

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Інститут філології та журналістики

Оксана Косюк

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Затверджено Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України
як посібник для студентів вищих навчальних закладів*

Луцьк
2012

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| Передмова | 4 |
| Розділ I. Основи теорії комунікації | |
| Тема 1. Масова комунікація як наука та навчальна дисципліна..... | 11 |
| Тема 2. Структура комунікаційного процесу | 28 |
| Тема 3. Сприймання інформації. Аудиторія ЗМК | 40 |
| Тема 4. Взаємодія складників процесу масової комунікації. Комунікаційні технології та стратегії | 51 |
| Тема 5. Моделювання комунікації | 71 |
| Тема 6. Методи комунікаційного аналізу | 93 |
| Розділ II. Аналіз комунікаційних дискурсів | |
| Тема 7. Класифікація та дослідження комунікації. Ритуальний дискурс | 105 |
| Тема 8. Модифікація ритуалу – театральний дискурс | 123 |
| Тема 9. Мистецтва як комунікація..... | 135 |
| Тема 10. Комунікаційні можливості літератури | 159 |
| Тема 11. Популярна література/культура як маркер масової комунікації | 181 |
| Тема 12. Публіцистика та публіцистичність як дискурс та інтеркурс у сфері масової комунікації | 192 |
| Тема 13. Комунікаційні аспекти електронних засобів масової комунікації..... | 203 |
| Список використаної літератури | 215 |
| Навчальна програма | 221 |
| Тести | 278 |
| Словник | 302 |
| Додатки..... | 318 |

ПЕРЕДМОВА

На межі тисячоліть неймовірно зросла увага до такого соціального феномену, як комунікація. Протягом останніх десятиліть це явище стало об'єктом досліджень на різних рівнях, у вимірах багатьох наук (вочевидь, після епохи фізики починається доба комунікації?). І це вже не можна вважати випадковістю. На черговому витку цивілізації таки справді відбувається глобальна трансформація – модифікація суспільств індустрійного типу – в інформаційно-комунікативні. Як наслідок – комунікація проникає в усі сфери життєдіяльності людини і – відповідно – стимулює прискорений розвиток елементів власної структури.

Ключова проблема національного інформаційного простору – значне відставання теоретичного осмислення феномену комунікації від реальних масштабів процесів, що відбуваються в науці та суспільстві. Нові реалії потребують якісно інших підходів та методів дослідження, вимагають вибудови оригінальних концепцій у структурі «новонароджених» наук та навчальних дисциплін комунікативного циклу.

Пропонований виклад дисципліни «Теорія масової комунікації» має пропедевтичний характер і зорієнтований на студентів першого курсу, які навчаються за спеціальностями «Журналістика» і «Видавнича справа та редагування», до сприймання вузівських дисциплін, передусім – гуманітарного циклу (оптимально, на наш погляд, таких дисциплін мало б бути дві: «Основи комунікації» (на початку навчання) та «Теорія комунікації» (на завершальному етапі)). Однак причетні до складання навчальних планів, на жаль, цього поки що не враховують.

Мета курсу і, відповідно, посібника – ознайомити майбутніх працівників комунікативної сфери з найважливішими науковими здобутками й основною проблематикою теорії масової комунікації: системно подати її структуру, технології та стратегії, чільні аспекти моделювання, з'ясувати методи і підходи до процесів аналізу збору, передачі й обробітку інформації та умови їх ефективного застосування у вимірах різних комунікативних дискурсів і текстів.

За навчальним планом, окрім лекцій, курс передбачає практичні заняття з основних тем, самостійне та індивідуальне опрацювання окремих блоків інформації.

Перший розділ (за програмою – змістовий модуль) «Основи теорії комунікації» – це виклад базової інформації про комунікацію як

науку та навчальну дисципліну, її об'єкт, предмет, структуру, місце в системі наукових та навчальних дисциплін. Ідеться в ньому про походження й формування комунікації, її модифікації, пропонується характеристика складників комунікативного процесу (джерела інформації, реципієнта, повідомлення і. т. д.), рольові вияви-маски комунікатора: аніматор, автор, принципал, контактер, символізатор тощо; комунікативні канали (вокальний, візуальний, тактильний, нюховий, смаковий), стратегії подання інформації і технології творення повідомлень.

Ознайомившись із «технічним» аспектом проблеми, – підносимо її на новий, філософський, рівень. У тематичному викладі «Моделювання комунікації» як твірні моделі ідеального обміну інформацією розглядаємо діалог та розсіювання. Діалог подаємо й тлумачимо в інтерпретації Сократа та його послідовників (маємо на увазі ангелологію Августина Блаженного та Хоми Аквінського, спіритизм-телеграф Масмера-Ньютона, пропагандистський діалог Гегеля та Маркса). Як альтернатива діалогу розглядається розсіювання: проповіді та біблійні притчі, вчення про множинність значень Джона Локка тощо. Зрештою (під впливом філософії постмодернізму та теорії Сьорена К'єркегора) приходимо до думки, що розсіювання – це і є найкращий діалог (полілог).

Далі об'єктом нашого дослідження стують новітні спроби моделювання процесу. Спершу розглядаються загальні моделі комунікації як трансмісії: модель всесильної пропаганди (С. Чакотіна), модель контактування (Р. Якобсона), модель трансмісії сигналу (К. Шеннона та У. Вівера) тощо; згодом – експресивні (ритуальні) моделі (акцентуються погляди Джеймса Карея), моделі розголосу (у яких комунікація постає як демонстрація і привернення уваги) та моделі рецепції (кодування й декодування висловлювань) в інтерпретаціях Ю. Лотмана, Дж. Гербнера, Т. Гобана-Класа. Даємо також уявлення про комунікацію вчених та діячів культури, які свого часу суттєво змінили погляди на цей процес. Модульний тематичний блок закриває інформація про власне комунікаційні (можна навіть сказати – журналістські) моделювання комунікації: «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Петерсона, У. Шрамма. Насамкінець усі моделі зводяться до чотириаспектності з проекцією на теорію К. Г. Юнга.

Від комунікативних моделей переходимо до методів комунікативного аналізу. Пропонуємо загальнотеоретичне розуміння методу, розглядаємо семіотичний, контент, структурний, мотиваційний, герменевтичний та ін. аналізи.

В епіцентр нашого розгляду потрапляють і комунікаційні технології – процеси «виготовлення» дискурсів і текстів. Особливу увагу звертаємо на перформанс (як технологічний процес лудологічно-ритуальної природи, комунікативну стратегію та інтеркурс, що буквально «поглинає» всі наявні дискурси і тексти, акцентуючи їх майданно-ігрові аспекти) та психотерапію – комунікативну стратегію «виробництва» успіху, майстерності й задоволення.

Об'єктивно й логічно (але не на нашу особисту думку) цей блок інформації повинен бути обов'язково присутній у кожній науковій праці, що має назву «Теорія комунікації» (незалежно якої: масової, групової, авто-, міжкультурної тощо). Теорія – це не нами, «теоретиками» комунікації, видумана наука, а давно структурована на інших рівнях система. Однак у теорії літератури чи культури всі вчені (щоправда – крізь різні призми) розглядають «класичний» набір: об'єкт, будова, засоби творення, характеристика процесу тощо; у «новостворених» теоріях комунікації під цією назвою можна побачити все підряд: і «перелицьовану» теорію журналістики, і характеристику проблем новітнього інформаційного простору, і аналіз моделей комунікації (за особами творців), і навіть поради з організації ефективного спілкування в різних середовищах... Звісно, усе це, здебільшого, є складником теорії комунікації, однак теорія – це система, окремі елементи якої – фактори, аспекти тощо, а не власне базова основа. Відповідно, і наукова праця, яка висвітлює щось окреме, має називатися «Аспекти теорії масової комунікації», «Проблеми теорії масової комунікації», «Окремі питання теорії комунікації» тощо. Зрештою, якщо вже існує така нагальна потреба, – усе пропоноване сучасними дослідниками можна розглядати в інших розділах «Теорії комунікації» (після першого – універсального), знову ж таки, – дотримуючись принципу парадигми, а не абсолютного хаосу.

Другий модульний блок «Аналіз комунікаційних дискурсів» власне і є нашим особистим підходом у царині теоретичних досліджень масової комунікації. У цьому розділі ми «апробуємо» теорію на практиці, «накладаючи» її на кожен окремо взятий дискурс із думкою про те, що всі ці дискурси пізніше стануть об'єктом глибинного дослідження у сферах матричних наук та навчальних дисциплін, тоді студенти дивитимуться на них по-іншому (крізь призми теорій літератури, культури, журналістики тощо). Ми ж досліджуємо названі дискурси лише як явище не просто комунікації, а власне масової комунікації. Кожен окремий дискурс може стати об'єктом детальні-

шого вивчення, якщо читатиметься не загальний, а котрийсь зі спеціалізованих масовокомунікаційних курсів, наприклад, теорія комунікації художньої літератури, аудіовізуальних ЗМК, міжкультурної комунікації тощо. Аби спростити аналіз дискурсів, відразу пропонуємо студентам універсальну схему їхнього аналізу: а) за якою моделлю вибудовується дискурс; б) які технології задіяні; в) які комунікативні канали домінують; г) яку маску «одягає» комунікатор; ґ) чи спрацьовує механізм довіри на рівні подання та сприймання інформації; д) за допомогою яких знакових систем створено дискурс; е) який метод буде найпродуктивнішим для його аналізу; є) чи передбачає дискурс явища посткомунікації; ж) які інтеркурсивні явища в ньому присутні; з) як виглядає дискурс на фоні всіх інших (його специфічні особливості); и) графічне зображення комунікативного ланцюга.

Для аналізу пропонуємо взірці функціональних комунікативних дискурсів, які розглядаються за галузево-хронологічним критерієм: ритуальний, театральний, мистецькі (архітектура, скульптура, малярство, декоративно-ужиткове мистецтво, музика, танець тощо), газетний, літературні (високої та низької літератур) дискурси, дискурс електронних ЗМІ. Окремо акцентуємо інтеркурси (дискурси, що стали комунікативною технологією виробництва всіх інших дискурсів і текстів).

Першим аналізується витоковий – ритуальний дискурс. Ритуал постає тут як сукупність обрядів, що з найдавніших часів і донині супроводжують віртуальні й реальні церемонії та дійства, і модель для творення інших дискурсів. Ритуальний підхід до комунікації включає підтемні аспекти: «Техногенна культура і міф», ««Ритуальна» синкретика мас-медіа», ««Вертепний» принцип структурування інформаційного простору», «Ритуальні (сміхові, травестійні, еротичні, музичні, комунікативні, про світ моди, спортивні, інтелектуальні, реальні тощо) проекти в просторі електронних ЗМІ», «Модифікація українських традиційних дійств у шоу», «Ритуальна семіотика масової комунікації».

Далі в поле нашого зору потрапляє «Театральна комунікація». Ми пропонуємо погляд на театр як на публіцистичне та публічне явище (протожурналізм), аналізуючи його складники в дискурсивному й інтеркурсивному планах. Ідеться тут також про ігровий первень цивілізації та культури, театральність трансльованої мас-медіа політики, «шекспірівські» стратегії піар-технологій, перформанс.

Згодом аналізуємо як комунікацію мистецтва, подаючи їх в аспекті більшої читабельності вторинних знакових систем, аніж знаків вербальної культури.

Наступна тема – «Публіцистика та публіцистичність». У ній подаємо інформацію про виникнення та розвиток друкованої комунікації, пропонуємо погляд на газетно-журнальний дискурс як на явище, необмежене простором і часом – від епохи Гутенберга до наших днів. Тема передбачає розрізнення понять «публіцистичність» і «публіцистика» та розгляд найдавніших літописів (праць Геродота, Фукидіда, Ксенофонта) і сучасної газетно-журнальної продукції як взірців публіцистичного дискурсу, який можна вважати інтеркурсом, що об'єднує всі дискурси, зводячи їх до поняття «масова комунікація» (у позитивному аспекті – формування громадської думки, у негативному – те, що заангажує мистецтво).

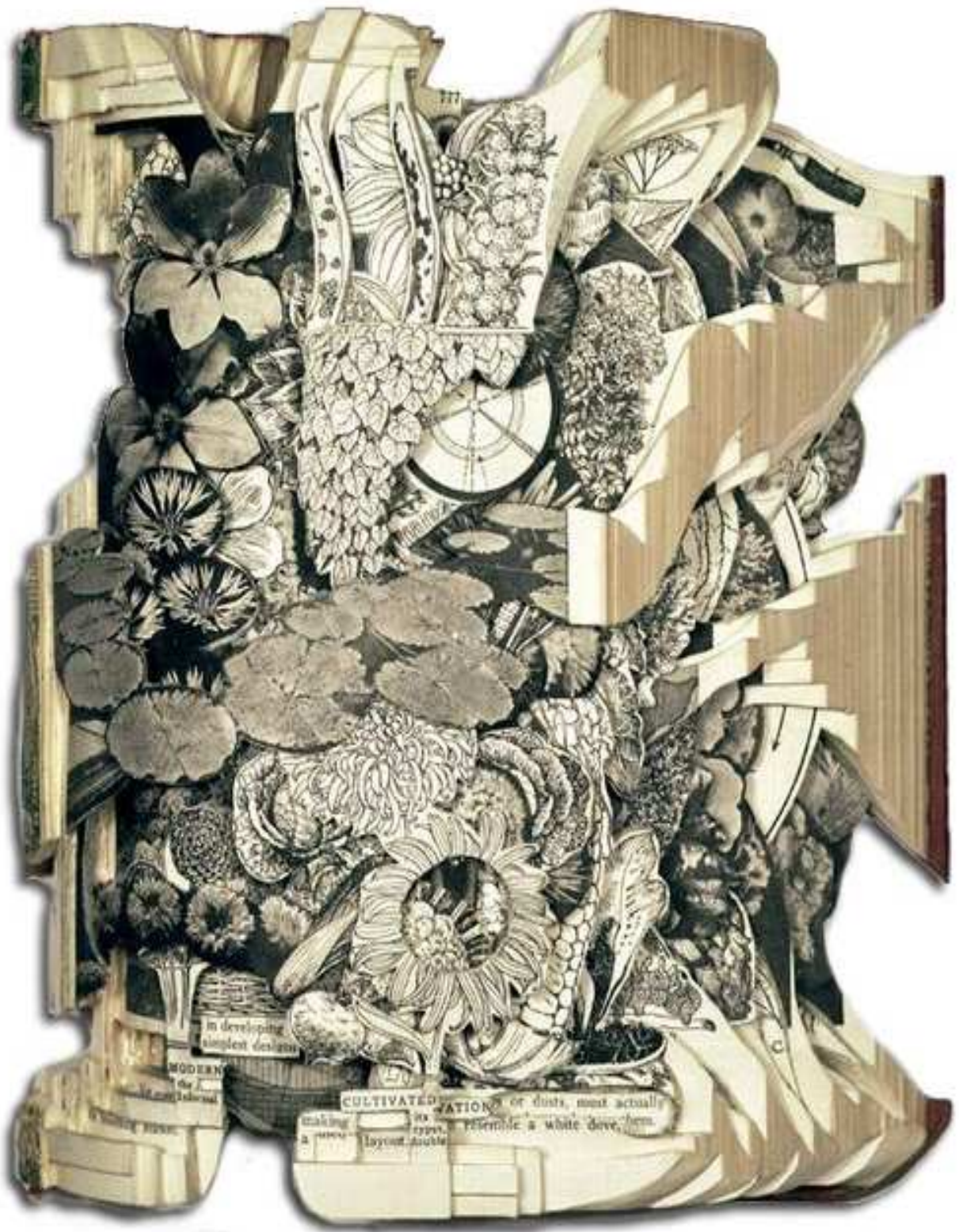
Телекомунікацію та її специфічні можливості (синтагматику, кадри, відеоряд, аудіоряд тощо), спілкування в просторі радіо (infotainment – «інформація» плюс «розвага»), а також семіотику кінодискурсу й комунікативні можливості всесвітньої мережі розглядаємо в тематичному блоці «Комунікаційні аспекти ЗМІ». Тут акцент «масова комунікація» розставляти не потрібно, він і так наскрізно присутній та зрозумілий.

На особливу увагу заслуговує тема «Літературна комунікація», оскільки це єдиний інформаційний блок, що є продовженням вивчення відомого зі шкільного курсу. Тут передусім до вже засвоєних термінів «текст» і «дискурс» додають поняття «твір». Белетристику розглядають як складний багатоступеневий трансформатор інформативно-комунікативних кодів, акцентується бінарний (первинні та вторинні знакові системи) характер образів художньої літератури, що допускає різноінтерпретації. Піднімаються також проблеми стосунків автора, читача і твору, тексту й контексту та фактичності (в аспекті порівняння белетристики і публіцистики). Зрештою, приходимо до думки про потребу використання для кодування-декодування літературних творів виключно рецептивних моделей і сприймання непередбачуваності та неоднозначного потрактування художнього твору як простору майже абсолютної свободи комунікації.

Звісно, не лишається поза нашою увагою і масова література – складник та продуктор масової культури, особливо її міркомодель – кітч. Орієнтуючись на праці різних учених, ми даємо студентам уявлення про теорію цього явища, його естетичну природу, засвід-

чуємо всеприсутність кітчу в творах різних епох, мистецьких стилів та жанрів, з'ясовуємо, що ця «тінь високої літератури», вочевидь, теж виконує якісь комунікативні функції. І намагаємося з'ясувати – які. Нарешті приходимо до думки, що постмодерна культура не масова й не елітарна, а якась культура третього типу, що ще стане предметом детальних та прискіпливих досліджень.

Курс сприймають студенти непросто (незважаючи навіть на те, що ми намагаємося його максимально спрощувати). Для вчорашніх школярів – це дуже складний матеріал. Слід, очевидно, на відповідному рівні замислитися над тим, чи не можна його дуже доступно і спрощено (в основних аспектах) прочитати на першому курсі як «Основи комунікації», а вже на четвертому – пропонувати, власне, як «Теорію комунікації» (така система існує в багатьох європейських, американських та російських ВНЗ).



in developing
simplest designs

MODERN

CULTIVATED
making
a
layout double

ATION of dusts, most actually
resemble a white dove.

Розділ 1. Основи теорії комунікації

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

На сьогодні маємо більше тисячі визначень комунікації. З одного боку – це показник актуальності проблеми, з іншого – свідчення її несистематизованості.

Термін «комунікація» (лат. *communicare*) – у розумінні наділяти, розділяти, робити спільним – з'явився в англійській мові на межі XIV–XV століть. Носієм значення цього слова став корінь *-mun-*, присутній у лексемах «грумада», «спільнота», щедрість тощо. Спершу комунікацією називали головно видовища (на кшталт релігійних відправ, спортивних ігор, гладіаторських боїв, вшанувань мертвих та ін). Отже, основним для зазначеного виду діяльності був контакт, а не діалог, у сенсі якого суттєво не усвідомити чи зрозуміти, а об'єднати/з'єднати когось або щось. Таке потрактування терміна зберігалось аж до XVIII ст. (коли навіть залізницю називали паровою комунікацією, а один із найвизначніших американських письменників Н. Готорн писав: «Вона підійшла до дверей, які слугували звичайною комунікацією між будинком та садом»).

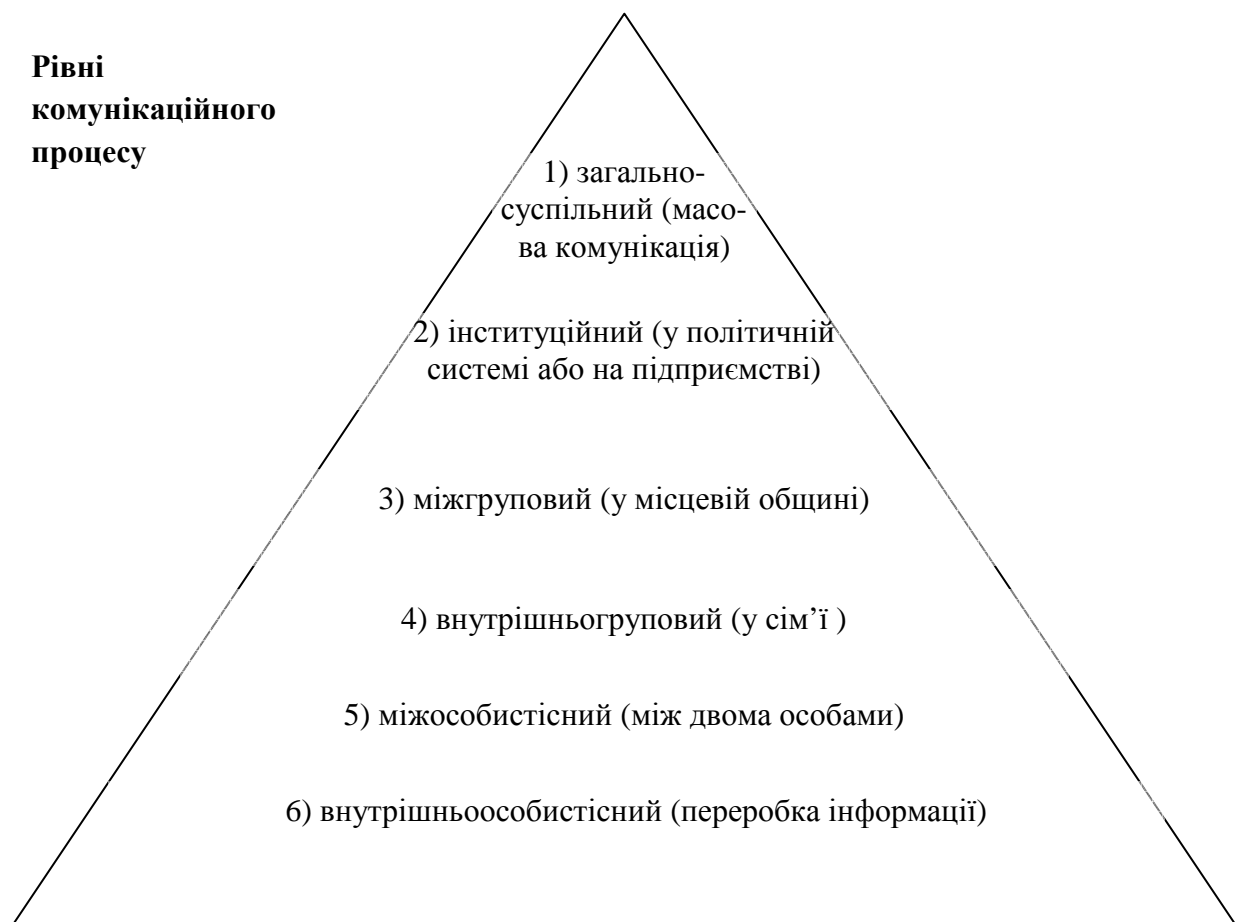
Згодом до усталеного значення «зв'язок» у сенсі «обмін речами» щільно приросло ще одне – «обмін думками» (оскільки рівень розвитку цивілізацій та культур давав змогу вважати цінністю нематеріальне (приміром інформацію). Як тільки найголовнішим предметом «обміну» стало слово, мислителі прийшли до думки, що комунікація не може бути односторонньою і нейтральною (на відміну від передачі чи елементарного зв'язку). А отже, міркували вони, вочевидь, існує не комунікація, а комунікації: технічні, ритуальні, вербальні тощо. У такому широкому сенсі розуміння (як справедливо зазначив Дж. Пітерс) комунікацією вважали: транспорт, ріки, канали і моря, каналізації, гробниці, могили й піраміди, собори, ієрогліфи, монети, годинники, проводи, а тепер уважали б уже й звичні для нас ЗК (засоби комунікації): пресу, пошту, телеграф, фотографію, кіно, телефон, радіо, телебачення, Інтернет.

Найпопулярніше визначення цього явища – у зазначеному вище об'ємному й різноаспектному розумінні – належить відомому письменникові, соціологу й теоретикові культури Раймонду Вільямсу: комунікація – це засоби й форми, через які передаються, надсилаються та отримуються інформація й ставлення.

Проте нас цікавить не просто комунікація, а один з її найспецифічніших виявів – масова комунікація. Аби збагнути, що це таке, потрібно звернутися до універсальної комунікаційної піраміди. На думку вчених, вона має такий вигляд:

- 1) внутрішньоособистісна комунікація (автопереробка інформації);
- 2) міжособистісна (із задіянням двох осіб);
- 3) внутрішньогрупова (наприклад у сім'ї);
- 4) міжгрупова (у різного роду спільнотах);
- 5) інституційна (у політичній сфері/на підприємствах);
- 6) загальносуспільна (власне – масова комунікація).

Окремі дослідники пропонують обернену градацію. Ось так графічно «первернув» «піраміду» й зобразив комунікацію визначний теоретик Д. Мак-Квейл:



Як бачимо, масова – найбільш крайній (початковий або завершальний) різновид комунікації. Піраміду ж загалом слід уважати графічним зображенням соціальної комунікації, протилежністю якої є біокомунікація (і, можливо, технічна, якщо вважати її незалежною від волі людей синергетичною системою). Отже, масова комунікація – це

вид/різновид глобальнішого/родового вияву – соціальної комунікації. Не виключено, що біокомунікація теж може бути масовою. Однак вона нас не цікавить. Акцент нашого навчального курсу – виключно соціальний аспект комунікації (у модифікації її масового вияву).

Потрактування масової комунікації залежить від обраного критерію. Тому, як ми побачимо далі, – визначень багато. Зрозуміло, що витоковою конфігурацією явища мала би стати поява самого поняття. Його в 1909 році, формулюючи теорію «залучення» індивідів до «великої свідомості» як сукупності накопичених соціально значущих «станів відчуття» та «віддзеркалень», увів соціальний психолог Ч. Кулі. Учений визначив масову комунікацію як «механізм, за допомогою якого існують і розвиваються взаємини між людьми – всі символи свідомості разом із засобами їхньої передачі в просторі й у часі».

Активне зацікавлення проблемами масової комунікації на початку ХХ ст. справді простежується передусім у психології (В. Вундт, Х. Штейнталь, Г. Тард, Г. Лебон, З. Фройд), хоча небайдужість простежується і в працях філософів (Б. Рассела, Л. Вінтгенштайна), лінгвістів (Ф. де Сосюра й ін.), культурологів (К. Ясперса, Ю. Габермаса) та семіотиків (Р. Барта, У. Еко). Представники різних галузей знань потужно впливали на формування поняття та визначили підходи до його вивчення й організації. Сьогодні треміни «комунікація» і «масова комунікація» заповнили всі наукові сфери філософсько-гуманітарних, культурологічних та технічних знань, стали додатковим, а подекуди й основним, предметом їхніх досліджень.

Розвитку теорії масової комунікації в Україні особливо сприяв російськомовний науковий дискурс, оскільки саме в ньому набагато раніше, ніж в українському, почали з'являтися переклади фундаментальних праць зарубіжних дослідників. Серед російських науковців на особливу увагу (у сенсі причетності до нашого поданого нижче підходу (с. 15–19)) заслуговує А. Соколов. Учений запропонував оригінальне бачення масової комунікації в контексті соціальної («руху смислів у соціальному просторі та часі»), наголосивши, що в культурі комунікація (збереження та поширення створених цінностей) є частиною спадщини, складниками якої постають створені та практично засвоєні цінності. Під соціальним автор розуміє культурні здобутки матеріального (вироби) та духовного (ідеї) характеру. За спостереженнями А. Соколова, основною змістовною одиницею комунікації в культурі є повідомлення або текст (у найширшому розумінні слова. – *О. К.*).

В Україні в контексті різних наукових напрацювань слово «комунікація» вживається в таких значеннях: а) шляхи сполучення, лінії зв'язку, мережі підземного господарства; б) обмін інформацією, спілкування. Як видно, наша національна традиція зберігає всі розуміння лексеми: від найдавніших до сучасних. Ще слід зауважити, що в українському науковому дискурсі до появи слова «комунікація» був надзвичайно поширений інший термін – «спілкування». Він передбачав більш безпосередню, інтимну, дружню взаємодію людей між собою та з навколишнім світом для отримання певної інформації (як зазначено у Великому тлумачному словнику).

Щодо масової комунікації, то теоретичною базою для потрактувань українських учених, вочевидь, стали визначення цього поняття в інтерпретації європейських науковців. Таких визначень зараз у світовому інформаційному просторі поширено більше ста. Найширші потрактування подано у філософських джерелах. Приміром, таке: масова комунікація – це «передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну й анонімну аудиторію, з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» («Новая философская энциклопедия»). Україномовна вільна енциклопедія пропонує дещо інше визначення: «Масова комунікація (англ. mass communication) – процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа (ЗМК)».

Серед визначень українських теоретиків комунікації, зокрема масової, також немає єдності. Г. Почепцов маркує цю грань комунікації як «прискорений обмін інформацією». В. Різун зазначає, що масова комунікація «за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси». На його думку, масова комунікація «завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють з народом», звісно, «заради його блага та процвітання». Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій».

Однак прискорення – поняття відносне... Якщо в Стародавній Греції прискореною вважали інформацію, поширену протягом місяця, то зараз у це поняття вкладають уявлення про години чи навіть хви-

лини. Отже, вочевидь, для розуміння масової комунікації (як складника комунікаційної піраміди) то не основний критерій. Те, що (за В. Різун) ця комунікація «є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката», – не викликає жодних заперечень, однак вираз «комуніката у вигляді маси» насторожує, він бачиться нам надто вузьким, зважаючи на той факт, що масу В. Різун трактує майже за Г. Лебоном: «Маса – це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості».

Ми не сперечаємося з авторитетними науковцями, котрі покладаються на усталену (по суті, класичну) думку не менш авторитетних попередників, просто вважаємо, що поняття «маса» в інформаційній сфері таке ж релятивне, як і «прискорення». На це, до речі, частково звертає увагу й В. Різун, котрий принагідно, цитуючи Д. В. Ольшанського та ін., поділяє маси на великі – малі, стійкі – нестійкі, згуртовані – незгуртовані, контактні – неконтактні, спонтанні – організовані, однорідні – неоднорідні, прогресивні – консервативні, активні – пасивні тощо та пропонує свою класифікацію, яка умовно протиставляє маси як природні та штучні й передбачає їх поділ на натовп (аналог лебонівського «стада»), зібрану (на кшталт театральної та мітингової) та незібрану (котра має спільне в мисленні й інтересах, наприклад, електоральні маси, аудиторія ЗМІ) публіки. При цьому розрізнення мас чомусь геть не знімають із них «тавро» меншовартості, «прикріплене» до терміна з початків (у підручнику «Теорія масової комунікації» В. Різун, зокрема, зауважив: «Термін “маси” [...] вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII–XIX століть»). Тобто, як не крути, – все одно зберігається загальна тенденція маркування маси як опозиції індивідуальності, оригінальності, аристократичної недосяжної високочолості тощо. Ми ж пропонуємо цей маркер зняти. Із тих простих міркувань, що всі рівні піраміди соціальної комунікації заповнені й не допускають лакун (існує безліч особистостей, інституцій, груп, які охоплюють соціум повністю: і в позитивному, і в негативному аспектах), а рівень масової комунікації передбачає обмін інформацією у вимірі виключно інстинктивних мас (про які йтиметься нижче), то

якщо мислити логічно, – у «лебонівське» «стадо» здатні об'єднуватися не всі. Є відверті й принципові дисиденти, існують також абсолютно байдужі «відлюдники» тощо. Одне слово: аби заповнити пірамідальний рівень «масова комунікація», слід припустити, що маси – це не штучно створені «стада» «напівтварин», а такі людські спільноти. Люди, як відомо, мають різні характери. Тому навіть спонтанно об'єднуються не однаково: інколи стихійно, часом – за інтересами, буває, – їх «об'єднують» штучно... Звідси, як зазначено в підручнику за редакцією М. Василика, – маси виконують різні функції: а) політичного контролю; б) духовного контролю, в) культурологічного балансу (ми додали б ще одну функцію – раціонально-рецептивного відсіювання).

Якщо відштовхуватися від критерію поділу людей, то ми автоматично вийдемо на психоаналіз – класифікацію характерів як психотипів, що була відома з найдавніших часів (меланхолік, флегматик, холерик, сангвінік) та є актуальною й до сьогодні в різних модифікаціях (приміром – соціонічній). Найбільш класичною серед теорій та концепцій поділу людей на типи вважають теорію К.-Г. Юнга, за якою ми всі поділяємося на чотири категорії за домінуючими функціями психіки: емоцією, розумом, сенсорикою, інтуїцією, або ж – на вісім типів, якщо враховувати ще переваги екстра- (зосередженість на зовнішній реальності) чи інтроверсії (увага до власного внутрішнього світу).

Отже, розширивши розуміння масовості до певної спільноти (що, зрозуміло, складається із груп та індивідів) та звільнивши його від значення переважно збіговиська, ми пропонуємо вважати, що маси можуть бути, окрім інстинктивних (себто – натовпу), ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Звісно, їх масова комунікація відбувається по-різному і в кардинально протилежних сферах. Сенсорики все сприймають «на дотик»: через нюх, смак, контакт. Як наслідок – їхня життєдіяльність стосується матеріального/ручного виробництва та спілкування без посередників чи з імітаторами «живої комунікації». Саме сенсорики окультурили природу матеріально: створили архітектурні споруди, задіяли (як технологію власної комунікації) декоративно-прикладне мистецтво та скульптуру. Їх царина також «комунікація без слів», наприклад – танець чи балет тощо. Не байдужі сенсорні маси до реклами та піар-технологій, які теж пропонують «сприйняти світ на дотик». А от до ідей/«зайвих» роздумів ці маси, як правило, індіферентні. Їх цікавлять матеріальні блага та

можливості забезпечити якнайкращий (природно належний їм, як думають ці люди) рівень життя. Тому об'єднується названа категорія в профспілки та політичні партії на кшталт соціалістичних, комуністичних, буржуазних тощо), аби відстоювати свої права на володіння. Така комунікація, як ми пізніше довідаємося, відбувається за специфічною моделлю (с. 71-93).

Емотики/етики сприймають усе не сенсорно, а на рівні інстинктів. Як правило, інстинктивним вважається зорове сприймання. Це саме ті маси, про які писали всі: від Г. Лебона, Х. Ортега-і-Гассета та їх послідовників – до сучасних дослідників журналістики та масової комунікації. «Під масою, зазначив Х. Ортега-і-Гассет, – не слід розуміти тільки робітників; це слово окреслює тут не якийсь суспільний клас, а радше рід людини, який нині можна знайти серед усіх суспільних класів». Для прояву емоцій органічні маси споконвіку об'єднувалися у спортивні організації та політичні партії, організовували протести, революції тощо. Їх царина – видовища, плакати, бульварні мас-медіа, телебачення загалом (як найбільш розважальний ЗМІ). Якщо сенсорикам потрібно якомога більше «хліба», то емотикам – видовищ, експресії, почуттів. І якщо сенсорні маси ще можна якось зупинити в їхній діяльності (пояснивши, приміром, що немає за що боротися), то експресивні спільноти йдуть напролам. Їх «веде» агресивна «тваринна» свідомість (насправді – підсвідомість), позбавлена будь-чого індивідуального. Такі «дрібниці», як руїни, бруд, запах крові, тільки стимулюють глибоко інстинктивні спільноти. У них є насправду багато оргіастичного, тому до подібних мас (як і до комунікації натовпу) майже завжди негативно й доволі скептично ставилися дослідники.

Маси з інтуїтивною домінантою психіки презентують ритуальну/релігійну комунікацію. Така комунікація найперше задіює слух і в прямому розумінні, і в сенсі здатності «чути» невлівиме для звичних каналів спілкування. Інтуїція – аналог божественного прозріння. Отже, це спільноти, об'єднані ідеєю комунікації в її найдавнішому розумінні («наділяти, розділяти, робити спільним»). Вони об'єднуються задля реалізації високих релігійних місій, яких вони навіть не осмислюють, а «приймають на віру» як дарунок прозріння. Така комунікація поширюється і реально/безпосередньо, і через серйозні, далекі від сенсаційності ЗМІ та релігійні книги. Якщо предметом обговорення інтуїтивної спільноти стає не світоглядна, а будь-яка інша проблема, – ця спільнота все одно вирішує її, покладаючись на інтуїцію. У наукових царинах це призводить до небуденних відкриттів.

Остання категорія спільнот – раціонали. Домінанта обсягів їхньої комунікації нині – наукова та ускладнена художня літератури, документалістика, кіно тощо, а в давніші часи – секретні культурні, політичні та релігійні організації на кшталт масонської. Ці об'єднання дуже важко назвати масами в аспектах будь-яких потрактувань, оскільки йдеться про мислителів, які надзвичайно рідко безпосередньо виходять на майдани та стають учасниками всеохопних дійств. Однак це саме та категорія комунікаторів, котра вибудовує схеми, теорії, концепції та спонукає інших до радикальних змін. Раціоналістів можна порівняти з керівниками театрів, у руках яких ниточки від усіх «маріонеток»: варто смикнути – і дія відбувається. Якщо ж мислити універсальними категоріями, то раціомаса – це інтелектуальна еліта суспільств. «Поле» її діяльності – ноосфера.

Звичайно, конденсованість, себто міра «зрощення»/однорідність цих мас проходить певні стадії, про які пише В. Різун: незібрана аудиторія (електорат, споживачі ЗМІ), зібрана аудиторія (театральна, мітингова), натовп (у зрозумілому нам потрактуванні). Проте, на наш погляд, цих стадій чотири, а не три: незібрану аудиторію ми пропонуємо поділяти на незібрану (споживачі ЗМІ) та віртуально зібрану (електорат). Електоральна аудиторія дуже нагадує групу, адже до цієї спільноти належать індивіди, які, хоч і віртуально, але таки об'єднуються довкола однієї ідеї і становлять певною мірою випадкову, однак органічну єдність. Ця маса може віртуально спілкуватися на спеціалізованих ідеологічних сайтах та блогах і здійснювати потужний вплив на суспільну свідомість.

Незібрана аудиторія більш спонтанна, оскільки об'єднується за інтересами. Так формуються маси прихильників новітніх наукових напрямів, вегетаріанства, нетрадиційних орієнтацій тощо. Такі маси доволі розпорошені і майже ніколи не збираються реально. Найчастіше – то люди, які купують одні й ті ж газети або вмикають однаковий канал. Аналізовані маси рідко впливають на щось суттєвіше, ніж наклад ЗМІ.

Зібрана аудиторія, як правило, керована текстом або лідером. Вона не спонтанна, а сформована, хоча інколи «втягує» й випадкових перехожих, і тих осіб, котрі потрапили на дійство з адміністративного примусу. На рівні зібраної аудиторії (на відміну від двох попередніх) дається визнаки вплив психотипу: емотики вигукують гасла (якщо це мітинг), раціонали стоять осторонь, або ж – на трибуні (найчастіше власне й приходять, щоб логічно переконати масу; на яскравий прояв

емоцій вони не здатні). Інтуїти рідко бувають «випадковими гістьми» на такого типу дійствах. Якщо вже потрапили туди – значить їх «привели» внутрішні переконання. Отже – члени спільноти виконують усі необхідні ритуали, щоб приєднатися до однодумців. Сенсорики, якщо були втягнені випадково, – подумують про можливість матеріальних вигод, а якщо не випадково – принесуть із собою весь потрібний реманент: плакати, транспаранти, символіку, не забудуть про уніформу тощо. За певних умов зібрана аудиторія може пертворюватися в натовп (наприклад, коли мітинг приборкують силою, зброєю і т. ін.).

Натовп найчастіше збирається (навіть не збирають, а потрапляє) в один простір і час чисто випадково (приміром – під час терактів чи стихійних лих) і поводить на рівні не свідомості (як усі проаналізовані масові аудиторії), а підсвідомості. Тут потрібно зробити відступ і подати маленьку довідку: з точки зору психоаналізу, психіка людини містить свідоме й несвідоме. Свідомим ми круємось у повсякденному житті. Зрозуміло, що провідна його функція/реакція залежить від психотипу. У раціоналів вона розумова, в емотиків – чуттєва, у сенсориків – дотикова, а в інтуїтів – власне інтуїтивна. Несвідоме задіюється дуже рідко, воно існує на рівні комплексів та засвідчує притумлені можливості психіки, які людина не використовує і прояву яких часто боїться. Для інтуїтів це тактильність, для раціоналів почуття та емоції, для сенсориків – інтуїція, для емотиків – логіка. Несвідоме настільки глибоко «заховане» й постійно блокується, що між ним та свідомим існує «перехід» – підсвідоме (стан психіки, який дає можливість блокувати несвідомі потяги). Так, на рівні підсвідомості раціональний психотип не дає змоги «поглинати» себе емоціям, сенсорик зупиняє інтуїцію і т. ін. (оскільки несвідоме руйнує особистість, примушує її діяти неадекватно)...

Загалом несвідоме так ретельно захищене, що закривається лише в снах, під гіпнозом та в результаті психічних захворювань. Воно існує винятково на індивідуальному рівні, хоча й задіює архетипну загальнолюдську символіку (приміром, в образах сну, художніх творах тощо), однак механізми такого задіяння ще не вивчені. А от підсвідоме, як і свідоме, – царина реалізації всіх видів комунікації, серед яких і групова та масова. У ситуації комунікування натовпу, аби захистити в стресовому стані своє несвідоме (яке реагує виключно на індивідуальні комплекси), свідомість маси активізує підсвідомість. А оскільки в масу потрапляють усі чотири психотипи (тут вони якраз не

диференціюються, як на рівні аудиторії), то всі чотири намагаються захисти несвідоме за рахунок власного свідомого, себто кожен посилює властиві йому ведучі функції. Тому на зовнішній подразник стресу частини маси реагують приблизно так: емоційний психотип нестримно виражає позитивні чи негативні почуття: кричить, штовхається тощо. Рационали, навпаки, – намагаються збагнути, що відбувається, і на певний час просто закликають та не рухаються, а потім якимось починають діяти, наприклад, – бігти (однак кричать та задіюють силу вони вкрай рідко). Інтуїти теж стримані, цей психотип шукає допомоги у вищих сил (найчастіше за допомогою молитви). А от сенсорики, як і емотики, надзвичайно активні, вони, як правило, прагнуть рятувати матеріальні цінності, приміром, експонати музею чи хатне «начиння».

Отже, маса у вигляді натовпу не однорідна. Тому під час терактів та стихійних лих частина маси все-таки виживає. Ще раз нагадуємо: розширюючи традиційне уявлення про маси, ми апелюємо не до Фройда та майже повсюдно цитованого ним Лебона, а до К.-Г. Юнга, який розійшовся в поглядах із батьком психоаналізу саме тому, що запропонував не протиставлення природа–культура = людина–тварина, а класифікацію *homo sapiens* за головними функціями психіки. На всіх рівнях соціальної комунікації, крім масовокомунікаційного, ця теорія перевірялася та спрацьовує. На наш погляд, діє вона і на рівні масової комунікації.

Окрім корекції поняття мас, ми пропонуємо інше розуміння посередництва. Майже традиційно вважають, що медіуми й прискорювачі цього процесу – ЗМІ. Однак, як ми з'ясували, поняття прискорення дуже відносне. На наш погляд, посередниками можуть бути, крім традиційних ЗМІ, художні книги, наукові тексти, картини, скульптурні й архітектурні комплекси, декоративно-прикладне мистецтво (особливо культове) тощо, себто всі носії культури. Власне, в нашій інтерпретації, комунікація – то і є культура. Вона з'явилася, щойно людина почала якимось «обробляти природу» – внутрішню і зовнішню.

Майже погоджуємось із авторитетною думкою окремих учених, зокрема – Г. Гербнера, що історія розвитку комунікації презентує такі етапи:

- 1) доіндустрійний (написи на найдавніших будівлях, театр, ораторія, літописи, фольклор тощо);
- 2) друкований (газети, література);

- 3) телевізійний (телебачення);
- 4) електронних технологій (мультимедіа, Інтернет).

Перший етап Г. Гербнер ще називає комунікацією «обличчям до обличчя» (у названому процесі немає і не може бути жодних посередників, окрім вождів, шаманів тощо), другий – циркулюванням повідомлень «у просторі та часі» (оскільки слово вже фіксоване на папері і може передаватися з покоління в покоління), третій – поверненням до спілкування «tête à tête» (себто: ми знову сидимо перед телевізором, як колись у печері перед вогнищем, і «тупо» споглядаємо видовища), останній – імітацією комунікації (адже людство ХХІ ст., у буквальному розумінні цього слова, потрапляє у віртуальний світ, де «розмиваються» реалії у винятково цифрових ерзацах).

Однак якщо вже окремо розглядати телевізію та мультимедіа, то слід, на погляд інших учених, думку яких ми поділяємо, розмежувати й доіндустрійну комунікацію, поділивши її на найдавнішу синкретичну та власне – вербальну. Тоді отримаємо таку стратиграфію:

- 1) найдавніша видовищна комунікація (наскельні піктограми, поховання, ритуали, театр, фольклор тощо);
- 2) доіндустрійне вербальне спілкування (орації, релігійні та світські літописи й ін.);
- 3) епоха друкованого слова (газети, література);
- 4) індустрія аудіовізуальної культури (радіо, кіно, телебачення);
- 5) доба електронних технологій (мультимедіа, Інтернет).

Відштовхуючись від усіх вищевикладених концептуальних міркувань, спробуємо дати власне визначення масової комунікації. Отже, на наш погляд, масова комунікація – це зумовлений соціально-психологічними особливостями великих спільнот процес передачі інформації та підтримання контактів за допомогою каналів і передавачів – ЗМК – у вимірі всіх сфер виробництва культури.

Однак, окрім як наука, масова комунікація цікавить нас ще й як навчальна дисципліна. Мета цього курсу ТМК (теорії масової комунікації) – якнайповніше дослідити й охарактеризувати процес масової комунікації. Аби здійснити це, потрібно дати чітке визначення всім функціональним поняттям; дослідити структуру, моделі та способи аналізу комунікативного процесу; а згодом – задіяти теоретичні напрацювання в царині конкретних комунікаційних дискурсів. Актуальність опрацювання нової наукової та навчальної дисципліни не викликає жодних заперечень, оскільки інформаційні суспільства як вершинні фази розвитку цивілізацій потребують і теоретичних кон-

цепцій для раціональної організації комунікаційної практики, і підготовки фахівців, котрі б займалися цим професійно.

Складність формування теорії масової комунікації в нашій державі полягає передусім у тому, що вона наче «виростає» на ґрунті теорії журналістики (яка насправді була не журналістикою, а пропагандою в радянській та частково посттоталітарній Україні). Дехто між цими дисциплінами навіть ставить знак рівності (а посібники з теорії журналістики називає посібниками з ТМК). Насправді ж – то абсолютно різні наукові сфери, які перебувають у родо-видових стосунках. Аби підтвердити це наочно, з'ясуємо, що ж є об'єктом та предметом обох теорій.

Об'єкт теорії журналістики – царина засобів масової комунікації: газет, радіо, телебачення, Інтернету. У теорії комунікації значно ширший предмет, який уключає, окрім мас-медіа, й інші сфери: обмін інформацією та зв'язок у царині наукової і художньої літературної творчості, образотворче й декоративно-прикладне виробництво, архітектуру, скульптуру, театр, кіно тощо. Названі явища як фактори масової комунікації не потребують жодних посередників на кшталт ЗМІ і є, з історичної точки зору, набагато давнішими за класичну журналістику (подекуди, зокрема у працях І. Михайлина, навіть називаються її праявищами).

Предмет журналістики, як зазначають теоретики ЗМІ, – соціальне життя, себто лише інформація у вияві її пекучої сучасності, яка у формі інформаційних, аналітичних та подекуди художньо-публіцистичних жанрів потрапляє на сторінки газет, журналів та в простір електронних ЗМІ. Предмет теорії масової комунікації – комунікативний складник усіх сфер виробництва культури. Отже, йдеться загалом про інформацію, яку можна сприймати, якимось інтерпретувати і щось із неї зчитувати. У такому сенсі об'єкт та предмет теорії комунікації ближчі до цих понять у культурології, а не в журналістикознавстві. Загальновідомо, що об'єкт теорії культури – власне культура в усій різноманітності як цілісна динамічна система. Предмет – виявлення основних тенденцій і факторів розвитку культури, які забезпечують її самозбереження, цілісність та різноманіття. Оскільки розвиток культури – це зміна знаків та кодів, можна зайвий раз підкреслити: культура дорівнює комунікації. Однак навіщо тоді придумувати ще один термін для того самого явища? Річ ось у чім: культура та комунікація – реалії, якщо можна так сказати, – «різного формату». Обов'язковим критерієм оцінки та маркування культурних

сфер є естетичність-неестетичність. Себто ми ставимо питання не «про кого/що цей твір?», а – «який він?». Для комунікації ж важливо – про що текст розповідає, яку містить інформацію, і абсолютно байдуже: талановито він виконаний чи – ні... Тому ми й пропонуємо найперше та якнайшвидше зняти з поняття «масова комунікація» саме оцінково-естетичне «тавро», яке іманентно належить не їй, а естетиці та культурології. Однак, серед основних функцій комунікації є експресивна, яка, на думку науковців, «визначає здатність цього процесу передавати оцінну інформацію про предмети або явища». Ми цю функцію й не заперечуємо. Комунікація, подібно до всіх інших наук та навчальних дисциплін, трикомпонентна, себто складається з історії, теорії та практики/критики. Критика – це і є своєрідна оцінка (в інтерпретації журналістики – аналітика). Однак оцінює вона далеко не естетизм/красу, а інформаційну насиченість, достовірність, актуальність інформації та оригінальність її аналітичних інтерпретацій, які, щоправда, не є чимось незвичним/екзотичним/оригінальним/авторським, вони – виразники свідомості, що циркулює в царині певних спільнот.

Щодо функцій, які виконує масова комунікація, то їх дійсно три (як уважають більшість учених): інформаційна (завдяки ЗМК передається інформація про реалії, їх властивості, явища, дії та процеси); регулювальна (формування суспільної свідомості) та культурологічна (ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва, збереження культурних традицій). Однак, на наш погляд, останню функцію доречно розмежувати на дві: національну та космополітичну (зі зрозумілих причин).

Масова комунікація тісно пов'язана мало не з усіма іншими науками як теоретична й навчальна дисципліна. В останньому вияві вона належить до академічних, теоретичних, фундаментально-професійних, методологічних дисциплін і є пропедевтичною стосовно культурології, літературознавства, журналістикознавства тощо. Теорія масової комунікації – складник циклу модулів («Теорія масової комунікації», «Соціологія масової комунікації», «Комунікаційні технології»), які об'єднуються саме назвою «Масова комунікація».

Масова комунікація – об'єкт вивчення численних гуманітарних і точних наук, кожна з яких виокремлює з комунікативістики свій предмет вивчення: технічні дисципліни вивчають передавання, обробіток, зберігання інформації та створення кодів; гуманітарні науки: психологія, етнографія, лінгвістика, соціологія, політологія, філосо-

фія – розглядають фактори, які сприяють чи заважають передаванню й сприйняттю інформації, побутові та культурологічні особливості комунікативного процесу в різних етнічних ареалах, норми вербального спілкування, зв'язки та відношення окремих спільнот, політичні процеси з точки зору інформаційного обміну, власне моделювання та структурування комунікації в історичному аспекті тощо.

Масова комунікація в пропонованому нами потрактуванні має свою специфіку контактності. Це, як ми вже зазначили, культурна комунікація – творення/обробіток + реалізація інтелектуально-творчого взаємозв'язку у вимірі «автор–реципієнт»: передавання інформації, яка має певне ставлення до світу, концепцію, сталі ціннісні орієнтації комусь «по той бік комунікативного ланцюга». Опосередкованою ланкою цієї передачі є твір/виріб, а у виконавських царинах культури (приміром, музиці, театральних діях) – ще й виконавець. Під час культурної комунікації адресант «вибудовує» відношення трьох типів: автор–дійсність, автор–реципієнт, автор–культурний процес. Кожну з ланок і граней культурної комунікації вивчає особлива дисципліна. Розпочинається комунікація із творення тексту, який пізніше впливатиме на аудиторію. Тому її вивчення має містити розгляд духовних механізмів, які забезпечують процес утілення змісту і написання твору. Цими проблемами займається психологія. Наслідком творчого процесу є поява твору, який згодом сприймається реципієнтом. При цьому думка шифрується й кодується за допомогою мови різних культурних сфер, складається в певну знакову систему. Сприймаючи твір, реципієнт його розшифровує/декодує (як ми згодом з'ясуємо – кожен по-своєму). Усіма цими аспектами займається семіотика. Створення тексту і наступне його сприймання є передачею певних даних. Це сфера дослідження теорії інформації. Однак специфічно й лише сприймання вивчає теорія рецепції/інтерпретації, яка аналізує його психофізичні та мистецькі механізми (ідентифікацію, синестезію, художню сугестію, феномен насолоди тощо). Культурна комунікація здійснюється через розуміння змісту твору, його прочитання в контексті історії, культури, громадської думки, особистості та середовища спілкування комуніканта тощо. Зазначений аспект процесу комунікації передбачає розуміння і змісту твору, духу культури, засвідченого в ньому й т. п., і зображеної автором реальності та самого автора (його особистості), враховуючи те, що він хотів сказати, і те, що сказав... Названа царина – теорія розуміння, або – герменевтика. Отже, підсумовуючи, можна зазна-

чити, що теорія комунікації розглядає культурну комунікацію як суму всіх перелічених аспектів, себто, власне, як взаємодію адресантів (творців культурних цінностей) та адресатів (аудиторій/мас) через посередництво текстів (у найширшому розумінні цього слова).

Упродовж викладу матеріалу ми трактуватимем ключові поняття теорії масової комунікації. Однак деякі з них уже зараз потребують визначення, будучи предметом нашого безпосереднього обговорення, як-от термін «інформація». Інформація – це повідомлення/відомості, власне – будівельний матеріал комунікації в найрізноманітніших його модифікаціях. Вияв цього будівельного матеріалу – знаковий. Знаком вважається будь-яка матеріальна форма передачі абстрактних значень/об'єктивного знання, себто – графічно-символічна репрезентація об'єктів/властивостей/відношень. Система знаків складає код, який водночас є ключем (сукупністю правил та обмежень) до розшифрування текстів. Сферу циркулювання знаків/інформації називають інформаційним простором або семіосферою – знаковою товщею культури (визначення семіосфери наближає комунікацію саме до нашого авторського розуміння процесу). Насамкінець слід зауважити: інформація як вислід та матеріал комунікації фіксується в пам'яті – психічному або технічному процесорах із властивостями закріплення й зберігання даних, котрі згодом можуть відтворюватися. Запам'ятовування відбувається в головному мозку людини чи у вінчестерах технічних систем, приміром, – комп'ютера. Існує також групова/спільнотна пам'ять та універсальна пам'ять людства. Сфера циркулювання та закони поширення цих реалій малодосліджені. Найімовірніше, вони перебувають у царинах колективного несвідомого.

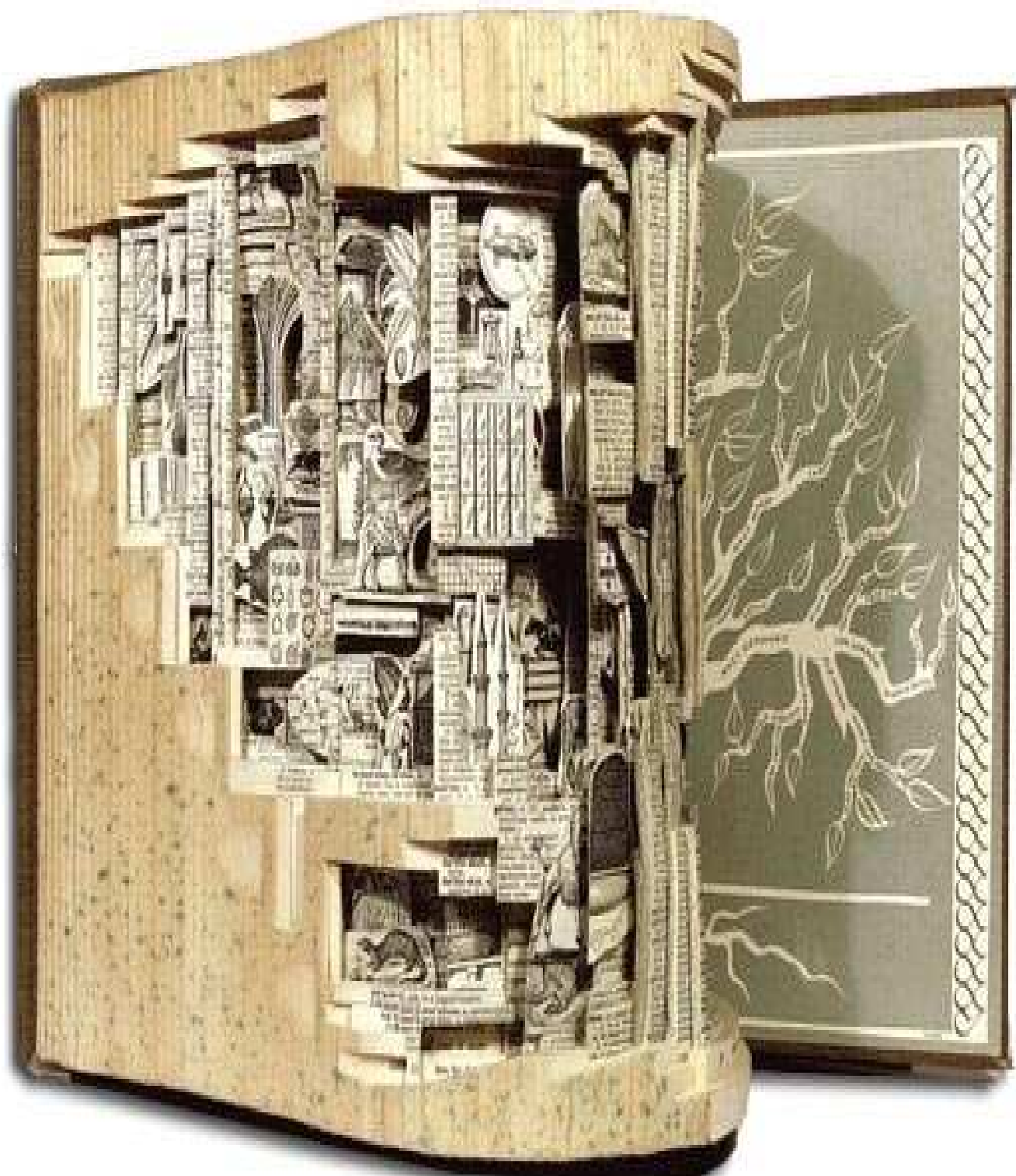
Питання для самоконтролю

1. Що є показником актуальності проблем масової комунікації?
2. У чому полягає кардинальна різниця між найдавнішими та сучасними потрактуваннями масової комунікації?
3. Чи можна вважати комунікацією каналізацію та гробниці?
4. Чому нині поняття «комунікація» та «масова комунікація» заповнили всі сфери знань філософсько-гуманітарного, культурологічного та технічного спрямувань?
5. У яких значеннях слово «комунікація» вживають сучасні українські вчені?
6. Чи відносно поняття «прискорення обміну інформацією»?
7. Поясніть, чому «масу» не можна вважати однорідним та негативно маркованим явищем?

8. Чи обов'язковим для масової комунікації є посередництво?
9. Чи є синонімами поняття «масова комунікація» та «журналістика»?
10. Наскільки властива масовій комунікації оцінна функція?
11. Що таке герменевтика?
12. Чому для процесу комунікації надзвичайно важливою є категорія пам'яті?

Рекомендована література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
3. Новейший философский словарь. – Минск : Книж. дом, 2001. – 1280 с.
4. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Х. Ортега-і-Гасет. – К. : Основи, 1994. – 424 с.
5. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації / Дж. Пітерс. – К. : КМ Академія, 2004. – 302 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
8. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
9. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>



СТРУКТУРА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Ми з'ясували, які функції виконує масова комунікація та за якими параметрами вона ідентифікується. Однак визначення, окреслення – це ще не все. Аби по-справжньому зрозуміти явище – слід збагнути його внутрішню організацію/будову. Структурно найпростіший комунікативний процес будь-якого рівня (включаючи масово-комунікаційний) можна зобразити так:

Повідомлення

Відправник

Канал

Одержувач

Отож давайте детально розглянемо кожен елемент структури/комунікативного ланцюга, починаючи із джерела інформації.

Чим відрізняються ці звернення на одну тему?

– Вельмишановні панове, предмет нашої сьогоднішньої дискусії – структура комунікативного процесу...

– Громадо, у цей складний і відповідальний для держави час виникає гостра потреба звернутися до найдавніших та новітніх джерел і з'ясувати, що ж таке комунікація...

– Любі дітки, всідайтесь зручненько. Я розповім вам казку одного доброго чоловіка про комунікацію...

– Чуваки, ви в курсі – що таке комунікація?

Ви, вочевидь, скажете, що сферою використання або стилем? Звісно. Загальновідомо: у різних комунікативних спільнотах та ситуаціях спілкування мовець/джерело інформації/комунікант/адресант (себто – той, хто говорить чи відправляє сигнал) виконує абсолютно різні соціальні ролі. Кількість таких ролей, напевно, нескінченна. Проте, чи означає це, що ми ніяк не можемо їх класифікувати? Немає жодного сумніву, що за обраним критерієм – ні. Саме тому для структурування системи «мовець» учені обрали інший, тісніше пов'язаний із комунікативним процесом критерій, ми б назвали його критерієм процесуальних функцій або комунікативної мети.

Отже, залежно від функцій комунікації та обраної в ній позиції, мовець/комунікант/адресант постає в різних виявах (наче одягає різні маски).

– Автор – той, хто створює інформацію, найчастіше – текст або твір зі сфери художньої літератури, мистецтва, журналістики (наприклад, роман, статтю або сюжет чи новини для суфлера). Це дуже відповідальна функція, оскільки невдало написане – фактор комунікації, яка не відбулася, тому що ніхто не буде читати невартісний публіцистичний/художній твір чи дивитися нецікавий сюжет. Відпо-

відальність названої ролі мовця призвела до того, що вона стала не власною, а загальною назвою, і тепер вживається як синонім до лексеми комунікант. Прикладом авторства слід уважати заяву Діани Дуцик із приводу нашумілої у 2010 році справи про розбещення неповнолітніх у міжнародному таборі «Артек», розміщену в її власному блозі на сайті «Телекритики». «Я вважаю, – зазначає п. Діана, – що апелювати до відповідальності та до совісті наших політиків безперспективно. Найперше тому, що самі політики (причому всіх кольорів) протягом останніх декількох років активно долучалися до створення атмосфери взаємної недовіри. І саме тому, як слушно зауважила у своїй статті на «ТК» Наталя Іщенко, за таких обставин та за наявності дуже суперечливої інформації щодо справи по «Артеку», важко вірити/чи не вірити будь-якій стороні. Очевидно, що має бути завершено розслідування. І тільки тоді можна буде робити остаточні висновки.

Проте в цій ситуації мова має йти не тільки про політиків, а й про журналістів. Факт оприлюднення прізвищ постраждалих дітей (і наперед мене цікавлять діти, бо політики можуть захиститися самі) не повинен залишитися поза увагою нашої журналістської спільноти. Зрештою, й висвітлення інших деталей справи в окремих ЗМІ викликає багато запитань. Сподіваюся, Комісія з журналістської етики розгляне ці випадки і скаже своє слово».

– Аніматором називають мовця, котрий виголошує чужі тексти, найчастіше – дикторські. У театральному дискурсі та дискурсі електронних ЗМІ – це актор, герой фільму тощо. Себто – мовець, позитивно маркований. У науковій та інших сферах – компілятор (комунікант, який чуже видає за своє), отже, – мовець «зі знаком мінус». Функція аніматора потребує неабияких акторських здібностей, оскільки основне навантаження дається тут, зазвичай, на вторинні знакові системи та здатність до відтворення настроїв (лицедійства). Приклад анімаційного дикторського тексту: «У Ірландії поліцейські 17 травня розігнали кілька маніфестацій противників приїзду в країну британської королеви Єлизавети II.

Як повідомляється, прихильники республіканської партії Шинн Фейн вступили в сутички з поліцією відразу на декількох центральних вулицях Дубліна. Вони закидали правоохоронців камінням і пляшками із запальною сумішшю.

На підмогу простим поліцейським прибув загін спецназу, бійці якого затримали кілька протестуючих. Решта мітингувальників продовжували безлади, підпалюючи сміттєві баки і припасені заздалегідь британські прапори.

У центрі ірландської столиці через заворушення було перекрито автомобільний рух на кількох вулицях і площах.

Ірландці також провели в місті низку сидячих акцій протесту і випустили в повітря сотні чорних надувних кульок у той момент, коли королева поклала вінок до монумента загиблим у боротьбі за незалежність Ірландії від Великобританії.

Нагадаємо, Єлизавета II стала першим британським монархом, який відвідав колишню колонію за останні сто років. Ірландія отримала незалежність у результаті кровопролитної війни, що закінчилася в 1921 році. Проте північний схід країни, населений протестантськими колоністами, залишився під владою британської корони.

Як повідомлялося, незадовго до початку візиту королеви Єлизавети II в передмістях Дубліна було знешкоджено вибуховий пристрій. Він був виявлений у багажному відділенні туристичного автобуса на околиці університетського міста Майнут в графстві Кілдар».

– Принципал – це інформаційний ідеолог-пропагандист, його ідеї виголошують усі інші, з автором включно. Подекуди інтерпретатори ідей про це навіть не здогадуються. На ідеях великих принципалів, на кшталт Платона, Аристотеля, С. К'єркегора, Д. Донцова та інших, вирости цілі покоління комунікантів-авторів, чий твори стали відомими та популярними. Принципал дуже рідко вступає в процес комунікації персонально, найчастіше він належить до інтелектуального психотипу і рухає «маріонеток» комунікації. Зі зрозумілих причин, найкомфортніша сфера для реалізації його ідей – філософський та публіцистичний дискурси. Однак ми для прикладу пропонуємо фрагмент художнього твору класика української радянської (підспудно зрозуміло, що дуже заангажованої) літератури Олеся Гончара: «Так ось який він, боєць армії-визволительки... Десятиліттями його оббріхували. Десятиліттями народам світу говорили про нього неправду. Тепер він, почувши заклик знемагаючої Праги, прийшов сюди залізним маршем, високо випростався на своїй уквітчаній машині, народи можуть нарешті подивитись на нього зблизька. Оповитий сьайвом Сталінграда, озброєний посланець молодого стомовного світу, він став для них надійним взірцем, показавши, як треба захищати свою волю і честь, як треба карати ворогів людства. Великий справедливець, він власними грудьми захистив народи світу, по яких могутні розбійники мали пройти потоптом. Тепер він стоїть на танку, гордо тримаючи в руці прапор своєї Вітчизни. Багряна тіль шовку лягає на юнацьке обличчя, переливається в розумних очах, які переба-

чили всячину, які ввібрали в себе півсвіту. Танк пролітає Вацлавським наместем, тисячі піднятих рук рвуться вперед за прапором. Вони воліли б підняти його разом з танком і понести, як свою надію, через усе місто. І незабаром станеться саме так: на одному з міських майданів вільні руки пражан воздвигнуть високий п'єдестал і знесуть на нього цей радянський обстріляний танк, вилитий з уральської переможної кричі». Як бачимо, у творі «між стрічок зчитується» ідеологія марксизму-ленінізму, якою були наповнені всі без винятку тексти, що циркулювали в інформаційному просторі СРСР.

– Контактер – той, хто, не виконуючи жодних функцій та місій, елементарно тримає реципієнта на зв'язку, себто – підтримує контакт. Якщо говорити зрозуміліше, то є мовець, який, аби не мовчати, розповідає про погоду. На жаль, саме контактер останнім часом стає основним комунікатором у царині мас-медіа, котрі поволі перетворюються на об'єкт байдужого споглядання. Приклади тут зайві – все і так зрозуміло...

– Символізатором називається комунікант, який прикидається та говорить іронічну неправду (чи правду?). Навіщо? Вочевидь, – щоб сподобатись/не виглядати банальним, або просто тому, що має непогане почуття гумору та бажання все перетворювати в гру (це, до речі, загальна тенденція творців постмодерної культури!). Сферою задіяння символізації може бути будь-який дискурс. Проілюструємо це на прикладі статті популярного і доволі скандального журналіста Юрія Луканова «Чого Януковича дістають?»: «Сьогодні на прес-конференції, де оголошувалися вороги преси 2010, і на 5-му каналі, де дискутував з Піховшеком, я розповів анекдот як аналогію політики Януковича. Це у відповідь на те, що наш вельмишановний глава держави дуже любить журналістів і всіляко підтримує свободу слова.

«Вуйку!». «Що?». «Ходімо до лісу». «А що там?». «Комуністи йтимуть» (насправді кажуть – москалі, але я вирішив бути політкоректним). «І що?». «Встрілимо їх». «А як вони нас?». «А нас за що?».

Так само можна. «Ганю (Дарко)». «Що, Вікторе Хведжоровичу». «Давайте газетку замочимо». «А як вони нас замочить?». «А нас за що?». Себто наш залізний господар щиро переконаний, що «мочити» його нема за що, і він щиро дивується, чого це нахабні писаки його дістають.

І справді: чого це вони до нього причепилися? Ворогом преси № 1 назвали».

– Наратор або розповідач – це різновид мовця, який зустрічається лише в художньому, передусім літературному, дискурсі. Наратор – автор художнього твору або вимислена ним особа, від імені котрої ведеться розповідь про події та людей. Така постать розповідача найчастіше постає водночас автором та персонажем. «У нас був дід, – розповідає ліричний герой Олександра Довженка у кіноповісті “Зачарована Десна”, – дуже схожий на бога. Коли я молився богу, я завжди бачив на покуті портрет діда в старих срібнофольгових шатах, а сам дід лежав на печі і тихо кашляв, слухаючи своїх молитов. У неділю перед богами горіла маленька синенька лампадка, в яку завжди набиралось повно мух. Образ святого Миколая також був схожий на діда, особливо коли дід часом підстригав собі бороду і випивав перед обідом чарку горілки з перцем, і мати не лаялась. Святий Федосій більш скидався на батька. Федосію я не молився, в нього була ще темна борода, а в руці гирлига, одягнена чомусь у білу хустку. А от бог, схожий на діда, той тримав в одній руці круглу сільничку, а трьома пічками другої неначе збирався взяти зубок часнику. Звали нашого діда, як я вже потім довідався, Семеном. Він був високий і худий, і чоло в нього високе, хвилясте довге волосся сиве, а борода біла. І була в нього велика грижа ще з молодих чумацьких літ. Пахнув дід теплою землею і трохи млином. Він був письменний по-церковному і в неділю любив урочисто читати псалтир. Ні дід, ні ми не розуміли прочитаного, і це завжди хвилювало нас, як дивна таємниця, що надавала прочитанному особливого, небуденного смислу».

Коли в художньому творі взагалі немає мовця, розповідь-нарація може саморозгортатися. Хоча, на думку сучасних науковців, саморозгортанням доречно вважати будь-який варіант оповіді, котра, як правило, виходить з-під контролю автора та стає предметом інтерпретацій на рівні реципієнта.

У середині ХХ століття, головню у сфері літературознавства, навіть виникла ідея смерті автора як суб'єкта-творця, котрий контролює значення власноруч написаного (у вимірі його розуміння та інтерпретації), оскільки мислителі прийшли до думки, що простір будь-якого твору складається з мовних одиниць, які не віднаходяться автором, із цитат, що відсилають до тисячі культурних джерел, із мільйонів ремінісценцій та алюзій, зі спонук, прихованих та явних посилань, натяків тощо. Автор, як зауважували Р. Барт, М. Фуко, Ж. Дельоз, Т. Адорно та інші «тасує карти» мотивів, «виводить на кін» «взятих із

реквізиту» маріонеток (ремейків вічних образів), він зовсім не першотворець, а швидше аранжувальник в ансамблі із чужим інструментарієм. Тому індивідуальність автора постмодернізм вирішив замінити безликістю скриптора/переписувача священних текстів. «Скриптор, що прийшов на зміну Авторіві, несе в собі не пристрасті, настрої, почуття або враження, а лише неосяжний, створений попередниками, словник, з якого він черпає своє письмо», – зазначає Р. Барт, тому пошуки у вимірі будь-якого тексту «витоків» і «впливів» відповідають міфам про філіації твору. Постмодерний текст утворюється з анонімних, невловимих і водночас уже читаних цитат – прямої мови без лапок та посилань.

Звісно, учені-постмодерністи мають рацію. Однак навіть вони не можуть не погодитися, що особа, яка написала твір, усе ж якимось чином контролює необмежену кількість його інтерпретації та блокує недоречні фантазування. Можливо, у такому випадку варто запропонувати ще одну маску мовця? Хай би цей комунікант називався скриптором.

Кожна з «масок», як правило, є переважно в користуванні адресанта певного психологічного типу. Роль принципала та скриптора здебільшого обирає раціонал, аніматором постає інтуїт, автором та символізатором – емотик, контартером – сенсорик чи навіть технічна система. Щодо наратора, то його роль може «грати» мовець будь-якого психологічного типу. Однак у ситуації квадравибору виникають абсолютно різні художні твори. Про це детально в розділі «Художня література як комунікація» (с. 159–181).

Якщо джерело інформації окреслити проблемно, то із самою інформацією ще складніше. Традиційно під інформацією ми маємо на увазі повідомлення чи сигнали, які поширюються від комуніканта до комуніката. Усталено інформація класифікується за декількома критеріями, передусім – за способом засвоєння або типами рецепторів, які її сприймають. У такому аспекті вона буває: візуальна – та, яку можна побачити, наприклад, скульптура, архітектурні споруди, вербальні тексти; аудіальна («вбирається» органами слуху, приміром, музика); тактильна (сприймається на дотик, це може бути книга для сліпих або якийсь виріб, якість котрого перевіряється на міцність); нюхова – сприймається нюховими рецепторами (наприклад, парфуми, ароматизатори або – кулінарні страви); смакова – транспортується смаковими рецепторами (це переважно їжа та напої).

За формою подання інформацію поділяють також на текстову, числову, графічну, звукову (цей ракурс не потребує додаткових тлумачень), а, відштовхуючись від «піраміди» комунікації, – на спеціальну (інформація, яка циркулює в межах вузької соціальної групи), особисту (відомості про якусь конкретну людину) та масову – предмет наших скрупульозних досліджень (хоча, сперечаючись із нами, вчені констатують, що це не вся інформація, яка масово поширюється в просторі й часі, а тільки та, котра містить тривіальні відомості й оперує набором понять, зрозумілим більшій частині соціуму).

Ми пропонуємо класифікувати та розглядати інформацію дещо по-іншому. Як зазначають словники, лексема «informatio» складається з префікса «in-» (в-, на-, при-) і дієслова «form» (надаю форму, створюю). Отже, інформація – це форма (мовою сучасності – формат) повідомлення чи сигналу, яка передбачає певне змістове наповнення. Із такого погляду інформація/повідомлення/сигнал має різні втілення, по-перше, у царині ЗМК (від ритуальних видовищ – до техногенних шоу (с. 114–122)), по-друге, навіть у структурі мас-медіа, бо тут вона функціонує не однаково і залежить передусім від комуніканта та його цілей. В аспекті такого бачення, на наш погляд, інформацію/повідомлення/сигнал варто поділяти передусім за тим, що вкладається в текст, дискурс і твір. Це не нові поняття (вони давно вживаються в науковій сфері), але й досі не мають виразного потрактування, оскільки тлумачаться здебільшого розмежовано. Отже, у нашій інтерпретації, текст – найелементарніше втілення інформації, неоригінальний, але змістовний і цілісний її виклад. Текстуальними слід уважати газетні матеріали інформаційного характеру, рекламні повідомлення, аудіовізуальні новини тощо. На відміну від тексту, твір – наслідок оригінальної творчої діяльності. Твір ніколи не повторюється, він може мати лише один вияв (оригінал), будь-які інші дублювання цього твору – копії (себто – підробки). Сферою поширення творів є художня творчість: література, образотворче мистецтво, скульптура тощо. Коли ж текст або твір потрапляють у ситуацію вторинної комунікації: обговорень, дискусій, досліджень і т. ін., – вони стають дискурсами – письмовим та усним мовленням, яке містить і позамовні семіотичні процеси – прагматичні, соціокультурні, психологічні та ін. Простіше кажучи, – це сукупність міркувань, що стосуються певної проблематики; висловлювання, які передбачають і невисловлюване: міміку, жести, ментальність тощо. За усталеними судженнями, дискурс – то мова, занурена в життя, у соціальний контекст (із цієї причини,

вважають учені, поняття дискурсу рідко вживається стосовно древніх текстів). Ми не можемо погодитися з такою думкою, оскільки вважаємо, що найдавніші тексти – це, безумовно, – дискурси, адже вони дійшли до нас тому, що постійно потрапляли в ситуації обговорення, щоразу в інших соціальних контекстах (інакше старожитності не потрапили б у наше сьогодення). «Випробувані» історією тексти й твори багатопластові та різно-, але не остаточно інтерпретовані. Тому нас, як і М. Фуко, у цих архаїзмах передусім цікавить не денотативне значення текстів, а «вчитування» тих значень, що малися на увазі, але залишаються не висловленими, не вираженими, причаївшись за фасадом «уже мовленого». Інформація в дискурсивному форматі включає не тільки вербальні тексти з невербальним компонентом, а й те, що сказав автор, плюс те, що «сказалося саме». Багато позатекстових реалій уже достатньо потрактовані в науковій сфері, зокрема такі терміни, як: претекст – те значення, яке хотіли надати повідомленню (наприклад: дитина прагнула намалювати маму, а вийшло щось дуже схематичне, або скіфи ліпили баб, а ми бачимо зараз просто недолуго обтесаний камінь); підтекст – те, що «читається» «між стрічками», себто – натякові/інакомовні значення, які з тих чи інших причин неможливо було висловити явно й безпосередньо (найчастіше митці так показують своєї ставлення на картинах, у скульптурі, в архітектурі; справжні значення, як правило, зчитуються через століття); затекст – залишене за кадром, за вибірково сфокусованим фрагментом (паприклад, красиві вулиці Нью-Йорка, які потрапляли в сюжети 11 вересня 2001 року, сучасні будівлі, залишені поза реквізитами стародавнього замку, в художніх фільмах тощо); контекст (текстуальне оточення, яке актуалізує значення тексту або твору) себто – мовні, культурні, історичні, суспільно-політичні реалії, які зумовлюють ту чи іншу інтерпретацію тексту/твору, визначають його комунікаційну вартість. Щоби з'ясувати контексти, слід передусім «занурити» тексти й твори в епоху, коли вони були написані/збудовані/виліплені (с. 135–159).

Найбільш дискурсивними, як правило, є класичні та найдавніші твори і тексти, серед яких у християнській традиції пальму першості, мабуть, отримає Біблія, зміст котрої і досі достеменно не розтлумачено. І, взагалі, якщо йдеться про інформацію, то найголовніше – її адекватний вибір та маркування: не кожен факт може потрапити в новини і не будь-який образ годиться для художнього твору. Найбільш «смішно», коли твір (приміром, якийсь напівзотлілий фоліант,

непідписаний вірш відомого поета або навіть череп «загубленого» генія тощо) сприймають як текст. Таке неадекватне сприймання – основна причина нищення культури... Отже, підбір та модифікація інформації дуже важливі.

Не менш суттєвою є її передавання. Складність транспортування полягає в правильності вибору каналу комунікації. На сьогодні вчені виділяють п'ять таких каналів (за органами відчуттів): вокальний (слуховий), візуальний (зоровий), тактильний (дотиковий), нюховий, смаковий. Більшості з них відповідають конкретні засоби масової комунікації (які, як ми пам'ятаємо, за М. Мак-Люеном, є технічним продовженням вроджених органів людини). Так: слуховий – це радіо, зоровий – друковані видання та література, поєднання вокального та візуального – телебачення і т. ін. Розглянемо переваги та недоліки кожного з них.

Слуховий канал «озвучує» інформацію безпосередньо і за допомогою радіо. Цей канал доволі простий і не потребує ні громіздкого оснащення, ні якихось додаткових знань (оскільки кожна людина – органічний носій мови). Однак аудіально без технічного «продовження», на жаль, неможливо передавати на великі відстані, окрім того, інформація цього каналу неселективна (важко щось вибрати, оскільки трансляція відбувається загальним потоком). Найбільшим недолікам аудіоінформації слід уважати її недовговічність, адже навіть на електронних носіях вона зберігатиметься щонайбільше два-три століття, а потім – втратиться, або ж – переозвучиться, найбільш ймовірно – за принципом зіпсутого телефона.

Візуальний (зоровий) канал – найголовніший для зрячих та для письменних, він не є також загадкою для неписьменних та іноземців (так як зображення, приміром, – дорожні знаки – помітні та зрозумілі всім). Проблеми виникають тоді, коли йдеться про вербальну інформацію, для ідентифікації котрої потрібен додатковий вишкіл, а отже – витрата коштів на навчання; а також у тих випадках, коли вербальна знакова інформація не є загальновідомою та універсальною, наприклад, – у творах художньої літератури, які трактуються дуже неоднозначно (залежно від ерудиції та зацікавлень реципієнта). Зоровий канал – пріоритетний для ХХ–ХХІ ст., доби, яку Маршал Мак-Люен назвав епохою телебачення, а її сучасників – людьми ока.

Тактильний (дотиковий), нюховий та смаковий канали є не дуже використовуваними, їх також називають допоміжними. Однак так-

тильний канал – основний, наприклад, для позбавлених зору. Звичайними реципієнтами в царині масової комунікації він використовується хіба що у вигляді водяних знаків на грошах чи чогось на кшталт публічних обіймів.

Нюховий канал – «транспортер реальності» з усіма її запахами. Надзвичайно актуальним був він у Середньовіччі, яке «не любило» води і, відповідно, за запахами тоді можна було визначити місце власного перебування (ринок, дім, вулиця), час доби і навіть соціальний статус співрозмовника. Сьогодні славиться, навпаки, – імітаторами запахів: ми не сприймаємо «на нюх» ні помешкань, оскільки діють ароматизатори та кондиціонери, ні запаху власного тіла, адже ми його ретельно вимиваєм та парфумимо; ні навіть страв, які, на жаль, ретельно обробляються хімічними препаратами. Єдине місце, де нюховий канал виконує свою віковічну ритуальну функцію, – церква. Якраз у цьому середовищі масової комунікації запахи передають усталену інформацію. Однак, на наш погляд, нюховий канал комунікації ще не вичерпав свій потенціал. У майбутньому людство, напевно, дивуватимуть ароматизовані книги, одяг, побутові речі тощо. Запах може істотно впливати на комунікацію, про це сюрреалістично, але доволі переконливо, розповів наш сучасник Патрік Зюскінд у романі «Парфумер. Історія одного вбивці». Зрештою – це той канал, який ще не має техногенного продовжувача. Так само, до речі, як і смаковий, ресурси якого задіяні лише на рівні публічних застіль, карнавальних гулянь та в мас-медіа – як «наповнювач» кулінарних шоу. Однак семіотика їжі все частіше стає предметом серйозних наукових досліджень. Виявляється, від того, що ми їмо, залежить наш характер, здібності, вподобання тощо. У цьому можна переконатися, прочитавши наукові праці С. Павличко, зокрема її дискусійну статтю «Пристрасть і їжа: особиста драма Михайла Коцюбинського» або художні твори Ф. Рабле, І. Котляревського, У. Еко.

Останній складник комунікативного ланцюга – сприймач/реципієнт/комунікат або ж – аудиторія/публіка (себто – власне «маса»?) заслуговує на детальний окремий розгляд у наступній лекції.

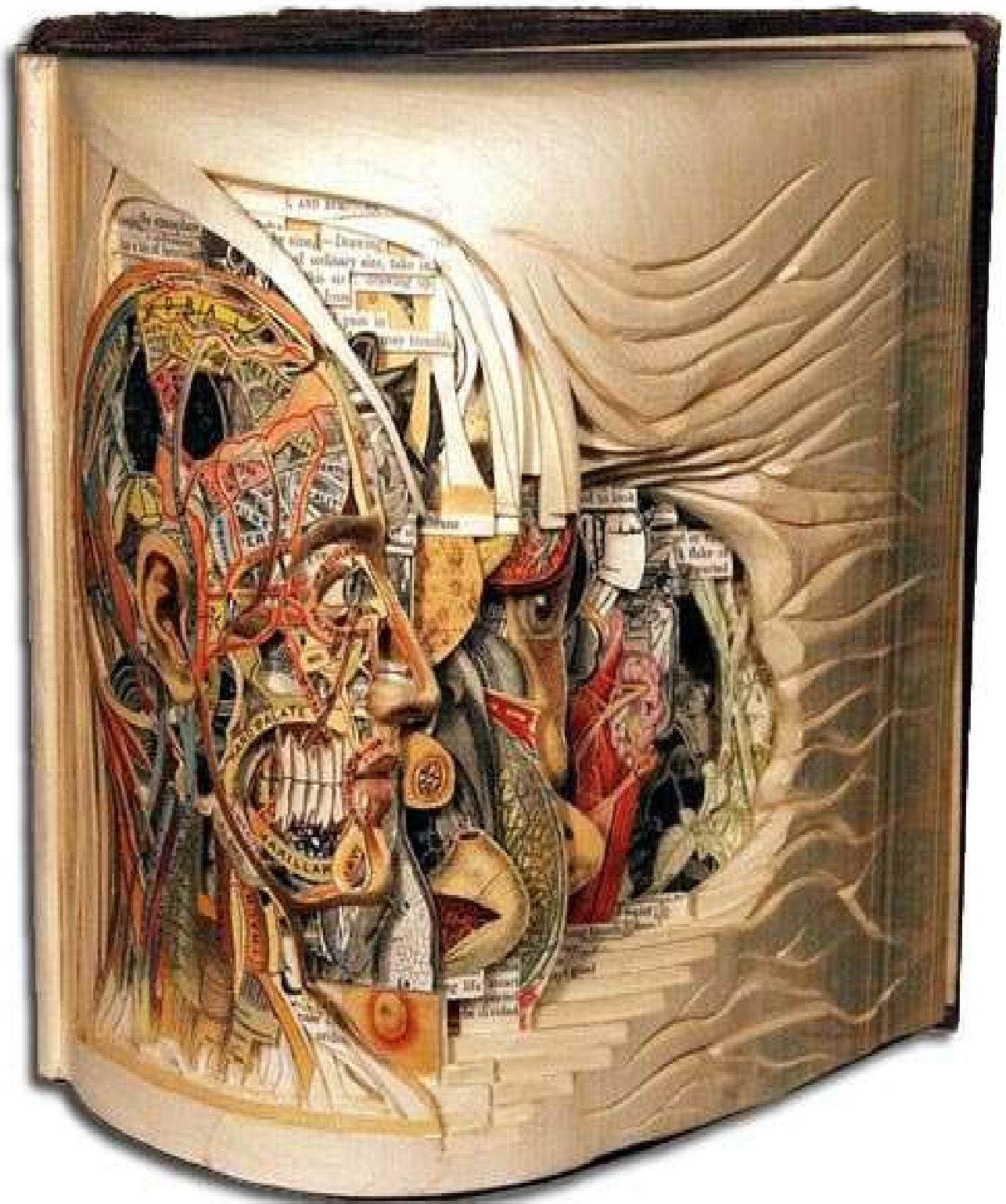
Питання для самоконтролю

1. Чи можна якийсь складник комунікативного ланцюга вважати найголовнішим?
2. Чому неможливо здійснити класифікацію джерел інформації/мовців за сферою використання дискурсу?
3. Принципал може бути контактером?

4. Як і за якими критеріями вияви комунікатора узгоджуються із психологічними типами мовців?
5. У чому специфіка комуніканта в дискурсі художньої літератури?
6. Що означає в царині постмодерної комунікації вираз «смерть автора»?
7. Чим зумовлена різноформатність масової комунікації?
8. Чому, порівняно з текстом, дискурс має так багато додаткових компонентів?
9. Чим різняться затекст від контексту?
10. Чому претекст майже не властивий тексту?
11. У чому специфіка слухового каналу?
12. Чому саме нюховий канал можна вважати транспортером реальності?

Рекомендована література

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Зубрицька М. Ното legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
5. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.



СПРИЙМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ. АУДИТОРІЯ ЗМК

На сучасному етапі розвитку суспільств успішне вирішення політичних, економічних та інших проблем усе більше залежить від соціальної активності особистості/реципієнта, найважливішу роль у формуванні якої відіграють засоби масової комунікації. Дослідження аудиторії – один із найпопулярніших напрямів конкретно соціологічних досліджень у сферах літератури, мистецтв та журналістики. Ним в Україні, приміром, займалися ще М. Драгоманов, П. Куліш, І. Франко та ін. На сьогодні подібні дослідження здійснюють соціологічні центри та служби, як правило – на замовлення видавців, редакторів, науковців тощо. Аудиторія стала також об'єктом зацікавлення медіа-педагогіки. Однак усі названі напрацювання в Україні поки що фрагментарні, вони, як правило, висвітлюють проблему вибірково. Ми також не претендуємо на всеохопність, однак спробуємо бути об'єктивними в плані компаративності: здійснимо паралельну характеристику аудиторій друкованих та електронних ЗМК, оскільки вони, на думку вчених, найпоширеніші й, начебто, – опозиційні. Принагідно звернемо увагу також на театральну та мистецьку аудиторії (в аспекті їх читацьких/глядацьких пріоритетів та стратегій сприймання інформації).

На думку членів Української асоціації видавців періодичної преси, лише церква викликає нині більшу довіру в українців, ніж ЗМІ. Найоб'єктивнішими наші співгромадяни вважають телебачення та Інтернет, на велику довіру в них заслуговують також газети, головню – місцеві (особливо, якщо йдеться про новини, актуальні для певного регіону). Що дивно – державним виданням вони все ще довіряють більше, ніж приватним. Читачі газет/журналів передусім цікавляться новинами, отже, їм не байдуже, що відбувається у світі та в їхній країні; на другій позиції (в плані споживаності) – «корисна» інформація: прогноз погоди, програма ТБ, афіша культурних заходів тощо; на третьому – розваги: анекдоти, гороскопи, розповіді про зірок шоу-бізнесу тощо, на четвертому – повідомлення про товари, роботу та навчання.

Інформацію, яку читачі шукають у газетах/журналах, вони самі поділяють на розважальну (призначену для відпочинку: світські новини, кримінал, скандали, анекдоти, гороскопи, містику тощо) та пізнавальну (ту, яка використовується для освіти, розвитку, вихо-

вання). Основні вимоги читацької аудиторії до опублікованого в газетах/журналах: актуальність, достовірність, корисність та глибина. Увагу молодих людей більше привертає розважальна інформація, людей старшого віку – соціальна. За даними М. Вейсберга, читачі (незалежно від віку) не лише хочуть про щось довідатися, а й отримати емоційне задоволення від газети, від її змісту, стилю викладу та оформлення матеріалу. Усі учасники досліджуваних груп також відзначили, що отримують задоволення від самого читання («шурхотіння» сторінками) і всього, що супроводжує цей процес: розслаблення, відпочинку, особливого емоційного стану. Чоловіків, як правило, більше цікавить раціональна тематика: політика, місцеві та національні новини, спорт, автомобілі, жінок – емоційна: сім'я, виховання дітей, скандали, проблеми людських стосунків. Читання газет/журналів здебільшого починається з перегляду першої та останньої сторінок. Читачі не відчують особливої різниці між тижневиком та щоденною газетою, однак від тижневиків очікують корисної інформації, аналітики та програм телебачення. Щомісячні видання цінують за розважальність і корисну інформацію.

Аудиторія незадоволена здебільшого зовнішнім виглядом газет/журналів та способом подачі інформації, жаліються також на дрібний шрифт, погану якість поліграфії, заголовки (що не запам'ятовуються і не викликають бажання перечитувати публікацію), незмістовні статті. Окрім пропозицій щодо покращення якості вже наявних видань, читачі зауважують, що слід відкривати нові, передусім спеціалізовані (для дітей та молоді), пропонують також створити ряд додатків, які б теж відрізнялися за тематикою: автосправа, спорт, косметика, культура, діти тощо. Якщо ж поглянути на проблему крізь призму теорії комунікацій, то слід зауважити, що в царині газетно-журнального дискурсу реципієнт є більш-менш пасивним: дискурс друкованого слова характеризується розривом у просторі й часі автора та читача, тому аудиторія не може тут безпосередньо втрутитись у процес комунікації, а спілкування не буває невимушеним. Відсутність безпосереднього контакту відкриває можливості для різного роду маніпуляцій і «вмикає» «спіраль мовчання» (коли слово надається вузькому колу комунікаторів, які висвітлюють лише «потрібні питання», створюючи враження, що це – думка громадськості).

Символічна дійсність, яку творить газета/журнал, на наш погляд, взагалі не здатна задовольнити вповні потреби реципієнта, що, живучи в епоху рухомих зображень, давно «мислить аудіовізуально».

Тому звернімо більшу увагу на радіо, телебачення та Інтернет. В основі дискурсу електронних ЗМІ – інші механізми. Тут розмовний тип мовлення, який характеризується невимушеністю, непідготовленістю, неофіційним характером створює відчуття спілкування з живою людиною. Однак, на відміну від звичайної комунікації, промовець не може вказати на якісь об'єкти з оточення слухача й тим скоротити свою мову, бо вони знаходяться в різних точках простору і часу. Слухач не може також коригувати почуте, не спроможний перепитати мовця, тому що комунікант і комунікат розірвані в часі й просторі так, що екран перебирає на себе лише функції промовця, залишаючи глядачеві тільки функції слухача. На відміну від дискурсу друкованого слова, теле- та радіо- дискурси не дають можливості повернутися назад, на сторінку, яку пропущено. Тому рівень дублювання інформації тут має бути більшим. (Однак слід зауважити: прихід мультимедійних технологій дає змогу зробити вже й це, якщо ЗМІ мають мережевий вияв). Цікаво довідатися, що найбільше споживає аудиторія сучасних електронних ЗМІ і чого їй не вистачає.

На підставі соціологічного дослідження, проведеного у формі анкетування респондентів неоднакових вікових груп у різні періоди (травень 2004 р. (період 1), березень 2005 р. (період 2), лютий 2008 р. (період 3)), ми можемо зробити висновок, що, незалежно від віку та соціальної ідентифікації, реципієнти здебільшого надають перевагу власне розважальним програмам (шоу): комунікативним, спортивним, еротичним, пригодницьким, комерційним тощо. Підвищеним попитом у них користуються також інформаційні проекти на кшталт «ТСН», «Подобиць» та ін. Цікаво, що результати досліджень у час політичних збурень й активізації майданної комунікації та карнавальної культури засвідчують різке підвищення інтересу до інформаційних програм і, знову ж таки, – незначний вплив ідентифікаційного фактору. Наведені результати опитування дають можливість зробити висновки, по-перше, про надзвичайну популярність розважальної продукції електронних мас-медіа; по-друге, про активізацію діяльності цих мас-медіа саме в аспекті розважальності.

Аналізуючи результати анкетування, ми також можемо стверджувати, що різні групи споживачів продукції ЗМІ (виділені за основними параметрами поділу більшості дослідників: віковим та соціальним) відрізняються не стільки своїми перевагами щодо типів продукції, скільки вибором способу її споживання (серед респондентів віком до 35 років 25 % з усіх електронних ЗМК виділяють комп'ютер,

тоді як серед респондентів віком понад 45 років – лише 2 %) та потребами, які прагнуть задовольнити (представники нижчого соціального прошарку і молодь основним фактором участі в різноманітних шоу та іграх називають матеріальну винагороду (73 %), а більш забезпечені та старші за віком респонденти – самоствердження).

Ще відомий кінорежисер Федеріко Фелліні, зіставляючи театральну й телевізійну аудиторії, зазначив, що це – цілковита протилежність, адже якщо театральні відвідувачі не є господарями становища і мають багато зобов'язань, то телеглядачі, згідно з морфологією технологенної комунікації, – власники, що купили право негайно розважатися. «Ти повинен бути дуже цікавим та інтригуючим, – зазначає Фелліні, бо телеглядач, цей господар, що купив тебе, у випадку, якщо ти негайно не розважаєш, – вимикає телевізор чи змінює програму, звільняючись від будь-яких зобов'язань». Наголошуючи на цілковитій відсутності «обрядовості сприймання», відомий кінорежисер недвозначно натякає на те, що коли певна продукція (особливо повсюдно критикована – релаксаційна) користується успіхом, то це аж ніяк не випадково: те, що прагнуть дивитися мільйони, – потрібне (за своїм не до кінця зрозумілим еквівалентом якості). «Особисто я, – зазначає інший медіа-критик – Девід Фрост, – глибоко переконаний – телеглядачі набагато розумніші, аніж про них думають, вони просто не відчують потреби в перегляді монотонних неінтригуючих програм». Отже, ми підходимо до думки про те, що продукція електронних ЗМІ, на відміну від друкованої, передусім має інтригувати. Аби продовжити розмову про «наркотичну залежність» аудиторії саме від розважальної (підспудно звучить – патогенної) продукції, з'ясуймо передусім, у чому ж полягає секрет надзвичайної споживаності цього «опіуму».

Провідний медіа-педагог О. Федоров серед причин такої «споживаності» називає: фольклорність медіа-основи та видовищність жанрів новітніх засобів масової комунікації, а також опору на функції катартичної компенсації (для реципієнтів) та інтуїції (для творців медіа-текстів). «Секрет успіху» розважальної продукції, на думку вченого, ховається за прийомами маніпулятивного впливу: грою в простонароддя, «оркеструванням» (оманою); «селекцією» (підтасуванням фактів); «наведенням рум'ян» (псевдоприкрасою); «проекцією» (штучним перенесенням якостей); «фальшивими свідченнями» (посиланням на хибні авторитети); «приклеюванням ярликів» (безпідставними звинуваченнями чи виправданнями). Однак ефективність

таких маніпулювань, як уважає О. Федоров, багато в чому залежить від рівня їх застосування. Психофізіологічний рівень передбачає вплив на найпростіші емоції споживача; соціально-психологічний (компенсаторний) – створює ілюзію здійснених бажань шляхом ідентифікації з персонажами; інформаційний – сприяє швидкому отриманню потрібної інформації; естетичний – «прикрашає» патогенну інформацію, сприяючи поширенню сексу, насилля, натуралізму тощо. Маніпуляції будь-якого рівня, за припущенням О. Федорова, можуть бути знищені «просіюванням» інформації (зняття з неї «ореолу»), тобто через критичний аналіз. Успіх критичного аналізу, на його погляд, залежить від рівня сприймання інформації, що загалом може бути трьох видів: наївно-примітивним (фабульним), посереднім (сюжетним, сенсорно-мотиваційним) або ж – креативним (комплексної ідентифікації), що передбачає яскраво виражене творче начало в різних аспектах діяльності.

Учасник креативної діяльності вбачає в ЗМІ не лише засіб комунікації та ретрансляції реальності, а й стимул для розвитку власних умінь і навичок декодування шлейфу знаковості з попередніх реальностей. Креативний аналітизм автоматично повертає реципієнта у світ інших (аж до витоків/міфологічних) структур, які «одягають» на сучасну масову комунікацію (котра, як видно «неозброєним оком», зримо лаштується під архаїчну стилістику інтерпретацією архетипного на основі сталої системи сюжетів та образів) маску міфологічності. Медіа-текст у ситуації критичного аналізу спершу «очищується від нашарувань цивілізацій», повертаючи собі первісне значення, а згодом «адаптується до сучасності» як перевірена часом цінність.

Ще Ю. Лотман уважав, що коли дозволити собі певну міру спрощення й ототожнити пам'ять зі збереженням текстів, можна виділити «пам'ять інформативну» та «пам'ять креативну» (творчу). Інформативна забезпечує збереження технологічної інформації. «Приклад творчої – пам'ять мистецтва. Тут активною є вся товща текстів». Не випадково все помітніше місце в теорії сучасної медіаосвіти займає семіотичний аналіз текстів і творів ЗМК (с. 93–94). На думку медіа-експертів, культура (складник якої – ЗМК) – найпотужніша серед знакових систем «колективна пам'ять людства». Отже, «нові тексти створюються не лише в теперішньому зрізі культури, але й у її минулому. Кожна культура визначає свою парадигму того, що варто пам'ятати (оберігати), а що – забути. Останнє викреслюється з пам'яті й ніби перестає існувати. Але змінюється час, система культурних

кодів, і, як наслідок, – зазнає деформацій парадигма пам'яті-забуття (і колись відсіяне стає зараз потрібним).

Загалом споживач техногенної продукції мало чим відрізняється від своїх тисячолітніх попередників. Він незмінно прагне усталених (освячених традицією) цінностей. У статті «Кіноекран 90-их: суб'єктивні висновки» О. Федоров подає оригінальні дані про вживаність у середовищі кіноманів різноманітних лексем. Серед найпопулярніших слів у назвах фільмів дев'яностих він називає «любов» (незмінна першість), «смерть», «вбивство», «ніч», «дім». Проте останнім часом, на думку вченого, «смерті» та «вбивству» почало створювати неабияку конкуренцію слово «казка». Отже, реципієнти техногенної цивілізації (особливо підлітки та діти), як і їхні прапрапопередники, прагнуть казкових хепі-ендів, тому феноменальний успіх медіа-продукції визначається передусім не її жанрово-тематичними особливостями і т. ін., а міфологічною, фольклорною основою, яка запрограмована на «казковий» тип сприймання та усталені (передбачувані) прочитання, що створюють простір для творчої імпровізації – моделювання художньої дійсності.

Майстри популярної культури це зрозуміли. Вони цілком опанували мистецтво «палімпсестів» у вимірах «минуле-сучасне». «Уміння «запакувати» зрозуміле у знакові, «утримувати» його в ньому при різноманітних претвореннях та розгорнути перед читачем той знак задля кращого розуміння інформації, що була в ньому вміщена, – вимагають від працівників ЗМК знань та навичок і герменевтичного, і семіотичного характеру», – зазначає В. Владимиров у дисертаційному дослідженні з проблем розуміння. – «Семіотичний бік розуміння, – додає автор, – починається дослідженням процесів створення знака (кодування інформації), представленого у філософсько-філологічних традиціях іменування. У цьому світлі повсякденна праця працівника ЗМК виглядає як послідовне надання імені, поіменування щоразу нових речей або нових комбінацій наявних речей» .

Отож нова споживана продукція (переосмислена архаїка) запрограмована на поліфонічне сприймання людей з архетипно зумовленими смаками (на позитивну реакцію підсвідомості/масової свідомості). Як наслідок – повсюдно виникають нові синкретичні стилізації із численними натяками на хрестоматійне, цитатами з фольклору й міфології: «Поле чудес», «Троя», «Сапфо» тощо. Пропаганда, проповідь, роз'яснення сьогодні не сприймається; установки, цінності, переваги, стереотипи поведінки формуються ненав'язливо, без супро-

воду рефлексії, вплив іде не на інтелект, а на підсвідомість. Аби отримувати задоволення від інтерпретації пропонованих текстів, слід сприймати власну діяльність як гру, котра – і це підтвердив Ж. Дерріда – покликана допомогти деконструювати усталені ієрархії та відкрити шлях новому розумінню вічних проблем.

Отже, як бачимо, на відміну від дискурсу друкованих ЗМІ, електронна комунікація є більш органічною (опирається на інстинктивне та підсвідоме), однак і вона, всупереч стереотипним судженням, розрахована й на інтелектуальне сприймання реципієнта. Хоча, на жаль, аудиторія поки що до такого сприймання не підготовлена.

Не можемо лишити поза увагою й аудиторію художньої літератури, оскільки, незважаючи на припустиму подібність до аудиторії друкованих ЗМІ, – це кардинально інша спільнота, якій притаманне сприймання, до якого реципієнт електронних ЗМІ ще не доріс. Першим на привілейоване місце читача в белетристичному тандемі «автор-реципієнт» указав О. Потебня і надав йому право на інтерпретаційний процес «без дна». Цей крок до метафоричної ідеї «смерті автора» як джерела влади над читачем (с. 30–35) започаткував процес звільнення тексту від самого себе, відтоді твори почали існувати в безлічі інтерпретацій, які ніколи не повторювалися. Ю. Лотман так охарактеризував позицію читача в процесі читання: «Читач вносить у текст свою особистість, свою культурну пам'ять, коди й асоціації. А вони ніколи не збігаються з авторськими». Зрештою, усі найновіші літературознавчі концепції автора і тексту так чи інакше зосереджують свою увагу на читачеві, як завершальній ланці літературної комунікації, що схематично, на думку М. Зубрицької, зводиться до простої, аж надто очевидної, як на перший погляд, формули «література = автор + текст + читач».

Мозаїчність, фрагментарність, композиційна деструкція, монтажність сюжету, екранність уяви, які пропонує література ХХІ ст., стали свідченням докорінних змін не лише в літературному процесі, а й передусім у виборі читача як елемента авторської стратегії та різноманітних текстуальних технологій. Внутрішня текстуальна складність, якій надала перевагу модерна та постмодерна літератури, вимагають не випадкового пересічного реципієнта, а вибраного читача-співучасника з такою самою активністю інтелекту та уяви, як в автора. Вербальний художній дискурс сучасності вже у своїй основі закладає ускладнення проекту читача з тонкою інтуїцією, інтерпретаційною гнучкістю та багатою уявою. Одне слово, зі спостерігача

читач давно перетворився на свідка й учасника подій. Новітня художня література яскраво ілюструє мистецтво завойовування читача, яке засновується на найнесподіваніших тактиках і стратегіях, на таких текстуальних технологіях, які засліплюють своєю вишуканістю, непередбачуваністю, а інколи навіть зухвалою епатажністю та іронічністю всю попередню літературну традицію.

Факт орієнтації культури на мовця та слухача підтверджується тим, що, коли донедавна аудиторія моделювала себе за зразком творця текстів (читач намагався наблизитися до ідеалу автора), то зараз адресант витворює себе за зразком аудиторії (намагаючись наблизитися до ідеалу читача). У світовій павутині існує навіть технологія мейл-арт – послідовне дописування авторських текстів усіма, хто забажає це зробити.

Щодо інших мистецтв: архітектури, скульптури, малярства, то їх аудиторія вибірковіша. Учені вважають, що вона, як і в найдавніші часи, передбачає певну освіту та ґрунтовне естетично-смакове виховання. Насправді все набагато простіше... Як пригадуємо, у сенсі нашої інтерпретації масової комунікації, кожен її вид як культури передбачає свою «масу»/аудиторію/публіку для споживання інформації. У цьому аспекті, як ми вже зазначили (див.11-28), сенсорики – аудиторія та поціновувач архітектури, скульптури, декоративно-прикладного й ужиткового мистецтва тощо, масова комунікація усе це сприймає «на дотик»; емотики – публіка експресивних видовищ: телебачення, бульварних ЗМІ та реклами. Раціонали – реципієнти наукової та художньої літератур, документалістики, багатопластового кіно. Інтуїти – релігійна «паства», сфера зацікавлення якої – ритуальна комунікація.

Наш підхід підтримується теорією О. Федорова про чотири вектори й рівні маніпулювань аудиторією: психофізіологічний, той, що передбачає вплив на найпростіші емоції споживача (у нашій інтерпретації – емоційний); соціально-психологічний або компенсаторний, який створює ілюзію здійснених бажань шляхом ідентифікації з персонажами (себто сенсорний); інформаційний, що сприяє швидкому отриманню потрібної інформації (отже, раціональний); і нарешті – естетичний, котрий «прикрашає» інформацію, естетизує її, повертає до витоків та первісних розумінь (інтуїтивний). Однак і маніпуляції будь-якого рівня можуть, вочевидь, бути знищені не трьома (як зазначає О. Федоров), а чотирма шляхами критичного аналізу, який, на наш погляд, і залежить від чотирьох рівнів сприймання інформації:

наївно-примітивного/фабульного (емоційного), сюжетно-мотиваційного (сенсорного), креативного/комплексної ідентифікації (розумового) й інтуїтивного, який, легко здогадатися, базується на осяяннях та інтуїтивних відчуттях.

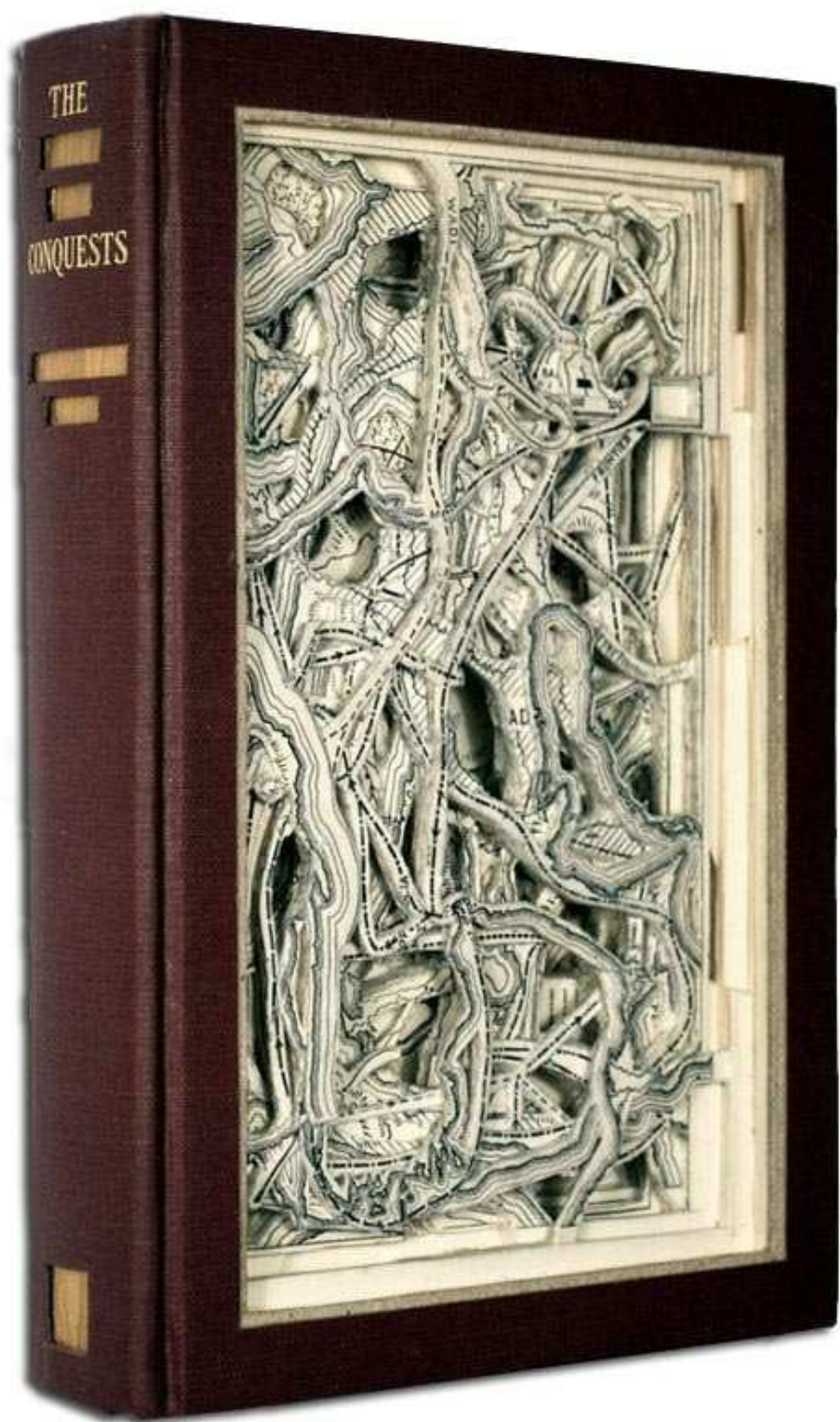
Питання для самоконтролю

1. У чому проявляється опозиційність аудиторій друкованих та електронних ЗМК?
2. Які ЗМК наші співгромадяни вважають найоб'єктивнішими?
3. Чи пов'язане споживання інформації зі статтю та віком реципієнтів?
4. Чим не задоволена аудиторія ЗМК?
5. Чому саме в царині газетно-журнального дискурсу «вмикається» «спіраль мовчання»?
6. Що означає фраза: живучи в епоху рухомих зображень, аудиторія «мислить аудіовізуально»?
7. Які найбільші проблеми аудиторії електронних ЗМІ?
8. Чому аудіовізуальна комунікація активізується в аспекті розважальності?
9. Як впливає на телеаудиторію відсутність «обрядовості сприймання»?
10. Чому існує чотири рівні маніпулятивного впливу і стільки ж рівнів критичного аналізу?
11. Що таке «пам'ять інформативна» та «пам'ять креативна»?
12. Чому сучасні ЗМК залишають великий простір для творчої імпровізації реципієнта, себто моделювання художньої дійсності?
13. Чим особлива аудиторія художньої літератури?
14. Що таке «мейл-арт»?
15. У чому сенс поділу аудиторії не за ЗМК, а за психотипами споживачів?

Рекомендована література

1. Вейсберг Михаил. Как ведут себя наши читатели, что они думают о газетах и чего ждут от газетчиков / М. Вайсберг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : mberg@citiustele.com
2. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / В. М. Владимиров ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 22 с.
3. Информационная грамотность и медиаобразование. Информационный, образовательный и научный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediaagram.ru/>

4. Зубрицька Марія. Homo legens: читання як соціокультурний феномен / Марія Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
5. Иванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа / В. Ф. Иванов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>
6. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
7. Потебня А. Из записок по русской грамматике / А. Потебня. – М. : Учпедгиз, 1958. – Т. 1. – С. 140.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов – К. : Вид. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
9. Сорок мнений о телевидении (зарубежные деятели культуры о телевидении). – М. : Искусство, 1978. – 256 с.
10. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708 с.
11. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>



ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДНИКІВ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ

Однак наявність усіх складників ще не творить комунікативного процесу. Для того, щоб цей процес відбувся, потрібно, аби складники взаємодіяли: хтось творив інформацію «потрібної» якості, планував процес та спрямовував його «в потрібне русло», а хтось – вирішував – що, як і в якому обсягу сприймати. Інакше кажучи, комунікативний процес = комунікативний ланцюг × (стратегії + технології). З'ясуємо суть зазначених явищ та понять.

За лексикографічними джерелами, стратегія – загальний, недеталізований план певної діяльності, себто – схема досягнення конкретної цілі? У досліджуваній нами сфері це, вочевидь, – мистецтво планування вдалого комунікативного процесу? Оскільки з усіх складників комунікативного ланцюга планувати можуть лише мовець/джерело інформації та сприймач/аудиторія, то, відповідно, – має існувати дві стратегії: подання та сприймання інформації.

На думку вчених, для стратега-комуніканта найсуттєвіше викликати до себе довіру (ми би поправили й сказали – не довіру, а увагу й адекватне розуміння, оскільки не вся і далеко не кожна інформація взагалі потребує довіри). Це відбувається спонтанно, якщо наслідок комунікації однаково важливий і для джерела, і для адресата (тоді комунікатори взаємозалежні, як-от у ситуації диктор новин – аудиторія). «Вмонтовано» механізм довіри й у комунікативний процес, у якому мовець передбачуваний та від нього очікують саме такої інформації, а не якоїсь іншої (подібна комунікація стає наче підтвердженням власних припущень аудиторії). Однак для створення ситуації абсолютної довіри, на думку вчених, джерело інформації обов'язково має бути ненав'язливим і залишати реципієнтам альтернативні можливості: не ставити табу на опозиційну інформацію, не намагатися бути єдино правильним тощо. Звісно, на довіру до мовця/джерела інформації впливають й абсолютно «банальні» фактори, такі як репрезентація/репутація/імідж, зовнішній вигляд, або – формат (якщо йдеться про ЗМІ), уміння лаштуватися під аудиторію стилістично та враховувати її вікову, расову, національну належність. Неабияку вагу для комуніканта має і власний соціальний статус та принципалітет (посилання на авторитетні чи шановані аудиторією концепції визнаних принципалів). Якщо ж усі названі фактори не

спрацьовують, ситуацію довіри доводиться створювати штучно. Г. Почепцов пропонує три способи такої «організації» довіри. Перший він називає «розмовою із незнайомим у потязі». Йдеться про відомий із психології спосіб отримати від людини відверту «сповідь», зустрівши її «випадково» в дорозі (з думкою про те, що це вперше і востаннє). Якщо перенести окреслену ситуацію в царину ЗМК, то подібною розмовою слід уважати спілкування на сторінках приватного блогу, анонімно, приміром, по телефону, або ж інкогніто – у всесвітній мережі. Другий спосіб Г. Почепцов маркує як «підсадну качку», у журналістиці це називається включеним прихованим спостереженням, а «у побуті» та інших сферах – шпіонажем. Мається на увазі ситуація, коли мовець/джерело інформації таємно проникає в певне середовище, де його приймають «за свого», і спонукає аудиторію до відвертості. У досліджуваних нами дискурсах таким джерелом може бути довірена особа (наприклад – того, хто балотується на пост президента), або ж – будь-який принципал, ідеї котрого потрапляють у чужі твори, дискурси і тексти. Третій спосіб – «бажання виглядати ознайомленим». Принцип дії такий: аби «витягнути» інформацію – комунікант натякає комунікаторові, що той не в курсі подій, або що він не може знати якоїсь інформації, чи не здатен брати участь у дискусії. Як наслідок – опонент протестує та починає доводити свою причетність і здатність. За таким принципом діяла тоталітарна сталінська система у 20–30 роках минулого століття. Спровокувавши тоді дискусію, вона виявила всю опозиційну до себе інтелігенцію і – знищила.

Щодо стратегій сприймання інформації, то вони ґрунтуються далеко не на довірі й навіть не завжди спрямовані в бік розуміння. На жаль, найчастіше мета аудиторії – захиститися від інформації. Учені-медіа-педагоги з'ясували, що для вибору доцільної стратегії аудиторії слід передусім визначитися з рівнем сприймання повідомлень. Таких рівнів, на їхню думку, є три: а) наївно-примітивний/фабульний (коли в байці, приміром, сприймають тварин як тварин, а не як алегорії людей); б) посередній/сюжетний/сенсорно-мотиваційний («зчитується» сюжетна розповідь, однак без глибоких узагальнень та різно трактувань); в) креативний/комплексної ідентифікації (твір інтерпретується всебічно, до уваги береться геть усе, що інтерпретатор здатен побачити та зрозуміти). Однак у попередньому розділі ми зазначили, що слід додати ще один рівень – інтуїтивного здогаду (с. 46). Пред-

метом три/чотирирівневого прочитання можуть бути і твори високої, і популярної культур. Наприклад, «Острів пінгвінів» Анатолія Франса, «Чорний квадрат» К. Мілевича, випуски новин з численними за-текстами, чи навіть звичайний розважальний проект на кшталт реаліті-шоу (с. 56–59). Ідеться про те, що не в кожному випадку, напевно, комплексна ідентифікація чи здогад потрібні, оскільки деяка інформація і має сприйматися поверхово, щоб не «захаращувати» свідомість реципієнта. Отже, стратегія сприймання залежить від рівня довіри до інформації. Тому, аби виявити «непрозорість» чи оманливість повідомлень, – слід мати елементарні уявлення про можливості здійснення різного роду маніпулювань. На думку О. Федорова, маніпуляції, як правило, здійснюються за допомогою таких прийомів: а) гри в простонароддя, себто – навмисного спрощення інформації через подачу її «в ореолі» цінностей, приміром, – загальнолюдських, національних тощо – із використанням відповідної символіки (за такої умови не сприймати інформацію – означає щось на кшталт невиконання громадянського обов'язку); б) селекції – підтасування фактів/вибіркового цитування правди; в) «наведення рум'ян» (у ситуаціях, коли багато бутафорії, кольору та прикрас, а говорять ні про що, однак видовищність – приваблива сама по собі); г) проекції – штучного перенесення якостей, наприклад, за умови, що серйозний та популярний журналіст/письменник/політик уводить реципієнтів в оману, але йому вірять тільки з тієї причини, що то «перевірений» авторитет, або ж – правдивий ЗМК показує неправдивий сюжет тощо; д) фальшивих свідчень – посилянь на хибні авторитети; е) «приклеювання ярликів» – безпідставних фактів та звинувачень. Власне від рівня «довіри» до тексту і залежить вибір комунікативної стратегії. Особливо це стосується медійних текстів. Літературні ж оцінюються та інтерпретуються дещо по-іншому (с. 159–181). Однак більшість учених вважають, що до всієї інформації (незалежно від її міри складності та рівня маніпулятивності) слід застосовувати комплексну ідентифікацію, оскільки будь-який текст містить щось надзвичайно цінне (як складник глобальної багаторівневої екосистеми) (додаток 2). Ми б сказали по-іншому: кожна аудиторія повинна використовувати найзручнішу для себе стратегію, яка дає їй можливість «здобувати» потрібну інформацію через найоптимальніші канали (с. 16–21).

Завдання технології (за енциклопедичним словником) – «виявлення закономірностей з метою визначення та використання най-

більш ефективних та економних виробничих процесів». Трохи по-іншому трактує цей термін інтернет-джерело: «Сукупність знань про ефективні способи обробки та методи здійснення виробничих процесів». Здебільшого технологію пов'язують із матеріальним виробництвом (приміром – металів). Однак, за найдавнішими витоковими (грецькими) варіантами інтерпретацій поняття, технологія – універсальний термін, який утворився з двох компонентів: «*techne*» – мистецтво, майстерність, уміння і «*logos*» – вивчення, себто – це сукупність методів та інструментів для досягнення якогось ідеального/бажаного результату, простіше кажучи, – метод перетворення даного в необхідне. Учені також зазначають, що технологія, як правило, трактується в широкому та вузькому розуміннях: 1) обсяг знань, які можна використовувати для виробництва товарів та послуг із наявних ресурсів; 2) спосіб перетворення в процесі виготовлення продукції речовини, енергії та інформації. Отож у широкому сенсі – це уявлення про той чи інший технологічний цикл, який містить набір операцій, що виконуються в певній послідовності, починаючи з переробки сировини (безпосередньої чи абстрактної), потрібної для виготовлення кінцевого продукту. У вузькому розумінні – це вже не уявлення, а – практичне втілення. При цьому «сировиною» називають вихідні матеріали, із яких у рамках технологічного циклу виготовляється кінцевий/остаточний продукт. Завершальною ж вважається продукція/послуга, призначена для споживання. Отже, запровадження або використання тієї чи іншої технології є проходженням певного алгоритму, спершу як теоретичної схеми, а згодом – практичного втілення.

Комунікаційні технології – лише частина з великого переліку, до якого належать машинобудівні, інформаційні, теле-, інноваційні та ін. Проте, якщо мислити глобально й пам'ятати, що обробка природи/культура – це і є комунікація, то будь-яку технологію слід вважати комунікаційною. Окрім того, технологія – це не лише культура, а й те, що, власне, робить цю культуру масовою. До появи технології панувало мистецтво: кожна людина творила щось, але це «щось» виходило тільки в неї. Таке вміння було наче дар природи. Однак із появою технологій усе те, що вмели робити і до чого мали доступ тільки обрані, обдаровані, стало доступним для всіх. Момент переходу від мистецтва до технології фактично створив людські цивілізації, зробив можливим їх подальший розвиток та вдосконалення.

Якщо говорити простіше, то технологія – це рецепт виготовлення чогось. У нашому випадку – тексту/твору/дискурсу. Якщо ми, приміром, хочемо передати печаль, себто – довести людину до сліз, то створюємо реквієм, сентиментальний художній твір, серіал на кшталт «Рабині Ізаури» або – балет, подібний до «Лебединого озера». Коли ж наша мета – переконати ідеологічно, пишемо публіцистику в стилі «Маніфесту комуністичної партії», роман «Як гартувалася сталь», ліпимо скульптуру «Робітник та колгоспниця» або ж знімаємо фільм «Народжена революцією». При цьому ми ретельно зважуємо та доцільно використовуємо вербальний та невербальний пласти: слова, кольори, звуки.

Намагаючись класифікувати комунікаційні технології, ми передусім звернулися до праць Г. Почепцова (інші вчені в підручниках із масової комунікації взагалі не висвітлюють цього питання). Г. Почепцов як провідні в інформаційному просторі технології розглядає пропаганду, перформанс, психотерапію, політичні та релігійні технології. Ми неповністю погоджуємося з такою класифікацією, оскільки не розуміємо, який для неї обрано критерій, і чи можна вважати перелічені категорії синонімічними. На наш погляд, доцільніше вважати фундаментальними перші три технології: пропаганду, перформанс, психотерапію, а дві останні – політичну та релігійну – віднести до пропаганди, котра, як відомо, може бути політичного, релігійного, соціального та інших забарвлень.

Пропаганда – це «вмонтовування» ідей/ідеології в усі можливі дискурси, твори і тексти. У структурі різних явищ комунікації це відбувається по-різному. Приміром, аби створити переконливий ідеологічно маркований художній фільм, потрібно, щонайменше, щоб позитивний герой був комуністом, націоналістом, фашистом, або ще кимось (залежно від задіяної пропаганди), а негативний – його опонентом. Позитивний персонаж має незламно захищати цінності спільноти, проходити крізь численні випробування й – перемагати. Тоді аудиторія захоплюється ним і, як наслідок, – прагне наслідувати в усьому, включаючи ідеали та цінності. У дискурсах ЗМІ все може відбуватися і так само (якщо маємо справу з художньою публіцистикою), і значно простіше та безпосередніше – в аналітиці й інформаційних матеріалах, оскільки це сфера реклами, піар-технологій, себто вияв незауваженої пропаганди – аж до банальних листівок, плакатів та масових зібрань. Так само «наївні» і безпосередні щодо задіяння цієї технології скульптура, архітектура й декоративно-при-

кладне мистецтво. Вони подають тенденційність так, аби її справді правильно зрозуміли (с. 135–159): червоний мавзолей із зірками, інтер'єр з численними портретами вождів, свастика на речах повсякденного вжитку тощо. Інша справа – малярство. У дискурсі цього мистецтва бувають кардинально різні використання пропагандистських технологій: від схематично білбордних – до символічно ускладнених абстракцій (с. 141–145). Як неважко здогадатися, у надзвичайно талановитих творах у різний час намагаються «зчитувати» «виправдані» конкретною добою значення. Іншими словами, пропагандистську технологію можна ще назвати публіцистичним інтеркурсом (с. 192–203). Ефективність застосування технології визначається співвідношенням кількості «обернених в нову віру» до тих, які планувалося «обернути». Сама ж пропаганда для якнайкращого втілення потребує чіткого формулювання фундаментальної ідеї, яка, у свою чергу, має бути, з одного боку, простою та легкою для розуміння; з іншого – складною для критики.

Не менш вживаною в сучасних творах, дискурсах і текстах є технологія психоаналізу (Г. Почепцов називає її психотерапією). Ця технологія не просто поширена, а надзвичайно популярна (модна). Ґрунтується вона на творенні текстів і творів за допомогою досягнень у сферах психології, психопатології та в психоаналізі. Реклама, приміром, активно використовує знання із психології чоловіків та жінок. Рекламуючи автомобілі, піар-технологи можуть мислити приблизно так: чоловікам подобаються жінки, отже, в екстер'єрі машини доречно акцентувати жіночі форми або жінка може просто сидіти в салоні; чоловіки, як відомо, стримані, тому в рекламі не повинно бути марної позолоти; оскільки особи чоловічої статі цікавляться спортом, політикою та мисливством, то доречно акцентувати швидкість транспортного засобу, його всюдихідність, витривалість тощо. Подібна реклама мотиваційно діятиме на підсвідомість і «примусить себе купити як товар». Однак приклад із рекламою доволі простий. Ще складніше «вмонтовується» ця технологія в мистецькі твори художнього дискурсу. Тут вона є наче «палицею з двома кінцями»: по-перше, приваблює свого читача, по-друге, «презентує» самого автора (котрий як психотип може писати тільки так, а не якимось по-іншому (с. 15–21)). Цю тенденцію можна відслідкувати на прикладі сучасних творів на кшталт фільму Роберто Фаенца «Сабіна», роману Д. Томаса «Білий готель» тощо. Для прикладу проаналізуємо «Білий готель», у якому присутній сам З. Фройд як дійова особа, котра аналізує хворобу па-

цієнтки. Насправді історія повністю вигадана, так само як і участь у ній відомого психоаналітика. За сюжетом роману Г. Ганна звертається до фахівця – просить допомоги в лікуванні невротичних синдромів. Намагаючись відшукати причини хвороб у минулому пацієнтки, «Фройд» заходить у глухий кут. Дещо піднімає завісу над можливими стимулами патогенності стилізована під оперу «Дон Жуан» спогад-фантазія Ганни, однак кожне нове припущення повністю не підтверджується. Ніхто навіть не здогадується, що справжня причина хвороби закорінена не в минулому, а в майбутньому пацієнтки, котра, як згодом з'ясувалося, володіє потужним даром передбачення і вже в снах (в образах падіння, води й смерті) передчуває власну загибель разом з іншими євреями в Бабиному Яру.

3. Фройд за сюжетом (звісно у своєму стилі), причиною хвороби вважає неповноту сексуального життя пацієнтки. Натомість симптоматичним виявляється якраз протилежний до репродуктивного інстинкт – інстинкт смерті. Загалом питання про існування вічності, прагнення до неї через смерть і водночас відтягування цього процесу через сексуальні задоволення – питання глибоке та непросте і ще детально не досліджене... Незважаючи на видимі поразки психоаналізу в романі, насправді Фройд у роботі «По інший бік принципу задоволення» свого часу зазначив: «Кантівське положення, що час і простір є необхідною формою нашого мислення, вже може дискутуватися. Несвідомі душевні процеси самі по собі перебувають «поза часом». Це насамперед означає, що вони не впорядковані в часі, і час нічого в них не змінює. Тобто до них взагалі не можна застосовувати темпоральні уявлення. Власне, це судження й відображене в романі у вигляді «білого готелю» – місця, яке головна героїня уявляла в снах та маревах своїм життям, із символічними персонажами, котрі мають (насправді – матимуть) для неї особливе значення... Згодом сні втілюються в життя у своїй найпотворнішій іпостасі...

Роман здатен привернути увагу багатьох читачів, оскільки розрахований на всі три/чотири рівні сприймання інформації (с. 46): невибаглива аудиторія із задоволенням прочитає популярний твір із претензіями на відверту порнографію, професійний читач-філолог «відкриє» й «адекватно» потрактує фрейдистський пласт, а професійні психоаналітики, безумовно, відшукають у цьому тексті нові дискусійні моменти, котрі стосуються власне наукового психоаналізу.

Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на надзвичайно досконале виробництво, однак

більшість із них з'явилися не сьогодні, а глибоко закорінені в історію. Особливо це стосується перформансу, технології, яка характеризує постановочні процеси передавання масової інформації, котрими користувалися ще в найдавніші часи. За словниками, перформанс (від англ. performance – вистава, спектакль) – одна із форм акціоністського мистецтва, у якому твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають безпосередньо. Простіше кажучи, – це гра на публіку в будь-яких сферах комунікації.

На думку вчених, перформанс має три втілення: ритуальне, театральне та ігрове. Ми б не здійснювали такої класифікації, оскільки вона зовсім не вичерпує всіх модифікацій ігрової реалізації, а лише частково звужує лудологічну діяльність, зводячи її до двох сфер, та, окрім того, – сплутує видові й родові поняття. Насправді перформанс виявляється не тільки в ритуальних і театральних постановках, а й у літературі, візуальній та музичній творчості тощо. Найпоширенішим у підручниках прикладом задіяння цієї технології є тоталітарний та демократичний перформанси (мається на увазі технологія як презентація ідеологічної системи безпосередньо та через ЗМІ). Демократичний перформанс передбачає відкритий простір, легкі конструкції споруд, відсутність домінуючої ідеологічної символіки тощо. Натомість тоталітарний – це, навпаки, засилля символіки та брендів кольорів, присутність масивних кам'яних споруд, замкнений простір і т. ін. Одним словом, перший – вітаїстичний, другий – скрізь запозичує символіку смерті та увіковічення пам'яті/ідей. Опис, звісно, можна продовжити, але загалом усе й так зрозуміло...

В основі технології перформансу лежить уявлення про гру (приховано – креативність/творчість) як спосіб життя. Поняття лудологічної діяльності дуже широке. Платон виокремлював два види гри: а) неструктуровану – без чітко встановлених правил та визначеної мети; б) гру за певними правилами із визначеною метою. Отже, маємо опозицію: «вільна гра»–«гра». Концепцію Платона у ХХ ст. кардинально переглянули, доповнили і піднесли до рівня філософської категорії Ф. Ніцше, Л. Вітгенштайн, М. Гайдеггер, М. Бахтін, Й. Гейзінга, Г. Гадамер, Ж. Дерріда тощо. Для Ф. Ніцше гра стала не просто грою, а видом первинної, довільної неструктурованої й анархічної діяльності, яка відіграє важливу роль у руйнуванні традиційних вартостей; окрім того, для цього філософа категорія гри означала водночас стратегію, процес та мету. М. Гайдеггер пішов далі від Ф. Ніцше: на його думку, кожен із нас утягнений у велику гру в ме-

жах власного життя та у світових вимірах як гравець та іграшка. Правила й мета цієї гри нікому не відомі. Р. Барт і М. Фуко розглядали гру як правила та норми суспільства, але такі, що переступають самі себе й відкривають поле для вільної гри. Р. Барт у праці «S/Z» зазначив: «грою є література, і такий компонент її, як метафора, яка має специфічний привілей перед часом й функціонує всупереч собі через надлишки. Іншими словами, метафора – це «гра, яку розіграє дискурс». Вільна гра, за Р. Бартом, відкриває тексти (ігри) культури так, щоб творити нові можливості.

Особливий вплив на концепцію гри мали погляди Ж. Дерріди. Подібно до Ф. Ніцше, Ж. Дерріда розглядав гру як засіб руйнування ієрархій та упривілейованої позиції традиційних цінностей західного суспільства. Французький філософ також розрізняв «гру» і «вільну гру», надаючи перевагу останній, оскільки вона не структурована і не має визначеної мети, тоді як просто «гра» породжує зразки, структуру суспільства та його міфи. «Вільна гра» – випадковий розпорядник, нівелювальник, розпилювач, а просто «гра» – утверджує певні норми поведінки та ідеї, тобто є «грою світу». Кількість ігрових концепцій насправді безмежна. Усе це зайвий раз підтверджує тезу, що гра загалом – провідна ознака постмодерної культури. Розглянемо ж суть і форми задіяння цієї технології в окремих дискурсах, наприклад – царині новітніх засобів масової комунікації.

Перформансний імідж життєдіяльності справді активно підтримується мас-медіа, у реквізиті яких – не лише солідний набір масок, а й піро- та іншої «техніки», тому новітні медіуми здатні будь-що перетворити в гру: війни, катастрофи, стихійні лиха. Релаксаційні складники медіа-нарративу – важливий чинник нашого способу життя, для якого ігровий принцип також став ключовим, адже після чергової цивілізаційної кризи Україна та світ щоразу перебувають у стадії становлення. У вимірах будь-якого несформованого космосу є щось насправду варіантно-ігрове: на поверхню виринає дифузний, експресивний, алегоричний, синкретичний способи мислення, творення і сприймання, у яких важко вже розмежувати предмети і знаки, символи й моделі. Життя стає схожим на експериментальне мистецтво, наповнюючись незрозумілою образністю. Його проблемно-змістове начало поволі розчиняється у формально-фігуральному. Як наслідок – повністю зникає межа між реальним та фантастичним. Отака фантазмагорія і потрапляє в інформаційний медіапростір. Як проекція? Віддзеркалення? Ксерокопія? Зважаючи на амбівалентність «відобра-

жуваного», усе назване виглядатиме приблизно однаково – еkleктично, оскільки жоден з алофонних виявів такого карнавального безглуздя світу не має шансів бути нефіктивним (щоб існувало точне відображення, його предмет повинен мати чітко окреслену форму?)... Реальна дійсність – також колаж вражень, у якому немає нічого однозначного, правильного, навіть більш-менш оригінального. Сучасний маньєризм немовби відкриває браму пізнього бароко, що три століття тому відобразило приховані лудологічні настрої людства, його потяг до втечі від дійсності в ілюзорний світ театральної гри. Символом сучасності – багатоликої, суперечливої, аморфної – міг би стати букет із фігового листа. Придивімося пильніше до продукції електронних ЗМІ: по суті, це – все та ж веласкесова відвертість спиною до реальності: незмінні Рубенсові пишнотілі світлокосі красуні, майже реальний рекламний Франс Снейдерс із його дарами землі й води, та сама Рембрандтова феєрія світу в численних дзеркальних відображеннях нестабільного суцього. Віртуальна реальність. Отже, ця всеохопна гра, вочевидь, несе в собі якісь сталі естетико-комунікативні цінності. «Якщо не можна уникнути карнавалу, – міркував герой роману В. Гюго, – треба брати в ньому участь». У нашому випадку слід сказати так: якщо не можна звільнитися від влади мас-медіа, то існує незаперечна можливість свободи їх інтерпретації. У царині медіа, як і у вимірі інших семіотичних систем, техніка, етика й естетика гри породжують її практику. Реципієнт у процесі спілкування зі ЗМІ сам для себе вводить правила існування, самовизначення й самообмеження.

Однак у сфері масової комунікації і досі немає традицій аналізу продукції електронних ЗМІ (відповідно і їхньої аудиторії) з позицій лудології. Медіа в названому аспекті ще не досліджені, хоча незаперечним є те, що вони дуже тісно пов'язані з проявами релаксаційного інтеркурсу, який містить фундаментальну закоріненість та видиму поверхневність – відкриті й латентні сенси. Розважальність у формі ігрореалізації, як ми вже змогли пересвідчитися, займає величезний сегмент медіа-простору. Це явище далеко не просте, таке, що найчастіше приховує власну сутність, «прикриваючи» її яскравою оболонкою доступності. Отже, інформаційний простір доречно сприймати як об'ємну знакову притчу, «сконструйовану» із нескінченних алюзій та цитат. Як правило, прихований (пресупозитивний) внутрішній зміст сигналів і повідомлень виявляється важливішим і багатшим за зовнішній, адже медіа-тексти належать до безмежно поліфонічних

структур, які включають безліч голосів (М. Бахтін), планів (Л. Долежел), пластів (Р. Інгарден), зв'язків (М. Мак-Люен).

Як же встигнути за вигинами такого химерного медіа-мислення? Це, сказати б, – своєрідна логічна задача зі змінними творчого характеру – простір нескінченної ризоми. Либонь, перед нами випадок перенасиченості семіозом – світом знаків, які здатні «поглинати» події та людей. Безумовно, сучасні медіа-творці, як і їх мусичні попередники, «не мовчать». Їхні витвори – зашифровані манускрипти, для розуміння яких слід належно опанувати складну комунікативну систему, вслухаючись і вдивляючись у медіа-тексти, як греки поринали колись у трепет природи, збираючи воєдино «розлиту» в ній суть.

Про продюковані мас-медіа розваги, якщо бачити їх лише в реальному зрізі, не можна сказати нічого особливого/нового. Однак за поверхневим і доступним таки приховується «щось» – особлива сфера – гра ігор, на думку К. Сігова, – «вірність святові у світі, де воно начебто минулося». Це «друге дно» і є тією неловимою сутністю релаксації, що не кориться жодним законам, бунтує супроти усталених розумінь. «Репертуар» зазначеної «гри» багатоаспектний, подекуди навіть створюється враження, що її сенс – власне у створенні множинності пасток. Однак, як ми вже переконалися, повсюдна розважальність далеко не самоціль для мас-медіа, це, ймовірно, перенесена на його терени похідна від багатьох інших (внутрішніх і зовнішніх) чинників, серед яких найважливіші – іманентна лудологічність видовищних естетико-комунікативних систем та панівний в епоху *fin de siecle* спосіб відображення дійсності, що включає позицію авторів-творців та рівень образних уявлень реципієнта.

У процесі причинно-наслідкових зв'язків розважальність впливає на сприймача справді по-різному. Для когось – це просто забава (Полідевкові «гри непристойні з вином»), для іншого – ключ до розуміння чогось важливого, прихованого за низкою інтерпретацій (вища гра інтелекту?). Незаперечним є лише те, що не грати в цю гру неможливо. Вона абсолютно неунікна, однак зовсім не нав'язлива – здебільшого її і сприймають як примітивну розвагу.

Насправді сучасний «читач» медіа такий самий автор текстів, як і їх творці. Він здатен по-своєму «прочитати» видиме й приховане, налаштовуючи обертон дискурсу, програмуючи його подальший код. Так, для реципієнта розкодування перетворюються на гру з культурою, для творців – на гру в культуру. Подеколи навіть виникає ілюзія,

що реципієнт здатен «прочитати» медіа-текст як завгодно, не обмежуючи себе жодними правилами, не беручи до уваги ні поверхові натяки на інтерпретування, ні іманентний текстовий зміст. Однак це глибока омана. Текст і лише текст – головний гарант інтерпретацій! Він, як справедливо зазначив У. Еко, зберігає здатність «блокувати означувальні інвестиції критиків». Саме текст не дозволяє реципієнтам «впадати у галюцинації власних дискурсів». А втрата контакту з текстом як складником інтеркурсу призводить до його нерозуміння. Свідченням подібного нерозуміння є, приміром, глухий кут, у який зайшли інтерпретації (власне не інтерпретації, а осуди) медіа-розважальності. «Справедливо» обурені «хворобливими впливами» медіа-критики знехтували основними правилами ігрової (зрештою – і наукової) діяльності: по-перше, недоречно і неможливо шахами грати в доміно, а м'ячем – у схованки (в ситуаціях ігор із медіа відбувається саме так!), по-друге, наукова діяльність (у нашому випадку – дослідження продукованих електронними ЗМІ розваг) допускає різні варіанти вирішення проблем, окрім тих, які претендують на абсолютну непохитність. Адже тоді знання переходять до категорії догм і табу. «Канонізації» заборон розважальності й призвели зрештою, як справедливо зазначає Б. Потятиник, до парадоксальних думок про те, що найвідвертіше ігнорування та негативне маркування і є найбільш патогенним. Заборонити, знищити, обмежити недискретне й органічно притаманне людині неможливо! Його можна лишень «облагородити». Це стосується не тільки релаксації, а й інших явищ із категорії первинних «фізіологічних» потреб. Життя аборигенів та цивілізованих людей приблизно однакове (передбачає одні й ті ж стадії), однак ці два життя навіть порівнювати важко, настільки відрізняється їх плин (нашою мовою – формат). «Формат» життя диктується його умовами. Абориген і сучасну квартиру з усіма зручностями відразу перетворить у сміттєзвалище, а цивілізована людина культурно поводитиметься й у світі найдикішої природи: вона задіє всі свої невичерпні можливості і створить умови для пристойного існування. Цивілізована людина і спершу, й потім робитиме те ж, що й абориген: спатиме, їстиме, перетравлюватиме їжу, розмножуватиметься, зігріватиме та підтримуватиме своє тіло тощо, але вона робитиме це по-іншому... Однак повернімося до медіа-гри.

На наш погляд, саме в притаманній для доби постмодернізму грі з медіа має відбуватися активізація та мобілізація додаткових резервних можливостей реципієнта (людства загалом). «Гра» (як ми вже

змогли пересвідчитися) наявна переважно і власне там, де щось не ідентифікується відразу/остаточно. Це «щось» слід назвати/знайти/здобути. У царині медіа-простору теж видиме/назване може поставати як нове (заново побачене): реаліті-шоу – засвідчити модифікації давніх реінкарнацій, фільми жахів – трансформації міфів, казок і т. ін. Однак це стає можливим лишень у ситуації активного споживання інформації, коли несерйозність подієвого плану медіа-реальності надолужується серйозністю скрупульозного аналізу-«розтину». Тоді у, здавалося б, найобмеженішому просторі медіа-розваг бачимо те, що надає їм якостей безмежності: у блазнюваннях «кроликів» – варіант батуринського вертепу, у «примітивній» поведінці Верки Сердючки – карнавальну стихію тощо, а в байдужих споживачах розважальної продукції – покоління нової техногенної доби, що сприймає життя як набір пульсуючих можливостей, у які можна входити і розгортати або ж пропускати повз себе (залежно від обраного рівня сприймання (с. 46)), не вважаючи це неухважністю чи поверховістю. Медіа-тексти не піддаються інтерпретації на рівні художнього твору, явищ образотворчого мистецтва чи навіть фотографії. Вони інші. Їхня аудиторія теж інша. Ця аудиторія як складник глобальної семіотичної системи готова до спілкування з новітніми медіа. А от старше покоління «епохи Гутенберга» абсолютно до цього не готове. Воно живе в далекому від електронних стратегій світі, тезаурус його ігрової діяльності усталено-традиційний, однак якісно і кількісно інший. Тому старші люди, які вже частково змирилися з телебаченням, абсолютно не сприймають комп'ютер. Це для них, як для покоління XVII ст. – потяг.

Щоб уберегти поняття медіа-гри від вульгаризації, варто надійно розмежувати, з одного боку, власне ігри, а з іншого – процедури гайнування/проведення часу, операції, маневри й установки (розваги – за Полідевом), що виникають на основі різних життєвих позицій (наприклад, байдужого споглядання продукції мас-медіа. – *О. К.*). Гра обов'язково проводиться з відповідної життєвої позиції, власне позиція (установка, що їй відповідає) і налаштовує на гру й диктує її правила. Якщо сприймати деякі ток-шоу *О. Герасим'юк* («Без табу», «Проти ночі» тощо) із позиції «переглядання малюнків», то вони здаватимуться «коміксами» (примітивно-анекдотичними). Адже це справді смішно: непідготовлена, неосвічена, по-дитячому наївна людина (гість телестудії) театральню перебільшено й надзвичайно емоційно розповідає про своє життя. Проте, коли ми подивимося на ситуацію

очима психолога, культуролога тощо, то життєва колізія (побутова сутичка) переростає в конфлікт – культурно «обрамлене» (завуальоване та змодифіковане) явище, яке завдяки альянсам, ремінісценціям, іншим яскраво вираженим явищам інтертекстуальності набуває додаткової вартості. І ось перед нами вже не криміналізована історія життя мешканця, приміром, Полісся, а прагматичний сюжет міфологічного переродження, закладений у наративну структуру масового споживання як гарант непереборної притягальності (с. 181–192). Нова естетично й художньо виявлена образність – своєрідна провокація – гра, що вимагає задіяння інтелектуального ресурсу і відбувається одразу на декількох рівнях: із текстом, із реципієнтом і т. д. Вона в семіотичній інтерпретації володіє багатовимірною структурою: щонайменше реальним текстом, уявним та глибинним.

За логікою Е. Берна, медіа-розваги слід уважати «іграми на все життя». Такої думки дотримується й відомий канадський медіа-педагог Вейн Мак-Ненні, який на Всесвітньому саміті з медіа-грамотності в Торонто пропонував дорослим слухачам, сприймаючи медіа-інформацію, постійно грати ролі (такою є і позиція новітньої медіа-педагогіки). Ідея стимулювання розуміння за допомогою гри закладена й в оригінальних кінопроектах – лідерах сучасного кінопрокату – фільмах Д. Фінчера («Гра»), М. Формана («Політ над гніздом зозулі»), Ф. Вебера («Іграшка») та інших психологічних трилерів. Ключова ідея фільмів – повернення до життя через ігрове переродження (потрапляючи в екстремальні ситуації, переборюючи труднощі, учасники гри уявно переживають усе найгірше: катартично «поглинають» свій страх?).

Ще в інтерпретації Т. Манна існувало дві іпостасі творчості та інтерпретації творів мистецтва. В основі першої лежить природна, не обтяжена інтелектом, простота, осердя другої – дух писемності, здатність до глибинної інтелектуальної рецепції (зауважимо: ідеться не про участь в інтерпретаційній діяльності інтелектуала та пересічного реципієнта, а про фази/рівні сприймання продуктів літератури і мистецтва однією людиною, яка вважає чи не вважає за потрібне заглиблюватись у герменевтичний процес). Другий вид інтерпретації, як зазначив письменник-філософ, безперечно, вищий, але він, на думку Томаса Манна, нічого не вартий без першого, що править йому за ґрунт (не прочитавши байку, ніхто не здатен зрозуміти мораль). Надзвичайно складною є ситуація прочитання тексту (як у випадку з релаксаційною медіа-продукцією), котра повертається до реципієнта

саме ґрунтом, вертикально компліуючи «верх» і «низ» (за вертепною традицією. – *О. К.*). Як вислід – перед нами постає «айсберг» із дуже обмеженою видимістю. Неозброєним оком бачимо лише одну з його найтупіших скресаних граней. Отже, ми стикаємося з текстом дуже високої складності? Тому неабияку роль починає відігравати установка на активізацію глибинної інформації, різних поглядів, передусім аспекту амбівалентності релаксаційного продукту, що є водночас собою і ще чимось «надцятото» рівня інтерпретацій.

Сучасна шоуізована медіа-продукція, як, до речі, й інші «атавізми» карнавальнo-сміхової естетико-комунікативної системи, потребує саме іронічно-ерудованого («раблезіанського») прочитання, у вимірах якого найскладнішим є «просто» й «примітивне», воно, як правило, – «обгортка». Окрім того, як справедливо зазначив Ю. Лотман, у складних прекрасних формах дуже легко «зчитується» видиме значення, у той час як просто буває найвищою мірою полісемантичним у кожній із ситуацій його використання. Однак, щоб «увійти» до ігрового медіа-простору, слід передусім навчитися цінувати гру саму по собі («по-дитячому» – без тіні зневаги), пам'ятаючи про те, що не буває нецікавих ігор, такими їх роблять виключно погані некреативні гравці. Якщо, на думку У. Еко, «Робінзон Крузо» може розважати звичайного читача подіями й героями, ідеального – багатством арифметики, вочевидь, і «Мильна опера» також здатна розважити глядача і подієвістю, і своєю міфологічністю – другою площиною реальності, що витікає, приміром, із чарівної казки, у категоріях якої банальна героїня (рабиня Ізаура) зовсім не примітивна поверхова дійова особа, а архетипне уособлення жінки, котра тисячоліттями мріяла бути забезпеченою, коханою і вільною у своєму виборі. Тому окреслений тріадичний квест прослідковується в багатьох мусичних і техногенних текстах, компаративний аналіз яких здатен активізувати й спрямовувати інтелектуальні потуги реципієнта в русло розгортання правічних сюжетів. «Ідеальний читач «Поминок за Фіннеганом» (взірець інтелектуальної складності. – *О. К.*), – пише У. Еко, – у кінцевому рахунку розважається не менше, аніж читач Кароліни Інверниціо (втілення дешевої популярності. – *О. К.*). Рівно стільки ж, але по-своєму».

Для неосвіченого споглядання «Давид» Берніні та без смаку оголений герой неліцензованого відеосюжету – однаково порнографічні, тоді як грамотний реципієнт (досвідчений гравець) у кожному з них побачить певні нюанси зображення тіла – притаманні чи не притаманні (від цього й залежить їхня якість!) названим видам мистецтв,

які можна порівнювати, але не варто оцінювати за однією системою. І що найголовніше – жоден із цих нюансів зображеного його не шокуватиме, тому що вражає головним чином не оголеність загалом, що часто зустрічається в житті та дзеркальних відображеннях, а, як справедливо вважав Дж. Лоуренс, усвідомлене споглядання забороненого, слизького й підступно звабливого (цей «ореол» створює реципієнт (сам для себе!), або ж його йому «навіюють»: соціум, «традиція» тощо). Насправді уявлення про норми та переступи плинні і в часі, і в просторі. Наприклад, жінка з абсолютно відкритими грудьми в Європі – порнографія, а в Африці – норма. Не покрити нічим голову заміжній українській жінці колись уважалося гріхом, тепер – це ознака привабливості. Якщо європейські чоловіки і досі підпорядковуються біблійному принципу «фігового листка», то для осіб чоловічої статі деяких країн Азії найінтимнішою, найтабуованішою частиною тіла є п'ята, за оголення якої карають на смерть.

Отже, у ситуації критики сучасних медіа слід змінювати не їх продукт (він закономірний/умотивований/самодостатній вислід загальнокультурного розвитку), а себе, тобто ракурс бачення, «вежу спостереження», територію гри, на якій ми стаємо господарями становища чи випадковими підглядачами проявів «матеріально-тілесного низу» (вислів М. Бахтіна).

На наше глибоке переконання, ажіотаж довкола іманентної патогенності повсюдної розважальності медійних текстів значною мірою «спровокований» негативною реакцією на його ідеї з боку ще не вільної від стереотипів минулого академічної науки, яка «традиційно» заперечує медіалудологію за формулою: «це погане тому, що це погане» (варіанти – чуже, непристойне тощо). Не відмежовуючи цінності від фактів, «наука» протиставляє чисте буття явища абстрактно належному й аналізує його не таким, яке воно є, а таким, яким хоче його бачити. Однак ЗМІ не коряться подібним теоретичним настановам, оскільки те, що лежить в основі їх глибинної естетики, виявляється сильнішим: формальні ознаки гри пов'язують медіа зі сферою закодованого в глибинах їхньої пам'яті сакрального, а отже – непопорушного: як ми могли пересвідчитися (с. 96–117), – медіа орієнтуються не на новизну, а на інакшість, що ґрунтується на пам'яті. Ще М. Мак-Люен зазначив: із появою новітніх засобів масової комунікації повністю змінився увесь сенсорний баланс людини: співвідношення органів чуття у сприйманні, життєвий стиль, цінності, форми організації спілкування тощо. Утворилося глобальне село, у якому

основним способом розуміння мозаїчної реальності, що постійно відновлюється, є міф, у процесі наповнення змістовністю застиглих структурних форм якого беруть участь творчі та ігрові начала людської природи.

Отже, сучасна медіа-гра не лише привід для розкутих веселощів, вона, як доречно зазначив К. Сігов, може бути не тільки гедоністичним проведенням часу, а й «елементом і ступенем духовного майстрівства», що «виростає не з розв'язності, а із зібраності». Своєю глибинною сутністю гра, що потрапила в епіцентр новітньої масової комунікації, сягає сфери архетипно зумовленого. Як і сакральні дієства – вертеп, карнавал тощо, – медіа-релаксація трансформує трагедію буття в рятівний амбівалентний сміх, тому гра, через яку нині, як і колись, знецінюється земне й короткочасне і величається гармонія Вічного, стала естетико-комунікативною базою новітніх електронних ЗМІ. Така гра – це поривання до життя, «але не до якогось певного способу життя, – наголошує М. Моріра-Буке, – освяченого модою чи мораллю, а до дійсності, якою б вона не була, до життя, яким воно. Сміх, карнавалізація, синтез мистецтв і дійсностей вносять в аудіовізуальний простір щось неймовірно світле. Вони допомагають з іронією спостерігати те, що транслюється, непомітно (у формі гри) втягуючи життя у світ творчості.

Успіх критичного аналізу твореної медіа-ігрової реальності, звісно ж, залежить від рівня її сприймання. Креативний та інтуїтивний рівні сприймання якраз і передбачають яскраво виражене творче (ігрове) начало в різних аспектах інтерпретації. Людина творить буття в міру власного розуміння й можливостей, і гра в царині сучасних медіа пропонує себе як один із варіантів таких спромог. Так, за вагомістю, із виразника поведінки гра піднімається до найвищого ступеня в ієрархії цінностей масової комунікації. І якщо визнати її, з одного боку, способом трансформованого існування явищ буття (технології їх іманентного створення), з іншого – способом їх осягнення, то аспект розуміння цих явищ і їх продуктів утрачає свій об'єктивний смисл і сутність та переходить у площину особистісного. У нашій ситуації – характер медіа-інтерпретацій повністю залежить від тієї картини світу, яку організовує реципієнт, його здатності «медитувати», «творити розуміння».

Отож, доля та існування медіа-текстів залежить не тільки від рівня й установок тих, хто творить (себто рівня їх володіння технологіями), а й тих, хто сприймає/трансформує. Коли ж текст не ново-

створений, а виникає з минулого, диктується парадигмальною пам'яттю, – він є самим собою та іншим. І в розуміння (дешифрування) його входить зняття історичних пластів та виявлення первісного значення. Чітке виконання вихідних «правил» архетексту призводить до найбільш цілісного й адекватного його потрактування. Дотримання таких «правил» не гарантує однозначності інтерпретацій, однак воно значно звужує їх «запрограмований» прототекстом діапазон.

Отже, прийнята в царині масової комунікації гра – як технологія творення та алгоритм пізнання продукції медіа – стає формою існування реципієнта – його природним, підпорядкованим потребам і незалежній волі середовищем. На новому витку цивілізації медіа-гра пропонує повернення до одвічно властивого людству емоційного ставлення до дійсності: стремління розглядати явища природи і культури не з позиції їх вартості на ринку попиту й пропозиції, а з точки зору духовної значимості, причетності до найглибинніших, найсокровенніших сфер людського буття.

Естетико-комунікативну культуру – у мусичному чи техногенному вияві – «переписати» неможливо, але її можна «перечитати». Це навіть варто зробити на початку нового тисячоліття. Для «читання» продукції медіа в усіх її виявах якнайкраще підходить не трансмісійний (притаманний, на думку окремих учених, сучасній розважальній медіа-продукції) тип комунікації, а рецептивні моделі сприймання, що передбачають глибоке декодування текстів.

Питання для самоконтролю

1. Який вигляд має формула комунікативного процесу?
2. За якими параметрами визначаються комунікаційні стратегії?
3. Чому для стратега-комуніканта найбільш суттєве викликати до себе довіру?
4. У які дискурси «вмонтовано» механізм довіри?
5. Що впливає на довіру в процесі комунікації?
6. Чому стратегії сприймання інформації ґрунтуються зовсім не на довірі і навіть не завжди спрямовані в бік розуміння?
7. Скільки є рівнів сприймання інформації? Чому?
8. За допомогою яких прийомів здійснюються маніпуляції?
9. Чи доречно застосовувати комплексну ідентифікацію до всієї інформації, яка сприймається аудиторією?
10. Яке місце займають комунікаційні технології з-поміж інших?
11. Чому технологія – це масова культура?

12. Технологію пропаганди слід уважати виключно негативною?
13. Як у дискурсах і текстах застосовується технологія психоаналізу?
14. Чи справді перформанс слід вважати провідною технологією XXI століття?
15. Що лежить в основі технології перформансу?

Рекомендована література

1. Косюк О. М. Гра–інформація–комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.
2. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
3. Моріра-Буке М. Смак до життя / М. Моріра-Буке // Кур'єр ЮНЕСКО. – 1991. – № 7. – С. 13–17.
4. Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає / К. Б. Сігов // Філософська і соціологічна думка. – 1990. – № 4. – С. 28–44.
5. Потятиник Б. Екологія ноосфери / Б. Потятиник. – Львів : Світ, 1997. – 142 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.



МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ

Ми «розібрали» комунікативний процес на основні елементи з типовими зв'язками у структурі. Однак існують ще й додаткові складники і необов'язкові зв'язки та функції, властиві окремим ситуативним взірцям процесу. Щоправда, дослідити реальні, не зведені до основних елементів, вияви досліджуваного явища надзвичайно важко, оскільки комунікація – доволі абстрактна нематеріальна реалія. Отже, аби збагнути це явище вповні – в усіх можливих варіаціях, слід його, якщо це допустимо, якимось «спростити», схематизувати, втілити матеріально, іншими словами – змоделювати. Звісно, ми не перші, кому ця ідея спала на думку.

Предтечами моделювання комунікації, як зазначив Джон Дарем Пітерс у монографії «Слова на вітрі», вважають дві знакові (майже міфологічні) постаті – Сократ та Месія. Їх ідеї – не просто думки мислителів, а певною мірою – вияв одвічного світоглядного дуалізму в царині комунікації, який, виникнувши біля витоків цивілізацій та культур, існує, на наш погляд, і дотепер. Пропонуємо в цьому переконатися.

Комунікативний ідеал Сократа (в інтерпретаціях учнів, оскільки письмових пам'яток філософ по собі не залишив) – це живий діалог між одnodумцями. Для такої форми спілкування важливою є абсолютна адекватність бажань (стан захоплення «опонентом»). Погана комунікація («фальшива риторика») сліпа до індивідуальних слухачів, а добра («наука еросу») – уважна, бо піклується про їхні душі. У світлі запропонованого потрактування взірць кризи діалогу можна прослідкувати в дискурсі давньогрецьких поетів Алкея та наставниці Сократа – Сапфо: «Сказати хочу дещо тобі одній, / Але, як тільки глянеш на мене ти, – / Уста мої змикає сором, Перед тобою стою безмовний» (Алкей «До Сапфо»). «Коли б твій намір чистий і добрий був, / Тоді б і слово легко злетіло з уст, / І вниз очей не опускав би, Сміло сказав би, чого бажаєш» (Алкей «Відповідь Сапфо») Не дивно, що Сократ не сприймав письма: вважав його симулюванням спілкування, яке «позбавляє думку тілесності», імітує комунікацію з мертвими і призводить до «неправильного адресування».

Месія (довідуємося про це теж в інтерпретації – у переказах апостолів) метафорою досконалої комунікації вважав «вільне розсіювання». У притчі про сіяча він (за словами Луки) зазначає: «5. Ось вийшов сіяч, щоб посіяти зерно власне І, як посіяв, упало одне край дороги, – і було повитоптуване, а птахи небесні його повидзьобували.

6. Друге ж упало на ґрунт кам'янистий, і, зійшовши, усохло, не мало бо вогкості. 7. А інше упало між терен, – і вигнався терен, і його поглушив. 8. Інше ж упало на добру землю, – і, зійшовши, уродило стократно». Це сказавши закликав: «Хто має вуха, щоб слухати, – хай слухає!» 9. Запитали ж Його Його учні, говорячи: «Що визначає ця притча?» 10. А він відказав: «Вам дано пізнати таємниці Божого Царства, а іншим у притчах, щоб «дивились вони – і не бачили, слухали – і не розуміли» [Лк. 8: 5–10]. Як бачимо, Месія відстоює радикально публічний, відкритий спосіб спілкування (еквівалент масової комунікації в сучасному розумінні): слухають всі, однак сприймання не гарантує розуміння («Так і ви, коли мовою не подасте зрозумілого слова, – як пізнати, що кажете? Ви говоритимете на вітер!» (I Кор. 14: 9)). «Почує» лиш той, хто «має вуха».

Отже, в основі концепції Сократа – прагнення тотожності, Месія ж проповідує співчуття до іншості. Прослідкуймо (в історичному аспекті), у якій з ідей було більше прихильників та опонентів.

На думку Платона (учня Сократа), вдала комунікація – це не діалог. З точки зору платонівської теорії ідеалізму (за якою усі спроби висловити ідею приречені на невдачу), істина представлена абсолютно, отже, – вона не обговорюється, а догматизується за допомогою сили авторитету. «Раз ми засновники держави, наша справа – примушувати кращі натури вчитися тому пізнанню, яке ми вже назвали найвищим, себто вмінню бачити благо і здійснювати сходження до нього», – зазначає Платон у «Державі».

Окреслена позиція також виявилася вразливою і (за іронією дискурсу) відразу стала предметом дискусій. Найяскравіший опонент Платона – Аристотель, аналізуючи в фундаментальній праці «Риторика» типи суперечок, зокрема суть і форми переконань у сфері юриспруденції, зазначив: «... обмова, співчуття, гнів та інші порухи душі мають стосунок не до справи, яку розглядає суддя, а власне до служителя закону (...) не варто тривожити юриста, збуджуючи у ньому гнів, задрощі і співчуття. Це означало б теж саме, якби хтось скривив лінійку, якою йому ще потрібно користуватися. Крім того очевидно, що справа підсудного полягає ні в чому іншому, як у доведенні факту; що ж стосується питань, важливий цей факт чи ні, справедливий, чи – не справедливий, то про це суддя повинен міркувати самостійно, не покладаючись на емоції опонента».

У середньовіччя, як і в античності, також не було єдиної думки. Найпотужніший філософ комунікації кінця античного й початку

середньовічного християнства – Августин Блаженний (354–430). Цей проповідник та політик увійшов в історію як неоплатонік. Слова, як і людські істоти, на думку Августина, мають тіло (звук) і дух (значення): «Буква вбиває, а звук оживляє» (II Кор. 3:6). Без посередництва мови або матерії, «зливаючись у блаженстві чистого розуму», спілкуються лише найближчі до Бога «істоти» – янголи. Вони разносять вісті, які ніколи не губляться, не потрапляють «не тому» адресатові і не фальшуються в процесі «транспортування». Звісно, комунікація без слів – одвічне прагнення й людини, тільки це, на думку Аврелія, змогло б піднести її над Вавилоном «земного міста» (метафорою інстинктивного/тілесного начала – в інтерпретації автора). Однак як істота іманентно невисокодуховна людина не здатна потрапити й до «міста небесного» (себто – раю), навіть якщо її земне існування виявиться вартим того. Аби не бути голослівними, цитуємо самого Августина (за книгою «Про боже місто»): «У те, що Бог створив світ, ми нікому, крім самого Бога, не можемо вірити без сумнівів. Але де ми Його чули? Поки що ніде краще, ніж у святому Письмі, у якому Його пророк сказав: «Спершу сотворив Бог небо і землю» (Бут. 1:1). Тільки ж хіба пророк свідок творення? Ні, його при тім не було. Однак була присутня Премудрість Божа, через котру усе й творилося, і яка дотепер вселяється у святі душі, просвітляючи друзів божих та пророків (Пр. Сол. 7:27), і внутрішнім чином, без слів, розповідаючи їм про свої діяння. Так само спілкуються й Божі Янголи, які розуміють Отця (Мф. 18:10) й сповіщають, кому слід, його волю». Отже, вдала комунікація (за концепцією Августина) – це процес, що відбувається ментально (думками, а не словами). Не випадково концепцію Блаженного пізніше назвали ангелологією.

Продовжувачем цього вчення вважається Хома Аквінат (Аквінський (1225–1274)), який (як, вочевидь, і слід було очікувати) пов'язав ідеї Августина Блаженного із філософією Аристотеля. На думку Аквіната, людина – істота проміжна (між тваринами та янголами). Вона має «розумну душу» та волю, завдяки чому відповідає за свої вчинки. Корінь людської свободи – розум. Однак для звершення благ, окрім власне людських зусиль, потрібна також божественна благодать. Створені інтелектом Homo sapiens поняття істинні настільки, наскільки відповідають своїм паралелям в інтелекті Бога. Що вища духовність людини, то потужніша міра її пізнання – найблагороднішої діяльності, яка дозволяє досягнути істину Абсолюту. Отже, як бачимо, з точки зору Аквінського, ідеальна комунікація – процес,

притаманний не лише янголам та посланникам Божим, а й людині, котра не порушує законів Всевишнього та виконує його заповіді.

Мислителі наступної епохи – Відродження – також виступали за реабілітацію людини, однак у трохи іншому сенсі, зокрема проти нівелювання її плотського (тілесного) начала. Вони зробили акцент на очищеній від середньовічних спотворень філософії Аристотеля, еретичних концепціях та східній (зокрема – арабській) філософії (із характерними для неї матеріалістичними тенденціями, які були пов'язані з досягненнями арабів у природознавчій сфері). Розвиткові ідей комунікації сприяли також великі відкриття тієї епохи (які спричинили прогрес у сферах астрономії, механіки та географії), передусім розуміння того, що Земля – не центр Всесвіту. Як вислід – людство стало активним, воно усвідомлювало себе не лише природною істотою, а своєрідною синергетичною системою (творцем самого себе). Іншими словами: у людини з'явилася повага до власної сили й таланту, а отже – й до індивідуальних відчуттів. Джон Вілкс, зокрема, зазначив, що хоч ми не можемо передавати свої думки так безпосередньо, як янголи, але ми маємо чудові інструменти – вухо, око, язик і ноги, які ще можуть бути продовжені «технічними» засобами: трубами, дзвонами, гарматами, барабанами тощо. На відміну від мислителів наступного століття, Дж. Вілкінс, не був інформований про справжні технічні засоби на кшталт телеграфу, однак спонтанно їх уже «конструював», ідейно «підштовхуючи» та спонукаючи наступників до нових відкриттів.

Револуцією у сфері комунікації стало XVIII ст. Особливий вплив на цю добу мала фізика Ньютона, головне – описана ним сила всесвітнього тяжіння (себто – дія на відстані). Ньютон вважав, що світло, тепло й гравітація (так само, як магнетизм) поширюються через флюїд – «сенсоріум Бога». На його погляд, космос – занурений у Всесвітній Розум, котрий здійснює комунікацію на відстані через невідчутну для людини сутність, яка начебто тримає на орбіті місяць, сприяє припливам та відпливам океанів і морів та захищає людство від потрапляння у космічний простір. Слова «комунікація» та «медіум» мали у вченні Ньютона багато спільного із їх сучасним розумінням, але в іншій сфері вжитку. Перше означало передавання на відстані нематеріальних сил та сутностей, друге – механізм чи засіб такого передавання.

Однак автором концепції комунікації, якою ми сьогодні користуємося (у сенсі передачі ідей від людини до людини), вважають Джона

Локка. Цей визначний теоретик культури розумів комунікацію не як різновид мовлення, риторики чи дискурсу, а як їх ідеальний кінцевий результат. Він, по-перше, зробив значний поштовх у русі терміна від фізичного до ментального значення, по-друге, – сприяв виявленню так званого тваринного магнетизму, названого пізніше іменем Франца Антона Масмера, котрий маркував цим словом тяжіння фізичне (гравітацію) та соціальне (кохання) і підкреслював: «Як гравітація тримає планети на орбітах, так і тваринний магнетизм тримає душі в коханні, здоров'ї та комунікації». Наслідком формування теорії ментального контакту стала популярна у XVIII ст. групова розвага – влаштування спіритичних сеансів. Спіритизм, до речі, став не лише одним із головних центрів вироблення нових форм комунікації, а й джерелом багатьох слів із досліджуваної нами царини, приміром, – медіум (посередник), канал (шлях і спосіб передавання), комунікація (діалог-контакт). А тогочасні медіуми, завдяки своїм здібностям ясно-видіння, дуже нагадували сучасні медіа з їх специфікою транспортування знаків та звуків. Як культурний феномен спіритизм охоплював широкий спектр: від циркових шарлатанських трюків – до цілком щирих наукових спроб визначити можливість контакту з потойбіччям. Практикою ментальних зв'язків займалися не тільки люди із сумнівною репутацією паранормальних дослідів, а й соціаліст Роберт Оуен, Альфред Рассел Воллес (один із творців еволюційної теорії), Артур Конан Дойль та ін. У спіритизмі «комунікація» стала поняттям, яке переступило межу між фізичною (телеграф) і духовною (повідомлення з того світу) передачею, тому мрія про безтілесний контакт домінувала не лише в масовій свідомості, а й у технічній думці (підштовхуючи до створення бездротової телеграфії?). На думку Джона Дарема Пітерса, з якою важко не погодитися, амбівалентна «спіритична» образність живе в медіа й до сьогодні.

На моделювання комунікації XX ст. найбільше вплинула філософія Гегеля (праця «Феноменологія духу»). Метою його системи була комунікація не в сенсі обміну й передачі інформації, а в розумінні процесу, через який колективно будується світ людей. У контексті засвідчених поглядів, по-перше, не існує змісту окремо від форми, себто в процесі комунікації тілесно-матеріальний аспект так само важливий, як і ментальний; по-друге, комунікація є такою ж проблемою суб'єкта, як і об'єкта, оскільки «природа й історія вагітні ембріонами суб'єктивності». «Цей камінь, те дерево, ці ієрогліфи, –

зазначив Гегель, – всі ненаписані книжки, про які лише мріялося, ця дитина, той раб – усі вони потребують знання зсередини, для них самих. Кожен з них є імпліцитною частиною значення Всесвіту і потребує шансу, щоб стати його частиною. Справжнє знання має оцінити зубчасті одиниці речей і їхню роль у загальній симфонії. Відкриття внутрішнього, що приходить від Духу, – це різновид інтерпретації, що також є об'єктивною видимістю у світі». «Моє приватне я, таким чином, – зазначав філософ, – також є для мене неясним, тому що воно складається з публічних матеріалів. Я маю покладатися на інших у своєму знанні самого себе». Отже, ідеал комунікації, на думку Гегеля, це все-таки – діалог, точніше – діалоги.

Як справжній атеїст, не вважав контактом душ комунікацію і один з найпотужніших філософів-матеріалістів ХХ ст. – Карл Маркс, котрий, щоправда, не розглядав це питання спеціально, однак подав правильну й неправильну моделі комунікації якось «між іншим» – у контексті різних напрацювань. Отже, правильна/справедлива, на його погляд, комунікація є особистісною та взаємною, а несправедлива – розсіяна й зіпсута дією зовнішніх чинників. Найдражливішим серед чинників Маркс вважав гроші, які «законсервовують» інформацію і роблять її недоступною для багатьох верств населення, як наслідок – бідні й талановиті люди почасти лишаяться безграмотними та інтелектуально обділеними. Діалогічність як ідеал комунікації К. Маркс поширював на всі її рівні, з масовим включно. На його погляд, у сфері масової комунікації найефективнішою слід вважати форму пропаганди правильних поглядів, котра дозволяє безперешкодно поширювати вартісні ідеї. Погляди Маркса й не могли бути іншими, оскільки осердя його філософії – класова гегемонія в усіх суспільних сферах, включно з культурною, ідеологічною тощо.

Як цілком самостійну філософську проблему виокремив комунікацію данський теолог та філософ Серен К'єркегор. Його праці тісно пов'язані зі складними ситуаціями життя, зокрема – стосунками з коханою людиною. Комунікація, за С. К'єркегором, не є справою кращого розуміння, вона – радше стратегія неправильного розуміння – спосіб відкриття й приховування, а не обміну інформацією, себто – «еквілібристика іронії та вищій закон замкнутості у власному внутрішньому світі». У такому аспекті завдання «комунікації» – зробити таємничими, дивними найпростіші речі. Оскільки людина завжди перебуває в процесі саморозкриття, комунікація не може бути пере-

дачею чистих думок, вона – лиш символічна практика натяків та ухилянь. У фундаментальній праці «Страх і трепет» учений наводить ряд цікавих прикладів, що вже стали знаковими, серед яких особливо «ілюстративною» є біблійна історія Авраама та Ісаака – на противагу міфологічній – Агамемнона й Іфігенії. В обох випадках йдеться про трагедію батька, котрий через повеління Бога/богів змушений вбити свою дитину. Але про трагедію Агамемнона та його домовленість знає уся громада, а жертвний акт Авраама – результат його особистої з Богом комунікації. Як наслідок – перший випадок вважається благородним та публічним, другий – аморальним і непопулярним. Відкинувши міркування етичного забарвлення, можемо сказати, що ці сюжети наче засвідчують два варіанти масової комунікації: власне розсіювання усім доступної інформації та псевдорозсіювання, яке насправді є вуаляжем для єдино необхідного діалогу. С. К'єркегор власне й вважав, що загальні повідомлення, адресовані тим, кого вони «безпосередньо» стосуються, можуть приховувати в собі секретні повідомлення для втаємничених. Зазначена теза дуже нагадує позицію сучасних медіа-педагогів та екологів інформації, на думку яких масова комунікація, навіть у найпримітивнішому своєму вияві, несе щось дуже цінне, його, мовляв, треба лишень вчасно збагнути. Отже, як бачимо, витокові опозиційні ідеї діалогу та розсіювання зрештою поєдналися «з точністю до навпаки»: діалог виявився марним розвіюванням (як наслідок в опозиції до Сократа опинилися вже найближчі його учні – Платон та Аристотель), а щедре розсіювання – стало запорукою найбільш плідного діалогу. Однак аморфність ідеї комунікації не виявилася приводом для припинення пошуків у сфері її моделювання у ХХ та ХХІ століттях.

У новітній філософії також існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масової комунікації. На думку С. Квіта, найбільше прикладів дає американська традиція. Усі наявні напрацювання, як правило, групують за школами. Одна з найвідоміших шкіл – Чиказька. Її засновник – Дж. Дьюї, довкола якого об'єдналися Д. Мід, Дж. Тафтс, Дж. Енжел, Е. Еймс, Е. Мур та ін. Мета комунікації, за Дьюї, – допомогти людині в потоці досвіду спілкування та засвоєння знань рухатися до поставленої мети і швидко її досягати. Цілі і блага, як вважав учений, мають бути не абстрактні, а конкретні. Згідно з концепцією Чиказької школи, основне завдання комунікації (як і філософії) не в тому, щоб, правильно використовуючи досвід, дома-

гатися одиничних цілей, а в тому, щоб за допомогою комунікації та світогляду перетворювати сам досвід та систематично вдосконалювати його в усіх сферах людського життя. Одними з перших кроків у цьому напрямку, за припущеннями вчених, мають стати соціальна реконструкція, застосування глибоко розроблених наукових методів «високих технологій» та власне вдосконалення людського мислення. Отже, як бачимо, погляди Дж. Дьюї та його послідовників доволі матеріалістичного спрямування. Близьким до Чиказької школи був Віденський гурток. До нього належали Г. Бергман, Ф. Франк, Р. Карнап, К. Годнль, Ф. Вайсман, О. Нерат, Г. Фейгл, В. Крафт, К. Поппер, Л. Вітгнштайн. Однак позитивізм цієї спільноти маркується як логічний, оскільки в усіх випадках досліджень будь-яких явищ (особливо – зі сфери комунікації) віденці покладалися не просто на досвід, а на ґрунтовні наукові знання.

В основі кількох шкіл (найперше – Франкфуртської та Бірмінгемської) надзвичайно популярний у ХХ ст. марксизм (із його ідеологічними доктринами – соціалізмом, комунізмом тощо), в інтерпретації якого все, навіть комунікація, постає як історія класової боротьби, мовляв: у чийх руках засоби виробництва (у вимірі комунікації – це ЗМК), той керує спільнотою. Оскільки, на думку марксистів, найоптимальніший варіант такої гегемонії – робітничий клас (котрий упродовж століть виробляв майже всю продукцію і не отримував нічого натомість – а це не справедливо), то саме він мав стати «володарем світу». А щоб серед робітників не запровадилася якась нова форма внутрішньої конкуренції – в основі пролетарського суспільства мала бути державна власність, колективне виробництво й – тотальна рівність. Звісно, оскільки інші класи так просто свою владу не віддадуть, її слід було відбирати та охороняти військовою силою й силою пролетарського закону. У поглядах на комунікацію марксистів було багато соціоматеріалізму, що ґрунтувався ще на поглядах Гегеля, на думку якого, як ми пам'ятаємо, комунікація – це не психологічний контакт двох свідомостей, а політична та історична проблема.

Особливість використання марксизму британськими культурними студійцями Бірмінгемської школи Р. Гоггартом, С. Голлом, Р. Вільямсом, Д. Гебдіджем, А. Мак-Робіном полягала в тому, що вони адаптували марксизм у визначених царинах: культурі, лінгвістиці, семіотиці, ЗМІ. Особливо, за спостереженнями С. Квіта, представники цієї школи цікавилися мас-медійною проблематикою: опрацьовували концепт медіа-імперіалізму та розглядали аудиторію й молодіжні рухи як

форми опозиції домінувальної ідеології. На відміну від Бірмінгемської школи, Франкфуртська, або, як її ще називали – немарксистська (Ф. Вейл, М. Горкгаймер, Ф. Полок, К. Грюнберг, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, К. Ландавер, О. Кірхгаймер, Ю. Габермас), методологічно розширила рамки комуністичної ідеології, коригуючи її догматичні вади. Предметом особливого зацікавлення франкфуртців стали теорії культурної гегемонії та авторитарної особистості, а також приховані владні зв'язки всередині культурного феномену.

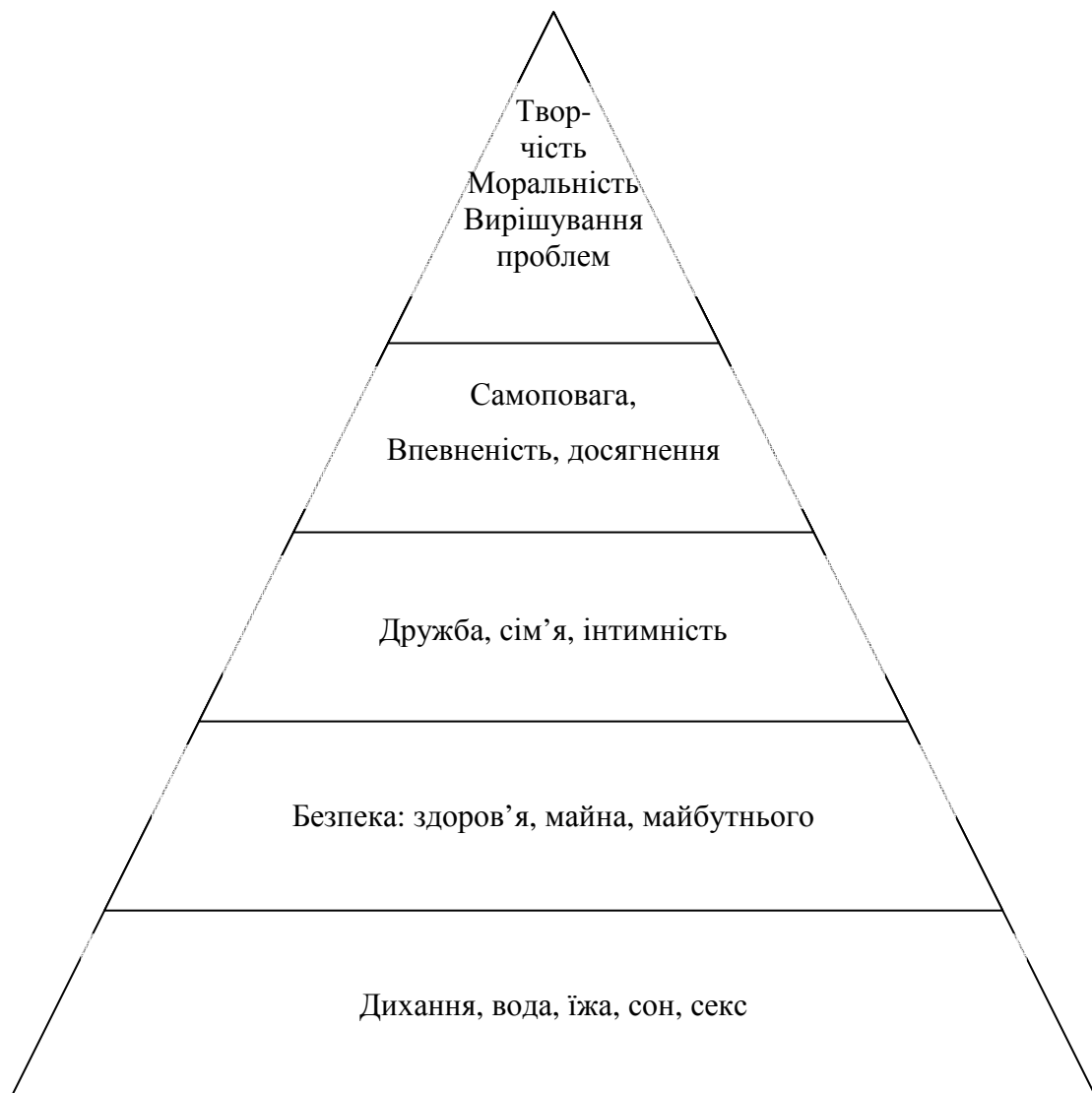
Не менш популярнішими, аніж марксизм, були й досі залишаються на всіх рівнях соціальної та наукової діяльності психоаналітичні теорії З. Фрейда, К. Юнга, А. Адлера, Е. Фромма, А. Маслоу та ін. Термін «психоаналіз» першим вжив З. Фройд. У його розумінні це поняття означало сферу досліджень первинних інстинктів людини, передусім – її сексуальних потягів. Як вважав З. Фройд, кожен індивід має систему психіки, яка складається з «Воно» (сукупності несвідомих потягів-інстинктів), «Я» (Ego), Над-Я (Super-Ego, що формується під впливом сімейного, а згодом цілісного культурного виховання). Найскладнішим є «воно». Для цієї психічної субстанції життєво необхідною є здатність «розрядити» збудження (накопичену сексуальну енергію). Якщо цього не стається – психіка людини потрапляє під загрозу (з'являється можливість серйозних невротичних захворювань). Однак розрядка/сублімація, яка конче потрібна, може бути не лише безпосередньою: сексуальна енергія, за відповідних обставин, здатна трансформуватися й у духовну та творчу. Субліматорами найчастіше є щось на кшталт промовляння молитов, написання художніх текстів, творення музики тощо. Отже, як бачимо, чинником сублімації постає саме комунікація – в усіх можливих виявах та формах. Інші психоаналітики – учні З. Фрейда А. Адлер, Е. Фромм, А. Маслоу – теж запропонували цікаві для теорії масової комунікації концепції. А. Адлер, наприклад, сперечаючись із З. Фройдом, увів для пояснення психічних вад, які тісно пов'язані з підсвідомістю, соціальний фактор. Характер людини, на його думку, складається під впливом її «життєвого стилю», тобто сформованої у дитинстві системи цілеспрямованих прагнень досягнути переваги і самоствердитися. Найчастіше це відбувається як компенсація комплексу меншовартості (який виробляється у порівнянні себе з дорослими та більш щасливими дітьми). Тому ті, хто з дитинства страждав дефектом мови, стають прекрасними ораторами, а багато знаменитих полководців, спортсменів, керівників установ – це люди невисокого зросту. Розвиток особистості, як вважав А. Адлер, залежить від того,

як цей комплекс неповноцінності буде заперечуватися. У патологічних випадках людина може намагатися компенсувати його за рахунок прагнення необмеженої влади над іншими. Е. Фромм також прагнув перенести акцент із біологічних мотивів людської поведінки на соціальні фактори і довести, що «натура, пристрасті й тривоги людини – продукт культури». «Дружелюбність чи ворожість, жага влади й прагнення до підпорядкування, відчуженість, тенденція до самозвеличення, скупість, тяга до чуттєвих насолод або страх перед ними – всі ці та багато інших прагнень і страхів, які можна виявити в людині, – зазначав учений, – розвиваються як реакції на певні умови життя. <...> Жодна з таких схильностей не є органічно властивою людині». Суттєвою для масової комунікації була й концепція Абрахама Маслоу, про яку буде окрема розмова (с. 77), однак нас найбільше зацікавила фундаментальна та найпопулярніша в наукових сферах теорія – учення про психотипи Карла-Густава Юнга, за якою рівень сублімативної (в інтерпретації Фройда) комунікації також залежить від багатьох чинників, передусім від психологічного вияву людини, яка, як нам відомо, стоїть по обидва боки комунікативного ланцюга (як мовець, сприймач та творець інформації). Назагал психологічних типів (за Юнгом) є чотири: емоційний, інтуїтивний, сенсорний, інтелектуальний. Вони, вочевидь (хоч про це й не йдеться в теорії. – *О. К.*), презентовані чотирма каналами: інстинкту (нюховий, смаковий), інтуїції (зоровий), сенсорики (тактильний) та розуму (слуховий) з додатковими векторами (у вимірі неопозиційного, наприклад – ЛІ (логіко-інтуїтивний), ЕС (емоційно-сенсорний) тощо. Кожен тип, залежно від об'єктивного чи суб'єктивного способу сприймання дійсності, поділяється ще на інтро- або екстраверта (відповідно й маркується: ЛІІ (логіко-інтуїтивний інтроверт), ЕСЕ (емоційно-сенсорний екстраверт) і т. ін.). Згідно із зазначеною класифікацією, сублімація сексуального характеру притаманна лише індивідам емоційного та сенсорного типів, оскільки перший керується первісними інстинктами, а другий – усе сприймає на дотик. Щодо інтуїтів, то їх сублімація пов'язана з ритуальними діями та містичними явищами і має символічний характер. Іншими словами – це комунікація з потойбічними силами/Богом. Інтелектуальна комунікація вербально-рецептивна, вона спрямована на спілкування з неоднозначними й багатошаровими структурами.

Опрацьовуючи теорію К.-Г. Юнга, ми вважаємо, що її можна застосувати й власне до стратифікації масової комунікації (у пропонуваному нами культурологічному трактуванні) як важливий

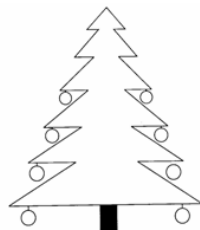
додатковий критерій розмежування чотирьох на сьогодні усталених (вважаймо – хрестоматійних) її моделей: трансмісійної (передачі), привернення уваги, ритуальної та рецептивної. До слова: чотирикомпонентне моделювання зараз справді є найбільш поширеним. Його систематизатор – провідний американський медіатеоретик Деніс Мак-Квейл. Пропонуємо цей поділ (із деякими нашими корективами, які дозволяють розглянути комунікацію як явище історичне).

Першою моделлю комунікації, на нашу думку, була не трансмісійна (передачі), а експресивна (привернення уваги), хоча трансмісійна й виглядає більш простою. Адже навіть елементарне передавання сигналу передбачає якусь осмислену мету, а бажання привернути увагу органічне й пов'язане з фізіологією та інстинктами. Модель привернення уваги, вочевидь, існувала в часи, коли людина ще була напівтвариною й задовольняла якомось свої органічні потреби першої необхідності. Відомий психолог Абрахам Маслоу поділив потреби на рівні (за необхідністю їх задоволення).



Він вважає, що в основі ієрархії факторів людського існування, які потребують задоволення, лежать найбільш суцільні потреби: їжа, вода, помешкання, а на вершині – більш високі індивідуальні запити, пов'язані з визнанням та самовираженням. А. Маслоу при цьому наголошував, що людина – то «тварина, яка постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, вона починає рухатися до реалізації запитів іншого рівня ієрархії. Усе, що необхідне для елементарної підтримки життя, – їжа, одяг, житло, секс, – учений об'єднав у категорію фізіологічні потреби і зазначив: раніше, ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй потрібно задовольнити основні потреби. Ні в кого не викликає сумніву, що вимоги «фізіології» були найпершими і, власне, єдиними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася: а) з метою розмноження (зادля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, конструювання одягу та побудови жител (через полювання). Щоб комунікація відбувалася, варто було якось «викликати» «симпатію» чоловіків/жінок і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію, яка могла бути викликана і прекрасним, і потворним. Здавалося б, із плином часу у царині масової комунікації модель розголосу повинна задіюватися все менше й менше, адже людство невпинно прогресує. Однак насправді – це і донині одна з найбільш популярних моделей. Оскільки вона пропонує погляд на комунікацію, як на видовище/публічне масове дійство, то нею найефективніше послуговуються електронні та інші (головно – бульварні) ЗМІ. Ці засоби мають на меті не передавання інформації й не об'єднання комунікаторів у спільноти для вираження якихось цінностей, а лише привернення та утримання візуально-слухової уваги. Так медіа самі стають сигнальним повідомленням (наче в найдавніші часи; що-правда, тоді первісні люди робили це з більш природною метою) і досягають найбільш безпосередніх результатів – продажу й прибутку (оскільки увага – то спонука). Подекуди навіть виникає думка, що масова комунікація за експресивною моделлю – взагалі не комунікація, а замовлене передавання значень, адже медіа-аудиторія видовищ – це радше група глядачів, аніж учасників чи реципієнтів інформації, а факт уваги тут часто важить більше, аніж її якість.

Наступною, після трансмісійної, за хронологічним критерієм, на наш погляд, мала з'явитися модель ритуалу, яка почала функціонувати тільки-но в людини виникла необхідність спілкуватися з потойбічними силами та об'єднуватися у спільноти. Ця модель близька до розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на ритуальну уніфікацію. Вона пов'язана із термінами гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра. Тому це не стільки акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації символічні, вони залежать від архетипних асоціацій, але не такі вже й багатозначні, оскільки повинні бути зрозумілими всім членам ритуальної єдності, котра сприймає їх на рівні канонічних аксіом. Найбільш актуальною модель ритуалу була в епохи Античності та Середньовіччя, коли формувалися основні світові релігії й визначалися глобальні спільноти на кшталт народностей та націй. Типово ритуальними дискурсами можна вважати театральний і музичний, які походять від найдавніших синкретичних дійств та сприймаються як знакова комунікація-звернення (переважно – до богів). Джеймс Карей зображає цю комунікацію у вигляді ялинки з осердям та найвищою точкою, довкола яких «обертаються» гілки й іграшки.



На формування наступної моделі, яку більшість учених вважають витоковою (вочевидь, тому, що вона постає наче схема, яка згодом має чимось «обростати»), на стику ХІХ–ХХ ст. суттєво вплинула теорія інформатики, яка на рівні техніки (а не людського спілкування) досліджувала ефективність транслявання інформації. Створили модель аналізу передавання сигналів (модель трансмісії) теоретики інформаційних систем К. Шенон та У. Уївер. Модель відтворювала і зображала комунікацію як послідовний процес, який не потребує аналітичної реакції-відповіді (тобто – втручання реципієнта-мислителя). Цей процес починався із джерела. Технічне джерело підбирало інформацію, яку потім передавало у формі сигналів комунікаційним каналом отримувачеві, котрий, у свою чергу, – перетворював сигнали в повідомлення, адекватні відправленим. Однак учені помітили, що

кінцева інформація чомусь суттєво відрізнялася від початкової (цю модель, власне, і створили для пояснення таких розбіжностей). Різницю між відправленим та отриманим сигналом згодом почали тлумачити як наслідок неідеального стану каналів, а вади каналів назвали шумами або інтерференцією. Слід зауважити: модель трансмісії сигналу не стосувалася безпосередньо масової комунікації – її використовували до інших процесів (головно – технічного характеру), які були вельми опосередковано причетними до людського спілкування. Однак наявність саме цієї моделі неабияк вплинула на всі інші трансмісійні модифікації комунікації, створені з урахуванням гомофактора.

Одну з таких моделей запропонував соціальний психолог Курт Левін. Модель, розроблена ним, засвідчувала взаємини між особою та її оточенням і припускала, що поведінка (В) є функцією (f) від особистості індивіда (Р) та умов його перебування (Е). У вигляді рівняння це відтворювалося так: $V = f(P, E)$. Якщо говорити простіше, то Курт Левін у процесі дослідження з'ясував: приплив інформації від комуніканта до комуніката є нерівномірним та неповним у різних соціальних ситуаціях, оскільки на його шляху постійно зустрічається безліч бар'єрів у вигляді інституцій (приміром – цензури) та власне комунікантів: редакторів, видавців, засновників (ймовірно, і читачів, слухачів тощо – О. К), які одну інформацію відсіюють, а іншу – пропускають. Як наслідок – до масової аудиторії інформація потрапляє в дуже спотвореному вигляді, непомірно далекому від першоджерел.

В окресленій сфері трансмісійного моделювання комунікації знаковою є також модель контактування Р. Якобсона, оскільки саме вона вважається базовою для структур найвищого (рецепційного) рівня. Проекція Р. Якобсона включає шість важливих чинників комунікації:

| | | | |
|----------|--------------|---------|--|
| | Контекст | | |
| Адресант | Повідомлення | Адресат | |
| | Контакт | Код | |

Названі складники – в ідеальній ситуації – впливають на процес спілкування рівномірно й одночасно. Але, за інших умов, можливе домінування одного або кількох з них. Відштовхуючись від цього, Роман Якобсон виділив шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого «я»), референтну/денотативну (виділення об'єкта мовлення), конативну/інтенсивну (вплив на адресата), поетичну (виділення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за

межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався). На думку сучасного дослідника масової комунікації В. Різуна, фатична функція, в інтерпретації Р. Якобсона, була найбільш сутнісною для процесу спілкування, оскільки саме вона – складник контактної функції взагалі. А контакт, як відомо, – єдина процесуальна характеристика комунікації. Отже, можна стверджувати, що комунікативний процес – це, по суті, акт контактування, через який реалізується «я» комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається інформація, підтримується зв'язок при згасанні. На наш погляд, у трансмісійній моделі Р. Якобсона, незважаючи на її нерцептивний характер, уже є натяк на певну реакцію-відповідь реципієнта. Власне – комунікат перестає бути байдужим сприймачем інформації. Але він ще не активний і наче «вагається»: активізуватися чи ні?

На відміну від щойно проаналізованої, модель С. Чакотіна (або – модель всесильної пропаганди) можна вважати класикою жанру (на рівні саме соціальному, а не технічному), оскільки людина тут наче перетворюється на пристрій (гвинтик та коліщатко панівної ідеологічної системи?) і абсолютно позбавлена можливості не те що осмислювати інформацію, а й більш-менш критично її сприймати. Виникла модель також не «між іншим», а з потреб організації визначеної системи спілкування. Її засновник – Серж Чакотін працював у резиденції пропаганди Адольфа Гітлера. Чакотіну поставили завдання вигадати таку систему комунікації, яка б абсолютно нівелювала особистість та обертала реципієнта на позбавлену інтелекту інстинктивну істоту. Ідеолог із завданням справився. Його ідея комунікації базувалася на основі відомої теорії рефлексів Павлова, в осерді якої орієнтація на чотири ключових інстинкти людини (як природної істоти): агресивний, сексуальний, захисний, харчовий. Варто на ці інстинкти потиснути – і людина готова на все, аби лиш задовольнити свої органічні потреби (цим модель пропаганди подібна до експресивної). Звісно, у період Другої світової війни найзадіянішими виявилися агресивний та захисний рефлекс (погляньмо, приміром, на плакати того часу), а нині, навпаки, у сфері піар-технологій та виробництва реклами активно послуговуються сексуальним та харчовим. Цікаво, що за умови використання моделі Чакотіна, рекламується не так ідея/товар, як імідж: косметика «Макс-фактор» маркує взірцеву леді, автомобіль «Bugatti Veyron» – впливового бізнесмена тощо. Модель всесильної пропаганди ключова для царини маркетингу XXI ст.,

однак в інших сферах трансмісійні моделі використовуються виключно на рівні техногенної комунікації (інформаційних систем), яка, слід зазначити, поступово поглинає всі інші.

Серед цих інших останнім часом, на думку вчених (з якими ми погоджуємося), виявилось надзвичайно затребуваним рецепційне моделювання комунікації, яке передбачає не пасивне сприймання інформації, об'єднання спільнот чи привернення уваги до ЗМК, а небайдужість реципієнта, здатного не лише сприймати інформацію, а й ретельно її опрацьовувати. Здатність до рецепції з'явилася вже тоді, коли людина почала критично мислити. Однак апогеєм аналітизму традиційно вважається епоха Гутенберга (тобто – час, коли основним засобом масової комунікації були книга і газета), це, приблизно, – кінець XVIII – середина XX ст. Модель рецепції дає уявлення про фазовий комунікаційний процес, який складається з кодування та декодування творів/дискурсів/текстів. За умовою названого процесу зміст декодованого повідомлення значно відрізняється від того, яке закодував автор, оскільки мовець не може передати своє розуміння створеного ним нікому, окрім самого себе (постає навіть питання – чи декодує він адекватно власні напрацювання?). Отже, на перший план у рецептивній комунікації виходить комунікат. Сприймач інформації в жодному разі не може бути пасивним, і саме від нього залежить – яким буде зміст твору/тексту/дискурсу.

Існує два найбільш відомих різновиди рецептивної комунікації – модель кубиків та модель Лотмана. Модель кубиків можна назвати моделлю-конструктором, вона створена за аналогією до кубика-рубика типу мегамікс (який теоретично складається, а практично – майже ніколи). Кожна по-різному забарвлена грань «кубика» наче уособлює окреме значення. Для прочитання інформації якоїсь конфігурації – треба усі значення зібрати в конкретно визначений пазл. А так як граней і кольорів дуже багато – жоден зі спідкуберів не повторює конструкцію свого попередника. Отже, можна вважати, що кожен конструктор створює свій оригінальний мегамікс.

Найбільшою популярністю в царині гуманітарних наук користується рецептивна модель Юрія Лотмана, яку автор запропонував у вигляді такої схеми:



Основний постулат зазначеної моделі – уявлення про комунікацію як про багатовекторну діалогічну мислительну структуру, що є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку Ю. Лотмана, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюється (з відчутними додатковими нашаруваннями наших інтерпретацій) і – знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій, повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, – більш правильними.

Як підсумок до аналізу чотирьох моделей комунікації можна процитувати думку Т. Гобан-Класа, котрий зауважив, що модель трансмісії породжена найдавнішими інституціональними контекстами – владою, школою, церквою – і відповідала справі ЗМК, які мали за мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію; модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним із розвагами та урочистими подіями; модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку; а застосування моделі рецепції означає, що сильна влада засобів є вдаваною, бо зрештою все залежить від аудиторії/тих, хто сприймає. Звісно, кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з моделей не є повним відображенням процесу комунікації, хоча кожна з них акцентує на якомусь зі складників комунікативного ланцюга: експресивна – мовця, ритуальна – канал, трансмісійна – повідомлення, рецепційна – сприймача інформації. Напевно, саме тому, враховуючи функціональні «вади» всіх чотирьох моделей комунікації, Т. Гобан-Клас запропонував складніше моделювання, яке, на його думку, повинне всебічніше охоплювати явище. Запропонована ним синтетична модель масової комунікації зводить в одне ціле процес, його структуру й систему складників, чинники, що на нього впливають.

Безперечно, ця модель – більш всеохопна, аніж аналізовані вище, але, без сумніву, можна також сказати, що й графічна модель Т. Гобан-Класа не є тим, засобом, який повністю відтворив масову кому-

нікацію, правильніше сказати, що він укотре все заплутав. Навіщо знову змішувати більш-менш ефективно структуровану річ? Чи не краще пошукати додаткових аргументів на користь цього типу структурування, лишивши його як домінанту, а не – як єдиний вияв? Перше, що нам захотілося зробити – «накласти» схему Д. Мак-Квейла на теорію К.-Г. Юнга, адже, як ми уже зазначили, якою б не була комунікація, по обидва її боки стоїть людина – мовець та реципієнт (навіть, якщо і джерело інформації, і сприймач – технічна система, вона не може бути чимось виключно синергетичним на кшталт міфічного вічного двигуна). Нас можна заперечити, зауваживши, що йдеться не про людину, а про масу. Так, але ж маси – це також люди, які об'єднуються за інтересами (у випадку використання психоаналітичного критерію – за психотипами), якщо не вважати їх суто негативним явищем культури, тобто – натовпом. Отже, коли розширити розуміння масовості, то масові спільноти можуть бути, окрім інстинктивних, ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Якщо ж психологічні типи спроектувати на комунікативні моделі, то виходить, що модель розголосу комфортна емоційному типові (для реалізації первісних інстинктів), ритуалу – інтуїтивному (акцент – на духовне спілкування й віру), трансмісія – царина сенсорики (у сенсі тактильності сигналів), а рецепція, звісно, – домінанта розумового психологічного типу. На наш погляд, психологічний критерій, на відміну від пропонованих вченими, – не такий аморфний і більш переконливий. За його допомогою можна запропонувати використання моделі, по-перше, орієнтуючись на аудиторію, приміром, театральну, радійну, літературну, мистецьку, по друге, – на поширення власне інформації в контексті різних дискурсів. Тоді, творячи шоу, ми будемо використовувати модель розголосу, пишучи психологічний роман – застосуємо рецептивну, для реклами використаємо – трансмісійну. Можна навіть прокласифікувати масовокомунікаційні дискурси відповідно до чотирьох моделей, як наслідок: скульптура, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, танець – виявиться цариною сенсорності/трансмісійного моделювання; шоу, телебачення, плакати, бульварні ЗМІ – сферою емоційності/моделі привнення уваги; жива комунікація, преса, священні книги – привілеگیєю інтуїції/моделі ритуалу; наукова та ускладнена художня література, документалістика й кіно потраплять в обладу інтелектуалізму/рецептивного моделювання комунікації.

Ефективність відшукування додаткових критеріїв для «канонізації» чотирикомпонентного моделювання підтверджується ще й тим, що його дублюють і у сфері журналістики, котра традиційно вважалася синонімом масової комунікації. Тут хрестоматійною вважають працю «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та В. Шрамма, в основі якої поділ журналістики на: а) авторитарну (XVI–XVII ст.), що перебуває в руках держави та управлінців, відповідно – орієнтована на філософію абсолютної влади та контролюється за допомогою цензури, б) ліберальну (XVII–XVIII ст.), яка має за підґрунтя теорії раціоналізму й природних прав людини, контролюється вільним ринком ідей і акцентує аспект контролю владних структур, в) соціально відповідальну (XX ст.), котра включає різні форми власності, відповідно – контролювання державне, споживацьке та професійне, акцентує аспект дискусійності будь-якої інформації та неутручання в особисті справи й державні – із грифом «секретно», г) тоталітарну або – радянську, котра, як ми, на жаль, знаємо з досвіду, базується на марксизмі та його модифікаціях, контролюється партійними органами (і належить виключно їм), перебуває під пресом «добровільної» ідеологічної цензури (яку реципієнти сприймають як щасливу реальність) та фінансується лише державою, себто – комуністичною партією. Отже, якщо поєднати моделювання Д. Мак-Квейла з «Чотирма теоріями преси», то можна сказати, що авторитарна модель «дорівнює» трансмісійній, ліберальна – моделі привернення уваги, соціально відповідальна – рецептивній, а тоталітарна – ритуальній, оскільки в основі цих «дублетів» лежать ті ж самі ознаки, розширені або звужені до конкретної кількості сфер, приміром, – лише журналістських дискурсів: пресового, теле-, радіо, інтернет, або ж – з усіма іншими культурно-мистецькими явищами включно.

Питання для самоконтролю:

1. Що є виявом одвічного світоглядного дуалізму в царині комунікації?
2. Який зв'язок між почуттями та комунікацією в інтерпретації Сократа?
3. Чому Сократ не сприймав письма?
4. Як з точки зору масової комунікації трактується притча про сіяча?
5. Розтлумачте біблійну цитату «Ви говоритимете на вітер!» (І Кор. 14: 9).

6. Які були підстави у Платона (учня Сократа) стверджувати, що вдала комунікація – то не діалог?

7. На чий погляд вдала комунікація – це процес, що відбувається ментально (думками, а не словами)?

8. Чому Хома Аквінський назвав людину проміжною – між тваринами та янголами – істотою?

9. Як можна пояснити повернення мислителів Відродження до філософії Аристотеля?

10. Чи можемо ми стверджувати, що на розвиток ідеї комунікації якось вплинула фізика Ньютона?

11. Чому автором концепції комунікації, якою користуємося ми сьогодні, вважаються Джона Локка?

12. Як сталося, що паранормальні явища, зокрема спиритизм, стали провідними центрами розробки нових форм комунікації?

13. Яка праця Гегеля найбільше вплинула на моделювання комунікації ХХ ст.?

14. Який фактор, на думку К. Маркса, «законсервовує» інформацію та робить її недоступною?

15. У чому парадоксальність поглядів на комунікацію С. К'єркегора?

16. Чому новітня філософія комунікації повертається до вже відомих теорій та концепцій?

17. Що внесли у моделювання комунікації теорії психоаналізу?

18. На чому базується чотирикомпонентне моделювання масової комунікації?

19. Чому не можна сказати, що трансмісійна модель менш досконала, аніж рецепційна чи ритуальна?

20. Як загальнокомунікаційні моделі «накладаються» на журналістські?

Рекомендована література

1. Алкей. Поезія / Алкей // Антична література: хрестоматія ; упоряд. О. І. Білецький. – К. : Рад. шк., 1968. – 612 с.

2. Аристотель. Риторика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 1978. – 256 с.

3. Блаженний Августин Про Місто Боже / Августин Блаженний [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://christianity.shu.ru/Texts/augustine/civ_dei/civdei11.htm].

4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2008. – 206 с.
5. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації / Дж. Пітерс. – К. : КМ Академія, 2004. – 302 с.
6. Платон Государство (кн. VII) / Платон [Електронний ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://psylib.org.ua/books/plato01/26gos07.htm>]
7. Политическая мысль Средневековья. Фома Аквинский [Електронний ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.aquinas.ru/>]
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
10. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>



МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

Розмежувавши вияви комунікації, ми підходимо до потреби навчитися їх якнайкраще розуміти та ефективно досліджувати. Тобто, ставимо питання: як це можна робити? Мовою науки – як, чи ще точніше, – яким методом (саме під методом – у найширшому значенні – розуміють спосіб пізнання явищ для побудови й обґрунтування системи знань про них). Методи – органічний складник та предмет дослідження окремої галузі знань – методології. Методологія, простіше кажучи, є набором вихідних ідей та установок, на яких ґрунтується наукове пізнання, а складніше – погляд, стиль/тип мислення, який, будучи загальним для певної епохи, стійко виявляється не лише у вимірі однієї науки, а й у розвитку основних наукових напрямів. Для нашої доби методологією (у складнішому розумінні) є, вочевидь, синергетичне бачення всього як релятивної, але цілісної системи, котра саморозгортається і не кориться жодним настановам, які її в чомусь обмежують (особливо, якщо це стосується обмежень морально-етичного характеру). Цей стиль/бачення світу/теоретичне підґрунтя пізнання передусім впливає на вибір та інтерпретацію базових принципів та форм досліджень. Його можна назвати ефективною умовою теоретичної діяльності.

Методологія має величезний інструментарій, тобто – необмежену кількість методів, котрі, звісно, поділяються на види та підвиди. Базовий вияв усіх методів – загальнонаукові, ще їх називають філософськими. Загальнонаукові/філософські методи – це спостереження (фіксування та реєстрація властивостей досліджуваного об'єкта в природному середовищі), експеримент (те ж саме, але в штучно створених умовах), вимірювання/огляд джерел (вивчення чогось за допомогою приладів та дослідження уже зафіксованої інформації), аналіз (процес поділу предмета на складники), синтез (поєднання частин у ціле), абстрагування (нехтування другорядного і зосередження на головному), узагальнення (сходження від менш – до більш загального), індукція (на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне), дедукція (усе навпаки: від загального – до окремого), моделювання (як ми уже довідалися, – це вивчення оригіналу через створення його копії) тощо. Кількість загальнонаукових методів загалом не обмежена. Тому кожна дисципліна «вибирає» з них щось органічно притаманне саме їй. Однак у ситуації з комунікацією все набагато складніше: рівна культурі за багатокomпонентністю та різноаспектністю, вона задіює дуже широкий спектр методів різних

категорій. Отже, спершу розглянемо найголовніші (з точки зору сучасності та нашої концепції), а згодом запропонуємо варіант їх класифікації.

Найуживанішим методом аналізу дискурсів ЗМК є, вочевидь, структурний. Структура – це внутрішня конструкція (окремі частини цілого). Отже, структурний аналіз, напевно, оперує якимось тісно пов'язаними між собою елементами і зводить їх до певної цілісності? Методику цього аналізу (у царині літературного дискурсу) розробив Володимир Пропп і зафіксував у відомій праці «Морфологія казки» (1928). В. Пропп уважав: аби ідентифікувати текст як казковий, потрібно засвідчити у його структурі такі елементи: а) від'їзд головного героя (на роботу, на війну тощо); б) заборону (не виходити: з дому, за межі міста, заміж і т. ін.); в) порушення цієї заборони; г) як наслідок – жорстокі випробування; д) наявність посередників, які допомагають перенести перепетії негараздів (природні й надприродні сили, чарівники, тварини-помічники, предмети на кшталт килима-самоліта і т. ін.); е) перемога; є) винагорода (приміром – півцарства й принцеса тощо). У структурі елементів налічувалася 31 функція. Додатковою умовою підтвердження оригінальності тексту були ще три вимоги до визначальних функцій: вони мали бути постійними та послідовними, обмежуватися тільки названими (і не містити ніяких «зайвих»).

Пізніше структурний аналіз стали застосовувати й до інших явищ, які мали більш-менш прозору структуру й могли легко ідентифікуватися. Приміром, визначний російський медіа-педагог та дослідник популярного мистецтва А. Федоров запропонував такі складники «х-явищ», віднесених до категорії «масова культура»: постійність метафор, орієнтація на втілення найстійкіших сюжетних схем, синтез реального та фантастичного, звернення до нераціонального через ідентифікацію, а також «чарівна сила» героїв, стандартизація (тиражування, уніфікація...) ідей, ситуацій, характерів; мозаїчність, серійність, щасливий кінець; використання ритмічної організації медіа-проектів тощо. Елітарне, на думку А. Федорова, – це твори імплікативні, складні за поетико-метафоричною мовою, багаті за пластичною виразністю, такі, що викликають ряд художніх асоціацій і абсолютно неповторні. За подібною системою-набором можна виокремити й тексти конкретного автора, який має яскраво виражений індивідуальний стиль та «калейдоскопічну» систему, себто «мозаїку викладання» твору. Приміром, романи Достоевського або скульптури

Родена (тематично та за багатьома іншими показниками – різні, але структурно – абсолютно впізнавані).

Сучасні дослідники використовують структурний аналіз і для класифікації найновіших проектів, зокрема – медійних. На думку вчених, класичне ток-шоу є «трикутником»: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядачі. Його структура досить проста: ведучий та аудиторія ставлять запитання, гості – відповідають на них. Щоправда, як вважають експерти, ток-шоу відрізняються різноманітністю тематики (від побутової – до політичної та економічної), а також обсягом жанрових різновидів (ток-шоу поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії тощо), однак, незважаючи на це, усі ток-проекти передбачають таблицю базової структури стереотипів. Це й дозволяє віднести їх до однієї парадигми.

Окрім В. Проппа, структурним аналізом активно послуговувалися інші вчені, приміром француз Клод Леві-Строс. Предметом його дослідження стали первісні цивілізації, їх традиції, звичаї тощо, а результатом – книга під промовистою назвою «Структурна антропологія». Серед наших сучасників можемо назвати Марію Моклицю, яка структурно ідентифікувала літературу межі ІХ–ХХ ст. як мистецтво модернізму.

Цей метод є фактичним, а отже – наче бездоганим. Однак певна категорія вчених звинувачує його в сухості.

Не меншою бездоганністю славиться контент-аналіз – статистична техніка для кількісного опису змісту комунікації та формування висновків на базі систематичного встановлення характеристик. Метод дуже точний. В його основі – цифри і факти. Кожен, хто застосовує цей метод, приходять до однакових висновків. Тому держава, як правило, не відмовляє у фінансуванні досліджень із використанням контент-аналізу. Пропонуємо техніку задіяння методу. Отже, спершу слід відшукати одиницю аналізу. По-перше, вона має бути у цілому масиві текстів у великій кількості (інакше не є маркером!); по-друге, повинна легко ідентифікуватися (так, щоб можна було використовувати комп'ютерні програми); по-третє, ця одиниця (приміром – слово) має бути однозначною (інакше «бездоганне» дослідження стане фактично помилковим). Прикладом вдалого використання контент-аналізу слід вважати варіант встановлення авторства анонімного тексту через розгляд притаманних письменникові слів чи граматичних конструкцій, невдалого – приміром, ідентифікацію реклами за

наявністю перформативів (адже такі речення трапляються й в інших текстах) або ідентифікацію будь-якого тексту за розділовими знаками (всім відомо, що ці знаки універсальні і вживаються за правилами).

Перші спроби використання контент-аналізу пов'язані з християнством. У давнину за кількістю релігійних сюжетів судили про єретичність чи канонічність найдавніших рукописів (зокрема біблійних), які претендували на ритуальне застосування. Пізніше так само перевіряли на «ідеологічну чистоту» і «якість» політичну літературу. І – відповідно, відштовхуючись від результатів контент-аналізу, – авторів звинувачували: у нацизмі, буржуазному націоналізмі та інших «ізмах».

Сьогодні контент використовують для аналізу художніх творів, політичних текстів, різноманітної споживаної медіа-продукції тощо. Особливо цінним він є, коли потрібно вивчити соціальні реакції та оцінки явищ/людей громадськістю. Незамінний контент і для психоаналітичних методик та ідентифікації пропагандистських текстів. Прикладами таких застосувань можуть бути дослідження, у яких з'ясовують мовні відмінності між психічно хворою та здоровою людиною; характеристики, які вирізняють бестселер, ознаки фольклорних текстів, за якими можна ідентифікувати певну культуру і т. ін.

Учені визначають три ознаки комунікативних процесів, для аналізу яких контент-аналіз є найефективнішим: а) непрямий вихід на мовця (котрому не можна просто поставити питання); б) для дослідження вирішальним є мовний чинник; в) обсяги досліджуваного матеріалу надто великі (як у текстах масової комунікації, художньої літератури, кіно тощо).

Контент-аналіз може стосуватися всіх складників комунікативного ланцюга: джерела (невідомий автор/журналіст, прихована реклама), каналу (ідентифікація за текстом/звуком/зображенням тощо), повідомлення (зображення/текст/ремарки), отримувача (у випадках, коли немає прямого виходу на респондента, як-от – у листах Лесі Українки до Ольги Кобилянської, де вона називає подругу «хтось чорненький»). Цей метод дуже вживаний, оскільки абсолютно непомильний і має ряд переваг, серед яких Р. Тернер називає такі: а) ненав'язлива констатаційність (ті, хто досліджує, не можуть мати симпатій-антипатій, бо оперують цифрами); б) абстрактність (висновки робляться з того, що безпосередньо не спостерігається, а отже, не може бути «обманів зору»); в) дає чітке уявлення про те, чого дослід-

ник безпосередньо вже спостерегти не може (найдавніші культури, покійні творці тощо).

Кардинально відрізняється від двох попередніх семіотичний аналіз, передусім тому, що не вважається точним. Цей метод акцентує на знаковій природі комунікації. Отже, щоби його задіювати, слід передусім уміти вирізняти знаки з-поміж їх імітаторів, головню – сигналів та ознак. Сигнали – то реалії/предмети, які діють на наші почуття й емоції. Вони можуть бути різними й для кожного реципієнта особливими. Однак існують і універсальні сигнали на кшталт звуку та світла в автомобілів, театральних дзвінків тощо. Різновидом сигналу вважається ознака – сигнал, який несе інформацію, не оброблену свідомістю. Прикладом ознаки є природні явища, приміром, хмара чи грім, які означають наближення грози. На відміну від сигналу й ознаки, знак – це лише змістовна інформація. Знак – матеріальний об'єкт, який є представником іншого предмета: жовта квітка, чорний одяг – знак печалі, будь-яка зелень – знак життя тощо. Коли значення «приростає» до знака, він стає символом. Так голуб став символом миру, а сова – мудрості. Однак процес символізації не універсальний: зображення звичайного хреста – символ віри (для християн), із загнутими кінцями – уособлення ідей фашизму, хоча, якщо звернутися до найдавнішої традиції знаковості, то розуміння обох символів будуть зовсім іншими. Отже, «позначання» залежить від традицій та культури реципієнтів...

Загалом знаки чимось нагадують знаряддя праці. Однак знаряддя впливають, а знаки – заміщують. Знаки поділяються на такі категорії: зображення/ікони (якщо вони відображають легко вловиму схожість з тим, що відтворюють, приміром, – знак підземного переходу); вказівники/індекси (засвідчують ситуативний зв'язок, який можна визначити логічно, наприклад, череп з двома кістками «говорить» про небезпеку для життя людини) і – символи (як ми уже зазначили, – це знаки, котрі втілюють певну ідею, себто, надають зображенню сенс, який йому не властивий). Найчастіше за допомогою символів позначається те, що ніяк по-іншому позначитися не може, тому що воно виражається лише символічно. Це передусім абстрактні поняття на кшталт віри, свободи, патріотизму тощо.

За допомогою знаків інформація закодовується. Процес кодифікації відбувається стереотипно або ж – оригінально. Стереотипна, підсилена архетипністю, кодифікація у сфері мас-медіа найбільше властива для реклами, оскільки символи, представлені в ній мгають

бути загальнозрозумілі та впливати передусім на підсвідомість і свідомість реципієнтів (стереотипно, якщо це символіка на кшталт жовто-блакитного кольору, тризуба, вишиванки – значить продукт національний, коли ж – навпаки – знаки техногенного характеру – то це те, що, як зазначають сучасні критики, потрапило «під згубний вплив масової культури»). Нестереотипно кодифікуються маскультивські твори, близькі до мистецтва високої проби, та власне взірці оригінальної творчості, як-от: художні література та фільми, образотворче мистецтво, скульптура, документалістика і под. Адже в такому випадку вони – глибоко індивідуальні й його офіційні автобіографії та спогади сучасників.

Культуру загалом можна вважати набором кодів: кольорів, зображень, форм, які можливо й «зібрати», і «розібрати» по-різному. За знаками реально також визначити, якій культурі належать зображення, скульптура і т. п. Завдання публіцистики/журналістики – звужити закодовану багатозначність, оскільки журналістика активізує змістове начало і має бути «прозорою» за своєю суттю (вона констатує факти і на фактах «вибудовується»). Одне слово – журналістика для всіх. Місія художньої літератури – поглибити та ускладнити знаковість. У цьому власне й полягає секрет поетичної творчості, яка пропонує розгадувати загадки образності, вичитувати приховані змістові пласти тощо.

Парадоксально, але саме високий рівень кодифікації дозволяє використовувати художнє слово у сфері журналістики як найбільш правдиве джерело. Особливо в ситуації, коли виникає потреба переглянути сфальшоване та зміфологізоване минуле, а легальних правдивих джерел (приміром – газет) не існує (бо саме вони першими потрапляють під прес пропагандистських стратегій панівних у суспільстві ідеологій!). Так, аби збагнути глибокий трагізм радянської доби, – слід уважно почитати М. Хвильового, Ю. Яновського, М. Шолохова, Є. Чаренца тощо (навіть В. Свідзинського та І.-Б. Антонича). Їх творчість виявиться набагато фактичнішою, аніж газета «Правда» чи журнал «Будівник комунізму». І непомірно більше «розкаже» про людину тієї неоднозначної доби.

У вимірі масової комунікації (в усталеному розумінні цього поняття) кодування інформації має бути достатньо переконливим: у негативного героя повинен бути хижий погляд, неприємне обличчя тощо. Позитивний – це, навпаки, красень за всіма чеховськими параметрами: «і обличчя, і душа, і одяг...». Візьмемо, для прикладу,

уособлення свободи в різних видах мистецтва. В архітектурі такими знаками є необмежений простір, висота, відсутність зайвих елементів інтер'єру та декору, відповідні кольори тощо; у скульптурі – це, приміром, велична постать жінки з піднятим догори прометеївським факелом, яка давно вже стала символом цілого американського континенту; у сфері моди – якомога менше одягу або його бомжоподібність, мовляв: «А мені наплювати, якої ви думки про мою манеру одягатися». Прикладів може бути безліч. Усіма ними, із зрозумілих причин, активно послуговуються реклама та кінематограф (найкомп'юлітивніші аудіовізуальні дискурси!). Хоча переклад з «мови» одного мистецтва на мову іншого – майже неможливий: якщо спробувати описати словами піраміди – то буде лише їх бліда копія, однак вербальність, коли порівнювати її з усіма іншими елементами семіосфери, таки найкращий спосіб «перекладу» та передавання значень. Часто знаковість рятує від натуралізму, тоді вона – евфемізм – фігове листя культури.

У семіотичній царині «зародження» значень існує чотири відношення, які стосуються різних складників комунікативного ланцюга:

а) семантичне – коли значення стосується власне ознаки (наприклад, певним уособленням ми наділяємо колір);

б) референтне відношення означає стосунок до предмета (троянда – символ кохання, сова – втілення мудрості тощо).

в) прагматичне відношення – це ставлення людини до знака (наприклад, плач – як реакція на чорне чи траурну музику);

г) ланцюгове або відношення знака до знака (мається на увазі поєднання багатьох знаків у єдину «картину»: чорний одяг + жовті квіти + реквієм = похорон).

Знак – елемент змісту, а не форми, він повинен мати і значення, і сенс (ще А. Чехов свого часу казав: «Якщо під час театральної вистави на стіні висить зброя – вона обов'язково мусить вистрілити, інакше її просто немає потреби вписувати в інтер'єр»). Підвищеної уваги до знаковості потребують найреалістичніші мистецтва на кшталт фотографії, адже вони є майже копіями (тут образність створюється за рахунок відсутності затекстів та майстерного поєднання знаків). А найбільш семіотичними вважаються аудіовізуальні тексти, адже вони містять увесь «набір» знаків: слова, звуки, форми, кольори, рухи тощо. Інколи ці знаки навіть сприймаються наче позначуване, як вислід – реципієнти потрапляють у полон віртуалу: героїв фільмів вважають не видуманими, а дійсними, рекламовані товари – реально

ефективними тощо. Щодо найзаплутаніших текстів, то це, звісно, – тексти-пародії, адже в них відбувається підміна знаків та їх «пересміювання».

Семіотичний метод застосовують до дискурсів і текстів, вибудованих за рецептивними моделями, оскільки його основа – інтерпретація/читання знаків. Недоліком методу вважають неоднозначність потрактувань, бо кожен інтерпретатор (залежно від освіти, ерудиції, культури) «считує» різні значення. Тому кілька дослідників, які представляють не одну спільноту, можуть, після застосування семіотичного методу, прийти до абсолютно полярних висновків. Як-от у випадку аналізу полотен Леонардо да Вінчі, у баченні та потрактуванні символіки яких думки представників традиційної та нетрадиційної християнської культур розійшлися: одні вважали, що Леонардо був ревним християнином, тому писав картини на біблійну тематику, прославляючи Бога, інші – що так він закодовував своє протестантство, адже чоловіки на його картинах дуже женоподібні, а святі, написані з автора, – постійно обернені спиною до Месії. Одне слово – семіотичний метод дослідження надзвичайно результативний, однак – доволі неточний, коли є інструментом у руках пересічної людини. Ним мають послуговуватися фахівці-семіотики.

Ще один підхід до масової комунікації пропонує мотиваційний аналіз. Цей аналіз дозволяє розглянути комунікацію з точки зору реальних бажань і стимулів людини. Вихідні тези цього аналізу: встановити, що реципієнти думають насправді (тобто – з'ясувати їх реальні мотиви) та, маючи ці знання, керувати людьми (які ні про що не здогадуються).

Як доводять дослідження, люди зрідка повідомляють про себе правду. Найчастіше реальної правди про себе вони, на жаль, і не знають. Живучи в пластикових будівлях, кажуть, що люблять старовину, користуючись послугами ресторанів швидкої їжі, стверджують, що надають перевагу «здоровому харчуванню». Реципієнти, як правило, засвідчують те, що від них очікують, аби сподобатись і констатувати свою солідарність з усіма та стереотипну правильність.

Завдання мотиваційного аналізу – врахувати це і за допомогою різних «хитрих» підходів таки «вивести» всіх «на чисту воду». Найзادіяніший «детектор правди» – демонстрація зображень/фотографій, які тасують та розкладають перед реципієнтами з проханням вибрати тих або те, хто/що їм найбільше подобається. Серед незнайомців можуть бути убивці, генії, пересічні громадяни тощо, а серед

речей – стильні і такі, що засвідчують елементарну відсутність естетичного смаку. Оскільки піддослідні не знають нічого про людей і речі, то обирають те, що їм справді імпонує. Подібне дослідження можна здійснити й за допомогою тестування. Варто лишень правильно сформулювати питання й повторити їх кілька разів у різних інтерпретаціях. Найпопулярнішим методом мотиваційного аналізу є, звісно, в царині реклами. Медіа-експерти стверджують, що так реклама «знаходить» свого споживача. Однак, на наш погляд, цей метод двосічний: відштовхуючись від споживаної реклами, можна «поставити діагноз» аудиторії.

Найвичерпнішим у медіа-сфері вважають герменевтичний аналіз журналістських текстів. Герменевтика, як нам відомо, – це тлумачення/інтерпретація текстів/творів/дискурсів, у найдавніші часи – релігійних, тепер – будь-яких. На відміну від семіотичного, контент- та мотиваційного, котрі, як правило, досліджують лише один аспект предмета, герменевтичний метод передбачає комплексний розгляд, з урахуванням усіх параметрів, як-от: форма власності, зв'язок з реальністю та культурною традицією, проникнення в логіку викладу (з урахуванням мови), наявність цензурування, лаштування під аудиторію тощо. Цей метод дозволяє не лише аналізувати ЗМІ, а й визначати їх рейтинг з-поміж інших мас-медіа, котрі якимось вписуються у спільну з ними парадигму (приміром, за регіональним, спеціалізаційним, споживацьким та ін. критеріями). В основі методу – ретельно опрацьований європейськими вченими алгоритм, кожна ланка якого – новий погляд на аналізований засіб комунікації. Аналіз відбувається у такій послідовності постановки питань:

1. Хто передає інформацію?

а) хто власник? б) хто фінансує? в) чиї інтереси відстоює ЗМІ? г) якою є ідеологія держави – тло функціонування мас-медіа? д) чия реклама присутня в ЗМІ? е) з чим конкурує аналізований ЗМК? є) чи не порушує цей засіб комунікації чинного законодавства?

2. Якого типу текст?

а) вербальний/невербальний, візуальний, аудіальний, аудіовізуальний? б) чи є цей ЗМК жанрово збалансованим? в) чи присутні контексти, претексти, затексти тощо.

3. Як створено текст (за допомогою яких технологій)?

а) задіяні олівець, комп'ютер, камера і т. ін.? б) дорога чи дешева технологія?

4. Яким є ЗМК з точки зору мови?

а) чи досконале та відповідає формату вербальне оформлення (у плані використання літературної мови, сленгу, нецензурних слів, піктограм, приміром, – смаглів тощо)? б) наскільки вдалим є образотворчий аспект: кольори, ракурси, плани, контури?

5. Як текст представляє свою тематику? Тут мається на увазі стиль-формат подачі: філософський, пропагандистський, просвітянський, розважальний, науковий.

6. Чи відповідає текст своїй аудиторії за віковим, освітнім, національним, сексуально орієнтаційним, релігійним та іншими параметрами?

Якщо ми обираємо, приміром, 60-бальну систему, то на кожну рубрику випадає 10 балів. Згодом бали додають й визначають рейтинг, до якого може увійти величезна кількість ЗМІ. Метод є доволі точним і дає адекватну картину досліджуваних явищ.

Перелік методів можна продовжувати до нескінченності. Однак, якщо потрібно якось обмежити «число π », то можна це зробити, приміром, за окремими дискурсами (що найчастіше й робиться). А ще краще – за тими, хто сприймає/аналізує (за вже відомими нам психотипами). У такому випадку експресивні маси та особистості оберуть для аналізу, із зрозумілих причин, методи на кшталт автобіографічного та сюжетного; інтуїти – семіотичний, міфологічний, етичний; сенсорики – ідеологічний, мотиваційний, стереотипний, раціонали – герменевтичний, структурний тощо. Інформацію про всі не проаналізовані нами методи можна відшукати в різних джерелах, приміром, на сайтах Асоціації медіа-педагогіки Росії: <http://edu.of.ru/mediaeducation>, <http://edu.of.ru/medialibrary>.

Питання для самоконтролю:

1. Які особливості методології як науки?

2. Чим загальнонаукові методи відрізняються від конкретно-наукових?

3. Чому структурний аналіз ефективний під час аналізу творів популярної культури?

4. Яким є ток-шоу з точки зору структурного аналізу?

5. Чим дослідження Клода Леві-Строса відрізняються від наукових шукань Володимира Проппа?

6. Що лежить в основі контент-аналізу?

7. Чому перші спроби використання контент-аналізу пов'язані з християнством?

8. Які три ознаки комунікативних процесів визначають учені, для аналізу яких, на їх думку, контент-аналіз є найефективнішим?

9. На чому акцентує семіотичний метод?
10. У що перетворюється знак, коли до нього «приростає» значення?
11. Чим знаки нагадують знаряддя праці і чим від них відрізняються?
12. За яким критерієм та на які категорії поділяються знаки?
13. Що кодифікується нестереотипно?
14. Чи можна за знаками визначити, якій культурі належать зображення, скульптура тощо?
15. Чим відрізняється рівень кодування в журналістиці та літературі?
16. Чому, як це не парадоксально, саме високий рівень кодифікації дозволяє використовувати художнє слово у сфері журналістики як найбільш правдиве джерело?
17. Чи мають рацію ті, хто вважає знаковість «фіговим листям» культури?
18. Знак – елемент змісту чи форми?
19. Які тексти найбільш семіотичні?
20. Чому семіотичний метод найчастіше застосовується до дискурсів і текстів, побудованих за рецептивними моделями?
21. Який метод розглядає комунікацію з точки зору реальних бажань і стимулів людини?
22. Чому найбільш вичерпним у медіа-сфері вважається герменевтичний аналіз?

Рекомендована література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ; Ірпінь: Перун, 2002. –1440 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
3. Сайт Ассоциации медиапедагогике России [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.of.ru/mediaeducation>



Розділ II. Аналіз комунікаційних дискурсів

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ. РИТУАЛЬНИЙ ДИСКУРС

Перед тим, як аналізувати явища, слід здійснити їх стратифікацію. У сфері масової комунікації класифікуються та досліджуються, як правило, засоби масової комунікації (за О. Кузнецовою) або дискурси (за Г. Почепцовим). Олена Кузнецова поділяє ЗМК на два класи: природні й технічні. До природних, на її думку, належать знаки (суб'єктивні – міміка, жести, плач, крик, свист, сміх, ритмізоване мовлення; речові – ікони, статуетки, гроші, герби, прапори, хрести тощо) і збори (конкурси, конференції, мітинги, виступи, лекції тощо). До категорії «збори», вочевидь, слід було б додати найдавніші форми на кшталт майданів, ярмарок та інших публічних зібрань. До технічних дослідниця зараховує книги (зображувальні і текстові) та фільми (звукові й аудіовізуальні).

Г. Почепцов класифікує не ЗМК (що нам імпонує, бо як можна процес називати засобом?), а дискурси ритуальний, газетний, телевізійний і т. ін. Щоправда, ці дискурси чомусь наче належать до різних парадигм: поряд аналізуються ритуальний, міфологічний, рекламний, літературний тощо.

Ми вважаємо за можливе об'єднати обидві класифікації у їх найраціональніших виявах. Як вислід будемо мати таку стратифікацію дискурсів, а не ЗМК (оскільки дискурси – процесуальні): до категорії природних віднесемо ритуальний та частково театральний дискурси, а як технічні проаналізуємо мистецькі, літературні, газетні та електронні ЗМІ. Почнемо аналіз, із зрозумілих причин, – з ритуального.

Ритуальний дискурс – витоковий (виник найперше), із ним, так чи інакше, пов'язані всі інші дискурси й тексти. Появу ритуалу слід вважати різновидом духовної комунікації, яка стосувалася не так проблем матеріального виробництва, як тих сил, від котрих, на думку наших пращурів, залежав успіх життєдіяльності людини. Ці сили ми звикли називати надприродними. У давнину вважалося, що саме від них залежить урожайність, родинний добробут, сімейна злагода, здоров'я і працездатність кожного члена спільноти. Оскільки все абстрактне та надприродне сенсорно не вловимо, то й потребує особливої моделі спілкування, суть якої, по-перше, – задобрити всемогутнє божество, уласкавивши його синкретично: за допомогою жертвних дійств, красивої музики, молитовного співу тощо, по-друге, –

зробити це колективно (що більше прохачів – то дієвіша сила їх прагнень та молитов).

Із викладеного раніше знаємо, що ця модель, описана Джеймсом Кареем, назвається ритуальною і основна функція комунікації за нею – об'єднувати реципієнтів у спільноти (на рівні підсвідомості), ґрунтуючись, головню, на тому, що так робили завжди (а отже, – це правильно). На думку В. Різуна, ритуальна комунікація близька до нашого усвідомлення масової комунікації як «різновиду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на єднання людей. Модель, як відомо, дуже тісно пов'язана з термінами гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра. А оскільки ритуальна комунікація виконує функцію уніфікування й підтримання єдності, то це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Саме тому вона й виникла на зорі цивілізацій і продовжує існувати до сьогодні (головню в релігійних та політико-ідеологічних спільнотах).

Повідомлення ритуальної комунікації приховані й двозначні, вони залежать від архетипних асоціацій та символів, що вже наявні в культурі певної інтерпретативної спільноти і пов'язані зі спілкуванням у формі обряду, церемонії, розважального дійства етнографічно-ігрового чи догматично-релігійного характеру та такими поняттями, як «міф», «архетип», «символ», «знак». Передусім слід з'ясувати, чим же відрізняється комунікація, яка відбувалася і, напевно, відбувається в «різних форматах» архаїки. Тому спробуємо дати визначення «будівельному матеріалові» (себто – тим елементам-пазам, із яких складається ритуальний дискурс).

Дефініція «архетип» (грец. *archetipos* – первісний образ) походить з античної філософії й означає першооснову. Ми цей термін уживаємо для позначення фундаментальних загальнолюдських мотивів, первісних схем мислення та уявлень, які закладають базу комунікативних структур вербального й невербального типу та основ нашої поведінки. Візьмемо для прикладу два архетипи: чоловічий та жіночий. Один із жіночих архетипів, який часто трапляється у міфах та сказаннях (образ жінки-вовчиці), детально описаний у книзі Клариси Пінколи Естес «Та, котра біжить з вовками». У своїй монографії К. П. Естес розповідає, що втрата фемінних рис сучасної жінки призводить до фатальних наслідків: неповаги до родини, холодного індивідуалізму, падіння народжуваності і – як наслідок – демографічної кризи тощо. І лише відродження найдавніших «тваринних» рис жінки-самиці може врятувати людство від виродження та дегра-

дації. Так, «беручи у свідки» архетип, К. П. Естес звертається до жінок із проханням розбудити інстинкти та відчутти себе частиною органічно жіночого світу. Не менш цікавим є також один із чоловічих архетипів – образ трикстера/блязня/дурня. Його, як позитивного комунікатора, якому дозволено говорити правду, досліджували К. Юнг, М. Бахтін та А. Лихачов. Учені зауважили, що маску блязня – від найдавніших часів і до сьогодні – як правило, «одягає» надзвичайно розумна людина, для котрої це – єдиний спосіб бути почутою (блязнювання відразу привертає увагу!). Так на основі теорії архетипу вчені пояснили поведінку багатьох відомих людей зі сфери культури, політики, науки. Однак найтісніше термін «архетип» пов'язаний з аналітичною психологією К. Г. Юнга (саме тут він з'явився найперше), котрий називав і вважав архетипними універсальні вроджені психічні структури, складники змісту колективного несвідомого, які постають, як правило, в образах і мотивах сновидінь, аби від чогось нас застерегти і про щось попередити (с. 14–22).

У сенсі засвідчених поглядів та потрактувань майже синонімічним до лексеми «архетип» можна вважати слово «міф» (оповідь про найважливіше; те, що лежить у підґрунті колективного самоусвідомлення). Усім нам відома єгипетська міфологія, міфи Стародавньої Греції та Риму, в яких розповідається історія походження людства та подаються оповідання про життя богів, титанів і звичайних людей. На думку дослідників, усі міфи описують одвічні, типові для людства, ситуації та вчинки. Не випадково іменами античних героїв називають нині психологічні групи людей, хвороби, іміджі і т. ін. (міфи можна вважати архетипними сюжетами із життя людства?).

В усі найдавніші й у деякі сучасні (ті, що пов'язані з ритуальним дискурсом) твори і тексти закладена міфологічна «граматика поведінки». Її М. Еліаде називав «моделлю виправдання усіх людських вчинків». Ця комунікація, як і міф, презентує вже відоме, закодоване в глибинах колективної пам'яті, таке, що начебто не потребує інформаційної обробки й сприймається автоматично. Однак неусвідомлений, не перебудований відповідно до наявних глибинних семантичних структур пам'яті текст-фантазм часто видається примітивним, наче випадково знайдені уламки древніх святинь, які для того, хто знайшов, – просто камінь. Міфологічні механізми неочевидні. Для їх ідентифікації потрібна додаткова робота (с. 59–65).

Наведемо приклад. У часи майже дитинної архаїки те, що зараз вважається вкрай негативним, приміром смерть, сприймалося з вели-

кою радістю. Під час похоронного обряду веселилися, дозволяли собі непристойності. Уважалось, що в потойбічному світі подібна поведінка обертається якраз своєю протилежністю. Обряд цей генетично пов'язаний з уявленнями про світ мертвих як дзеркальне відображення дійсності. Пізніше семантику «похоронного» сміху стали вважати аномалією, але вона не зникла абсолютно, продовжуючи існувати як елемент карнавалу та інших видовищних дійств – наступників традицій сміхового дублювання. Проте з часу виникнення мас-медіа поступово втратилася сутність і майданного гедонізму, оскільки рекреативна функція дзеркального відображення передалася (знову ж таки – «у спадок») електронним засобам масової комунікації, які, відповідно, увібрали в себе карнавальну стихію. У контексті мовленого доречно пригадати відомий твір для дітей Волта Діснея «Танок смерті», інтерпретацію однойменної трагедії Й.-В. Гете. Пригадуємо: спершу звучить музика К. Сен-Санса та опівнічний дзвін, потім одна за одною зсуваються плити і з могил вилазять мертві. Починається правдива фантасмагорія, дика і грайлива: кістяки перекидаються своїми черепами, наче грають ними у волейбол (Це щось дуже подібне до «гри на гробі», яку, на думку етнографів, традиційно влаштовували в Україні, Мексиці та інших країнах, вшановуючи мертвих). А згодом усе спокійно завершується. Начебто й не було...

У мультфільмі В. Діснея, музиці К. Сен-Санса (те саме спостерігаємо й у творах М. Гоголя та сучасних «медіа-жахках») наявне амбівалентне ставлення до смерті, яка, будучи міфологічно-циклічною, не містить розмежувань «кінця» й «початку», бо є тим та іншим водночас. Усе відбувається, як у природі: плід закопується в землю – і з нього одразу ж розвивається нове, стаючи елементом одвічного кола обігу. Виникає образ, начебто склеєний із двох дзеркально-симетричних частин, у котрому кінець плавно переходить у початок, – і навпаки. Давній міфологічний спосіб концептування незмінно актуалізується на зламі епох, на жаль, не тільки у вербальних текстах, і чомусь особливо у мистецькій медіа-продукції «для дітей», котрі за своїм фізіологічним розвитком є «ровесниками» міфології (тому й «адекватно» сприймають її світ?).

У маргінальний час в медіа-продукції «для дорослих» це проявляється не менш зримо, аніж у проектах анімаційних. Якщо застосувати теорію дзеркального відображення до сучасних медійних жахів, то можна легко пояснити так зване «радісне насильство» (happy violence) – начебто безболісне, легке, таке, як зазначає Б. Потятиник,

що призводить до незмінно щасливого кінця, як і те, чому «пересічний позитивний герой, цебто «добрий хлопець» скоює вчетверо більше насильницьких дій, аніж «поганий»». Річ у тім, що, за законом дзеркальної симетрії, позитивний персонаж якраз причетніший до смерті (явища позитивного), тому, що гірший він у першій частині твору, то кращий у другій (як посередник між двома світами?). Кіногерой у названій ситуації не особа, а уособлення (метонімія) – своєрідний міфологічний рушій. «Ми не вовки, ми санітари лісу», – заявив один «негативний» кіногерой [363]. Як це не «смішно», – він таки має рацію.

Отже, бачимо, – якщо правильно зрозуміти семіотику сучасних зміфологізованих текстів, то вони не здаватимуться нам такими примітивними, особливо це стосується текстів медіа: екран рясніє геленами, орфеями, магдалинами, юдами, інваріантами всіх архетипних грішників та грішниць, він став по-біблійному знаково-метафоричним. Міфологічні ж сюжети можна сприймати та розуміти по-різному: приміром, як колекцію пригод, потішних «овідіївських» метаморфоз, або ж як своєрідну притчу про людство. Складність подібних образів саме в їх простоті та видимій прямолінійності, яка приховує в собі об'ємний багатошаровий (спресований часом?) зміст. Міфологічне є аномальним лишень із погляду логіки, здорового глузду та наукової свідомості. Це доведено в роботах Є. Мелетинського, Є. Кассіра тощо. Семантична аномалія – спосіб формування багатого й складного прихованого змісту, засіб актуалізації додаткової інформації. У царині ритуального дискурсу механізм дії аномального такий: те, що не піддається звичному тлумаченню, має спричинити/актуалізувати напружену роботу-пошук. Мабуть, саме тому надзвичайно популярними нині є міфологізовані телепрограми на кшталт «Без табу», «Кримінал» тощо. Знову наведемо ілюстративний приклад: «Гість нашої передачі – убивця-рецидивіст, – оголошує Ольга Герасим'юк, – людина, яка вважала себе уособленням зла». На подіум виходить блакитноокий приємний чоловік і починає розповідати історію власного життя. Екрани в цей час демонструють його недавнє минуле, дружина і діти планують на майбутнє. А зал захоплено споглядає, на правду міфологічне (аналогійне історіям біблійних пророків та ін.), переродження. І кожен, вочевидь, починає трохи вірити в чудеса? На перший погляд, програма доволі проста, однак її контекст може бути витлумачений компаративно: із залученням даних про окремі міфологеми й міфологічну модель світу загалом.

Використовуючи відповідні дані, інтерпретатор має можливість отримати багату додаткову інформацію й тлумачити аномалії, тобто пояснювати контекст, який без урахування міфологічної семантики залишався б безглуздим і не піддавався поясненню. Так, уявлення про медіапростір як фрагмент міфокомунікативного світу в його цілісності розширює можливості інтерпретації медіа-дискурсу, який послуговується семантикою аномальних знаків і вибудовується за взірцем міфологічних моделей.

Міфологічно-ритуальна комунікація є і донині ефективною, оскільки людина як духовна істота незмінно потребує культу, втіленням якого колись були стародавні ритми свят, карнавалу, громадських зібрань, властивості соборів, які символізували цілісність світу. Тому й різноманітні шоу (еквівалент колишніх видовищ) і нині продовжують жити в реальності (на жаль, все менше й менше) та не сходять з екранів та моніторів. Але ритуали техногенного суспільства мають неповноцінний внутрішній сенс для кожної окремої людини. Учасник ритуалу обов'язково має бути фізично задіяним, а не стороннім спостерігачем. Екранні ж видовища породжують віртуальну дійсність. Як результат – зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до втрати чуттєвості та потреби її імітування...

Окрім архетипу і міфу, суттєвими для ритуальної комунікації є також поняття «знак» (с. 89–92) – будь-яка матеріальна форма передачі абстрактних значень (наприклад, слово – знак якоїсь реалії, десять – знак числа, зелене – знак дозволу і т. ін.) та «символ» (як нам уже відомо) – той самий знак, який стає дещо сакралізованим і надзвичайно умовним (домовлено прийнятим у певному соціумі) позначенням ідей та речей. Позитивні для однієї спільноти символи можуть виявитися негативними для іншої. Особливо це стосується кольору: чорний – траур для більшості населення України і – цілком нейтральний колір для волинського Полісся. Символіка лежить в основі геральдики та інших ритуальних речей і дій. Якщо ви, приміром, подаруєте якомусь українцеві чотири квітки – на вас образяться, адже парна кількість рослин у нашій національній традиції – символ смерті. Приклади можна множити до нескінченності.

Усі розглянуті нами поняття – основа розуміння «форматів» ритуального дискурсу, які повсякчас «знаходять» один на одного. Серед універсальних «форматів» такого кшталту комунікації найчастіше плутають власне ритуальний та обрядовий, які для сучасної культури майже синонімічні, однак у вимірах архаїки – кардинально полярні

явища. Ритуал – це канонізована (в інтерпретації сучасності, напевно, – релігійна) комунікація, котра, як вважають, здатна впливати на природні й надприродні сили. Ритуалом головно були лише дії надзвичайно сакрального характеру, у яких форма виконання жорстко регламентувалася й містила норми складних символічних дій (начебто незбагненних для обмеженого людського розуму), що передавалися спадково. Це дійство споконвіків презентувало демонстрацію форми, яка втілювала не так змістовність цінностей, як – ставлення до них, себто – визнання й повагу. Спільне виконання громадських ритуалів стверджувало єдність, давало можливість відчути свою причетність до спільноти та її ідеалів.

Обряд – явище набагато приземленіше (більш світського характеру), воно пов'язане не так зі спілкуванням із божествами, як із облаштуванням побуту та родинного життя (додаток 7). А. П. Пономарьов охарактеризував обряд як сукупність традиційних умовних дій, котрі в образно-символічній формі виражають встановлені зв'язки людей поміж собою. Ю. В. Бромлей у характеристиці обрядів теж вказує на їх соціальну функцію – прилучення до домінуючої системи нормативних вимог. Отже, в обряді регламентуються дії, пов'язані з найважливішими подіями соціального та сімейного життя спільноти. Найголовніше місце в теоретичних міркуваннях щодо обрядовості посідає аналіз її символічної природи. Саме символічний характер обряду становить ту специфічну особливість, що відрізняє його від таких близьких (ще більш «світських» та градаційно нижчих від ритуалу та обряду) явищ, як традиції (форми передачі соціального досвіду із покоління в покоління, наприклад, – звичка покладання квітів та вінків на могили), свята (форма відзначення значних для соціуму подій, приміром, – свято Івана Купала чи День працівника педагогічної сфери) та звичаї (набір шаблонів поведінки, який дозволяє людям найкраще взаємодіяти один з одним. Як приклад можна навести зустрічання із хлібом-сіллю тощо). Ці останні реалії не зводилися до обрядів, хоча вони могли вбирати в себе якісь обрядові елементи.

За іронією долі на сьогодні маємо варіант абсолютного змішування витокових понять: якщо обрядом вважають ще саме те, що ним було одвічно, то словом «ритуал» почали маркувати все підряд, аж до усталеної поведінки в різних побутових ситуаціях. Вочевидь – це нормально, оскільки з плином часу й появою нових реалій повинні трансформуватися й звичні поняття. Єдине, що не змінилося, це

ставлення і до ритуалів, і до обрядів, які, слід зауважити, завжди містили доволі суперечливі аспекти, пов'язані з первозданною інстинктивною природою людини. Укотре наведемо приклади з минулого та із сучасності. «Ще у Російській імперії світська й духовна влади жорстоко розправлялись зі скоморохами та “глумотворцями” – душею народних гулянь. Уже Стоглав, – як підкреслювала Л. Дунаєвська, – у XVI ст. заборонив ці потіхи й “бісівські позорища”. А коли почали царювати Романови, церква й боярство винищили “скоморохів” та “калік перехожих” до тла». В Україні була не краща ситуація: проповідник XII ст. Кирило Туровський у своєму повчальному слові погрожував пекельними муками від Бога «на тому світі» тим, хто «байки баїть». Проте санкції владних структур ніколи не втілювалися в життя, незмінно створюючи ефект «забороненого плоду» (із відповідною усталеною реакцією-відповіддю на заборону?). Проблема й досі залишається відкритою, тільки тепер предметом критики, окрім власне традиційних ритуалів та обрядів (котрі збереглися лиш фрагментарно), стала продукція новітніх ЗМК (особливо – розважальна, яка, на наш погляд, є модифікацією звичаєвих дійств (с. 105–107)). Ця «ритуальна» медіа-продукція зараз найбільш критикована, хоча, як це не парадоксально, – найменш досліджена. Дарма що саме вона, разом з інформаційною, – домінанта функцій масмедіа, навіть причина їхнього виникнення. Отже, подібна реакція на ритуальну комунікацію вже давно стала «доброю традицією». Найефективнішим методом нейтралізації «згубного» впливу розважальності споконвіку вважали заборони світського чи релігійного характеру, а підставою для скасування «безчинств» – твердження про згубний вплив сороміцьких гулянь (що нібито вступають у конфлікт із нормами загальнолюдської моралі та звичаєвого права). Ми ж припускаємо, що ритуальна комунікація не руйнує мораль, а, напевно, перебуває з нею в певній залежності, оскільки існує незнищений інформаційний код розважальної естетико-комунікативної системи – складника ще глобальнішої сфери, який не однаково діє в різні епохи на етнічному та загальнолюдському рівнях й передається у спадок. Ще А. Ейнштейн стверджував, що все в цьому світі змінюється, тільки не людина: наука і технологія вдосконалюють життя, але потреби й способи їх задоволення, втілені в ритуальних діях та знаках, лишаються незмінними, бо зумовлені несвідомими потоками енергії: генетичною пам'яттю, ментальністю, міфом...

Якщо зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім продовжує формувати нашу діяльність та дозвілля (примушуючи коритися уста-

лений, хоча й не завжди високоморальній, традиції), то можна, здійснивши контамінацію часів, розглянути дійства, продюзовані новітніми мас-медіа як цілісне естетико-комунікативне явище, етапне для ритуальної комунікації в контексті світоглядних та естетичних пошуків українського народу. Зіставляючи хронотипи розваг, варто взяти за основу відомості про забави народів світу, а також автентичні національні обрядові дійства (у висвітленні відомих етнографів С. Килимника, О. Воропая, В. Давидюка) та, приміром, сучасні передачі, трансльовані електронними мас-медіа. З'ясовуючи семантику понять на означення досліджуваної проблеми, ми також, вочевидь, повинні звернутися до розуміння й стратифікації ритуальних розваг у найдавніші часи, приміром, у Стародавній Греції та Римі (найкраще – у викладі Полідевка), давній і сучасній Україні.

В усіх класифікаціях, як ми побачимо, прослідковуються певні закономірності. Передусім це поділ дійств на так звані «вищі» та «нижчі». Згадаймо популярну в Україні вертепну традицію, за якою спершу показують серйозні досконалі видовища, а згодом пародіюють і висміюють їх.

| Градація за принципом українського вертепу | Сучасні телевізійні передачі. (ТРК, «Інтер», студія »1+1«) | Національна традиція |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| I «поверх» | <u>Еротичні</u> : серіали, «Медовий місяць», «Кохання з першого погляду», «Реальне весілля» | Гірка, обряд лялі, водіння берези (тополі), вшанування Ярила, Івана Купала, обряд ініціації, обряд дефлорації, ворожіння, вечорниці, вулиця |
| | <u>Комічні</u> : «Біла ворона», комедії «Антологія сатири і гумору», «Сміхограй» | Небилиці на вечорницях, сороміцькі пісні (драстичні), народний анекдот, еротичні загадки |
| | <u>Травестійні</u> : «КВК», «Показуха», «СВ-шоу» | Русальний тиждень, вертеп (трон), Маланка, Масляна, весільний обряд, інтермедії, шкільні драми |
| | <u>Кулінарні</u> : «Смак», «Смачно з Бурдою» | Свята вечеря, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності |

Закінчення таблиці

| 1 | 2 | 3 |
|--------------|---|---|
| | <p><u>Про світ моди:</u> «Модний час», «Міс світу» ...</p> <p><u>Комунікативні (спілкування в ефірі):</u> «Доки всі вдома», «Табу», «Школа виживання», «Знаю, як»</p> | <p>Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними</p> <p>Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування</p> |
| II «поверх» | <p><u>Спортивні:</u> «Спортарена», «Проспорт», «Все про футбол», «Спорт за тиждень»</p> | <p>Весняні (передвеликодні) та літні (перед Зеленими святами) ігри</p> |
| | <p><u>Інтелект-шоу:</u> «Що? Де? Коли?», «LG – еврика», «Еврика», «Квазар»</p> | <p>Ініціація, загадки, інтелектуальні забави</p> |
| | <p><u>Реальні шоу:</u> «Останній герой», «За склом»</p> | <p>Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва</p> |
| | <p><u>Капітал-шоу:</u> «О, щасливчик», «Перший мільйон», «Поле чудес»</p> | <p>Карти, сперечання, ставки</p> |
| | <p>Реклама</p> | <p>Бароковий світогляд; трипільська культура; писанкарство; ярмаркова культура</p> |
| | <p><u>Кінематограф:</u> «Проти ночі», «Колір ночі», «Без табу», фантастика, бойовики</p> | <p>День преподобного Льва, Касьянів день, День святого Канона, Навський великдень</p> |
| III «поверх» | <p><u>Політико – ідеологічні:</u> «Народна платформа», «Не може бути», «Соборність», «Лідери» та ін.</p> | <p>Небилиці, викривально-іронічні пісні, вертеп, культура бароко, панегіризм, полемічна література</p> |
| | <p><u>Юридично-кримінальні:</u> «Право», «Кримінал», «Проти злочину» та ін.</p> | <p>Спалювання та закидання камінням відьом, повій, привселюдні страти</p> |
| | <p><u>Соціально-економічні:</u> «Бізнес-простір», «Сільський час», «Банкір», «Споживач»</p> | <p>Перегоня, зажинки-жнива-обжинки; мисливські оповідання; хліборобські мотиви веснянок, колядок</p> |

Отже, ми зобразили співмірні етнофольклорним архетипам медіа-розваги: еротичні, сміхові, травестійні, кулінарні, музичні, розмовні, про світ моди тощо, репрезентуючи їх як трансформовану в контексті масової комунікації колективну діяльність народу – спосіб формування та збереження його традицій. Судячи з таблиці, електронні засоби масової комунікації детально висвітлюють проблеми сміхової культури та інтимних стосунків в еротично забарвлених ігрових проектах (модифікаціях давніх розваг). Колишня й сучасна ритуальна розважальність постає у вигляді ієрархічної структури комунікативних блоків, що обов'язково присутні в будь-якій з окреслених нами ігрових форм; отож – подібна структура не нав'язується сучасним медіа-програмам (як вважають деякі експерти), а впливає із самої «природи жанру», тому її слід вважати одвічною, архетипною, універсальною, і – абсолютно неунікною. Те ж саме варто сказати й про супровідні «ритуальні» складники – моду, музику, кулінарію тощо, суспільній значущості яких попередниця сучасної масової комунікації – журналістика приділяла дуже мало уваги. Ці явища незмінно пов'язувалися з нераціональністю, політичними тривогами, деградацією, асоціальною поведінкою тощо. Однак, проаналізувавши окреслені розваги, ми зрозуміли, що музично-кулінарна «ритуальна» синкретика не самодостатня, це також те, що «диктується» потужною традицією і є свідченням загального культурного розвитку та добробуту нації. Слід сказати: новітні проекти електронних ЗМІ за своєю природою і структурою дуже близькі до етнофольклорних явищ та їх карнавальних майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для переосмислення в ситуаціях ігрової реалізації оперативний і власне масово-комунікаційного характеру.

Аналізуючи (за принципом градаційної втрати розважальності) теле- та радіопроекти, до категорії формально-розважальних ми можемо зарахувати спортивні, інтелектуальні програми, комерційні ігри, реальні шоу, рекламу, жахи, фантастику. Розважальний складник у цих проектах дуже важливий, проте не основний, він тією чи іншою мірою поєднується з іншими. Названа категорія продуктованих ЗМІ розваг вважається такою, що начебто потрапила під згубний вплив американської культури. Однак ми вважаємо за потрібне аналізувати названі проекти як явище глобальне й загальнолюдське, притаманне усім естетико-комунікативним системам світу, зокрема – українській. У процесі такого аналізу можна спостерегти, що спортивні передачі – інваріанти колишніх ритуальних публічних ігор.

Створення окремих спортивних каналів, сайтів, періодичних видань, переосмислення реалій політичного та економічного життя в категоріях змагальності – свідчення незникомості та надзвичайної популярності ритуальних змагань. Бурхливий розвиток техніки та комунікацій створює також зручні умови для «реанімації» та поширення агональної інтелектуальної комунікації. Розглядаючи продуковані медіарозваги, не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а більшою мірою як бачення світу в постмодерній інтерпретації, що містить давно забуті культурні архетипи, ми прийшли до думки, що інтелектуальною можна назвати будь-яку програму, адже кожна з них містить у собі проблему, яка може бути прочитана буквально або фігурально (фігуральний аспект власне і є архетипним).

Один із найамбівалентніших компонентів розважального комунікативного медіа-дискурсу – реклама. Реклама здатна розважати по-різному. Найбільш успішною, на наш погляд, стає вона якраз тоді, коли їй вдається зачепити глибинні міфологічні структури світобачення, використати сакральні національні ігрові формули, напівмагічні символи і знаки. Рекламні образи повертають нас до простору торжища, ярмарку, що зберегли традиції обміну в атмосфері майданних дійств, тому високе й низьке в царині карнавалізованої, особливо політичної, реклами почасти міняються місцями, і назовні виринає те, що в повсякденному житті вважалося б аморальним. Подібне можна сказати й про кінематограф із його логікою карнавального стилю, ядром котрої є амбівалентна простота публічного спілкування, у контексті якого відбувається демонстрація усього вуличного, навіть жакхів та нецензурщини, – найбільш суперечливих та найменш досліджених виявів глибоко зануреної в ритуальну комунікацію медіа-продукції.

Здійснюючи аналіз медіа-програм за класичним принципом вертикального структурування культури, ми неодноразово переконувалися, що він не завжди спрацьовує. Згодом збагнули: це ми зіткнулися із властивим для сучасних медіа цивілізаційним принципом переходу від виконання ритуалу до гри в ритуал. Як виявилось, принцип релаксаційного дублювання став обов'язковим не лише для розважальних телепрограм, а й для всього масиву аудіовізуальної продукції, яка іманентно містить у собі приховані ігрові міфо-ритуальні механізми. Отже, гра в контексті перехідної культури є найбільш фундаментальною стратегією медіа-виробництва (с. 67) і, відповідно, – найефективнішою формою розвитку масової комунікації за ритуаль-

ною моделлю. Утім термін «гра» в сучасному інформаційному просторі має безліч синонімів та модифікацій (як у найдавніші часи – слово «розвага»?). Розглянемо трансформацію термінів «розвага»-«гра» в історичному аспекті. Сучасний словник української мови подає два значення лексеми «розвага»: а) те, що розвеселяє, розважає людину; б) те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті тощо; утіха. Отже, досліджуване поняття полісемантичне. Уживається воно в українській мові лише з XVIII ст. як словотворча калька з французької (*distrainere* – «відділяти, відволікати»)], що запозичила твірну лексему з латини (лат. – *distrahere* – «відтягувати, відвертати»). Вочевидь, раніше в подібному значенні вживалося інше слово. Яке? Логічно шукати його серед сучасних синонімічних варіантів лексеми. У словнику таких дванадцять: утіха (втіха), розрада, утішання (втішання), виграшка, потуха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі. Найменш етимологічно маркованим у багатовимірному семасіологічному просторі бачиться нам слово «іграшка», тобто – «гра». Не випадково саме його використовували автори словників давньоруської та староукраїнської мов XIV–XV ст. на означення досліджуваної нами функції на рівні музичних мистецтв.

Подібне вживання терміна трапляється в Г. Гадамера, Л. Вітгенштейна, Л. Виготського та в найфундаментальнішій на згадану тему праці Й. Гейзінги «*Homo ludens*» («Людина, котра грається»). Автор історико-культурологічної праці окреслює поняття гри такою формулою: «Вона є добровільною дією або заняттям, що здійснюється в усталених межах місця й часу за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами із ціллю, що полягає в ній самій, супроводжуючись почуттям напруги і радості, а також усвідомленням іншого, аніж реальне життя, буття». За спостереженнями дослідника, визначене поняття охоплює все, що ми називаємо грою у тварин і людей (дорослих та дітей). Явище це, як вважає Й. Гейзінга, є докультурним, нераціональним, непохідним і самодостатнім...

Однак нам вищеокреслене визначення бачиться надто полісемантичним і незручним. Чому би процес переходу від «захопленості життям та природою» до «уявлення цього почуття у священній грі» не назвати розвагою (він же не є власне ігровим, бо не має чітко окреслених правил)? Існував, скажімо, вічний безвідносний платонівський ейдос чи аристотелівська матерія гри (розвага) – пасивна безформна реалія (родове поняття). «Воно є, проте ми ще не говоримо, що воно має єство, якщо в нього немає форми». Зміст, унормовуючись за пев-

ними правилами, набирав відповідних форм. Лише у формально окресленому вигляді розвага стала грою. Отже, чим віддаленіша вона від норми, тим менше має шансів називатися цим словом. Подібне розуміння розваг було притаманне старогрецькій науковій традиції, у категоріях якої ігри поділялися на суспільні, громадянські, релігійні, національні, приватні. Останні сприймалися як власне розваги. До них, за Полідевком, належали: азартні ігри (кості); нижчі шахи (камінчики); чіт чи лишка; м'яч (гра в бол); гра непристойна з вином. Адекватні заняття в українців називали «гри та розваги». Їх поділяли на календарно-побутові; родинно-побутові; приватні. Отже, пропонує нами номінативна логіка стратиграфії існувала споконвіку. Однак у різних народів процес організації дозвілля проходив нерівномірно. Як наслідок – словами «гра» та «розвага» називали різноманітні явища, аж до діаметрально протилежних у плані охоплення реалій. Так, до ігор (розваг), окрім вищеокреслених понять, зараховували ще й священні ритуали, явища сексуальної сфери, бойові мистецтва. Слово «гра» також часто вживалося як метафора («гра долі») і навіть визначальна риса культури, правосуддя, війни, мудрості, поезії, філософії (у Гейзінги). Така термінологічна еквілібристика – своєрідний показник динаміки означуваного, його неоднорідності.

Самодостатній препозиційний щодо цивілізації характер ритуальних розваг не дає можливості поставити питання на зразок «навіщо вони виникли?». Однак факт такого недискретного існування явища засвідчує його потребу, навіть необхідність. Не випадково проблема задоволень як сенсу існування завжди лишалася віссю, довкола якої оберталися ідеї різних філософських систем, шкіл, напрямів. Щоправда, у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості ніколи не було й донині немає єдності. Першим місцем для ритуальних розваг були природні ландшафти: ліси, поля, «подружні парубання», приміром, як зазначив М. Грушевський, відбувалися «на ігрищах та у води». Пізніше рекреаційну ритуальну функцію стали виконувати майдани. Нині індустрія розважальної продукції – прерогатива засобів масової комунікації. Розваги стали актом режисерської творчості – добре організованим за допомогою новітнього медіума видовищем (шоу (англ. show) – 1) вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; 2) переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос). Видовищність і є тим останнім виміром, що характеризує розваги як продукт техногенний, аудіовізуальний. Подаємо одну з перших спроб її потрактування: «видовище – спе-

ціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки. На думку В. Кісіна, «створення видовища психологічно забезпечене ігровим інстинктом, здатністю до наслідування та перевтілення [...]. Ігрова стихія, соборна та комунікативна функції – визначальні чинники «генетичного коду» всієї видовищної культури», кожен компонент якої є «наступною сходинкою» історичного процесу. За припущеннями вченого, загальна схема розвитку видовищ має такий вигляд (подаємо з нашими доповненнями):

| Доісторичні видовища | Доба видовищних мистецтв |
|---|---|
| Мисливська гра | Професійний театр |
| Похоронний обряд | Середньовічна містерія |
| Мисливський і тотемний танок | Паради |
| Бойові ігри | Цирк |
| Поминальні ігри | Кіно |
| Видовища первісних цивілізацій | Спортивні видовища та спортивний театр |
| Ініціації | Масові видовища |
| Шаманство | Видовища без зображень |
| Первісні містерії | Видовища без виконавців |
| Стародавні видовища | Театралізація та екранізація політичних подій |
| Народні ігри | Телебачення |
| Народні обряди | Відеокасети та відеодиски |
| Народні свята | Інтернет |
| Концерти | |
| Народний театр | |
| Державні обряди, ритуали, церемонії та учти | |
| Військові ігри | |
| Тріумфи | |
| Державні свята | |
| Бенкети, оргії | |
| Релігійні обряди, ритуали, таїнства | |
| Богослужіння (літургія, меса) | |

Однак із думкою В. Кісіна не погоджується Д. Генкін, котрий вважає, що поняття «видовище» не самодостатнє, що воно, як і «торжество», – лише одна з модифікацій свята (відзначення значних та урочистих подій). За словами Д. Генкіна, протягом віків, починаючи з часів Римської імперії, були доволі невдалі спроби замінити свята (самостійні форми дозвілля, що характеризували у Стародавній Греції

активніший, аніж трудова діяльність, стан) видовищами – камерними сценарно-режисерськими діями, задля яких будувалися перші грандіозні споруди. Проте, на нашу думку, саме «давньоримське» тлумачення видовища є якнайближчим до сучасного потрактування медіа-розваг, продукованих новітніми засобами масової комунікації, оскільки те, що показували, наприклад, у Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти, – вражало, дратувало, жахало і притягувало не менше, ніж сучасна амбівалентна (поза всяким сумнівом – глибоко закорінена в архаїчних формах) медіа-продукція, яку можна назвати святом лише дуже умовно й іронічно. Натомість, безперечно, допустимо вважати грандіозним видовищем. Як вплинули техногенні метаморфози на досліджуване нами явище архаїчної релаксаційної культури? Априорі очевидно, що ніяк. Гедонізм, продукований новими засобами масової комунікації, і надалі продовжує навіювати уявлення про гротескно-умовну реальність, нагадуючи цим міфологізовані фантастичні світи. Адже у віртуальному просторі та часі мас-медіа також зберігається система вигаданих образів, моральних норм, заповідей, які керують свідомістю людей. Подібно до стародавніх міфів, котрі супроводжували людину протягом життя, «міфи та легенди» нового електронного «творця», втручаючись у свідомість людини, формують її світогляд.

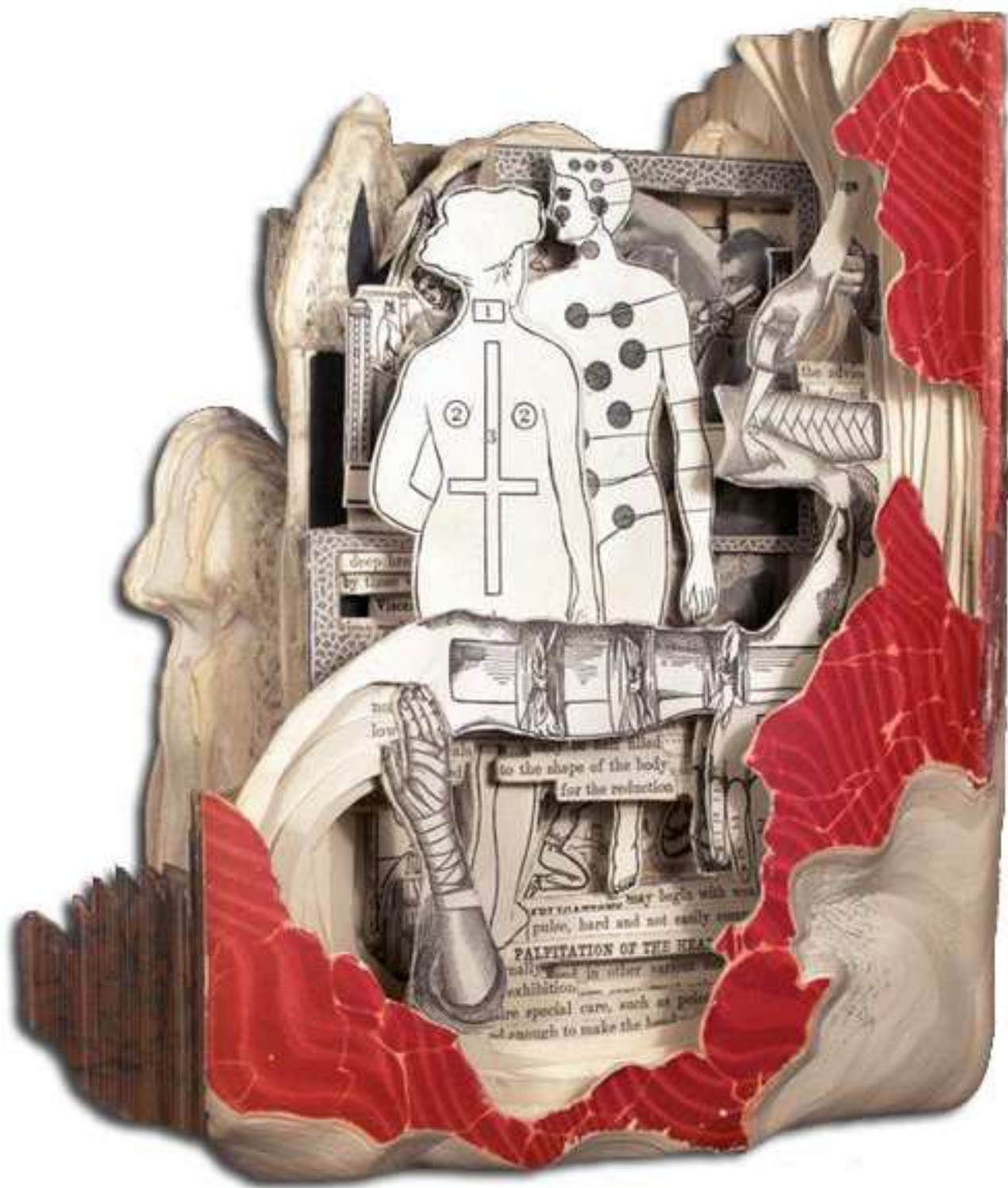
Отже, ритуальний дискурс вибудовується за власною моделлю, однак йому не чужа й модель розголосу, оскільки привернення уваги з найдавніших часів і до сьогодні є важливим аспектом комунікації, а в сиву давнину це взагалі було – найважливіше. У названому дискурсі (в чистому вигляді) задіяні всі комунікативні канали. Домінують, звісно, – зоровий та слуховий. Комунікатор-ритуал може одягати будь-яку маску (не випадково ідеальне втілення цього виду комунікації – карнавал). Щодо механізму довіри, то він присутній на рівні й подання, і сприймання інформації. Можна сказати: «сліпа» довіра – основа й передумова вдалої комунікації в царині ритуального дискурсу. Аби дослідити щось створене за аналізованою моделлю – найкраще скористатися семіотичним методом (зайве пояснювати – чому). У плані охоплення явищ та зв'язків ритуальна комунікація теж не має собі рівних, вона не лише займає ліву частку інформаційного простору, а й проникає в усі інші дискурси і тексти. Тому ми кажемо не ритуальний дискурс, а – ритуальний інтеркурс.

Питання для самоконтролю:

1. Чому ритуальний дискурс вважається витоковим?
2. Як пояснити те, що повідомлення ритуальної комунікації приховані й двозначні?
3. Що означає дефініція «архетип»?
4. Чи мав рацію М. Еліаде, назвавши міф «моделлю виправдання всіх людських вчинків»?
5. Як характеризує ритуальну комунікацію амбівалентне ставлення до смерті?
6. Навіщо застосовувати теорію дзеркального відображення до сучасної медіа-продукції?
7. Чи допустимо сприймати по-різному міфологічні сюжети?
8. Чи є міфологічно-ритуальна комунікація і донині ефективною?
9. Які є формальні вияви ритуального дискурсу?
10. Чому обряд – явище набагато приземленіше, аніж ритуал?
11. Навіщо заборонялися ритуальні розваги?
12. Для чого проводяться паралелі між давніми й сучасними ритуальними діями?
13. Чи багато спільного між іграми та ритуалами?
14. Яка різниця між поглядами на ритуал В. Кісіна та Д. Генкіна?
15. Чому ми здебільшого кажемо не ритуальний дискурс, а – ритуальний інтеркурс?

Рекомендована література

1. Генкин Д. М. Массовые праздники : учеб. пособ. для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 1975. – 341 с.
2. Генон О. О смысле карнавалов / О. О. Генон ; пер. с фр. Н. Стефанова // Вопр. философии. – 1991. – № 4. – С. 43–47.
3. Грушевський М. С. Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. / М. С. Грушевський. – К. : Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.
4. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Кн. I / С. Килимник. – К. : АТ «Обереги», 1994. – Т. I (зимовий цикл). – 392 с.
5. Кісін Віктор. Режисура як мистецтво та професія. Життя. Актор. Образ: Із творчої спадщини / Віктор Кісін. – К. : Видавничий дім «КМ Academia», 1999. – 325 с.
6. Косюк О. М. Гра–інформація–комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.
7. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу / В. Різун // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2000. – Т. 2. – С. 17–37.



Group 1
by
Vinc

not
low

to the shape of the body
for the restriction

PALPITATION OF THE HEART

may begin with
pulse, hard and not easily
usually found in other various
exhibition
are special care, such as post
enough to make the hand

МОДИФІКАЦІЯ РИТУАЛУ – ТЕАТРАЛЬНИЙ ДИСКУРС

Як відомо, театр – вид мистецтва, який художньо освоює світ через дію, втілену акторами безпосередньо перед очима глядачів. Основа театрального дійства – драматургія. Однак воно містить у собі і живопис, і скульптуру, навіть архітектуру (декорації), інколи також – кіно, музику, танець. Синтетичність театрального дійства визначає не лише насиченість мистецтвами, але й колективний характер творчості: у спектаклі об'єднуються зусилля драматурга, режисера, художника, композитора, актора. Однак чи можна назвати цей «конгломерат» мистецтв однією із форм масової комунікації?

Говорячи про масовокомунікаційний аспект театру, спробуймо (услід за І. Михайлиним) віднести його до так званих факторів пражурналістики (себто – найдавнішого виду масової комунікації у найпоширенішому розумінні цього слова). Пражурналістикою, як правило, учені називають групу культурних явищ, які начебто містили в собі елементи майбутньої масової комунікації (журналістики) «як соціального інституту і творчої праці з інформаційної діяльності». Серед ознак пражурналістських явищ дослідники називають такі: а) це процеси, які існували до винайдення друкованих періодичних видань; б) ці процеси були пов'язані з поширенням на широкі маси оперативної, актуальної, соціально значимої інформації; в) названа інформація певною мірою виявлялася еквівалентною тій, яку містять сучасні мас-медіа (сама інформація в такому аспекті, на думку І. Михайлина, сприймається загалом як щось таке, що існує повсякчас і що треба тільки якось вміти поширити наявними (приміром – в античному світі або – середньовіччі) каналами); г) сам процес «виготовлення» потребував усталених методів збирання (спостереження, опитування, вивчення документів і джерел тощо) та обробітку (вибірковість, сенсаційність, актуальність тощо) інформації.

Ще одним маркером явищ пражурналістської діяльності слід уважати їх синкретизм (злитість, нерозчленованість складових елементів). Цей показник не характеризує їх як фактори масової комунікації, але об'єднує за принципом належності до найдавнішого і в цьому сенсі – витокового (читаймо – непорушного). Як правило, такі синкретичні реалії є ембріоном розвитку не лише масової комунікації чи мистецтва, а й філософії, історії, політології тощо (згадаймо праці Платона чи історіографію Стародавньої Греції; кожен науковець,

працюючи в різних сферах наукових знань, визнає названі явища «своїми»). Отже, спробуємо довести, що театр можна вважати явищем масової комунікації.

Якщо орієнтуватися на інформацію, наявну в підручниках та монографіях, то в багатьох стародавніх країнах (приміром – у Греції та Римі) театр був епіцентром громадського (публічного) життя. А з'явився він як комунікація з Богом. Ну – не зовсім Всевишнім (на кшталт Зевса чи Юпітера), а з його нащадком – народним божеством виноградної лози та вегетативності (розмноження) – Діонісом-Вакхом, поширювачем, м'яко кажучи, не зовсім пристойних звичаїв і культури, яка зародилася ще у Фракії. У високому епосі Діоніс згадується зрідка й не належить до сомну олімпійських богів, зважаючи на факти, серед аристократії він узагалі був зовсім не популярним. У Діоніса й «досьє» відповідне: божевілля, поневіряння, зцілення богиною Кібелою тощо (спочатку Діоніса й зображували не зовсім естетично: у формі грубої дерев'яної статуї, ледь подібної до людини із гіперболічно збільшеними окремими частинами тіла). Отже, це було суто народне, як сказали би тепер – цілком масове божество. Не дивно, що на його честь влаштовувалися не повчальні високоморальні видовища, а оргіастично-вакханальні містерії, учасниками яких були голі або обтягнені в цапині шкіри сатири (їх так і називали – козлогоні сатири), що виконували дифірамби (прославлення Діоніса) та фалічні (дуже непристойні) пісні. Основу і головний зміст містерій складали «Діонісові страсті» – розповіді про його земні пригоди й походеньки, неминучу загибель та багатообіцяюче відродження тощо. До святкувань спершу допускалися лише втаємничені, які накладали на себе аскетичні обітниць (безумовно, зрозуміло, що вистави були доволі грішного типу, непомірно відвертого у своїй земній тілесності). Саме такі неприкриті «страсті» оспівували в дифірамбах та зображували в перших театральних виставах ранньої античності. Культ виявився настільки живучим, що ще в VII ст. н. е. церкві доводилося боротися з його пережитками в народному побуті та свідомості.

Однак сам стародавній театр значно відрізнявся від свого першоджерела. У ньому лишилися дифірамби і навіть фалічні пісні, однак тепер ці гімни склалися з партії хору та декламації заспівувача (корифея). На початках діалог між хором та корифеєм ще був пов'язаний із міфами про Діоніса, але згодом наповнився іншим змістом: хор прославляв героїв та богів з олімпійського пантеону, а міфологічні

сюжети стали використовувати як ілюстрацію до злободенних проблем громадян держави. Так комедія (з гр. – пісня гульвіс) поступово набула рис політичної сатири, у якій актори обов'язково зверталися безпосередньо до глядачів як декламатори.

Спочатку в давньогрецькому театрі провідною була партія хору. Хор розповідав про події, перемоги, нещастя, коментував те, що відбувалося на сцені. Навіть головний герой час від часу звертався до нього і запитував, що йому робити. Отже, хор був своєрідним рупором ідей автора та втіленням масової свідомості. Пізніше значення партії хору в грецькій драмі зменшується, а головними дійовими особами стають актори. Акторами називалися ті герої, які спочатку відповідали хору (читаймо – народові), а згодом – просто відтворювали дію. Акторів, як правило, було три, рідше – чотири. Перший актор (протагоніст) виконував усі найвідповідальніші партії. Цю роль найчастіше виконував сам автор-драматург, вочевидь, тому його функція поступово стала важливішою за роль хору. В інтерпретації сучасної журналістики це означає, що агітатор/піар-технолог абсолютно оволодів своїм електоратом. Актори одягали на обличчя маски, змінюючи їх і в різних ролях, і під час виконання однієї.

Про організацію вистав та спорудження театральних приміщень дбала держава в особі посадовців – архонтів (попередників сучасних депутатів?). Витрати на утримання та навчання хору сприймали як почесний громадський обов'язок багаті громадяни, які одержували назву хорегів (мовою сучасності – спонсорів чи благодійників). Процесії козлоногих сатирів, які в найдавніші часи ходили вулицями, згодом перейшли на спеціальні майданчики. У центрі тих майданів було місце для хору – орхестра, коло якого стояв намет – скене (або – сцена) для збереження реквізиту та зміни масок. Театр Стародавньої Еллади був грандіозним видовищем, яке відбувалося під відкритим небом. Глядачі (від 30 000 – до 40 000 чол.) сиділи на сходоподібних, вирізблених у схилах пагорбів лавах (інколи вони були й учасниками хору).

Вистави, навіть коли перестали бути ритуальними, демонструвалися на свята в честь Діоніса і мали форму змагань (які чимось, напевно, нагадували дебати кандидатів на важливі політичні посади). Кожен із трьох драматургів-конкурентів виступав із тетралогією, яка складалася з трьох трагедій і однієї сатиричної драми. Щоб визначити поетів-переможців, обирали суддів (10 чоловік). Присуд журі карбували на мармурових дошках. Драматурги-переможці користувалися особливою пошаною, їм вклонялися, як богам, споруджували пам'ят-

ники і, що найважливіше, – доручали важливі державні посади (нам це нічого не нагадує?). Існує легенда, що Софокл став стратегом (головнокомандувачем війська, який також завідував зовнішніми справами держави і фінансами, включно із судовою владою в усіх галузях управління) саме після успіху трагедії «Антигона».

Сюжети для еллінських п'єс давали всім відомі міфи (те, що вічно повторюється, і чим рясніють шпальти сучасних газет та екрани телевізорів?). Знайомі сюжети зовсім не применшували інтересу глядачів до творів, бо аудиторію особливо цікавив аспект оригінальності інтерпретацій (адже то були не просто видовища, а вистави-змагання). Окрім того, драми відображували широке коло проблем, якими жила Еллада. Драматурги ставали проповідниками громадянських та моральних ідеалів. Поступово театр перетворювався на арену боротьби ідей та партій. Як зазначає Г. Підлісна, «театр досяг найвищого розквіту за полісної доби. Піднесення патріотичних почуттів у зв'язку з національно-визвольною боротьбою проти перської навали, творча активність демосу, що прийшов до влади після перемоги над родовою верхівкою, сприяли розвиткові драматичного мистецтва. На театральних виставах кожен громадянин почувався причетним до політичного життя. Присутність на спектаклі дорівнювала виконанню громадських обов'язків. Гроші на квитки роздавала держава». Провідними жанрами були трагедія і комедія.

Есхіл, Софокл, Еврипід у своїх трагедіях створювали образи легендарних героїв та богів, пропагували норми звичаєвої моралі, відстоювали свої соціально-політичні ідеали. Серед комедіографів найвідомішим був Аристофан. Він не обуренням, а сміхом гостро осуджував вади суспільства та його громадян.

Загалом, на думку І. Михайлина, унікальність давньогрецького театру складають такі риси, як постановка значних суспільно-політичних, філософських і етичних питань, насиченість творів ідеями патріотизму, увага до людини, глибина героїчних характерів, що пробуджує свідомість глядачів. «Це був справжній канал масової комунікації. Театр забезпечував масовий вплив на демос, охоплював цим впливом увесь народ поліса, що викликало спокусу використовувати його з певною метою». Ігор Михайлин наводить один дуже переконливий приклад «сугестії» театру як засобу масової комунікації. Маємо на увазі його розповідь про те, як глядачі Стародавньої Греції плакали й скандували під час вистави Фрініха (драматурга, твори котрого до нас не дійшли). Увесь трагізм ситуації полягав у тому, що

сюжет вистави «Взяття Мілета» цілком відповідав дійсності: Фрініх відтворив справжні події півторарічної давнини (війну персів з греками) і розповів про страждання та смерть близьких та рідних глядачів, пам'ять про яких виявилася надто свіжою і вразливою. Тому аудиторія аж ніяк не могла сприймати цю виставу як твір мистецтва / образу річ. Для неї то був репортаж – явище журналістики «чистої води»! На підтвердження подібної тези І. Михайлин наводить такі аргументи: «По-перше, трагедія відзначалася безумовною змістовою актуальністю. Більш важливої теми, ніж стосунки з персами, ніж придушення ними грецького повстання, якому співчували Афіни й допомагали повстанцям, знайти було важко. Драматург звернувся до центральної події свого часу, яка була на вустах усього народу. По-друге, твір Фрініха відзначався хронологічною актуальністю (оперативністю). Мілет був захоплений восени, а вже в березні наступного року мешканці Афін дивилися в театрі виставу про цю подію. Враховуючи повільний рух інформації в ту давню добу, можна твердити, що Фрініх практично негайно відгукнувся на подію. По-третє, історики, коментатори Геродота, вважають твір Фрініха першою відомою людству спробою зобразити на сцені історичні події. Це значить, що ми маємо справу із документальним твором. Історичні події для Фрініха та його глядачів насправді ще не були минулим, а пекучою сучасністю. Фрініх повідомляв зі сцени те, що рознесли по Елладі вцілілі свідки жахливого руйнування. Документальність – конституційна ознака масової інформації. По-четверте, ознакою масової інформації в журналістиці є її прагматизм, імперативність. Ці риси щедро виявилися в драмі Фрініха. Він сформував громадську думку й емоції в напрямку палкого співчуття співвітчизникам, готовності виступити їм на допомогу, самим протистояти проти зазіхань поневолювачів. Сльози глядачів на виставі – яскраве свідчення ефективності впливу на масову свідомість, знак зворотнього зв'язку, такої прикметної ознаки журналістики. При марафоні, на Саламіні воювали громадяни, виховані грецьким театром, увібравши в свою свідомість прагматичні ідеї драматурга. По-п'яте, Фрініх був перший автор, який поплатився за свій талант, кого злякалися можновладці і вжили проти нього санкції на державному рівні. Штраф відіграв роль суворого попередження, а заборона виставляти драму в майбутньому була рівнозначна вилученню твору з обігу, переміщенню його в античний «спецхран». Можливо, тому він і не дійшов до нас. По-шосте, твір Фрініха охопив своїм впливом 17 тисяч

глядачів театру – мешканців Афін і околиць, тобто все доросле населення поліса (держави). Слід мати на увазі, що мова йде про ті часи, коли писемність була набутком обраних, лише одиниці могли прочитати текст, а театральне видовище було доступне справді усій спільноті громадян. Про таку масовість і вичерпність охоплення аудиторії може тільки мріяти сучасна журналістика».

Дія грецького театру часто розгорталася на лоні природи, наче стаючи частиною самого життя. Це надавало театральним діям природності та безпосередності. Однак уже в давньоримських постановках більш важливим став штучний постановочний аспект і театральна техніка, змінився тип сцени, виникли нові види вистав, зокрема – музично-танцювальні видовища на міфологічні сюжети — пантоміми. Статус високого театального мистецтва на римському подумі поступово знижувався, основний акцент переносився на видовищність. Театральні вистави заміняли гладіаторськими боями, які відбувалися в Колізеї та інших театральних будинках. Влаштували і більш криваві видовища – масові полювання, єдиноборства з тваринами, публічні розтерзання беззбройних людей дикими звірами (предусім – засуджених злочинців). Активно розвивався цирк – змагання колісниць, кулачні бої та ін. Театр утрачав свій сакральний характер, однак ставав по-справжньому публічним і масовим, невибагливим та зрозумілим для всіх верств населення.

Якщо говорити про Середньовіччя, то слід брати до уваги вже не театр, а театри. У середні віки цей вид мистецтва розвивався у двох формах: народній та офіційно-релігійній. Релігійна походить від літургійної драми, яка виконувалась як частина церковної служби. Лише у XIII–XIV ст. виникли відособлені від меси самостійні жанри церковних постановок – містерії та міраклі – своєрідні апокрифи, у які, крім власне канонічних мотивів, уявлень та потрактувань, проникали народні. Порівняно з офіційними церковними літургіями, ці модифікації були дійсно більш масовими (і в розумінні поширеності, і доступності). Демократичний вияв розвитку театру втілює самодіяльність народу, якою займалися здебільшого трупи бродячих акторів (про це детальніше див. 123-125). Народний театр постійно потрапляв в опалу, оскільки в його середовищі збереглися пережитки язичництва та доволі відвертих амбівалентних ритуалів. Але, незважаючи на тиск церкви, демократичне театральне мистецтво успішно розвивалося. Найхарактернішою рисою цього типу комунікації вчені вважають принцип узагальненого показу людини (у героях п'єс авто-

ри шукали не індивідуально-різне, а загальне), що призвело до появи постійних типів-масок і, як наслідок, – сатиричного пласту (опозиційного офіційній ідеології). Отже, можна сказати, що в епоху Середньовіччя драматична комунікація змістилася в площину «верх-низ»: надзвичайної витонченості досягла вона й у сфері високої релігійної герменевтики, і в царині народної культури (с. 105–122).

Епоха ренесансу дещо відкоригувала варіант драматичної середньовічної комунікації і намагалася відродити традиції античного театру. Театральна комунікація цього часу набувала ознак професійного мистецтва – виникали навіть постійні акторські товариства, на кшталт Шекспірівського, та приватні антрепризи. На рубежі XVI–XVII ст. від театру відокремилася опера. Продовжували розвиватися й народні форми дійств. Загалом драматичний дискурс і далі «роздвоювався»: в елітарному вияві він ставав глибоко філософським та інтелектуально забарвленим, а в народному (малося на увазі – масовому) – зовні спрощеним, а насправді – колосально складним та зануреним у ментальну сферу підсвідомості. Приблизно на цьому етапі народні дійства вже переставали вважатися театром.

Із поширенням класицизму ця тенденція поглибилася, оскільки театр XVII ст. тримався на базі нормативної естетики (Буало) та раціоналістичної філософії (Декарт). В епоху класицизму творилися по-справжньому монументальні трагедії та великі комедії Расіна, Корнеля, Мольєра тощо. Драматурги намагалися створити ідеальних героїв, висміяти фундаментальні вади. Актори ж прагнули втілити універсальні загальнолюдські риси та нехтували конкретно-історичними, індивідуальними й національними. Можна сказати, що ця драматична комунікація відбувалася на рівні штучно-етикетного дискурсу символізації.

На початку XVIII ст. у драматичний дискурс потрапляють ідеї просвітництва (Лессінга, Дідро та ін.), і він спершу стає «рупором» наукових ідей, а згодом – соціальних змагань. Пропагандистський аспект дискурсу надійно закріплюється й у наступному столітті, особливо в епохи різних модифікацій реалізму, в концептуальних основах якого, як ми ще зможемо переконатися (с. 155–157), – правдиве, конкретно-історичне всебічне зображення типових подій та характерів в універсальних обставинах за принципом точної відповідності реальній дійсності. Однак реалізм – «основний вияв» прози, а не драматургії. Драматургія отримала пальму першості в естетиці модернізму, зокрема – символізму. Модерністи радикально змінили не тільки уяв-

лення про драматургічне мистецтво, а й саме ставлення до нього. Цьому театрові властивий експериментаторський характер, прагнення до новаторства, космополітизм, недомовленість, натяки, таємничість, загадковість та широкий діапазон впливів інших систем комунікації. На теренах театрального мистецтва ХХ ст. змагалися та взаємодоповнювалися дві опозиційні системи комунікації – Костянтина Станіславського та Всеволода Мейерхольда. К. Станіславський вважав, що метою драматичної комунікації є досягнення повної психологічної достовірності акторської гри. Цьому має сприяти технологія абсолютного переживання: актор у п'єсі дійсно повинен хвилюватися! Це начебто стимулює «життя» сценічного образу. Мейерхольд, навпаки, стверджував, що гра мусить залишатися грою. Важливою є майстерність імітації: тіло актора має стати ідеальним музичним інструментом у руках самого актора. Від повинен постійно удосконалювати культуру тілесної виразності, адже саме точно знайдена, відпрацьована та закріплена зовнішня форма «підказує» «потрібні» почуття, збуджує переживання. Шлях до «душі», стверджував він, можна знайти тільки за допомогою певних фізичних станів («точок збудливості»), фіксованих у партитурі ролі.

Загалом ці дві тенденції – «перевтілюватися–відсторонюватися» – є основними в драматичному дискурсі й до сьогодні. І хоча театральна комунікація стала майже самодостатньою та відокремленою безпосередньо від громадського та політичного життя, вона, поряд з іншими системами художньої культури, все одно пропонує свій репертуар відповідно до потреб часу (подекуди «переодягаючи» героїв Шекспіра, Корнеля тощо в костюми ХХІ ст., але частіше – пропонуючи розглянути проблеми, які завжди хвилювали людство, у площині «минуле-сучасність: розквіт чи – деградація» (як свого часу чинила Леся Українка)). Загалом в епоху постмодернізму театр має безліч проблем: він перейшов через надмірну популяризацію засадами масової інформації і все ж зберіг свою автономність; залишив «власне обличчя» і все одно порушує загальноприйнятні жанрові норми та практики в колись непохитних театральних концепціях. Сучасна театральна комунікація – продукт постіндустріальної епохи, епохи пластику та піротехніки, доби розпаду цілісного погляду на світ, руйнування світоглядно-філософських, економічних, політичних та естетичних систем. Одне слово – цей театр такий амбівалентний, як і наш час, він – підсистема велетенської системи.

На чолі підсистеми, себто – колективу, який створює спектакль, стоїть режисер, він не лише керує трупною, але й трактує задум драматурга та втілює п'єсу у спектакль. «Будівельний» матеріал художнього образу в театрі – жива людина, актор, через якого втілюються ідеї драматурга та режисера. Він включає в дію театральність і надає їй всьому, що знаходиться поруч. Можна абсолютно точно відтворити на сцені інтер'єр кімнати, пейзаж, вид міської вулиці. Але усе це залишиться мертвою бутафорією, якщо актор не одухотворить його правдою своєї сценічної поведінки. І навпаки, найпростіші маркування декорацій, навіть звичайні дощечки з написами: «сад», «поле», «палац» (які вивішувалися, наприклад, у театрі Шекспіра) заживуть театральним життям, якщо актор зумів перевтілитися в людину, яка органічно почувається в запланованому середовищі. Шекспірівськими стратегіями повинні вміти активно послуговуватися сучасні піартехнологі та публічні люди, яким своє «театральне» дійство почасти потрібно організовувати в найнеприспосованішому для цього просторі. Ці неоактори мають якнайкраще опанувати професію актора, «увімкнувши» фантазію, пам'ять, темперамент, дикцію, пластику, жести тощо, інакше вони ніколи не матимуть масової аудиторії.

Важлива особливість театральної комунікації полягає в тому, що тут акт творчості («конструювання» актором певного образу) відбувається на очах у глядачів. Завдяки цьому театр має величезні можливості духовного впливу на аудиторію. У кіно глядач бачить результат творчого процесу, в театрі – сам процес. І в цьому загадка особливої привабливості спектаклю. Кожне наступне виконання ролі актор збагачує новими життєвими спостереженнями, роздумами, враховує досвід свого спілкування з глядачем. Однак театр все одно менш масовий, аніж кіно, оскільки не здатен тиражувати свої спектаклі сотнями копій (адже зазняте на плівку театральне дійство дуже багато втрачає, передусім – живість, і не монтажується).

Резюмуючи, «покладемо» дискурс на матрицю комунікаційного аналізу. Театральна комунікація «вибудовується» за всіма чотирма основними моделями комунікації, однак у її «конструюванні» зримо переважають ритуальна (ще з найдавніших часів – як модифікація вшанування богів) та розголосу (оскільки театр – «живе» видовище). У виставах за п'єсами Б. Шоу, Лесі Українки та інших так званих представників інтелектуального театру на перший план виходить модель рецепції. Модель трансмісії може бути присутня лише в модифікаціях театральних дійств на кшталт політичних піар-поста-

новок та у відверто тенденційних п'єсах, подібних до агітвистав радянської доби. Драматичний дискурс твориться за допомогою різних технологій, серед яких, безперечно, переважають ігрові (внаслідок постмодерних впливів та внаслідок іманентної природи театрального дійства). Щодо задіяння комунікаційних каналів, то, як «найживіша» аудіовізуальна постановка, театр використовує всі канали, окрім смакового. І дуже рідко – тактильний. Мовців у цьому типі комунікації є два, навіть, можна сказати, – три: автор п'єси, режисер та актор. Перший «одягає» власне «маску» автора, інколи навіть – принципа; другий та третій головно – аніматора. На рівні стратегій подання і сприймання інформації механізм довіри та ефекту безпосередності тут уже давно не спрацьовує (принаймні так, як у стародавньому театрі), щоправда, слід зробити маленьке уточнення: ми маємо на увазі головні вияви – трагедію, комедію та драму, а не їх численні трансформації в царині піар-технологій та різноманітні інтеркурси, які буквально «прошивають» надзвичайно синкретичну драматургію. Якщо йдеться про розуміння дискурсу, то для його аналізу краще обирати семіотичний метод, адже саме драматична комунікація дуже насичена різного рівня знаками, котрі потребують адекватних тлумачень безпосередньо і посткомунікаційно (у процесі критичних інтерпретацій). Насамкінець слід сказати, що на фоні інших видів комунікації театральна виглядає найскладнішою, бо містить у собі дуже багато «атавізмів» та «чужорідних» елементів.

Питання для самоконтролю

1. Чому театральний дискурс вважається синкретичним?
2. Чи доречно вважати театр пражурналістикою?
3. Що стало причиною появи театру?
4. Як структура найдавнішого театрального дійства спроектована на сучасну масову комунікацію?
5. Чому церкві доводилося боротися з театральними пережитками в народному побуті та свідомості?
6. Чому найдавніші вистави мали форму змагань?
7. Чи правда, що на давньогрецьких театральних виставах кожен громадянин почувався причетним до політичного життя?
8. Як пояснити, що в найдавнішому театрі не було драм, а лише трагедії та комедії?
9. Який театр – давньогрецький чи давньоримський – ближчий до розуміння сучасної журналістики?

10. Чому в Середньовіччі театр «роздвоївся»?
11. У яку епоху драматична комунікація відбувалася на рівні штучно-етикетного дискурсу символізації?
12. Чи мають рацію науковці, які стверджують, що реалізм – «основний вияв» прози, а не драматургії, драматургія ж отримала пальму першості в естетиці модернізму, зокрема – символізму?
13. Що можна сказати про дві опозиційні системи драматичної комунікації – Костянтина Станіславського та Всеволода Мейєрхольда?
14. Чому театральна комунікація стала нині майже самодостатньою та відокремленою безпосередньо від громадського та політичного життя?
15. Чи повинні сучасні піар-технологі вміти послуговуватися шекспірівськими стратегіями?
16. Яка кардинальна відмінність між театальною та кіно-комунікаціями?

Рекомендована література

1. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Період становлення від журналістики в Україні до української журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 3-є, допов. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2005. – 320 с.
2. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Підлісна Г. Антична література : навч. посіб. / Г. Підлісна. – К. : Вища шк., 1992. – 255 с.
5. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.



МИСТЕЦТВА ЯК КОМУНІКАЦІЯ

Аби засвідчити комунікативні функції мистецтва, Юрій Боров, цитуючи Олексія Толстого, наводить такий приклад: уявіть, що вас, письменника, викинуло на безлюдний острів. Ви абсолютно впевнені, що до кінця днів не побачите жодної людини й того, що ви залишите по собі, ніхто ніколи не побачить. Чи будете ви писати? Звичайно, – ні... Тому що для плину творчості потрібен другий полюс – співчутливий сприймач: людина, народ, людство».

Ми посперечалися б із літераторами... Думаємо, людина – якщо вона справжній творець – здатна й готова писати і сама для себе (це один з виявів автокомунікації – розмови, яка ніколи не припиняється), і для тих, хто її ніколи не почує (взірець спілкування з мертвими). Передусім це стосується глибоко інтимних дискурсів, наприклад, – ліричного. Деякі письменники навіть забороняли публікувати й оприлюднювати свої сокровенні твори. Хоча відразу запрошується питання: а чому ж вони їх не знищили? Рука не піднялася? Вочевидь, таки підспудно сподівались: а, раптом, все ж хтось прочитає та зрозуміє?

Мистецтво – хоч і художня, але таки комунікація. Його спорідненість із мовою неодноразово підкреслювалася в теоріях естетики (Г. Лессінг, Й.-Г. Гердер, О. Потебня, Б. Кроче). Комунікативний аспект існування мистецтва засвідчує й сучасний його семіотичний розгляд як знакової системи, котра несе надзвичайно важливу інформацію, не засвідчену в жодних інших (більш адаптованих для процесу традиційного спілкування) джерелах. Зрештою – культура = комунікація – провідна теза й нашого теоретичного підходу до масової комунікації як недискретного процесу. Що цікаво: інформація, передана мовою танцю, живопису, архітектури, скульптури, прикладного та декоративного мистецтв, як вважають фахівці-мистецтвознавці, загальнодоступніша і швидше засвоюється іншими спільнотами, аніж та сама інформація, передана мовою слів, бо інформативні ресурси художньої комунікації набагато ширші, різноманітніші та якісно вищі за можливості звичайної мови, оскільки художнє слово набагато гнучкіше, інакомовніше, парадоксальніше, емоційніше та естетично багатше, ніж його необразний вербальний – навіть дуже багатозначний – еквівалент. Для того, щоб переконатися в цьому, не потрібно наводити багато переконливих прикладів – варто лишень покласти поруч оригінал якоїсь картини чи скульптури та їх вер-

бальні описи... Із цього приводу сформувався навіть відомий народний афоризм: краще один раз побачити, аніж багато раз почути.

Форма комунікації у мистецтвах, себто – власне елемент їх мистецького світосприймання та втілення – художній образ. На відміну від поняття (взірця об'єктивного передавання значень), образ засвідчує суб'єктивність. Художній образ – це інакомовна метафорична думка, яка розкриває одне явище через інше. Аби було зрозуміліше – наведемо приклад. Борхесів Алеф (людинобик) – то не людина й не тварина. Насправді ж, у культурній традиції людства, Алеф – ще й літера та цифра. Як буква – він символ Бога. А як еквівалент нумерології – позначення нескінченних множин чи багатьох імен Творця (які, начебто, несуть інформацію про неоднакові форми божественної взаємодії зі світами). Окрім піктографічного способу зображення, Алеф передається графічно (що цікаво – схеми, у сучасній інтерпретації, можуть мати форми хреста, тризуба, свастики тощо). У фольклорі багатьох народів Алеф передає ще й риси вайлуватого, трохи неповороткого філософа. Отже, як бачимо, через химерне сплетіння навантажень у цього знакового конгломерата взагалі немає межі потрактувань. Х-Л. Борхес власне й хотів передати складний багатоаспектний образ, структура якого не настільки демонстративна й прозора, як, приміром, образ загадкової Сфінкс (уособлення інтелектуальної влади людини над світом) чи птаха Фенікса – втілення безсмертя.

Художній образ, якщо він створений майстром, завжди поєднує непоєднуване/нестереотипне і завдяки цьому розкриває якісь досі невідомі в царині творчості грані та потенційні зв'язки. Як-от – блакитний колір у романі Гната Михайличенка: «В Твоїй душі була блакить стоячих вод, оздоблених блідо-зеленою ряскою. В ній була тьмава імла давноминулих віків, вкритих таємничим серпанком чародійних явищ. Первісний шал і дикунська невибагливість. В Твоїй душі була блакить безмежних глибин холодних океанів. В ній було омління південних місячних ночей і млявість застиглого болотяного повітря, насиченого отруйними гострими пахощами. І міріадами бактерій жахливих хвороб. В Твоїй душі була блакить одвічної порожнечі». Такі унікальні, нав'язані блакиттю, образи міг створити лише Гнат Михайличенко. Жоден інший, навіть геніально талановитий письменник, не спроможний витворити щось подібне...

Якщо в науковому та побутовому мисленні усе чітко й однозначно, то образна думка надзвичайно багатопластова. Мистецький

образ глибокий, як саме життя... Один із найчільніших аспектів неоднозначності художнього образу – його недомовленість. Ернест Хемінгуей порівнював художній твір з айсбергом, найважливіша грань якого захована під водою, а невелика (з вигляду – доволі банальна) – плаває на поверхні. Митці примушують читачів/глядачів/слухачів домислювати, домальовувати, дофантазовувати. Інколи вони навіть не завершують свої твори (принцип «non finita»), залишаючи можливість їх «доопрацювати» кожному з нас. Але найчастіше вони пишуть так, що написане можна потрактувати «як завгодно». Отже, інтерпретація твору стає залежною від позицій сприймача, його кола інтересів, потреб, ерудиції тощо (як і в царині новітніх мас-медіа, с. 186–197). Для прикладу можна навести картини Леонардо да Вінчі, зміст яких неоднаково трактується християнами, протестантами та сектантами. Особливо після того, як відшукався захований свого часу архів Пріорату Сіону – таємної християнської організації, котра, за припущенням науковців, із 1099 р. і до сьогодні сповідує і проповідує священне жіноче начало (в прямому й переносному сенсах). В інтерпретації заново відкритих концепцій у християнській традиції піддається сумніву геть усе канонічне: і стаття Месії, і його начебто переважно чоловіче оточення та й ще багато всього «непорушного»). Членами цієї організації, як з'ясувалося, у різний час були Ісаак Ньютон, Сандро Боттічеллі, Віктор Гюго та – Леонардо да Вінчі. Відповідно у творах цих митців стали шукати і знаходити якісь секретні коди. Прихована в картинах да Вінчі інформація виявилася надзвичайно провокативною. З'ясувалося, приміром, що замість апостола Іоанна на геніальному полотні «Таємна вечеря» Леонардо зобразив жінку, а всі обернені спиною до Месії образи для інших картин писав із власної персони тощо. Названі «знахідки» стали поштовхом для появи численних наукових досліджень і навіть нашумілого нещодавно художнього бестселера Дена Брауна «Код да Вінчі».

Як бачимо, художні образи створюють безліч проблем, але, якби вони були безпроблемними/«перекладними» на мову логіки – мистецтво замінила б наука. З іншого боку, якщо б вони абсолютно «не перекладалися», то не існувало б ні літературознавства, ні мистецтвознавства, ні художньої критики. Тому ці образи наче балансують на межі – вони «двосічні»: повністю не «читаються» (адже при аналізі лишається «надзмістовий залишок»), однак – частково піддаються інтерпретації (оскільки, поступово проникаючи в суть системи образів, можна повніше, глибше й всебічніше збагнути зміст художнього твору).

Домінантною характеристикою художнього образу вважається також єдність об'єктивного та суб'єктивного. Так в образі відображаються суттєві аспекти: реальний сенс та специфічний ракурс сприймання. Мистецький дискурс зовсім не претендує на те, щоб його ідентифікували як реалістичний. Цим він відрізняється від наукового та публіцистичного. Складниками художніх образів, окрім «перематованих» творчою фантазією митця фактів дійсності, є багатство внутрішнього світу творця, його ставлення до зображеного. Тому такими неоднаковими постають образи Прометея, Дон Жуана, Диявола, Юди в інтерпретації геніїв світової культури (додаток 9). Однак усі ці прометеї та юди – витвори високохудожні та оригінальні. Вірець досконалої техніки – комп'ютер – також «намагається» писати вірші, але з-під його «пера» виходило щось абсолютно, м'яко кажучи, не художнє.

Оскільки в художньому образі відображена особистість автора, то що талановитіший митець – то геніальніший та неповторніший створений ним образ. Якщо ж образ тиражований/стереотипний, не містить нічого оригінального, значить перед нами текст популярної культури (с. 181–192). Що цікаво: яким би сюрреалістичним не був образ, він все одно «прив'язаний до реальності», лишень різними «нитками» (с. 163–167). Дійсність у творі «забарвлена» думкою, почуттями, ідеалами художника, котрий, навіть розповідаючи про себе, не може не розповісти про епоху, в якій живе («Я сам розкажу о времени и о себе», – справедливо зазначив у поемі «У весь голос» В. Маяковський).

Теоретико-інформативна естетика (М. Бензе, Г. Франк, А. Моль) поділяє інформацію, яка міститься в різноманітних текстах і творах, на два типи – семантичний та естетичний. Семантична (приміром, наукова) інформація акцентує транспортування змісту, досвіду фактів, а естетична – передавання оцінок, досвіду стосунків. Естетична інформація більш сприйнятлива до перешкод, нетерпима до чужорідних елементів, аніж семантична. Так, якщо науковий текст можна без великих втрат переказати своїми словами або навіть адекватно виразити мовою математики, художній при такому «перекладі» – руйнується. Окрім того, естетична інформація відрізняється від семантичної принциповою надлишковістю коду (художня думка, наприклад, в театрі передається кількома системами, які одна одну дублюють і цим творять повноту загальної картини). На думку М. Бензе та його послідовників, естетична інформація є буттям «на основі знака без зна-

чення». Іншими словами: знаки художньої мови передають зміст, але позбавлені предметного значення, тобто несуть безкорисну інформацію, не співвіднесену з практичною ціллю. Цим судженням М. Бізе переформулює в термінах теоретико-інформативної естетики класичну кантівську ідею про мистецтво як позбавлену зовнішньої цілі гру продуктивної уяви. Однак більшість учених, думки яких ми поділяємо, заперечують такий підхід, бо вважають, що художня інформація має не лише зміст, але й предметне значення – художню цінність як значимість для людства. Інформативна естетика характеризує умови існування художнього твору так: умови-мінімум визначають його фізичне буття: матеріальність (предметну втіленість), комунікативність (функціонування як передачу інформації), рукотворність (штучність, себто – результат людської діяльності); умови-максимум визначають естетичну реальність твору: знаковість (заміщення наявними предметами інших), упорядкованість (підкорення змісту, організованість структури), невизначеність (можливість різних інтерпретацій), цінність (глобальну співвіднесеність із потребами людства).

Мова культури не однорідна. Усі види художньої та естетичної діяльності створюють свої розгалужені, багаті синонімами вербальні втілення. І лише завдяки цьому можуть існувати й різні види мистецтв. Найуніверсальнішим у царині культури вважається слово – вербальний знак. Саме з його допомогою семіотично осмислюються важливі проблеми взаємостосунків мистецької площини. Провідне значення вербального знака, звісно, – у дискурсі літератури. Однак цей знак супроводжує або коментує й усі невербальні типи художньої творчості. Найконструктивніша для художності ознака слова – багатозначність, яка в окремих дискурсах ефективно доповнюється ще й іншими ресурсами. Особливо оригінальним постає таке доповнення в театральній сфері.

Театральна комунікація – повідомлення, що розгортається в просторі сцени й протікає в часі. Найважливіший елемент театральної мови – звуки. Однак система кодифікації цього дискурсу включає і вербальні, і невербальні знаки, наприклад: індекси (як-от: грім у сценах бурі), ікони (декорації), символи (зображення в геральдиці театрів та власне у структурі п'єс). Театр загалом – це інформаційна поліфонія. Інколи глядач отримує синхронно шість-сім повідомлень, які надходять одночасно від декорацій, костюмів, освітлення, розміщення в просторі акторів, їх жестів, міміки, мови. Багатопластова закодованість спектаклю дає можливість театральному мистецтву

одночасно звертатися й до глядача-знавця, здатного осягнути абсолютний зміст видовища, володіючи безліччю кодів, і до середньостатистичної аудиторії, яка може лише поверхово збагнути побачене, маючи доступ лише до вловимої «неозброєним» оком кодифікації. А дублювання та взаємодоповнення каналів інформації робить театральну виставу взагалі однією з найоригінальніших та найбільш інформаційно вичерпних сфер художньої комунікації. Більше про це у розділі «Театральна комунікація» (с. 123–135).

Абсолютно інші комунікативні властивості музики. Вона, на основі узагальнення та обробки інтонацій людської мови, виробляє власну вербальність, яка презентує ієрархію рівнів: окремих звуків, звукосполучень, акордів. Звукоряд європейської музики складається із семи основних тонів. Одночасне звучання трьох і більше з них дає акорд. Знакову/змістотворчу роль у музиці грають також гучність, темп, ритм та інші складники. Із цих елементів формується музична фраза, котра і є художнім висловлюванням, музичним образом. Система образів творить музичний текст.

Музичних звуків у природі не існує. Є лишень певною мірою організовані шуми. Отже, музичний звук – це феномен культури? Якщо колір у живописі можна описати через співставлення з предметом (жовтий – лимон, сонях тощо), то музичний звук допустимо передавати лише через метафоричний опис (плач вітру, реквієм мрії і т. п.). Як бачимо, музика позбавляє шуми їх природних властивостей та перетворює у псевдозвуки. Претендуючи на вираження якогось конкретного змісту, вона, як справедливо зазначив К. Леві-Строс, «лиш блукає довкола сенсу».

Сучасна музична медіа-продукція – це, у найповнішому розумінні слова, мікс (англ. mixed – змішаний), у якому поєдналися концерти симфонічної музики, народна пісня, опера, з використанням найсучасніших «біт», «рок», «диско» – усього того, що за міжнародною термінологією називається популярним мистецтвом. У такій «суміші», що продукується новітніми ЗМІ, сучасне, минуле й майбутнє контрастно сплітаються, пропонуючи нашій увазі парадоксальну єдність «під соусом» найновіших сценографічних досягнень та видовищних технологій: світла, проекційної апаратури, піротехніки.

Музичних передач на телебаченні, не беручи до уваги радіо та відеокасетний бізнес, – найбільше. В інтерпретації медіа музичні образи теж відрізняються від образів інших мистецтв. Передусім вони не володіють ні конкретною визначеністю слова, ані візуальністю

малюнка, тому й допускають величезні розходження в розумінні та потрактуванні. Говорячи про сучасну трансльовану медіа-музику, хочеться посперечатися з Г. Ріккертом – автором думки про те, що музика найвіддаленіша від живого життя, і підтримати твердження Фрідріха Ніцше та Генріха Гессе, за якими музика країни, що починає занепадати, сентиментальна й сумна і – навпаки. Це виразно засвідчує творча активність у царині музичного виробництва періоду Помаранчевої революції в Україні, у результаті якої з'явилися нові творчі колективи, медіа-проекти, майданні «гімни». Покладалися на музику навіть промови визначних політиків, не кажучи вже про те, що всі «революційні дієства» були непогано озвучені; і це відіграло свою роль у підтриманні «бойового» духу опозиційності.

Отже, продюковані мас-медіа мелодії нашого часу мінорними назвати важко. От тільки складається враження, що в медіа-просторі посварилися Талія й Мельпомена, адже тут грають штучними звуками вже неіснуючих інструментів, перетворюючи усе, навіть людське тіло, у біомузичний інструмент, який «споживає» «зчитану з мозкових звивин епохи» інформацію й передає її сигнали іншим «тілам». Це також чимось нагадує найдревнішу синкретику в електронному вияві. Музика – мистецтво, найбільшою мірою діонісійсько-стихійне. Продюкований мас-медіа шоу-бізнес – еkleктика в найповнішому розумінні слова. Тут спокійно співіснують Моцарти і Сальєрі, блазні й трагіки, професійні та вуличні музиканти.

У контексті масової комунікації суспільній значущості музики, трансльованої медіа, завжди приділяли мало уваги. Її традиційно і незмінно пов'язували з юнацькою нерациональністю, політичними тривогами, гаданою деградацією, наркоманією, насильством, асоціальною поведінкою тощо. Однак слід зауважити, що, розважаючи, засоби масової комунікації дають публіці те, чого вона найбільше потребує. Відповідно, який попит – така й пропозиція. Щоб змінилася музика, слід спершу змінити світ, який, за справедливими спостереженнями Г. Гессе, завжди має в собі ясність співзвучної музики. Цікаві роздуми про це належать учасникам круглого столу, що відбувся у приміщенні Санкт-Петербурзької філософської спілки (грудень 2001 р.). Виступаючи на форумі, І. Мартинов повідомив, що в XVI ст. у Венеції нішу хард-року, хіп-хопу чи рейву займала опера. Її не писав хіба що лінивий. За збереженими свідченнями, оперу давали мало не щодня на декількох, як тепер сказали б, майданах. Отже, XVI ст. вимагало «серійного виробництва» класики. А наш час потре-

бує чогось зовсім іншого? Тому тоді будували опери, а зараз купують телевізори, комп'ютери, музичні центри, слухають поп, рок, електро, готик, метал і все те, що перебуває на перехресті «непоєднаних» напрямів. Відповідно – новітні мас-медіа пропонують широкий стильовий набір продукції та формату каналів (щоб кожен шукав потрібну йому розвагу). Толерантність та ненав'язливість медіа-ринку заслуговує на повагу.

У кіно, на відміну від музичної композиції, одиницею художнього висловлювання є не звук, а монтажна фраза, яка в німому його варіанті часто супроводжувалася словесним висловлюванням, а в звуковому дублюється кадром-епізодом. Однак про це ми детальніше поговоримо згодом (с. 203–215).

Знакова система образотворчого мистецтва складалася історично й досі лишається динамічною. До смислотворчих елементів системи належать: оброблена пласка основа, правильні контури карти та рама (у наскельному живописі, звісно, цього не було). Знаковий сенс в аналізованому виді мистецтва мають частини образотворчої площини, місце зображення на ній предмета. Приміром, на відомій картині Е. Мунка «Крик» самозаглиблений суб'єкт розташований збоку в порожньому просторі. Це дає художньо-смисловий ефект, який посилюється завдяки тому, що зосереджена поза та інші елементи зображення поглиблюють враження суму й відчуження. Художник Х. Грис зауважив, що жовта пляма має різну візуальну «вагу» вгорі й внизу образотворчого поля. Знаковий сенс «верху» й «низу» у живописі пов'язаний із вертикальним положенням людського тіла, спрямуванням сил тяжіння, досвідом бачення землі та неба. «Праве» й «ліве» як частини образотворчої площини набувають знакової визначеності в контексті традицій культури, зокрема – типу писемності, який історично склався, а також у зв'язку з асиметрією правої та лівої руки. До «мови» живопису належать і «формат» картини й розмір зображення фігур. Скульптурні чи образотворчі постаті, які перевищують натуральні людські розміри, – акцентують велич зображеної особистості, а мініатюрний формат засвідчує інтимність, витонченість, дорогоцінність об'єкта. У найдавнішому мистецтві ключова фігура зображалася трохи вищою не лише від людей, а й від будівель, дерев та гір. В епоху Відродження, як ми уже змогли пересвідчитися, соціальна значимість зображеної фігури стала виражатися іншими знаковими засобами: характером одягу, позою, місцем розташування в образотворчому полі, співвіднесеністю з іншими фігурами. Змісто-

творче значення мають і такі елементи картини, як знакаповнена матерія – нанесені олівцем, пером, пензлем лінії і плями (штучні позначки). Імпресіоністи ввели у живопис нові знаки, здатні передавати світло, повітряне середовище, взаємодію кольорів. М. Шапіро з цього приводу зазначив: «На картині частинами зображеного дерева є плями, які з формами реального дерева не мають жодного збігу ні за формою, ні за кольором. Тут живопис, напевно, перебирає деякі властивості вербальних знаків. Знак дерева загалом часто розпізнається як дерево з контексту, але окремі його частини надзвичайно мало нагадують листя та гілки».

Як тільки складається гнучка, розгалужена, синонімічно багата знакова система, відразу промовляння на мові мистецтва набирає художніх якостей і самі знаки, що складають текст, стають художньо виразними. Тоді не лише власне мистецтво, але й естетична діяльність загалом виробляє специфічну мову, яка справляє помітний вплив на всю художню культуру. Така, наприклад, форма естетичної діяльності, як карнавал, з його особливим спілкуванням, давно проникла в художню культуру, визначаючи її насправду парадоксальні особливості (с. 63–71), серед яких концепції карнавального світосприймання та матеріально-тілесного низу. Із точки зору гротескного реалізму, продукція сучасних мистецтв (як і найдавніших) обертається до нас безліччю непізнаних облич і масок, демонструючи високе в його загадково-аморфній міфічній наготі. Адже, на думку М. Бахтіна та його послідовників, у свідомості сучасного реципієнта іманентно присутній спосіб сприймання й концептування, пов'язаний із властивим для первісної людини ритуально-ігровим типом мислення. Цей витоковий спосіб зображень й міркувань вибудовується за логікою «зворотності» (*a' l'envers*): закономірності переміщень верху й низу (приміром, частин людського тіла), різноманітного виду трагедій, профанацій, блазенських захоплень. Це так зване «друге життя культури» твориться як пародія на звичайне. Слід зауважити: увесь світ сміхового дублювання, на думку М. Бахтіна, досягається лише у своєму релятивізмі – звідси глибокий тверезий оптимізм традиційної карнавальної народно-святкової системи образів та цінностей (а отже, – і їх техногенних «двійників»?).

Культура (у запропонованому нами комунікативному аспекті) – діяльність та продукт людської діяльності, себто – соціальна (негенетична) пам'ять людства. Художня культура – найстійкіша у своїй мінливості гуманістична грань культурної комунікації, вона, як

бачимо, має складну структуру (поділяється на зазначені нами різновиди, кожен із яких володіє специфічною мовою і своєрідною знаковою системою). Багатомовність художньої культури передбачає, що творча людина повинна бути культурним поліглотом. Найпримітивнішою моделлю творчого акту у сфері духовної культури є зворотний переклад. При перекладі якогось повідомлення, приміром, з вербальної мови на образотворчу, відбувається передача первісного повідомлення через іншу знакову систему. Якщо ж здійснити зворотний переклад, то процедура спричинить такі сутнісні зміни первісного повідомлення, що перед нами постане абсолютно новий твір, який утворився в результаті суб'єктивного творчого акту. Отже, будь-яка культурна/творча комунікація передбачає як мінімум дві мовні системи. Множинність мовних систем художньої комунікації обумовлює двоякість однієї з найважливіших функцій мистецтва – естетичної: мистецтво будить у людині художника – творця усіх матеріальних та духовних цінностей, котрі створюються за законами краси. Забезпечуючи креативність (здатність до творчості) людського духу, художня культура стає провокатором і гарантом розширеного самовиробництва культури. Таким чином, процес, що складається з ланок виробництво–розподіл–«споживання» – це процес не лінійний, а такий, що розвивається спіралеподібно й вертикально. Креативно створені явища художньої культури і «у виробництві», і в соціальному функціонуванні, і в розподілі, і в споживанні підкоряються багатьом соціально зумовленим факторам і законам. Лише виявлення цих законів може забезпечити розуміння та передбачення явищ художньої культури. Іншими словами: будь-яке прогнозування художньої культури лише тоді й можливе, коли ця теорія більш-менш точно фіксує закони багатогранного мистецького буття.

Сфера художньої культури – царица мистецьких цінностей, що є вищими рукотворними формами естетичних цінностей. Втягуючись у культуру, мистецькі цінності можуть зберігати свою природну автономію (природню красу) або ставати органічною частиною самої культури (продуктами дизайну). Якщо сумарно охарактеризувати відмінність художніх цінностей від естетичних цінностей у природі, то варто зазначити, що мистецькі цінності виражають об'єктивне естетичне багатство світу. Естетичне ставлення людини до дійсності і є втіленням цього відношення у майстерно створеному культурному феномені. Ці характеристики мистецьких цінностей подані з позиції і під кутом зору філософсько-аксіологічного підходу, який спрямо-

ваний не на виявлення розбіжностей, а на свідчення спільної природи усіх естетичних цінностей (об'єктивну значимість для людства і сферу свободи). Проблеми, розглянуті з позицій культурологічного та семантичного підходів, дозволяють побачити певні важливі специфічні відмінності художніх/мистецьких цінностей від природних/естетичних. На відміну від природної естетичної цінності явища, мистецька цінність – це цінність, яка виникає в комунікативній ситуації й передається мовними знаками. Розглянемо це на конкретному прикладі. Веселка – своєрідне свідчення зміни погоди з дощової на сонячну. Це природне явище надзвичайно красиве (естетично цінне). Краса веселки – знак-індекс (відповідно до наведеної вище класифікації знаків (с. 89–93)) або ознака об'єктивної естетичної властивості явища. Цей знак функціонує зовсім не в мовній і не в комунікативній, а лиш у рецепційній ситуації, де є виключно предмет (веселка), її властивості (краса) та чуттєва форма вираження (поєднання семи кольорів), яка відіграє роль знака-індекса, чи, вірніше, – ознаки. А ознака передає властивість предмета (красу веселки).

Інша справа – художня цінність, яка передається лишень іконічними й символічними знаками (але не ознаками). Ці знаки перебувають у комунікативній (передавання художньої думки від автора до реципієнта) і в мовній ситуації: присутній культурний код прочитання знаків; знаки співвіднесені з художнім сенсом (а не з властивістю), вони є засобом специфічної форми спілкування, створені навмисне: для передачі інформації від людини до людини. Художня/мистецька цінність – інтенційний (зумисний, цілепокладений, спрямований) мовний знак. На відміну від естетичної цінності природного явища, художня – це засіб спілкування, засіб передавання ціннісних орієнтацій від однієї людини/спільноти – до іншої. Для розуміння художньої цінності важливе трактування твору як метазнаку (неподільного елемента) художньої культури.

Усі перелічені особливості художньої цінності стосуються і рукотворної естетичної цінності (дизайнерського продукту). Різниця між ними лиш у тому, що естетична цінність дизайнерського характеру виражається через систему знаків, які не лише мають ціннісне/предметне значення, але й засвідчують практичні функції певного естетичного продукту. У художньої цінності призначення настільки широке й загальнолюдське, що воно зливається з ціннісним значенням. Як тільки практичне призначення продукту дизайну історично звужується, стає застарілим, його естетична цінність піднімається до

художньої. Наприклад, з появою водопроводу пряме/утилітарне призначення керамічних ємкостей – допомагати транспортуванню й зберіганню води – стирається, відпадає, і вони набувають загальнолюдського значення прекрасної, майстерно винайденої та виконаної форми, тобто їх естетична цінність «підтягається» до рівня художньої. Не випадково в наші дні амфори давніх греків зберігаються в музеях мистецтв. Вони виготовлялись як предмети практичної необхідності, що мали естетичну цінність, однак культурна синергетика привела ці вироби до набуття художньо-ціннісного значення. Ось такими є механізм та історична діалектика руху рукотворних естетичних цінностей і їх входження у сферу художньої культури.

Художня культура передається і «горизонтально» (в межах окремого суспільства та кожної з культурно-історичних епох), і «вертикально» – наступним епохам та поколінням людей. Вид мистецтва, який найповніше виконує роль історичної трансляції, називається репрезентативним (так репрезентацією Середньовіччя є символіка ікон, а уособленням Відродження, вочевидь, – картини Лонардо та Мікеланджело). Репрезентативність визначається здатністю найбільш повно виражати суть сучасної художньої культури і передавати її наступним етапам суспільного розвитку. Світ змінюється – і нова культурно-історична якість найбільш адекватно передає інший вид художньої культури, як наслідок – відбувається зміна репрезентативного виду мистецтва. Репрезентативність певного мистецтва забезпечує недискретність культурної традиції та сприяє становленню й формуванню культурної самосвідомості нової історичної епохи. Види мистецтва не лише образно відображають дійсність та практику людської діяльності, але й художньо відтворюють конкретну історичну сутність індивіда. Художній твір, з точки зору психоаналізу, демонструє автора як представника певної епохи й часу.

Кожна нова доба в художній культурі минулого намагається побачити репрезентативний вид мистецтва в актуальному. Інколи такий збіг виявляється реальністю (приміром – антична скульптура). Однак не завжди вид мистецтва, який презентує свою епоху, у наступні періоди збігається з тим видом, який був найбільш популярним і таким, що найінтенсивніше функціонував у свій час (уважався найбільш актуальним). Театр класицизму – надзвичайно актуальне мистецтво своєї епохи. Саме він перебував у центрі естетик, приміром – відомої праці Н. Буало, та переважних запитів публіки. Однак найбільш повне уявлення про епоху класицизму дає не театр, а літе-

ратура, оскільки театральна вистава не володіє можливістю прямого часового збереження та адекватної історичної консервації. Актуальним, найбільш масовим видом мистецтва нашого часу вважають телебачення. Однак навряд чи воно створює класику, здатну передати наступним поколінням дух культури, сутність нашої неоднозначної епохи. Цю репрезентативну функцію, вочевидь, найповніше виконують кіно, фотографія, література.

Репрезентативність мистецтва передбачає створення в його межах класичних художніх взірців, адже тільки вони зберігають значення для нових епох і передають за історичною «вертикаллю» дух свого часу і суть своєї культури. Загальнолюдська значимість художньої творчості – якість, яка відповідає його глибинній природі, втілюється в репрезентативності мистецтва.

Існує принципова різниця також між художнім сприйманням твору через читання (література), перегляд спектаклю (театр) і через теле- і кіноекранізацію та радіопостановки, себто трансляцію за допомогою ЗМІ. Художня думка в цих випадках виявляється не лише вираженою різними художніми засобами, «на різних мовах», але й іншою семантично. Неоднаковий резонанс різноманітних видів мистецтва не може бути свідченням їх більшої чи меншої вартості. Кожне мистецтво породжує власний тип художньої рецепції, через канал якої протікає специфічний вплив на особистість. Цей тип рецепції не можна замінити жодними іншими. Так, незважаючи на створення екранізацій, теле- і радіопостановок літературних творів, їхнє читання не замінюється «прогресивнішими» художніми вираженнями та враженнями. Однак, аби не бути голослівними, детально й прискіпливо поглянемо на кожен із видів мистецтва в аспекті його комунікаційних можливостей.

Щойно найдавніша людина навчилася виготовляти знаряддя праці, її помешканням, замість печери, стала будівля, яка з часом набула доволі естетичного вигляду. Спосіб створення будівель різного призначення пізніше назвали архітектурою (від грец. *αρχιτεκτονική* – будівництво). Архітектура – водночас наука й мистецтво проектування і створення замкненого, відмежованого від природи утилітарно-художнього «обжитого» світу, який дозволяє людям використовувати себе відповідно до їхніх потреб. Завдяки архітектурі виникла «друга природа» – матеріальне середовище, себто – власне те, що називають культурою (а ми (с. 11–28) вважаємо комунікацією). Чи справді архітектуру можна вважати комунікацією?

Розвиток архітектури, як і культури загалом, залежить від багатьох чинників: естетичних ідеалів, щоденних та художніх потреб людини, конкретних політико-економічних формацій держав (як території життєдіяльності демографічних спільнот). Архітектура більше, ніж інші мистецтва, пов'язана з прогресом техніки та виробничих сил. Вона – творчість, інженерія і будівництво водночас. Жодна інша царина фантазії та виробництва не потребує такого зосередження колективних зусиль та матеріальних благ. Єгипетські піраміди будувалися століттями з велетенських кам'яних брил, їх зводили мільйони рабів. Архітектурні будівлі загалом традиційно створювалися «на віки» (це тільки тепер вони одноразово-пластикові). Єдина «щира» архітектура наших днів (оскільки лише вона відповідає потребам та ідеям цивілізації ХХІ ст.) – це, як справедливо зазначив Г. Лебон, – типові споруди: багатоповерхова будівля, залізничний міст та вокзал. Стандартизоване ужиткове мистецтво настільки характеризує нашу добу, наскільки епоху Середньовіччя уособлювали готичні церкви або – феодальні замки.

Для майбутньої археології (а ще більше – для історії й теорії комунікації – *О. К.*), за припущеннями вченого, великі сучасні готелі й готичні собори теж будуть однаково цікавими, тому що вони – елементи однієї парадигми ключових трансформацій, яку формує кожне століття, розповідаючи про рівень життя, смаки, еталони, ідеали окремих спільнот. Навіть найменш оригінальні й відверто «небудівничі» раси залишають по собі якийсь предметний знак-слід. Цей слід завжди належатиме тільки їм і розкриватиме щось виключно з їхнього особистого душевного складу та потаємних думок. Особливо це стосується споруд примітивних народів: найдавніші несвідомі архітектори та художники (ті, що «мислили» переважно образами без псевдоприкрас) – нехитре дзеркало своєї спільноти. Їхні твори, немов найточніші документи, відтворюють справжній образ народу, бо «необтесані цивілізацією митці», на думку того ж Г. Лебона, занадто несвідомі й наївні, аби бути нещирими, і надміру сприйнятливі до навколишнього середовища, щоб не ігнорувати його ідей, почуттів, потреб і прагнень. У них немає свободи, оскільки органічні митці визрівають у тісних «шорах» традицій, ідей, вірувань, сукупність яких утворює душу раси та епохи, спадщину почуттів, думок і навіювань. Вплив усього цього і на них, і на наступні покоління – всемогутній. Органічна творчість керована темною сферою несвідомого, тому вона й непомильна (див. 123-135). Якщо б, не маючи її взірців,

ми знали про минулі століття тільки те, що оповідають художня література й наскрізно тенденційні тексти давніх істориків, то справжнє минуле будь-якого народу було б для нас майже настільки прихованим, як минуле затопленої морем таємничої Атлантиди (про яку розповідав Платон).

Факти й думки, що поступово формувалися з численних впливів, вірувань, потреб, успадкованих спільнотою, часто незрозумілі для людей іншої раси, тим паче – для наступних поколінь. Проте вони не такі аморфні, якщо передаються нам за допомогою каменю, аніж коли доходить в еквіваленті слів. Слова – надзвичайно еластичні форми, вони часто покривають абсолютно однаковим «вбранням» несхожі ідеї або ж вкладають в подібні слова кардинально різний зміст. З усіх мов, які розповідають про минуле, саме мова мистецтва, особливо архітектури, – найбільш зрозуміла. Вона щиріша за мову книг, менш афористична, аніж релігійні тексти, і що найважливіше – здатна передавати водночас смаки й потреби своїх творців та користувачів. «Кам'яні книги єдині, котрі ніколи не брешуть, і на цій підставі, – зазначив Г. Лебон, – я їм відводжу головне місце у своїх працях з історії цивілізацій. Я завжди мав велику недовіру до літературних документів. Вони, як правило, вводять в оману і нечасно навчають. Пам'ятник ніколи не обманює і завжди навчає. Він найкраще зберігає думку зниклих народів. Треба шкодувати з приводу розумової сліпоты фахівців, котрі вважають за потрібне шукати на будівлях тільки написи».

Єгипетське мистецтво, особливо архітектура, на думку фахівців, є виразом особливого ідеалу, який протягом 50-ти століть приваблював весь народ: єгиптяни, через ефемерність та скороминучість людського існування, мріяли створити нетлінне житло, бо ця раса, на відміну від інших, зневажала життя та ностальгійно плекала думку про смерть. Більш за все її цікавила нерухома мумія з покритими емаллю очима в золотій масці, яка вічно споглядатиме таємничі ієрогліфи з глибини свого темного житла. У гробовому будинку, величезному, як палац, серед розписаних і покритих статуями стін нескінченних коридорів, ці мумії мали все, що приваблювало людину протягом її короткого земного існування. Для величних кам'яних морфеїв копали підземелля, споруджували обеліски та піраміди, обтесували задумливі колоси (які й досі сидять з виразом супокою та величі на своїх кам'яних тронах). У цій архітектурі все було міцним та масивним, тому що вона прагнула бути (зрештою – і виявилася!) – вічною...

На наступному витку цивілізації – у Стародавній Елладі – будівництво набрало більш демократичних рис. Культові споруди своєю архітектурною технікою почали утверджувати вже не ностальгійну вічність, а красу, свободу та власну гідність людини-громадянина. Саме тоді виникли нові види суспільних будов – театри, стадіони, школи. Зодчі у своїй творчості сповідували гуманістичний принцип краси, сформульований Аристотелем: прекрасне має бути не надто великим і не вельми малим, адже міра краси – людина, тож саме їй слід підпорядковувати параметри будівель та споруд. Але вже в Стародавньому Римі архітектурні еталони та масштаби дещо змінилися. Будівничі почали застосовувати аркові бетонні конструкції. З'явилися нові типи споруд: амфітеатри, форуми, тріумфальні арки, які відображали ідею державності та міліарної величі імперської спільноти.

В епоху Середньовіччя архітектура – провідний та наймасштабніший вид мистецтва, мова якого була зрозуміла навіть безграмотній черні. Домінантний стиль цієї доби – готика: височенні церковні шпиль, строгі контури будівель, відсутність яскравих кольорів та декорацій. Усе в цій архітектурі засвідчувало стремління у височінь, поривання до Бога, прагнення потрапити «на небеса» (додаток 9). Готичні споруди особливо вражали своєю красою порівняно з нещасними «земними» халупами селян та городян (для яких єдиними велично-святковими книгами були якраз розписані біблійними історіями стіни соборів та церков). Середньовіччя сповнене таємниць і протиріч. Учені ще називають цю епоху темною. Так, як більшість рукописів того часу згоріла в нескінченних пожежах, а ніяких інших вербальних фіксаторів подій не було – саме мистецькі твори повинні «не мовчати», і якраз від них залежить міра реальності відтворення епохи.

На зміну Середньовіччю прийшло Відродження. Воно намагалося повернути принципи й форми античної класики, композиційні прийоми якої канонізувалися трохи пізніше – в архітектурі класицизму. Із кінця XVI – до середини XVIII ст., у складний час становлення національних держав, який супроводжувався кровопролитними війнами, розвивався стиль бароко. Створені в цьому стилі будівлі вирізнялися великою кількістю прикрас, складністю просторових співвідношень, помпезністю, парадністю, емоційною екзальтованістю й контрастністю форм. Такими тоді були не лише будівлі, а й картини, одяг і думки людей. Одіозне бароко презентувало та утверджувало багатство, вибраність, абсолютизм. Чудовим взірцем

такої презентації можна вважати Версальський палац. Бароко було дуже модним стилем, особливо в Україні (збереглося безліч зразків національного бароко: зокрема, лише в Києві маємо ансамблі Києво-Печерської лаври, Софійського собору, Видубецького та Михайлівського монастирів тощо). Можливо, через популярність цей стиль так довго й не зникав, а модифікувався у ще аристократичніший інваріант – рококо (прикрашений, орнаментальний, асиметричний, багатий розписом та дзеркалами, одне слово – примхливий, як «справжній» аристократ (додаток 9)). Однак у другій половині XVIII ст. на зміну рококо таки прийшов ампір – стиль величний та монументальний. Ампір «оживив» традиції класицизму та канони римських імператорів й уособлював військову могутність та державну велич. Загалом, як бачимо, в епохальному розрізі відслідковується своєрідне стилістичне «коливання» (за аналогією до Античності чи Середньовіччя). Міркування з цього приводу містить розділ «Дискурс художньої літератури» (с. 159–181).

Абсолютно нові типи будівель (промислові, адміністративні, транспортні, багатоповерхівки) з'явилися аж на початку XX ст. Тоді архітектурне будівництво перейшло на індустриї технології з використанням нових матеріалів та стандартних елементів цехового виробництва. У цьому вияві архітектури естетично-виражальні аспекти вже не були такими важливими. Як вислід – вулиці забудувалися безликими спорудами і стали схожими одна на одну. Як і люди XX століття? Тут доречно згадати популярну мелодраму Ельдара Рязанова «Іронія долі...», у якій рушієм сюжету стала якраз кумедна ситуація абсолютної однаковості будинків у двох російських містах, що спричинила несподівану зустріч чоловіка та жінки. Незважаючи на те, що у фільмі немає жодного слова про сірість, буденність та однаковість, на це ненав'язливо натякає архітектура.

Як бачимо, цей вид мистецтва не випадково називають літописом світу: архітектура справді «говорить» навіть тоді, коли «мовчить» усе інше, і вже майже ніщо не нагадує про загублену в часі спільноту. На сторінках цієї «кам'яної книги» надійно зафіксована історія людства.

На відміну від небуденної архітектури, декоративно-прикладне (ужиткове) мистецтво – це естетичне освоєння середовища, яке оточує людину безпосередньо. Зазначене мистецтво втручається в наше повсякденне життя й художньо «оздоблює» створену людиною «другу природу»: будівлі, споруди, приміщення, вулиці, майдани, дороги тощо, створюючи красу та зручності всередині й довкола по-

мешкань та громадських приміщень. Твори декоративного мистецтва – це дверна ручка, огорожа, віконне скло, світильник тощо. Цей вид мистецтва можна вважати найбільш масовим (і в обраному нами розумінні тотальності поширення, й у загальноприйнятому – якісно-оцінному). По-перше, воно – тиражоване (менш оригінальне, ніж архітектура, скульптура тощо), адже вкрай рідко створюється абсолютно неповторний дизайн вікон чи дверей, по-друге, ужиткові речі використовують всі, по-третє, цей вид мистецтва найповніше характеризує спільноту (предметом його виробництва, начиння, є не лише повсякденні зручності, але й церковне культове утвар, меблі, текстиль, металеві вироби, лозоплетіння, кераміка тощо. Наскільки архітектура розповідає про епоху глобально, настільки декоративно-прикладне мистецтво – конкретно, структуруючи її за майновим, інтелектуальним та іншими принципами.

Декоративне мистецтво вбирає в себе досягнення й інших видів функціональної культури, особливо живопису та скульптури. Власне живопис як мистецтво спершу й існував у вигляді настінного (наскельного), тобто – декоративного живопису, і лише потім утворився станковий різновид цього мистецтва. Те ж саме можна сказати й про скульптуру. Одним із видів декоративного мистецтва вважають монументальний живопис, виконаний на стіні (себто – фреска). Назва стінопису походить від його техніки: аль фреско – розпис розведеними у воді фарбами на сирій штукатурці. Безліч геніальних мистецьких творів (приміром, фрески Мікеланджело, Рафаеля) належать передусім до категорії монументально-ужиткових. Однак декоративне мистецтво – все-таки мистецтво комфортності, а не прикрашання. Воно спершу створює комфортне середовище, а вже згодом – цілісний архітектурний ансамбль. Іншими словами: твори декоративного мистецтва – не мертві символи, а живі «записи» людських справ, досягнень, відчуттів, задумів. Вони – дзеркало епохи, яке нічого не приховує. Мистецтвознавець та археолог можуть за уламком глека чи залишками стінного розпису з такою ж точністю відтворити епоху, як палеонтолог за одним зубом – вигляд давно вимерлої тварини та принагідно – природи, яка її оточувала.

А чи «розмовляє» живопис? Чи здатні про щось інформувати зображення картин реального світу на площині, якщо вони (інколи до непізнаваності!) трансформовані творчою уявою художника? Спробуємо з'ясувати...

Древні художники не сприймали красу пейзажу. На думку етнографів та археологів, як би філігранно не були виписані на найдавніших «картинах» люди та звірі, розмиті на задньому плані гори, ліси та будинки все ж перебували у стані, близькому до ідеографічного письма (вони швидше слугували маркуванням зовнішнього світу, аніж його зображенням). Уся увага древнього художника-мисливця зосереджувалася на тому, що вважалось джерелом його особистого життя. Тому ці художники були чудовими анімалістами й аніякими пейзажистами. Зазначений підхід у мистецтві можна вважати майже ужитковим (за аналогією до декоративно-прикладної культури). Загальновідомо також, що в архаїчному живописі співвідношення зображеного не стільки просторове, як – смислове. Приміром, для окреслення «табеля про ранги» найдавніші художники зображали постать вождя більшою, аніж усі інші (зрозуміло чому – вони ще не володіли лінійною та просторовою перспективами). Тоді ще не розрізнялися графіка та малярство й наближалися – своєю коміксною (в сучасному розумінні) розповідальністю – до літератури. Картина найчастіше була ланцюгом подій: оповіддю, розгорнутою в ряді фігур. Однак уже й такий «живопис» дозволяв щось констатувати, наприклад, – різні точки зору на те, що творилося: художники Стародавнього Єгипту малювали на профілі обличчя обидва ока, відтворюючи всевидючість. На картинах живописців Південної Меланезії також знаходимо площини, приховані від прямого погляду, наприклад, диск над головою людини, що означав потилицю, або подвійне обличчя, котре теж по-своєму мало передавати «круговий погляд». Приклади можна множити.

Ближчий до поняття «цивілізація» середньовічний живопис (оскільки Античність нічого особливого не сказала) пропагував умовно-площинне зображення світу, насичене глибоким символізмом (як і в літературі). Така композиція враховувала, для прикладу, не віддаленість предметів від очей спостерігача, а їхній сенс та значення (цінність). Отже, більшим зображалось важливіше, а старшим – мудріше. Тому на середньовічних картинах навіть немовлята почасти виглядають старими. Подібні аспекти притаманні й українському іконопису. Отже, прослідковується та ж сама, що й у літературі, тенденція – тяжіння до ідеалізму та ворожість до реалізму. І це не дивно: Середньовіччя – апогей і домінанта християнської віри...

Лише в епоху Відродження (коли живопис став провідним мистецтвом) композиційні акценти склалися в розгорнуті принципи композиції: те чи інше розміщення фігур на картині розкривало якраз їх взаємини та характери. Так зображення розгорнулося в просторі (додаток 9). Художники Відродження відстоювали перевагу живопису, як такого мистецтва, яке, на відміну від літератури, не потребувало перекладу. Ось міркування про це Леонардо да Вінчі: «Якщо поет слугує розуму через вуха, то художник – через очі, куди вартісніші для почуттів. Я хотів би, щоб хороший живописець зобразив несамовитість битви, а поет її описав. І згодом ці твори покладали поряд. Ти побачиш, коло якої з них зупинятимуться люди, де вони будуть більше сперечатися. І де роздасться більша кількість похвал. Побачиш, яка робота зрештою всім більше сподобається. Звичайно ж – більше до вподоби всім стане картина, оскільки вона корисніша й прекрасніша... Обери поета, який описав би красу жінки її коханому, та відшукай живописця, котрий зобразив би її. Ти побачиш, до кого природа схилить закоханого суддю».

Саме в епоху Ренесансу закладаються основи колористичної композиції та перспективи, які засвідчують основне на картинах за допомогою кольору й світла (можна звернути увагу на полотно Леонардо да Вінчі «Дама з горностаєм» (додаток 9). Рембрандт у своїх портретах теж створює світловий акцент та виділяє найвиразніше у людині – обличчя й руки – за допомогою темного фону тощо.

У ХІХ ст. завершився процес розмежування живопису й графіки. Цариною й специфікою першої стають лінійні композиції, а другий фіксує більш-менш життєво-реалістичні співвідношення. Сутність зображеного, його естетичну цінність живопис показує за допомогою кольору. Особливо чітко це видно на картинах імпресіоністів. Усе лінійне там – справді другорядне.

У ХХ ст. характер і мова живопису різко змінюються. На малярство колосально впливають поява фотографії та кіно, прискорений розвиток техніки, багатство й різноманітність вражень та глибина інтелектуально-психологічного світу людини нової техногенної доби. Усе це породжує в досліджуваній нами сфері парадоксальні стремління: з одного боку – зафіксувати предмет майже в його «телевізній» (що передбачає всебічність та змінність рухомих точок), з іншого – творити щось виключно й надзвичайно особистісне та неповторне (оскільки за точність зображення все-таки вже «відповідає»

фотографія). У новітньому живописі, як казав П. Пікассо, кожен мазок має бути точним, наче дії годинникаря. Можна ще додати, що цей живопис має бути абсолютно неповторним.

На відміну від малярства, скульптура – просторово-зображувальне мистецтво, котре освоює світ у пластичних образах, що фіксуються в матеріалах, здатних відносно точно передавати життєві обриси явищ. Скульптурні твори тешуть із мармуру, граніту, вирізають із дерева, ліплять із глини. Останнім часом з'явилися надзвичайно тривкі матеріали – бронза, бетон, сталь та ін., однак і вони не вічні... Скульптура динамічна, вона завжди передає рух, навіть коли зображає абсолютний спокій (тоді цей рух – внутрішній!). Скульптор може відтворити лише один момент дії, але зафіксована мить несе на собі печать усього життя та домінантних рис характеру увіковіченої особи (явища), її непроминальну суть. Цей витвір мистецтва дозволяє здійснювати круговий огляд: зміна позиції, ракурсу бачення, освітлення тощо засвідчує різні нюанси об'єкта.

Скульптура – один з найдавніших видів художньої культури. Її перші пам'ятки належать до епохи палеоліту. У Давньому Єгипті цей вид мистецтва був тісно пов'язаний із культом мертвих. Єгиптяни вірили, що душа жива, доки «живе» зображення людини. Тому скульптури для гробниць (щоправда, дещо спрощеної форми, вочевидь, це теж пов'язано з релігійними віруваннями) вони будували з дуже міцного матеріалу: кедра, граніту, базальту. Найвищого рівня ліплення досягло у Стародавній Греції. Можна сказати, що цей вид художньої комунікації був там одним із ключових. Філігранній античній скульптурі притаманне відчуття неймовірної внутрішньої свободи і краси. Навіть майстерно зображені страждання ніколи не спотворювали скульптурних облич і не порушували гармонійності образу. Середньовіччя запропонувало свій варіант досконалості. Воно розвинуло монументальні форми, стилістично суголосі спрямованим у височінь соборам та внутрішнім переживанням затурканих та заляканих своєю гріховністю людей. Готична скульптура поєднувала натуралістичні подробиці деталей із декоративністю та динамічністю фігур, які демонстрували напружене духовне життя. Були також ілюзорно-фантазмагоричні образи (як-от – химери Собору Паризької Богоматері). Панування готики завершилося в епоху Відродження поверненням до античного еталону краси. Далі скульптурні зображення «коливалися», повертаючись то до Античності, то до Середньовіччя. У наш час скульптура тяжіє до зовсім не в бік точності

зображення (у цьому стародавні греки не перевершені), а поглиблює психологічний аспект та спонукає до різної експериментальності й у плані творчого ліплення, і сприймання.

Отже, культура, як бачимо, не мовчить...

Питання для самоконтролю

1. Чому інформація, передана мовою танцю, живопису, архітектури, скульптури тощо, загальнодоступніша й засвоюється швидше, аніж та, що зафіксована вербально?

2. Що є формою комунікації у мистецтвах?

3. Чому створений майстром образ поєднує непоєднуване?

4. Що є найголовнішим аспектом неоднозначності художнього образу?

5. Як впливає на процес художньої комунікації принцип *non finita*?

6. Які комутаційні проблеми створюють художні образи?

7. Чи можна погодитися з думкою, що *художній образ* = об'єктивне + суб'єктивне?

8. Образи Прометея, Дон Жуана, Диявола, Юди в інтерпретації геніїв світової культури постають неоднаковими. Чому?

9. Про що говорить тиражованість/нестереотипність образів?

10. З якою метою теоретико-інформативна естетика поділяє інформацію, яка міститься у творах, на два типи – семантичний та естетичний?

11. Чому найбільш універсальним у царині культури все-таки вважають вербальний знак?

12. Що залишається у культурній пам'яті людства?

13. Що таке природна та мистецька естетичні цінності?

14. Як культура передається «горизонтально» та «вертикально»?

15. Потрактуйте поняття «репрезентативний вид мистецтва».

16. Чи існує принципова різниця між художнім сприйманням твору через читання, перегляд та ретрансляцію за допомогою ЗМІ.

17. Як комунікує архітектура?

18. Які цінності засвідчує готичний стиль в архітектурі?

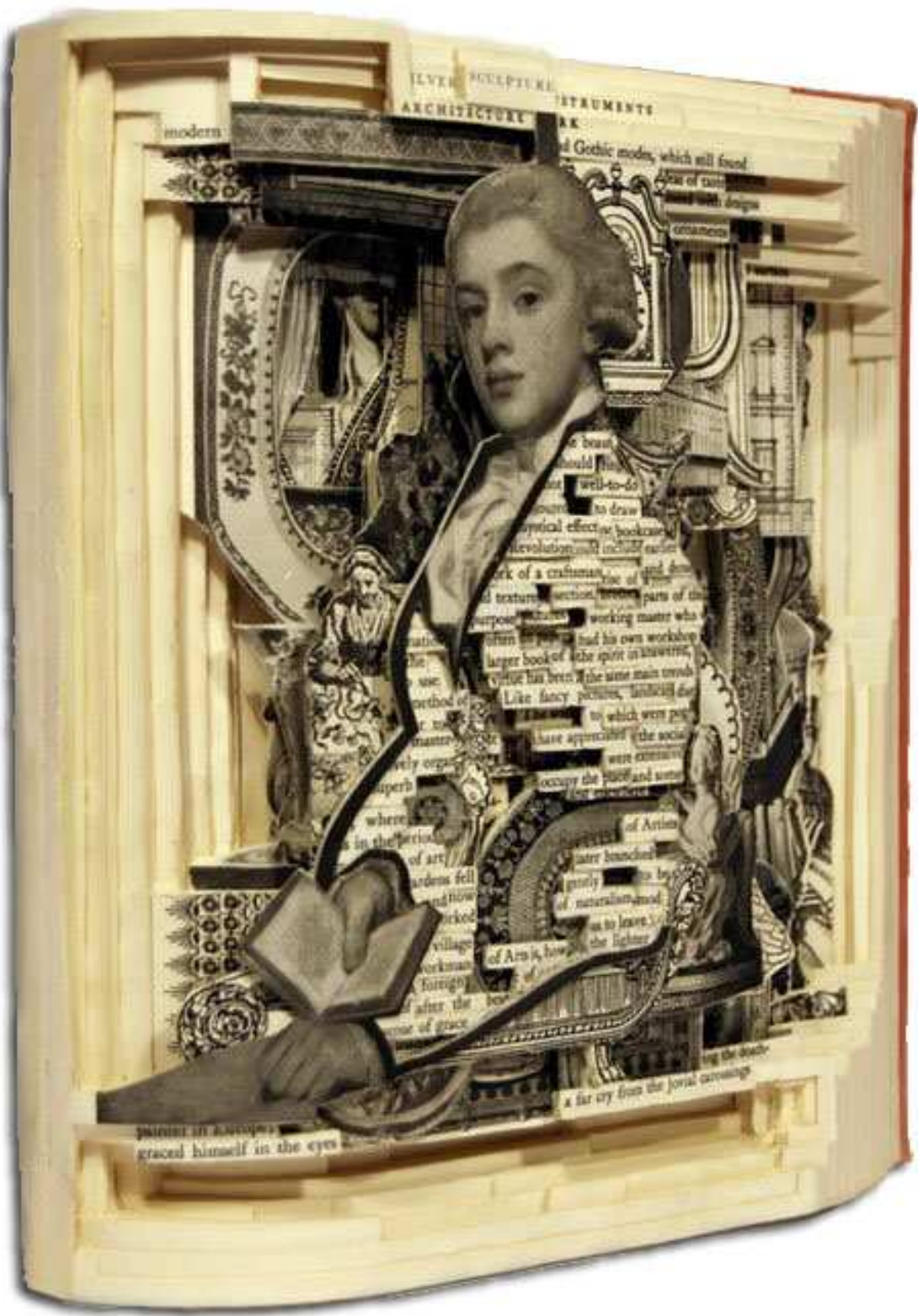
19. Чому саме архітектуру називають літописом світу?

20. Як пояснити той факт, що древні художники не сприймали красу пейзажу?

21. Чому статична скульптура завжди передає рух?

Рекомендована література

1. Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
2. Да Винчи Леонардо. Избранные произведения / Леонардо да Винчи. – М. : Искусство, 1935. – Т. 2. – 375 с.
3. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
4. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації / Дж. Пітерс. – К. : КМ Академія, 2004. – 302 с.
5. Флиер А. Культурологический словарь [Электронный ресурс] / А. Флиер. – Режим доступа : <http://terme.ru/dictionary/172>
6. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства / М. Шапиро. – М. : Искусство, 1972. – 159 с.



КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРИ

«З тайнописом вночі засядь на самоті, / Поклавши книгу на триніг
мосяжний; / Непевний полумінь із пустки зарядить / І справдить те,
що марновірству недосяжне. / Триніг жезлом надвоє перетни, / Край
убрання й ступні / зволоживши водою; / Це страх, це дроз, це голос із
пільми: / Божисте сьйво. / Бог сидить з тобою».

Що ми можемо сказати, прочитавши цей твір? Вочевидь, нічого певного... Можливо, навіть засумніваємося, чи взагалі можна такий текст назвати твором... Насправді, це не проста мистецька річ, то старофранцузькі Нострадамусові «Центурії» (гл. «Одкровення») у перекладі Оксани Забужко.

Звісно, із нами можна посперечатися: мовляв, чи можна як варіант художнього твору пропонувати пророцтва – найзаплутаніші тексти, які людство щоразу прочитує якось по-іншому? Але ж катрени «Центурій» – не пророцтва. На думку вчених, – то класичний опис методики входження в стан пророчої нестями, яку Нострадамус запозичив в античного філософа-неоплатоніка Ямвліха (280–330), котрий, у свою чергу, вчився в халдейських оракулів і сам розробляв різні теургійні практики.

У «Тайнописі» Нострадамус описує передумови, потрібні для контакту зі всезнаючою силою: цілковите нічне усамітнення; відповідні атрибути – триніг (древній, наявний в усіх культурах символ єдності трьох світів – горішнього, долішнього й, серединного), причому зроблений із міді, бо мосянжа мідь належала до т. зв. алхімічного квадріуму – чотирьох обов'язкових елементів алхімічної процедури), жезл – базовий символ єдності «верху» і «низу», а також воду, чаша з якою ставилася на триніг, і візіонер вдивлявся в гладеньку поверхню води доти, доки вона не бралася туманом, аби явити його зору низку очікуваних картин.

Нострадамус чинить по-своєму: «надихається», читаючи Ямвліха («непевний полумінь», що починає проблімувати нізвідки, «із пустки», і є світлом духа), зволожує холодною водою ноги та край одежі (так вправляли себе в одержимий стан пророчиці славетного храму Аполлона в Дельфах). І – як наслідок – остаточно позбувається фізичного почування власного тіла, знеприсутнюється: душа виходить за межі тіла («страх» і «дроз» — характерні симптоми переходового стану) та зливається з «божистим сьйвом». І ось: пророк вже готовий відкривати приховану істину.

Насправді це дійсно не найпростіша лірика. Ми свідомо запропонували варіант, ускладнений філософським підтекстом та перекладом, аби засвідчити високий рівень кодованості художньої літератури. Можна підібрати й щось зрозуміліше, приміром, із творчого доробку класиків, наприклад, – Бориса Грінченка: «Зима навкруг... Давно вже час / Весні веселій розцвітати, / А все мороз ще давить нас / І не пуска з сумної хати. / Зима навкруг... І де давно / Вже пахнути повинні квіти, / Там сніг лежить, як полотно, / І сонце ще й не дума гріти. / Зима навкруг... Якби не знав, / Що мусить же весна ще бути, – / Давно б знесилений упав, / Не перемигши горя й скрути».

Та навіть намагаючись розтлумачити цей «зрозумілий» вірш, ми усвідомлюємо: зима тут – не зовсім пора року... Можна було б ще навести приклад чогось уже геть елементарного на кшталт: «В полі трактор – дир-дир-дир. Ви за мир, і ми за мир», але то вже буде зовсім специфічний різновид літературної творчості – пародія. Зрештою, всі і так, вочевидь, збагнули, що загалом дуже кодово навантажена та багаторівнево ускладнена літературна творчість може бути різною.

Основною ознакою будь-якого літературного твору є його образність. Образ, на думку теоретиків літератури, зокрема М. В. Моклиці, – це первісно-чуттєве узагальнення світу. «На відміну від поняття, яке завжди безособове, образ втілює суб'єктивне світосприйняття». «Образність – природа художнього твору. Усе образне – художнє, а все художнє – образне. Художнє – отже, просякнуте духом, думкою, почуттями конкретної людини. Тільки образ, з усім його розмаїттям, здатен віддзеркалювати неповторність внутрішнього світу», передусім того, хто його створив» (хоча не виключено, що і того, хто сприймає. – *О. К.*). Образність – то, власне, і є код. Отже, рівень і спосіб кодування художнього твору залежить від автора: його таланту, здібностей, уподобань, «технології письма», рівня інтелектуального розвитку, які, зі свого боку, також не вільні від внутрішніх (генетичних) і зовнішніх (соціальних) факторів на кшталт переданих у спадок психологічних та фізичних якостей, сімейного та ін. оточень, історичного простору і часу (часо-просторовий континуум ми ще називаємо культурно-соціальною епохою).

Враховуючи всі вказані параметри, учені поділяють творців художньої літератури (а, відповідно, їх реципієнтів та власне продукцію – твори) на різні категорії. Передусім літературна комунікація (подібно до всіх інших мистецьких дискурсів!) поділяється за епохами та культурними напрямками (в історичному аспекті) і творчими методами та

стилями (залежно від індивідуальних характеристик творця). М. В. Моклиця вважає, що всі названі критерії поділу врастають корінням в Античність та Середньовіччя. Мовляв, ці дві епохи презентують одвічно протилежні концепції творчості: «Коли домінують матеріальні цінності (Античність: реалістична традиція. – О. К.), мистецтво важить менше, ніж життя». Якщо ж «панують духовні цінності (Середньовіччя: романтична традиція. – О. К.), мистецтво, як частка духовного, є важливішим від об'єктивного, природного, тілесного життя».

У цьому ми можемо пересвідчитися, процитувавши фрагменти з найвідоміших творів Античності та Середньовіччя – «Ілліади» Гомера та «Божественної комедії» Данте.

«Ілліада» починається словами: «Гнів оспівай, богине, Ахілла, сина Пелея, / Пагубний гнів, що лиха багато ахеям накоїв»... Бачимо, що в центрі уваги людина – володар, обурення та незадоволення якого такі великі, що їх мають оспівувати боги. Інший зачин у «Божественної комедії»: «На півшляху свого земного світу / я трапив у похмурий ліс густий, Бо стежку втратив, млою оповиту». Тут відразу зрозуміло, що якась людина (ймовірно, автор) заблукала, розгубилася і, напевно, вже геть не вірить у власні сили. Далі Гомер описує трагедію троянського народу, який зазнав поразки у війні та втратив державу. Однак не можна сказати, що поема сповнена невимовного трагізму. Навпаки – вона якась дивовижно сонячна, навіть у найтрагічніших ситуаціях. Бої нагадують вдало поставлені видовища (з описом рухів і постав): «вої ж троянські навально, як полум'я буйне, як буря, / Ректору вслід, Пріамідові, рушили всі з безустанним / Криком і шумом шаленим у певній надії ахейські / Взять кораблі й до ноги перебить оборонців хоробрим»; а самі вояки – голлівудських акторів, котрі не особливо переймаються такою дрібницею, як смерть: «Вбив Астіала тоді Поліпет, у боях нездоланий, / А перкотійця Підіта добив Одиссей переможно / Мідяним списом, від Тевкра поліг Аретаон божистий. / Несторів син Антілох подолав своїм списом блискучим / Аблера, сам же владика мужів Агамемнон – Елата, / Що у Педасі нагірнім, над плавною жив течією / Сатніоенту. Філака, який утікав з бойовища, / Леїт догнав, Евріал же – Мелантія вбив переможно». Що цікаво – скрізь зустрічаємо детальні описи побуту і бойового реманенту: «Гарного виробу, й кузов на ньому як слід закріпили. / Букове потім з кілка ярмо відчепили для мулів / З чопом міцним посередині й парюю кілець для віжок. / Винесли й ремінь для запрягу, ліктів у дев'ять завдовжки». Надзвичайно сенсорно описує

Гомер жінок, от, наприклад, що каже про жіноче оточення Гектор: «Слухайте пильно, служебниці, й щирю скажіть мені правду. / Де це дружина, де білораменна моя Андромаха? / Чи до ятрівок пішла та зовиць, причепурених гарно, – Чи до Афіни у храм, де гуртом усі інші троянки / Пишноволосі в страшної богині благають пощади». Усі описи розраховані на об'єктивне сприймання, привернення уваги, естетичну насолоду.

Інші описи в Данте: Ми пругом вужчим перейшли й тіснішим, / Який складався з диких валунів, / Спинившись над проваллям ще жажнішим. / Від смороду, який весь час валив / З безодні чорної невпинним плином, / З нас кожен заховатися волів / За віко гробу з написом нетлінним: / «Це папи Анастасія тюрма, / Що впав у ересь слідом за Фотіном». / «Іти нам вниз можливості нема, / ж поки нюх не звикне до гидоти, / А там для нас вже буде все дарма». Ми самі разом з Данте починаємо відчувати всі жахи й запахи цієї неприємної подорожі, мета й причина якої зовсім не любов до жінки (як у «Ілліаді»), а самовдосконалення і шлях до Бога. Навіть жінка (Беатрічче) піднімається Данте до рівня Богоматері: «Твоїм щедротам вдячні прохачі, / Та не вони самі, бо досконалість / Всім благодіє, просьби не ждучи. / В тобі – вся добрість, у тобі – вся жалість, / В тобі – вся лагідність, в тобі – для душ / Людських злилось все милосердя в сталість». Так само з богопоклонінням описує автор небо: А йшли хвилини ранішні, пригожі, / І сонце сходило з тим почтом зір, / Що з ним спажнули, як Любові Божій. / Схотілося у рух оздобить шир. / І дух надія звабила рожева, / Що скоро зникне цей плямистий звір». У Данте ідея Бога викликає поклоніння та відчуття причетності до святості, у Гомера ж боги дуже близькі до людей, живуть одними з ними інтересами, народжують спільних дітей, яким потім допомагають (незалежно від міри їх добродійності). Навіть завершення торів є знаковими. У Гомера: «Ледве з досвітньої мли розоперста Еос заясніла, / Стали до вогнища Гектора славного сходитись люди, / А як усі вже зійшлись і громада зібралась велика, // Спершу іскристим вином залили вони всюди багаття, / Де ще трималася сила вогню. Лише після того // Білії кості брати його й друзі в журбі позбирали / З попелу, й сльози рясні із лиць у них бігли струмками. / Кості зібравши усі, пурпуровим м'яким покривалом / їх огорнули, й тоді, в золотую поклавши їх урну, / Разом до ями глибокої все опустили, й до неї / Зверху багато каміння великого щільно наклали, / Й пагорб надгробний насипали, варта ж сиділа навколо, / Щоб до часу не напали

красивоголінні ахеї. / Швидко надгробок насипавши, всі розійшлися. А потім / Знову зійшлися і в учті усі учтували преславній / В домі Пріама-державця, що Зевсовим був вихованцем. / Гектора так, упокірника коней, вони поховали». У Данте: «Були ж у мене крила надто кволі; / Але яскравість сяйва тут прийшла, / І міць зростала розуму і волі. / Уяву сила зрадила була, / Та, мов колеса, ясні і веселі, / Жадобу й волю долі повела / Любов, що водить сонце й зорні стелі». Завершення можна вважати показовими: у Гомера – це гімн тілу, у Данте – душі.

Отже, загалом можна погодитися з М. Моклицею, що Античність та Середньовіччя сформували опозиційні типи художнього світосприймання – реалістичний (Античність) та ідеалістичний (Середньовіччя). Основні ознаки реалістичного світосприймання: а) відчуття себе як частини спільноти, а не окремої індивідуальності; б) особлива повага до розуму, а не почуття, як першооснови життя і творчості; в) матеріалізм (об'єктивне сприймання світу); г) здорова тілесність і сенсорність; д) наслідування життя і – як наслідок – домінування життєподібних форм. Маркери ідеалістичного світосприймання: а) відчуття себе яскравою індивідуальністю; б) перевага почуттів над розумом; в) ідеалізм (суб'єктивне сприймання світу); г) висока духовність та зневага до усього матеріально-тілесного; д) підпорядкування мистецтва вірі та переважання умовних форм.

Отож, коли йдеться про літературу реалістичного світогляду, ми можемо очікувати більш-менш зрозумілої і незавуальованої комунікації. Якщо ж маємо справу з ідеалістичним форматом – слід сподіватися ускладнень: неоднозначних образів, підтекстів, прихованих кодів та пластів. У категоріях сучасної теорії комунікації реалістичне – переважно масове, ідеалістичне – розраховане на добірного сприймача. Розглянемо ці види комунікації в історичному аспекті.

Перша після Середньовіччя епоха називається Ренесанс (XV – початок XVII ст.). На думку вчених, цій культурно-історичній добі властивий гуманістичний світогляд та звернення до культурної спадщини античності і її «відродження» (звідси й походження терміна). Вочевидь, у літературі Ренесансу має бути все, притаманне вищоковій епосі? Це можна перевірити. Оберемо для дослідження твір найвизначнішого митця Відродження – Джованні Боккаччо «Декамерон» – збірку зі ста новел, які десять молодих людей розповідають, ховаючись від епідемії чуми за містом. Відразу (за змістом) видно, що деякі новели «Декамерона» майстерно «запозичені» з історій

античної літератури, передусім – у «Метаморфозах» Апулея. Та й загалом можна сказати, що в усьому творі присутні «флюїди» Античності. Це відчуваємо уже з першої канцони: «Я так пишаюсь із своєї вроди, / Що не знайду повік / У іншому коханні насолоди. / У себе гляну – бачу я ті чари, / Що вид їх душу втіхою сповняє, / Ні давні згадки, ні новії мари, – / Ніщо розкошів тих не проганяє. / Краси такої більш ніде немає, / І я не жду повік / Нових забав, нової насолоди». Та ж захопленість прекрасним, почуттями, жінкою. Відчувається власне величезне бажання жити! Молоді люди втекли від страшної хвороби не для того, щоб врятувати свої безсмертні душі, і проводять «вільний» час геть не в читанні молитов, а за веселими (подекуди надзвичайно вульгарними) розповідями про курйозні випадки із життя. І вони й виживають, напевно, тому, що їх – ціла компанія (неформальна молодіжна спільнота?), яка понад усе любить життя на задоволення. «Декамерон» настільки реалістичний і небагатопластовий, що його можна без переінтерпретацій, перелицювань та адаптацій показувати як театральну виставу чи кіно в будь-яку епоху. Усе одно всі усе зрозуміють і не виникатиме відчуття, що це річ несучасна чи надто ускладнена (як мертві мови чи полотна майстрів минулих епох). Ось нещодавно в Україні зняли еротичну кінострічку «Декамерон» за участі відомої актриси Руслани Писанки та інших «комедійних» акторів. Отже, якщо ми бачимо, що це реалістичний твір, то й знаємо, як з ним «розмовляти». Передусім відкидаємо пошук кодів, ускладненої образності та підтекстів і читаємо його безпосередньо та «пласко» (як газетну статтю). Можемо бути певні – у цьому виді комунікації немає особливих пасток, він абсолютно доступний «пересічному» загалу.

Однак продовжимо наше дослідження «в епохальному розтині». Відродження змінює епоха бароко.

| | | |
|-------|--|------|
| Бѣа | Со мно́ю жи́знь не страх смерти, Мно́ю жи́ти не уме́рти. | Єва |
| Авель | Богу пожру́ же́ртву ту́чну не худу́ю, Мно́гу не малую, [благую не]злу́ю | Каїн |
| Abel | Sacrum pinque dabo non macr(um sa) acrificabo ¹ . [арк.21.] | Cain |

Перед нами поезія Івана Величковського (1630–1710), який писав вірші-раки. Раки були літеральні («рак літеральний, – як зазначив сам автор, – єсть вірш, которого літери, і вспак читаючися, той же текст

виражають»), словесні (коли слова читаються направо і наліво) тощо. Літеральні вірші дуже ускладнені, примхливі, вигадливі (наче перуки на головах тодішніх вельмож). Такою ж ускладненою та химерною була уся література бароко. Про що вона «говорила» – збагнути важко. Окрім раків, писали сонети, рондо, кончетті, мадригали... То була література-загадка загалом: з багатьма прозорими підтекстами, прихованими дотепними думками і сенсами, які потрібно «розкопувати». Творці бароко в Україні, як правило, були священиками, тому писали духовні твори притчевого характеру, розраховані на повчання та виховання тих, «хто має вуха». З усього «набору» ознак літератури ідеалістичного спрямування в цій літературі немає хіба що яскраво виражених почуттів. Натомість явно домінує раціоналізм побудови поетичних «конструкцій». Однак за всіма іншими параметрами: індивідуалізм, духовність, умовність – це література нереалістична. Отже, комунікація художнього слова епохи бароко потребує ідеалістичних підходів, розрахованих на відшукування кодових ключів.

Ембріон раціоналізму став повноцінно розвиватися в наступну епоху класицизму. У будь-яких словниках та енциклопедіях можна прочитати, що «для класицизму характерна орієнтація на античну літературу, яку проголошували ідеальною, класичною і гідною наслідування. Теоретичним підґрунтям класицизму була антична теорія поезики і насамперед “Поетика” Аристотеля. У виробленні своїх загальнотеоретичних програм, особливо в галузі жанру і стилю, класицизм незмінно спирався на філософію раціоналізму». Відповідно – пошановували такі жанри, як епос, ідилія, ода, гімн, сатира, послання.

Наведемо для прикладу твір Феофана Прокоповича «Похвала Дніпрові»: «Славен будь, отче великий, завжди повноводий, глибокий! / Ти багатіший за інші річки усі разом, а може, / І найславніший. Пружна течія береги роз'єднала / Так, що й стріла не спроможна здолати всю відстань між ними. / З морем самим позмагатися любиш, розлившись, неначе / Німфа Фетида, що прагне до батька подібною стати. / Часто лютує швидка течія, і тоді у нестямі / Навіть столітні дуби вириває укупі з корінням; / З шалом круті береги підриває і валить у воду; / Грізно шумить, як зустріне якусь на шляху перепону». Інтерпретація цього вірша не викликає жодних проблем. Феофан Прокопович віршовано «розмовляє» з читачами, не створюючи комунікативних пасток. Із тим, що «Похвала...» розрахована на реалістичне сприймання, ніхто не буде сперечатися. Та і сам автор – не надто чуттєва мистецька натура, окрім літератури, він ще займався

філософією, етикою, логікою, фізикою, математикою тощо. Можна сказати, що література класицизму – це творчість науковців. Вона максимально точна і «бездоганна». І так само – цілком зрозуміла.

Як ми вже здогадуємося, після класицизму має прийти кардинально інша доба. Вона навіть називається знаково – сентименталізм (від фр. *sentiment* – почуття). Сентименталісти надавали перевагу почуттям, зачаровувалися природою, змальовували життя і побут емоційних та пристрасних людей. Прихід сентименталізму пов'язаний із творчістю англійських письменників С. Річардсона, Д. Томпсона, Т. Грея й ін. Однак найяскравіше представлений він, напевно, таки в нашій національній літературі. Згадаймо хоча б популярний твір Г. Квітки-Основ'яненка «Маруся»: «Василю, не нашим дівчатам об тобі думати, у тебе є своя... От уже любить її, думаю?. Бачиться, усе об ній так і думав, бо ув очах так і видно були слізюньки... тепер вже вони досі укупочці... і вона вже, вірно, цілує його у тії оченьки, що, як блискавка, як згляне, так і сяє... от вже не націлує вона їх!. Того ж то він по ній мав плакати». Читаючи повість, ми не можемо не співчувати її героям, бо перебуваємо під впливом щирих ідилічних почуттів (елегія та ідилія стали не лише провідними жанрами, а й чимось на кшталт маркера стилю). Окрім яскраво вираженої емоційності та суб'єктивності, літературі епохи сентименталізму притаманні всі інші ознаки ідеалістичної парадигми творення, форматування та сприймання. Щоправда, у ній трохи менше заплутаних ситуацій та образів, тому таку літературу неважко зрозуміти. Сентиментальне достатньо прозоре (настільки – наскільки загалом прозорими можуть бути емоції та почуття). Однак цю зрозумілість можна вважати ще й даниною класицизму, котрий тривалий час не хотів віддавати своїх позицій. І ці позиції були настільки сильними, що для боротьби з ними не вистачило однієї епохи. Тому на підмогу кволому сентименталізму прийшов романтизм. Із XVIII – до середини XIX ст. він став вартісним запереченням форм, схем і канонів раціоналізму. На відміну від попередньої епохи, романтизм спирався не лише на емоційну відвертість, визначальною для нього стала платонівська філософія ідеалізму з її культом почуттів та недовірою до розуму. Навіть звернення до народності та захоплення фольклором було не так підставою для відтворення почуттів пересічної людини «з народу», як предметом опису, втілення й дослідження непроминальних індивідуальностей національних героїв, їх суперечливого та багатогранного внутрішнього світу. Це були «розкопування» архетипного,

шукання ментальної опори, вивчення історичної свідомості, які інколи перетворювалися на втечу від реальності в ідеалізоване минуле або вимріяне майбутнє (у фантастику). Романтизм призвів до концептуалізації витокового для ідеалістичної парадигми середньовічного світогляду. Як зазначає М. Моклиця, «замість орієнтації на зразок і форму, романтики актуалізували свободу творчості, пріоритет натхнення, уяви, фантазії. Раціоналізму класицистів романтики протиставили ірраціональність (таємничість, недосяжність) процесу творчості. Як логічний результат – широке використання умовних форм». «Романтичний стиль – це особливий стиль, який користується іншою мовою, протиставленою звичайній, повсякденній мові. Це піднесений, поетичний, прикрашений стиль, насичений різноманітними художніми засобами». Аби не бути пустослівними, наведемо для прикладу вірш Леоніда Глібова «Журба»: «Стоїть гора високая, / Попід горою гай, / Зелений гай, густесенький, / Неначе справді рай. / «Під гаєм в'ється річенька: / Як скло вода блищить; / Долиною зеленою / Кудись вона біжить. / Край берега, у затишку, / Прив'язані човни; / А три верби схилилися, / Мов журяться вони, / Що пройде любелітчко, / Повіють холода, / Осиплеться їх листячко / І понесе вода. / Журюся я над річкою / Біжить вона, шумить. / А в мене бідне серденько / І мліє, і болить. / Ой річечко, голубонько! / Як хвилечки твої / Пробігли дні щасливі / І радості мої! / До тебе, моя річенько, / Ще вернеться весна; / А молодість... Не вернеться / Не вернеться вона!.. / Стоїть гора високая, / Зелений гай шумить; / Співають пташки голосно / І річечка блищить... / Як хороше, як весело / На білім світі жить!.. / Чого ж у мене серденько / І мліє, і болить? / Болить воно та журиться / Що вернеться весна, / А молодість... Не вернеться / Не вернеться вона»!

У поезії Л. Глібов описав сонячне, тепле і сповнене надій літо. Воно асоціюється з молодістю, яка дозріває до початку старіння. Тому ліричний герой засмучений. Він усвідомлює, що швидко прийде осінь і щасливі дні, безтурботні дні залишаться спогадом... Герой сумує. У нього болить серце від усвідомлення, що природа змінна, але вічна, а життя людини скороминуче й незворотне. Отже, до нього ніколи не повернеться молодість. «Поезія “Журба” – це свідчення не тільки великого ліричного таланту Леоніда Глібова, а й патріотизму, мудрості, глибокого знання українських народних образів-символів, – зазначив Б. Деркач. – У цій поезії є і верба – символ весни і самої України, і гора – символ висоти людського духу, і річка, яка сим-

волізує плинність часу, початок і кінець людського життя. «Журба» витримана Глібовим у стилі народної пісні. І змістом, і духом вона близька до народного мелосу. Завдяки глибокій життєвості, яскравій емоційній виразності, винятковій мелодійності звучання вона за життя поета стала народною піснею». Загалом, як бачимо, – це образна автокомунікація.

Те ж саме спостерігаємо в «Думці» Т. Шевченка: «Тече вода в синє море, / Та не витікає, / Шука козак свою долю, / А долі немає. / Пішов козак світ за очі; / Грає синє море, / Грає серце козацькеє, / А думка говорить: / «Куди ти йдеш, не спитавшись? / На кого покинув / Батька, неньку старенькую, / Молоду дівчину? / На чужині не ті люде – / Тяжко з ними жити! / Ні з ким буде поплакати, / Ні поговорити». / Сидить козак на тім боці, / Грає синє море. / Думає, доля зустрінеться – / Спіткалося горе. / А журавлі летять собі / Додому ключами. / Плаче козак – шляхи биті / Заросли тернами». З одного боку – текст наче зрозумілий... А з іншого – жоден читач не «прочитає» його однаково, адже перед нами внутрішній світ людини. Що може бути заплутанішим, ніж він?

На відміну від романтизму, реалізм – це правдиве, конкретно-історичне відтворення подій та характерів, щоправда, здебільшого типових, у так само універсальних обставинах. Суб'єктивне, внутрішній світ «екзотичних» героїв, індивідуалізм загалом мало цікавили реалістів, тому культура реалізму, зокрема література, не менш злободенна, аніж, приміром, журналістика: принцип точної відповідності реальній дійсності усвідомлюється в обох дискурсах як критерій не лише достовірності, а й художності (найголовніше зміст/інформація, а не форма). Чи не тому реалістичними є переважно епічні прозові жанри в літературі та неабстрактні форми в царині інших мистецтв. Лірика у владу реалізму потрапляє дуже рідко. Тому й так не багаті образністю засоби тут «не живуть власним життям» і не є вельми багатозначними, а підпорядковуються чітко окресленій меті.

Вважають, що реалізм має кілька модифікацій: просвітницький, про який ми уже говорили (с. 152–154), критичний (оцей – ХІХ ст.), соціалістичний, або ж – радянський (ХХ ст.) – предмет нашого пізнішого обговорення (с. 170–176). Однак, якщо слідувати трансформативному принципу, то, вочевидь, варто промаркувати як реалізм і Античність, Відродження та класицизм? Тоді буде античний реалізм, ренесансний та класицистичний? Але цим нехай займаються літературознавці... Повертаємося до реалізму «у форматі» ХІХ століття.

Окрім всього переліченого, йому був притаманний раціоцентричний психологізм, себто ототожнення психіки та свідомості і, відповідно, – несприймання всього підсвідомого (іншими словами – думки, а тим паче – вчинки героїв були «прив'язані» до соціального походження, умов та середовищ їхнього існування).

Для прикладу пропонуємо уривок із доволі-таки відомої повісті І. Франка «Воа констриктор»: «Хоть стіни білі і вікна ясні, та вид навкруги сумний, понурий, поганий: купи хворосту, купи глини, брудні магазини та ще брудніші помешкання людські. Ні зелені свіжої, ні виду всміхненого не побачиш. Воздух удушливий, загуслий від нафтового сопуху; у Германа від нього за кожний раз голова крутиться, немов віддуриці. Та ще й люди, що снуються навкруги його помешкання, помежи брудні шопи, помежи глинисті гори, що, мов мурашки, невпинно нишпорять коло законів, – тьфу, чи то люди? Чи такі на світі люди? Зачорнені скрізь нафтою та глиною, мов ворони, – на них пошарпані шмати – не то шкіра, не то якась невидане полотно, – від них на сто кроків віє незносний дух нечистоти, сопуху, шинків, зопсуття! І голоси у них – ні, се не людські голоси, а якийсь крик глухий, хриплий, немов дренькіт розбитого баняка. А який позір у тих людей – дикий, зловіщий! Кілька їх, що помімо ранньої пори підхмелені йшли до ям (тверезому годі видержати в глибині!), поглянули в вікно і побачили Германа. Від їх поглядів йому якось стало моторошно. «Такі люде, – подумав собі, – якби виділи мене в багні, то не то, щоби мя не витягли, аїще би мя глибше пхнули». І ось в яким товаристві приходиться йому, аристократові, проводити цілого півтора дня. (Він сплюнув крізь створене вікно і відвернувся. Його очі живо оббігли комнату – чистеньку веселу світличку. Гладка лакирована підлога, мальовані стіни, круглий столик з оріхового дерева, комода і «писемне» бюрко – ось що передусім насувалося оку. Все блищало, ясніло до сходячого сонця, що саме кидало перше проміння крізь вікна до кімнати і золотисто-крававими переливами грало на гладких, блискучих предметах».

Крайнім виявом реалізму межі ХІХ–ХХ ст. вважають натуралізм, який з фотографічною точністю відображав явища життя, ігноруючи будь-яку їхню художню цінність. Натуралісти намагалися зробити свої твори «клінічно точними документами» реальності, закликали не уникати малювання неприємних деталей навколишнього світу, демонструвати життя соціального дна, відтворювати хворобливу (хоча й «спродуковану» дійсністю) психіку людини, її сексуальні звички.

Найчільнішим представником натуралізму вважають Еміля Золя. Ось уривок з його славетного роману «Жерміналь»: «Шаваль не встиг відскочити та впав з розбитим обличчям, з розтрощеним черепом. Мозок бризнув на покрівлю галереї; з широкої рани полився червоний струмінь і побіг, наче швидкий струмочок. Негайно натекла калюжа крові»... Це ще доволі евфемістичний приклад. Але й він, однозначно, не потребує коментарів... Тут усе не просто зрозуміло, а й – зримо. Натуралізм за своїми функціями та стилістикою максимально наближається до журналістики, багато в чому перевершуючи її повноваження (адже, як ми знаємо, показ натуралістичних сцен у сфері журналізму завжди був заборонений).

На межі XIX–XX ст. реалізм змінив модернізм. Предметом естетичного відтворення в літературі модернізму стає сам мовець. Отже, це знову повернення до романтичної концепції творчості? І так, і – ні...

Модернізм мав багато напрямів (форматів-сюжетів, а «мовою» теорії комунікації, напевно, – стратегій), течій (відгалужень напрямів), стилів або форм (вочевидь – технологій чи жанрів, в інтерпретації теорії масової комунікації), художніх методів (змістів), які дуже часто називалися одним словом, приміром, – символізм (себто – написання твору автором-символістом, котрий організовує процес художньої комунікації за ритуальною чи рецептивною моделями з використанням знаків-символів, які закодовують зміст реальності, репрезентуючи її не прямо, а опосередковано й умовно, власне – за допомогою знаків, або ж – конкретних образних засобів (тропів), які так і називаються – символи). Відштовхуючись від усіх зазначених критеріїв, теоретики літератури головно виокремлюють такі художні напрями, що є водночас стилями та методами модернізму, як: символізм, експресіонізм, футуризм, сюрреалізм. Ми спробуємо розглянути їх з точки зору теорії масової комунікації.

Символізм, як зазначають літературознавці (зокрема М. Моклиця), визначається філософією двох світів, яка сформувалася в християнському Середньовіччі... Згідно з цією філософією, світ видимий, матеріальний – не єдиний світ, що існує. Є інший світ, небесний, духовний, ідеальний, цей світ вищий, ніж матеріальний... У своїх творах поет мусить розповідати про вищий світ, кликати туди. Але оскільки вищий світ звичайна смертна людина побачити не здатна, описувати його неможливо, можна лиш натякати, вказувати, а робити це можна за допомогою мови символів. Символістський стиль форму-

ється тоді, коли символ стає головним серед усіх зображувальних засобів... Символи завжди використовували поети. Але символісти зробили їх основою філософії та естетики. У символістському тексті все наскрізь символічне, тому символістський текст багатозначний, багатовимірний, багатоплановий». Наведемо приклад із вірша Миколи Вороного «Весняні елегії»: «Сонце заходить, цілуючи гай, / Квіти кивають йому на добраніч, / Шепчуть, листочки зриваючи на ніч: / – Не покидай, не покидай... / В рідному краї нам долі нема: / Бурі нас нищать, пригноблює тьма, / Студять морози... / Цвіт наш, красу нашу – гублять усе! / З півночі вітер з собою несе / Люті погрози. / Мало зазнали ми світла й тепла: / Холод, тумани та сіра імла – / От наша доля! / Пасербам в рідній своїй стороні, / Нам хіба тільки ввижаються в сні / Щастя та воля!» (Далі дублюється вступна строфа, наче «обрамлюючи» поезію).

На перший погляд зміст вірша доволі прозорий. Недосвідчений читач сказав би, що то персоніфікована пейзажна лірика: сонце, квіти, бурі, морози тощо. Людина тут наче не присутня (хіба на рівні «оживлення» природи). Насправді ж квіти та листочки, їхній стан, лишень символізують людські переживання, пов'язані з невлаштованістю на теренах рідної землі. У кожній строфі відчувається страх перед майбуттям та очікування фатальних змін. Картина природи ненав'язливо «виводить» нас на розуміння актуальної соціальної проблеми, однак робить це непрямо (інакше вийшло б щось на кшталт агітки), а опосередковано – через уособлену кодифікацію. Однак адекватно розтлумачити символи може не кожен (не забуваймо – семіотика багатозначна), – звідси ідеологічні спекулювання на творах символістів. Якби цей або подібний вірш потрапив, скажімо, у літературний процес середини ХХ ст., то, звичайно ж, був би потрактований у категоріях соціальної нерівності та класової боротьби. Сьогодні ж ми шукаємо в ньому щось кардинально протилежне (незважаючи на те, що ідеологічно марковане, можливо, й було правильним). Іншими словами: кожне покоління намагається «наповнити» талановиті та геніальні твори своїми цінностями та, вочевидь, – проблемами. Однак це стосується виключно нестереотипної (філософської), заглибленої у підсвідомість кодифікації, адекватність якої подекуди буває загадкою навіть для її творців (додаток 10). Стереотипні ж кодування більш-менш стабільні (їх значення переходять із покоління в покоління) й не годяться для різноінтерпретацій. Тому потрактування фольклорного символізму, як правило, справляє враження достовірності, а

«читання» оригінальних творів символістів – постійно перебуває «під знаком питання». Щоправда, із точки зору психоаналізу, будь-яка кодифікація не випадкова й до певної міри стереотипна (архетипна!). Але розтлумачити та зрозуміти її можуть лише фахівці. Усім іншим реципієнтам лишаються здогади та припущення. Ми все це розуміємо, однак не вважаємо символізм – фактором комунікаційного колапсу. Тут, на наш погляд, найважливіше, щоб аудиторія збагнула, з чим має справу й не намагалася звести комунікацію до пошуку абсолютного розуміння. У цій ситуації варто якраз «утішитися» тим, що подібна комунікація має право на органічну відкритість та недомовленість. До речі, це спокійно сприймають комунікатори й спільноти певного психотипу, який К. Юнг називав інтуїтивним. Однак не будемо повторюватися: аби пригадати все, звернімося до розділу, присвяченому моделюванню (с. 71–93).

Протилежністю символізму слід вважати футуризм. Цей напрям, метод і стиль модернізму робив «ставку» не на рецепцію та інтелектуальну багатопластовість, а на відвертий епатаж та сенсорність мовленого (його майже «сприйняття на дотик»). Футуристи впроваджували в літературний дискурс незвичайні малоестетичні образи, часто трикстиризовані й такі, що «переспівували» класику (у 1924 р. дві збірки своїх віршів під «багатообіцяючою» назвою «Кобзар» видав Михайль Семенко). Це в українських, як і російських та італійських письменників, було чимось на кшталт «ляпасу» суспільним смакам (у стилі пролетарської філософії: якщо вже руйнувати, то «під корінь»?). Футуристи охоче творили також нові слова, які начебто покликані були відтворювати й «будувати» грядущу індустріалізовану добу. Футуризм загалом був переповнений урбаністичними мотивами й сюжетами та увійшов в історію як мистецтво трьох «м»: місто, машина, масазовсім. Звісно, остання «м» максимально наближає цей дискурс до предмета нашого вивчення – масової комунікації. То було насправду мистецтво мас та революцій – пропаганда руйнації! Його не цікавила людина сама по собі (не як «гвинтик і коліщатко»), а психологізм узагалі оголошувався анархізмом («Якщо цікавить душа – пізнай машину!» – епатажно вигукували опоненти «декадансних цінностей»). Їх творчість була переповнена динамізмом, опоетизувала рух, швидкість. Як наслідок – тексти часто записували без розділових знаків та великих літер. Оскільки найбільші «перешкоди» для руху створюють прикметники й прийменники, то на перший план висували дієслова. Саме слова-дії, на думку футуристів, творили

«музику» міста, себто – його шум. Зрештою, наведемо приклад: «Осте сте / бі бо / бу / візники – люди / трамваї – люди / автомобілібілі / бігорух рухобіги / рухливобіги / berceus* кару / селі / елі / лілі / пути велетні / диму сталь / палять / пах / пахка / пахітоска / дим /». Як, на ваш погляд, може називатися цей вірш Михайля Семенка? Звісно ж – «Місто»! Про це не важко здогадатися.

Але нас більше цікавлять не самі футуристичні твори, а стратегії «спілкування» з ними. Отже, оскільки в основі цього дискурсу моделі трансмісії та привернення уваги (зоровий, слуховий та дотиковий – оскільки спілкування, як правило, відбувалося на майданах – канали), то й ставлення до такої комунікації має бути відповідне: не слід шукати в ній чогось надзвичайного, високоінтелектуального, прихованого, бо перед нами сенсація (явище, факт), а не мудрість. Комунікатор подекуди просто фатично підтримує спілкування, зосереджуючи на комусь або чомусь увагу. Тому тут механізм довіри на рівні сприймання інформації не повинен спрацьовувати. Мовець і не ставив собі це за мету. Він потребує уваги, а не розуміння, хоче нас по-рекламному вразити, здивувати, захопити тощо. Відповідно, ми або свідомо піддаємося, або ж взагалі не вступаємо в процес комунікації (залежить від того – яку ми переслідуюмо мету).

Експресіонізм – також епатажна комунікація, однак вона вже не має в собі нічого трансмісійного та байдужого до «реакцій у відповідь». Це надзвичайно вразливий контакт – відображення загостреного суб'єктивного світобачення через гіпертрофоване авторське «я», напругу переживань та емоцій, непомірно й неконтрольовано бурхливу реакцію на зовнішні чинники. Експресіонізм не ігнорує ні глибоких психічних, ні складних зовнішніх процесів, поєднуючи такі, здавалося б, іманентні несумісності, як глибокий ліризм та всеохопний пафос, критичний суб'єктивізм і надзвичайну зацікавленість громадянською тематикою. Серед найвизначніших українських експресіоністів Тодось Осьмачка. Проаналізуємо його вірш «Хто»: «З душі землі встають крики, / тьмою птахів летять на хрест. / Голосіння там сповняє небо. / По дереву муки / із ран людини / стікає кров. / Ріками рине / з гори по стегнах, / по ребрах землі / в моря криваві – / вщерть / З печер і нор, / з хащів, лісів / вовки пішли. / По чреву світу / ватаги ходять – / ситі, / п'яні: / п'ють кров. / Розп'яв хтось правду на Голгофі / знов! / Звір бенкетує!.. / Болить душа»...

Прочитання поезії несе реальне відчуття фізичного болю. Усе тут гіпертрофоване й доведене до критичної межі: голосіння, муки,

кров... Одне слово – то не література (комунікація), а – «відкрита рана». Додаткової експресії надає поезії «подвійне дно» біблійного сюжету розп'яття, створюючи ефект яскравого паралелізму, котрий «говорить сам за себе» й не потребує зайвих коментарів. Не випадковими є також демонологічні образи хижаків, які асоціюються з містичними спокутами. Усе разом створює яскраву картину всеохопної катастрофи та незворотих наслідків. Образним інструментарієм цієї поезії (та експресіонізму загалом) є гіперболи й алегорії. Саме вони дозволяють максимально адекватно критичній ситуації виразити почуттєво-емоційний надмір.

Отже, перед нами комунікація, на яку слід обов'язково якимось чином реагувати. Вона не дозволяє бути байдужим, відстороненим, потребує негайної уваги й реакції. На відміну від журналістських текстів, які вибудовані за моделлю розголосу, літературні твори ніколи не мають за мету просто привернення уваги. Вони не можуть бути примітивними, оскільки, окрім усіх інших, незмінно реалізують естетичну функцію, котра передбачає небанальність змісту та форми інформації. Як наслідок – в експресіоністські твори надійно «вмонтовано» механізм довіри. І аудиторія це відчуває. Тому подібна комунікація розрахована на численні постпроцеси та окремі діалоги. Можна сказати, що перед нами комунікація політичних вождів та ідеологів, звернена до непасивних мас.

Абсолютною протилежністю експресіонізму постає сюрреалістична художня традиція: «Як віко скриню, ніч прикрила муравлисько міста, / в долинах забуття ростуть гіркі мигдалі сну. / На голови міщан злітають зорі, наче листя, / у скорчах болю і багатства людський вир заснув. / Бур'ян дахів, співуче зілля, міцний куш – антени. / На ніч сплітаються коханці, мов гарячий хміль. / Червоні раки ламп повзуть по меблях і по стінах, / холоне тіло в сні, душа гниє й сріблиться цвіль. / Руда коханка в теплім ліжку і зоря в портфелі, старі перини, мокрі рожі і черва з книжок. / В радіостанції натхненний спікер накладає / на ночі грамофон холодний місяця кружок» (Богдан-Ігор Антонич «Концерт з Меркурія»).

Цей вірш чимось нагадує цитований нами на початку розмови текст Нострадамуса, читаючи який, ми відразу науявляли «щось», однак майже нічого в цьому «щось» не зрозуміли. Загалом навіть складається враження, що то не вірш, а якийсь поганий сон чи маячня не зовсім здорової свідомості... Як це не дивно – саме так. Сюрреалісти у своїй творчості справді великою мірою поклалися на

досвід несвідомих виражень духу: снів, галюцинації, марень, інтуїтивних осяянь (котрі насправду не можна назвати нереальністю, чимось таким, чого немає). Проникаючи «по той бік свідомості», вони прагнули хоч якось осягнути недосяжне для здорового глузду та реальних відчуттів. Прийомами сюрреалізму стали містичні мотиви, елементи фантастики, жахи і тощо, себто, усе те, що пропагує химерність, психічний анархізм, звільнення від контролю рацію та спонтанність підсвідомості. Однак це зовсім не означає, що сюрреалізм – мистецтво ідеалістичної парадигми. Навпаки – то таки реалізм, хоча й надмірно індивідуалізованого типу. Саме завдяки максимальній суб'єктивації він наче «переходить» свою критичну межу в бік, якщо говорити мовою сучасності, – віртуальної реальності. Як вислід – основою образності сюрреалізму стає метафора, себто – амбівалентне «зображення» «з подвійним дном».

Як комунікувати з цим напрямом, художнім методом та стилем модернізму? Найпростіше, напевно, сказати – ніяк. Тому що це саме той текст, потрактувати який однозначно так само нереально, як побачити кільком людям абсолютно однаковий сон. Аби не бути голословними, можемо запропонувати варіант-спробу такого потрактування (додаток 10). Як бачимо – усі інтерпретації поезії різні. Однак вони наче «обертаються довкола однієї осі». Отже, щось таки «тримає вісь комунікації»... Передусім, напевно, тема (змістовий рушій) та жанр (формальний визначник). У нашому випадку – колискова. Але навіть ці показники можуть бути розмитими, якщо йдеться, приміром, про концерт із Меркурія, дно пейзажу чи зелену віру. У таких випадках усе дійсно залежить від особистості інтерпретатора (його психологічного типу) та методу, який він обирає для власного дослідження, оскільки метод визначає кут зору.

Щодо літератури нашого часу, то про неї говорити слід дуже обережно, оскільки перед нами явище, яке ще формується і не має чітких обрисів ні на рівні практики, ні, тим паче, – теорії. Напевно, це і є фактор тієї середньої культури, про яку йтиметься в наступному розділі (с. 181–192).

Отже, слово – виразовий засіб та мислительна форма літератури, знакова основа її образності та одиниця комунікації. Упродовж історичного розвитку джерелом образності була сама мова. Звичайна вербальна комунікація з часом мусила ставати все багатозначнішою, оскільки абстрактні речі, які вона називала, потребували маркування небанального, непересічного, асоціативного. На відміну від глини,

фарби, кіноплівки та інших будівельних матеріалів скульптури, живопису, кіно тощо, матеріал літератури – слово – «речовина» не лише соціально оброблена, «олюднена» (це частково є і в глині, і у фарбі), але й попередньо асоціативно навантажена. У слові був соціальний зміст ще до того, як воно потрапило в певну парадигму, вписалося в художній контекст та неповторно переосмислилося, набравши образного літературного сенсу. У художньому просторі слово, як ми вже змогли пересвідчитися, здатне поставати в абсолютно несподіваних значеннях. Подібним до нього є хіба що музичний звук. Але й звук теж закорінений у слово, бо виник на основі інтонаційної будови мови. Отже, музика своєю появою до певної міри завдячує літературі. Не менш важливою є вербальна художня комунікація й для інших мистецтв. Адже саме у вербальній формі відбувається осмислення естетичних ідеалів та способів життя, котрі визначають тип архітектури; міфологічні та літературні сюжети і мотиви лежать в основі сюжетів, композицій та художніх концепцій багатьох творів живопису та скульптури, театру, балету, опери, програмної музики тощо. Отже, художня культура «вибудовується» на вербальній основі. Література чинить визначальний (системоорганізуювальний) вплив на інші види мистецтва, у її контексті сприймаються художні образи, створені в усіх системах комунікації, бо художнє сприймання будь-яких видів мистецтва передбачає певну літературну культуру, начитаність, потребує вміння «накладати», порівнювати, зіставляти літературну підоснову мистецтв із власне художнім текстом. Завдяки пластичності та необмеженим можливостям слова, література здатна також вбирати в себе елементи художнього змісту інших мистецтв (відомо, приміром, що в основі роману «Собор Паризької Богоматрі» – архітектурна споруда).

Предмет літератури поступово розширюється. У його сферу нині входять і світ природи, і громадське життя, і душевний стан людини. У різних своїх жанрах літературна комунікація охоплює цей матеріал то через драматичне відтворення, то через епічну розповідь про події, то через ліричне сприймання внутрішнього світу людини.

Слід зауважити, що літературні твори інколи впритул наближаються до наукових досліджень, які також втілені у словесній формі. Однак якщо наукову думку можна однаково успішно викласти різними словами, то художня може бути виражена єдиними, та ще й розставленими у відповідному порядку. Науки, як правило, абстрагують та виділяють якийсь аспект явища (події), література ж розгля-

дає це явище в усій цілісності та повноті, у реальному поєднанні та взаємодії властивостей. Тому, на відміну від наукового, у художньому творі кожна фраза – єдино можлива, у ній нічого не можна змінити, на завдавши шкоди змістовій виразності твору. Отже, літературний твір набагато складніший. Він і сам найчастіше стає предметом наукового дослідження. Найсуттєвішим критерієм розрізнення наукової та художньої літератури є природа факту. Достеменно відомо, що в науковій інтерпретації «факт» (від лат. *faktum* – зроблене) означає «те, що відбулося»: реальне, опозиційне нафантазованому. Межі, що відділяють факти від того, що ними не є, зазвичай вибудовують, відповідаючи на питання: «що відбулося?», «де?», «коли?». Словом «факт» називають події та інформацію про події. Факти подієвого рівня не потребують доказів (існують за принципом: є або немає). Що ж до інформаційних, то вони обов'язково повинні підтверджуватися, інакше інформація не відображує, а спотворює дійсність.

Отже, у науковому потрактуванні, факти роблять істинним або хибним припущення. «Судження, думки істинні, якщо вони відповідають фактам», – стверджує К. Поппер. «Факти нічого не означають, коли подаються безсистемно, але можуть означати й дуже багато, навіть мати вирішальне значення, якщо розглядатимуться у зв'язку з іншими логічними законами, теоретичними положеннями, наявною уже системою знань», – констатував відомий англійський вчений Б. Рассел.

Спосіб художньої інтерпретації дійсності не схожий на науковий. Його висновки не тотожні результатам, які дає наука: вчений доводить положення на підставі фактів і цифр – в основі художнього образу-факту теж лежить дійсність, і попри це її образи й картини не є простим відображенням, вони містять узагальнення творця образної дійсності, відтворюють його особисте розуміння та потрактування закономірностей зв'язку між фактами та явищами. Отже, художній образ-факт має дуже опосередкований стосунок до реальності, він становить особливу форму її відображення.

Отже, учений мислить поняттями, митець – образами. Наука та мистецтво мають не однакову специфіку і передбачають досягнення різних цілей. Головна мета науки – подавати точні відомості, суть мистецтва – впливати на уяву, збуджувати почуття. Для вченого відступ від факту означає фальсифікацію. Письменник, художник можуть вільно «спотворювати» факти. Як це робили, приміром, І. Суриков («Ранок стрілецької страти») чи М. Булгаков («Майстер і Мар-

гарита»). Інколи, відступивши від конкретних фактів, митці «конкретніше» виражають сутність пересічних чи навіть епохальних подій. «Дріб'язкові обурюються із зеленого неба, синіх дерев, з картин, на яких нічого не намальовано, з малюнків, подібних на дитячі. Але для майстра, що, супроти анатомічних і біологічних законів, малює потвор, це й означає творити всесвіт і людей такими, якими вони є», – розмірковував свого часу В. Домонтович у романі «Доктор Серафікус».

Питання для самоконтролю

1. Чи завжди літературна комунікація кодово навантажена та багаторівнево ускладнена?
2. Що є основною ознакою будь-якого літературного твору?
3. Від чого (кого) залежить рівень і спосіб кодування літературної інформації?
4. Які критерії поділу (за М. Моклицею), врастаючи корінням у Античність та Середньовіччя, презентують дві одвічно протилежні концепції творчості?
5. Чому в «Іліаді» Гомера бої нагадують вдало поставлені видовища?
6. Чого ми можемо очікувати від літературної комунікації реалістичного світогляду?
7. За якими параметрами можна визначити комунікативні спроможності збірки новел Джованні Боккаччо «Декамерон»?
8. Чи легко збагнути, про що «говорила» література бароко?
9. Чому в епоху класицизму пошановувалися такі жанри, як епос, ідилія, ода, гімн, сатира, послання?
10. Як пояснити, що для української культури знаковими виявилися саме твори епох сентименталізму та романтизму?
11. Чи правда, що натуралізм у літературі максимально наближається до журналістики, багато в чому перевершуючи її повноваження?
12. Як кожне покоління «наповнює» геніальні твори символістів своїми цінностями та проблемами?
13. Навіщо футуристи впроваджували в літературний дискурс малоестетичні образи?
14. З якою метою поєднують експресіоністи такі, здавалося б – іманентні несумісності, як глибокий ліризм та всеохопний пафос?

15. Твори якого напряму модернізму взагалі не піддаються адекватній інтерпретації?

16. Яка різниця між фактами в науковій та художній літературах?

Рекомендована література

1. Борев Ю. Б. Эстетика / Борев Ю. Б. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.

2. Ділі Дж. Основи семіотики / Дж. Ділі ; пер. з англ. А. Карася. – Львів : Арсенал, 2000. – 232 с.

3. Моклиця Марія. Основи літературознавства : посіб. для студ. / Марія Моклиця. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2002. – 192 с.

4. Нострадамус. Центурії та катрени ; пер. зі старофранцузької і коментарі Оксани Забужко [Електронний ресурс] / Нострадамус. – Режим доступу до ресурсу : <http://ukrlife.org/main/minerva/centurii1.htm>

5. Поппер К. Логика и рост научного знания / К. Поппер. – М. : Прогресс, 1983. – 398 с.

6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

7. Рассел Б. Человеческое Познание / Б. Рассел. – М. : Политиздат, 1957. – 236 с.

8. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>



ПОПУЛЯРНА ЛІТЕРАТУРА (КУЛЬТУРА) ЯК МАРКЕР МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кожне суспільство має сукупність культур, одна з яких домінуюча. У суспільствах сучасного типу з модерністською шкалою цінностей пріоритетною вважають масову культуру, орієнтовану на всеохопне споживання виробленого продукту. Термін «масова культура» з'явився в американській пресі в кінці сімдесятих років минулого століття та утвердився в 1944 р. після виходу в світ статті Дуайта Макдональда «Теорія популярної культури». Із того часу під масовою культурою розуміють сукупність культурних споживацьких цінностей, які потрапляють у широке публічне використання за посередництвом засобів масової комунікації. На означення мистецтва, призначеного для масового споживача, теоретики естетики, журналістики та масової комунікації вживають неоднакову термінологію: «масове мистецтво», «популярне мистецтво», «бульварна», «популярна», «комерційна», «лубкова», «тривіальна», «низова», «сурогатна» (Ю. Лотман), «ринкова», «егалітарна» культура, «індустрія культури» (Т. Адорно), «індустрія свідомості», «кіч» (К. Грінберг), «фольклор індустріальної людини» (М. Мак-Люен).

Останнє твердження є особливо позитивним для досліджуваного явища, оскільки вводить його в якісно іншу парадигму. На думку Л. Баткіна, зазвичай ми судимо про культуру на підставі пам'яток, створених освіченістю і талантом. Народ найчастіше мовчить, хоча й мислить та відчуває, однак «те, що вироблено народним життям, за переконанням іншого відомого вченого В. Вернадського, безперечно, є сильним, прекрасним, могутнім та водночас таким владним, що ми не відчуваємося в силі звільнитися від нього». «Народне» (фольклорне) – один із найпотужніших факторів існування людської цивілізації. І якщо сучасна так звана масова культура – продовження фольклору, це відразу повинно змінити до неї ставлення. Однак гіпотезу ще слід перевірити.

Проблеми співвідношення фольклору та масової комунікації у вияві популярного мистецтва вже потрапляли в поле зору новітніх досліджень Дж. Віко, Й. Г. Гердера та ін. Проаналізувавши названі феномени, учені прийшли до висновку, що фольклор та масова культура не є поняттями абсолютно синонімічними. Фольклор базується на певних традиціях, які відображають народні помисли та настрої, масова ж культура таких традицій не знає, вона вносить у все елемент новизни, відповідно до запитів аудиторії; фольклор завжди

національний за змістом, масова культура має космополітичний характер; фольклор – це усна народна творчість, масова культура використовує для розповсюдження засоби масової комунікації. Доведено, що напередодні третього тисячоліття фольклору, у традиційному розумінні цього слова, у промислово розвинутих суспільствах не існує. Відмирання фольклору певною мірою вплинуло на розвиток масової комунікаційної культури. Не викликає сумніву лише те, що обидві культури – це культури народні (під народом розуміються маси пересічних громадян).

У відомій праці «Avant – Gard and Kitsch» ситуацію взаємопереходу аналізованих явищ К. Грінберг визначає як кітчеву (від англ. kitchen – кухня). Учений пояснює це так: осідлі в містах селяни, навчившись читати й писати, не отримали одразу можливості повноцінного дозвілля та смакової освіти для того, щоб вільно насолоджуватися міською культурою. Утративши інтерес до усної народної творчості, яка пов'язана із селянським побутом і доволі непривабливими цінностями, і потрапивши в ситуацію нудьги, вони природно почали вимагати від суспільства забезпечення доступної їм культури. Соціальною батьківщиною кітчу, на думку Грінберга, слід вважати маргіналії промислових центрів. Постає питання про те, чи аналізований ученим кітч, особливість якого – ностальгія за архетипною ясністю, дійсно псевдофольклор («фейклор» – в інтерпретації американських учених), чи доволі трансформований, але все ж – фольклор.

Чимало дослідників дотримуються тези, що окремі низові фольклорні жанри, на зразок різдвяних та великодних орацій, а також травестії, застільні пісні, сороміцька любовна лірика можуть характеризуватися як масові (саме вони з'являються сьогодні на шпальтах періодичних видань та в просторі медіа). Підставою для такого твердження є передусім їхня поширеність. Проте відмінність між фольклорним і нефольклорним полягає у способі творення: за явищами масової культури, як правило, стоїть автор, тоді як фольклорне (колективне) позбавлене голосу творця. Такої думки дотримувався Ю. Лотман, котрий зазначав, що між «низовою» та «масовою» культурами в жодному разі не варто ставити знак рівності, бо перша з них – явище незмірно об'ємніше й глибше. За спостереженнями вченого, «художня творчість незмінно занурюється у всеохопний простір сурогатів. Останнє не слід розуміти як однозначний осуд. Сурогати мистецтва, звісно, шкідливі своєю агресивністю, вони мають здатність огортати справжнє мистецтво і витіснити його. Там, де йдеться

про комерційну конкуренцію, вони завжди перемагають. Однак, відокремлені своїми межами, ці явища не лише потрібні, але й корисні. Ерзаци виконують широку виховну функцію і є мовби першою сходинкою на шляху до оволодіння мовою мистецтва. Знищення їх неможливе, і було б настільки ж згубним, як і захоплення ними місця справжнього мистецтва. «Сурогати» можуть виконувати ті невластиві мистецтву завдання, які, однак, суспільство ставить перед художником: просвітництва, пропаганди, морального виховання і т. д.». На думку вченого, під визначення придатних для масової комунікації потрапляє частина культурних жанрів, що орієнтуються головно на успіх.

Цілком очевидно, що масова культура таки базується на фольклорі, хоча й виключно його низових виявах – складникові колишнього спіднього вертепного ярусу. Ми це питання досліджували детально на рівні електронних ЗМІ (с. 123–135) і з'ясували: техногенні еротичні медіа-розваги справді еквівалентні формам молодіжного флірту всіх народів світу, особливо українським вечорницям та «вулиці»; комічні, травестійні, маріонетково-травестійні, безперечно, сягають своїм корінням сатурналій та середньовічної карнавальної сміхової культури; музичні, кулінарні, про світ моди й навіть спортивні програми – обов'язковий компонент древніх ритуалів, як і реклама (інваріант ярмаркової публічності), фантастика та жахи. Достеменно відомо, що в основі інтелектуальних, реальних, комунікативних капітал-шоу лежить не що інше, як один із найдавніших обрядів людства – ініціація. Як бачимо, «так зване масове мистецтво – продукт роботи багатьох поколінь, а не якась там халтура!» – ще століття тому зауважив М. Хвильовий.

Отже, апріорі очевидно, що чіткої межі між фольклорним та популярним провести неможливо. Тут передусім бар'єром стане проблема їх часової невідповідності. Однак існує реалія, яка повністю поділяє часо-просторовий континуум із «тривіальним», ця реалія – елітарне. Імовірно, саме у взаємовідношенні співмірних полярностей криється те, що дозволить нам розмежувати мистецтво?

Є дві теорії поділу культури на масову та елітарну – кількісна і якісна. Згідно з першою, масовою слід уважати продукцію, сумарний наклад якої вимірюється мільйонними тиражами, незалежно від її естетичної вартості. Якщо названу тезу довести до логічного завершення, то отримаємо перелік, у якому поряд значитимуться Біблія і «Плейбой», «Подробиці» та «КВК», політичні демонстраційні транс-

паранти й тиражовані етикетки разом із непристойними написами на стінах у вбиральнях, адже це все продукція, яка поширюється дуже масовим накладом. В основу другого обґрунтування покладено не кількісний, а якісний принцип, який також заводить нас до загалом створеного глухого кута, оскільки в перелік масової продукції потрапляють твори на кшталт української літературної класики, яку майже ніхто не читає, хіба що фахівці та школярі. Загальноприйнято вважати, що популярну культуру формує попит. Тобто все, що створене в її межах, заздалегідь спрямоване на продаж та отримання прибутку. Кіч – передусім товар, який купує споживачів. А отже, ринкова культура вироблена не для людей, а для грошей. Виходить, що так. Хоча й звучить алогічно.

Можна ще спробувати розкласти масове та елітарне на якісь складники. Це, до речі, уже зроблено. «Рецепт» масового та елітарного знаходимо у фундаментальній праці відомого російського медіапедагога О. Федорова «Медиаобразование, теория и методика». На думку вченого, ознакою масової популярності є гостросюжетність, що прямолінійно розвивається, різко та однопланово окреслені характери, чітка їх поляризація, а також видовищність, пишність декорацій та костюмів, ефектність, напружені сцени сутичок з обов'язковою дидактичною розв'язкою. Подібні ознаки легко проектуються й на досліджувану нами розважальну продукцію електронних ЗМІ. «Рецепт» елітарного: імплікативні проекти складні за поетико-метафоричною мовою, багаті за пластичною виразністю, такі, що викликають широке коло художніх асоціацій. Тому «фільми «Амаркорд» та «Репетиція оркестру» Федеріко Фелліні, «Дерсу Узала» і «Тінь воїна» Куросави не отримали в нас, – зазначає А. Федоров, – таких масових аудиторій, як, приміром, фільми про Анжеліку чи «Танцівник диско»«. Але що ж робити з такими творами, як «Ім'я троянди» та «Амадей» М. Формана, «Заздрість богів» В. Меньшова, «Іграшка» Ф. Вебера, «Титанік» Дж. Кемерона, документалістикою Ж. Франжо («Кров тварин»), П. Пазоліні («Любовні побачення»), А. Рене («Ніч і туман»), медіа-проектами на кшталт серйозних інтелектуальних ігор тощо? «До якої номінації записати тексти, яким вдалося примирити Сцилу захмареної високочолості із Харибдою масової гостросюжетності»?

Отже, уявлення про великість та мализну відносні?

У 1969 р. Леслі Фідлер виголосив «вихідну для постмодернізму тезу про стирання меж між масовістю та елітарністю». На думку вче-

ного, «висока», «серйозна» культура розкриває не багатство духу, а, навпаки, – його бідність, адже, позбавляючи себе тієї частини культури, що перебуває нижче лінії хмар, носій модерністсько-елітарної свідомості замикається у своєму рафінованому світі. Митець сучасності – це «подвійний агент» без чіткого топосу. У масовому він дає елітарну підшивку, а у «високій» літературі не гребує «низовими» прийомами. Згідно зі словами Михайла Бахтіна, «коли гротескне й високе взаємодоповнюються, їх єдність і дає істинну довершеність» . «Отож, зробіть нам п'єсу до пуття. / І виведіть фантазію і волю, / Кохання й розум, пристрасть і чуття, / Та й дурості якусь там дайте ролю... / Де всього є, там кожен візьме «щось»«. – писав кілька століть тому Гете у своєму «Фаусті».

«Рецепт» «досконалого» твору (видовища) дійсно має глибокий культурно-історичний фундамент. Його можна відшукати у лайливій серйозності Панурга, незабутнього персонажа роману Рабле, хитаннях між комедією та мораліте героїв Гюго, кривавих «побойщах» упереміш із веселими каруселями на всім нам відомому ярмарковій суєти. Не випадково саме архетипне підґрунття – основний фактор незаперечної популярності техногенної індустрії культури. А. Федоров додає ще такі складники: постійність метафор, орієнтація на втілення найстійкіших сюжетних схем, синтез реального та фантастичного, звернення до нераціонального через ідентифікацію, а також «чарівна сила» героїв, стандартизація (тиражування, уніфікація) ідей, ситуацій, характерів; мозаїчність, серійність, щасливий кінець; використання ритмічної організації медіа-проектів тощо. Увесь «набір популярності» актуальний на сьогодні якраз через свою архетипність, тобто, можна сказати, що сучасна масова (популярна) естетико-комунікативна система тримається на давніх міфологічних «китах» «низової», яка за своєю природою завжди була синкретичною, і якщо якимось і членувалася, то лише умовно. Ця культура, яка не потребує титанічних зусиль над питанням «Що він хотів сказати?» і одночасно не зводиться до «двох притопів, трьох прихлопів», займає ту нішу, яка спочатку відводилася фольклору, а згодом маскульту.

Отже, саме поляризацію, а не синтез мистецьких граней слід вважати аномалією. На думку деяких учених, не існує високого або ж низького мистецтва, і це слід сприймати так само спокійно, як відсутність чистого кольору чи звуку. Зрештою, і те, й інше ми можемо собі уявити, навіть «побачити», якщо на нас довго чинять сугестивний вплив, що й відбувається в недемократичних спільнотах і, як

наслідок специфіки мислення та сприймання світу, у фольклорі, а отже, й у сучасних інтерпретаціях архаїки. Саме тому ми часто бачимо на екранах телевізії однозначно марковані, застигли, чітко окреслені, як наскельні малюнки, «примітивні» образи, читати які потрібно «углибочінь».

Сучасність дуже тісно пов'язана з минулим. Протягом усієї історії людство, як зазначає Ю. Лотман, знаходить, виявляє, «викопує з правічного пилу» «найспоживаніші» пам'ятки та взірці довершеності минулого. Так Відродження «відкопало» античність, модернізм – романтизм і т. ін. У засвідченому «викопному законі» декларується циклічність розвитку, пов'язана з проходженням трьох основних стадій: констатація – заперечення – синтез. Ствердженням (положенням, тезою) у царині мистецтв уважають класику, запереченням (протиставленням, антитезою) – модернізм. Лишається синтез (зняття протилежностей – за Гегелем). І це – постмодернізм?.. Поступальність та повторюваність надає культурно-історичному процесові розвитку циклічності («спіралевидної» форми): кожен наступний його ступінь багатший від попереднього, оскільки вбирає в себе накопичене (питання лишень: чи найкраще?) і додає своє. На думку культурологів (теоретиків медіа та літератури), для культури нашого часу (постмодерну) важливими й цінними є саме класичні (високоякісні) «атавізми» всіх «віджитих» культур (напівзруйновані святилища із пантеоном старих богів), однак не у звичному, а в трикстеризованому вияві (як каміння для калейдоскопічних ігор). Тому вона «реанімує» («викопує» й повертає до життя) саме непроминальні цінності, з одного боку, вульгаризуючи й тривіалізуючи їх (за амбівалентним законом майданного пересміювання серйозного), а з іншого – роблячи доступними загалові. І тим самим гуманізуючи? Л. Вітгенштейн називає засвідчений процес передавання старого мовою нового, воскресінням вічного у співзвучному часові ритмі. «Але я міркую не про модернізацію старого стилю, – зазначає він, – не про те, що людина бере старі форми і виправляє їх відповідно до нових смаків. Річ у тім, що насправді, нехай неусвідомлено, людина користується старою мовою, але в манері, яка властива новому світові, хоча зовсім не обов'язково відповідає її особистим уподобанням».

На думку сучасної дослідниці української масової культури А. Данилюк, у новітньому вияві естетико-комунікативних систем, незважаючи на їхню орієнтацію на масового споживача, із моменту виникнення ще існував якийсь внутрішній поділ на елітарне й масове.

Однак в умовах постмодернізму він був подоланий. Саме тому в кінці ХХ ст. з'являються фільми («Зміст життя» братів Цукерманів, «Кримінальне читиво» К. Тарантіно та ін.), розраховані на різних глядачів. Кінокартини поєднують високоінтелектуальні тексти із захопливим сюжетом, що приваблює глядачів, які чекають від фільму розваг, і тих, хто насолоджується інтертекстами та гіпертекстами. Ситуація на телеринку аналогічна: «Масова» розважальність: ігри, різновиди шоу, детективи, комедії, мелодрами, фантастика, еротика – левова частка його розважальності. Маскульт поглинає поважну продукцію, одягаючи на неї маску доступності (найчастіше доволі трикстеризовану). І це відвертий неілюзорний факт. Тому, вочевидь, не варто, упадаючи в наївне моралізаторство, ставити запитання на кшталт: «Навіщо й кому вона потрібна?». Можна хіба що заручитися підтримкою авторитетних теоретиків та практиків. Так Оксана Забужко пише: «...на гвалт пекла потреба української читабельної книжки, читива, аналогічного за функцією тому, котрим завалено наші київські книжкові розкладки, – всім цим Чейзам, Хемметам, Жаклін Сюзенн. [...] Нас бере за горло, і то аж ніяк не фігурально, потреба в касовому українському бойовикові в «мильнооперовому» телесеріалові. [...] В умовах ринку, надто «дикого», тільки маскульт годен «підперти» звичайно неприбуткове «серйозне» мистецтво. [...] «Нам треба» не «голосу Тараса», а українського Стівена Кінга, [...] який продає свій Божий дар [...] підступному Мефістофелеві задля лакомства нещасного, задля нікчемних дукачів-побрязкачів – аби ми, такі чисті й непроданні, могли [...] перейти до чистої поезії». Оригінально з цього приводу висловився також І. Кошелівець: українці «кажуть, що не хочуть писати «анжелік», бо творитимуть вічні, філософські речі! Але секрет тут дуже простий: «анжелік» писати набагато важче, адже, щоб створити динамічну книжку, яку б читали всі, треба вміти Дуже Добре писати. Нестерпна легкість жанру, як сказав би Мілан Кундера, виявляється найтяжчою» (як і популярна культура загалом і – відповідно – критична думка про неї – *О. К.*). Звісно, як додаток-антипод ми мали б подати безліч думок, які опонують голосу цитованих авторів, але негативні судження з приводу «низового» звучать тисячоліття поспіль; безумовно, їм ніколи не буде кінця.

Отже, нова культура, назвемо її – середньою, пов'язана з повсякденністю і побутом, у вимірах якого людина існує найбільш цілісно, сприймаючи своє сьогодення як вічне в зовнішньоконстантному світі. Тому саме ця культура здатна з'єднати людину зі справжньою (абсо-

лютною) реальністю духовного характеру. Нова/межова естетико-комунікативна система виникла не лише внаслідок розвитку техніки та відмирання фольклору, але і як наслідок розквіту політичних демократій. Не випадково найрозвиненішою вона є саме в країнах із високим рівнем життя, наприклад, в Америці з її Голлівудом. У тоталітарних державах зазвичай невисокого не існує, оскільки такі держави самі уособлюють кіч, уся культура оголошується там народною (пам'ятаємо знаменитий лозунг: «Мистецтво належить народові!»). Отже, саме соціальні та науково-технічні досягнення ХХ ст. обумовили домінування в сучасних суспільствах «третьої» культури, котра є проявом глибоко зануреної в історію зародкової буденної культури нового типу.

Як наслідок – тепер уже немає зв'язку між орієнтацією на певну категорію програм і рівнем морально-етичних цінностей реципієнта. Немає масового й елітарного. Кожна людина сама собі маса чи еліта. Будь-який екранний твір, створений навіть у формі найрозважальнішого видовища, щось передає. Тим більше навіть, чим важче цьому «щось» прозріти крізь товстий шар трикстеризованого гриму. Мали рацію М. Мак-Люен та Дж. Ділли: ми самі і є змістом наших медіа. Без суб'єкта неможливо закодувати інформацію в знак, неможливо (нема кому) знак декодувати. Будь-яка річ містить безмежну кількість знаків, а тому немає нецікавих для журналіста (і всіх причетних до масової комунікації) речей, є лишень невміння роздивитися в побаченому знакові інформацію про «інший» світ. Отож ми, реципієнти, уподібнюємося художникові, що збирає образи з абстрактного набору точок («Троянда залишається трояндою під будь-якою назвою. Але троянда не буде тією ж самою трояндою для бджоли і для людського залицяння», – зазначив свого часу Дж. Ділли). Благородних видовищ нам ніхто не запропонує, оскільки в просторі медіа кожен «формує цей репертуар» власноруч. Тому таки слід, як ми вже підкреслювали, по-новому глянути на постать реципієнта в контексті його співпраці з текстом. Свого часу визначний медіа-експерт Дж. Фіск виступив проти усталеного традиційного уявлення про аудиторію як пасивного споживача й жертву мас-медіа, він неодноразово наголошував на здатності реципієнта вільно й творчо боротися проти «блоку влади» тексту. Такий вияв довіри до сприймача інформації – важливий теоретичний крок у дослідженнях масової комунікації. Однак, на нашу думку, має рацію і критик Фіска К. Тестер, який вважає, що дослідник у своїх працях досить часто плутає потенційну можливість опози-

ційного прочитання медіа-текстів зі ствердженням, що таке прочитання справді існує. Не менш слушним є також зауваження В. Владимиrowa про те, що «перешкоди розуміння можуть бути розглянуті як надмірне або, навпаки, недостатнє використання наявних можливостей».

Ми чітко усвідомлюємо, що активний споживач – явище поки що зародкове й не дуже поширене, однак не таке вже й рідкісне. «Аудиторія, як і будь-яка категорія суб'єктів соціальної дії, – пише Дж. Лалл, – не має повної свободи, вона – об'єкт зовнішніх впливів та обмежень». Однак кожен мислячий реципієнт, можемо додати ми, внутрішньо завжди незалежний. Отож слід замислитися над гіпотезою того ж таки Дж. Лалла про те, що поряд зі звичним запитанням: «Що роблять мас-медіа з людьми?», варто поставити інше: «Що роблять люди з мас-медіа?».

Питання для самоконтролю

1. Де вперше з'явився термін «масова культура»?
2. Які терміни вживають на означення мистецтва, призначеного для масового споживача?
3. Чи є поняття «фольклор» та «масова культура» абсолютно синонімічні?
4. Як ви розумієте фразу М. Хвильового: «Так зване масове мистецтво – продукт роботи багатьох поколінь, а не якась там халтура!»
5. Які основні критерії поділу культури на масову та елітарну.
6. Який «рецепт» масового та елітарного знаходимо у фундаментальній праці відомого російського медіапедагога О. Федорова?
7. Яку вихідну для постмодернізму тезу виголосив Леслі Фідлер?
8. Чому митець сучасності – «подвійний агент»?
9. Що таке «середня культура»?
10. Навіщо ставити питання: «Що роблять люди з мас-медіа?»?

Рекомендована література

1. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 271 с.
2. Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 09.00.08 / А. Данилюк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 17 с.
3. Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) / Л. Калинська // Слово і час. – 1998. – № 2. – С. 12–16.

4. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід : пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко / Джеймс Лалл. – К. : К. І. С., 2002. – 264 с.
5. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
6. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708 с.
7. Шкляр В. Нестерпна легкість жанру для наших письменників виявилась найтяжчою [Електронний ресурс] / В. Шкляр. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua/il/csow/440/38379/>



ПУБЛІЦИСТИКА ТА ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ ЯК ДИСКУРС ТА ІНТЕРКУРС У СФЕРІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У царині масової комунікації слід розрізняти спільнокореневі поняття «публіцистика» та «публіцистичність». Якщо звернутися до найдавнішої (латинської) традиції, то тоді слово «publicus» означало суспільний або – народний. Першими речниками публіцистичного дискурсу вважають сатири та міми (див. розділи «Ритуальний дискурс», «Театральний дискурс»), згодом їх замінили оратори та проповідники, далі – вістовники, квестори, глашатаї, кедді, новелісти і нарешті – журналісти. Система масової комунікації постійно ускладнювалася. Першою сферою її втілення стало усне мовлення (фольклорні тексти, публічні промови), згодом – твори художньої літератури, насамкінець – власне журналістські або ж – публіцистичні тексти.

Як бачимо, публіцистичність і професія публіциста набагато давніші, аніж власне публіцистика (в розумінні – журналістика). У словнику В. Даля подано таке визначення публіциста: «письменник більш газетний, який займається проблемами народного права». В Америці спершу публіцистами також називали не журналістів, а юристів. Отже, публіцистичність – це, вочевидь, ширше поняття, а публіцистика – вужче. Запропонуємо визначення цим термінам. Публіцистичність, у нашій інтерпретації, – це наскрізний інтеркурс, який наділяє інші дискурси і тексти аспектом суспільної важливості та актуальності. Публіцистика – то синонім журналістики, що означає власне медіа-текст (журналістський твір). У зазначеному потрактуванні публіцистичними є вистави Фрініха, історія Геродота та Флавія, філософія Аристотеля, Платона, Макіавеллі, романи М. Хвильового та вся художня література радянського часу, а також наукові праці А. Ейнштейна, В. Вернадського, Д. Сахарова тощо. Можна сказати, що будь-який твір (дискурс, текст) може бути публіцистичним, якщо він стає більш критичним, аніж естетичним (у сфері художньої творчості), надто сучасним, себто – оперативним та насущним, або ж наповнюється певними політичними поглядами та симпатіями, стаючи заідеологізованим. У такому розумінні публіцистичними можна вважати тенденційну художню літературу, популяризовані наукові тексти тощо. І. Михайлин у підручнику з «Історії української журналістики» подає такі ознаки публіцистичності (доповнимо їх власними поясненнями):

- оперативне інформування (коли театральна вистава перетворюється на новини про війну чи репортаж);
- тлумачення подій і фактів (як у романі «Війна і мир» Л. Толстого);
- вираження та формування громадської думки (для прикладу, можемо навести «Вчення про сфери» В. Вернадського, яке сформувало метод дослідження для усіх наук ХХІ ст.);
- фактичність (коли, приміром, особи в художньому творі не видумані й події реальні);
- практична цілеспрямованість (примус «шукати істину», як у нашумілому романі Д. Брауна «Код да Вінчі»);
- ораторський стиль (у кіноповістях О. Довженка, поезії М. Рильського періоду Великої Вітчизняної війни (наприклад, його вірші «Слово про рідну матір»: «Благословен той день і час,/ Коли просла-лась килимами/ Земля, яку сходив Тарас/ Малими босими ногами,/ Земля, яку скропив Тарас/ Дрібними росами-сльозами» тощо).

Публіцистичним вважають твір, у якому є хоча б одна з перелічених ознак. Що більше таких ознак, то менше твір є «собою»: оповіданням, картиною, театальною виставою тощо і більше нарисом, плакатом, репортажем... Підґрунтям таких змодифікованих текстів стає об'єктивна дійсність, а матеріалом для їх написання – інформація, зібрана за допомогою трьох універсальних «журналістських» методів: спостереження, вивчення документів і джерел, інтерв'ю. Аби написати свою славетну «Історію», Геродот розпитував очевидців та подорожніх, ретельно вивчав зібрання пророцтв у храмах і праці Фалеса й Анаксагора, зрештою – сам спостерігав окремі дійства. Тому його твір можна вважати витоковим підручником не лише для істориків, а й для журналістів. У передмові до «Історії» автор власне й зазначив: «Геродот з Гелікарнасу зібрав і записав ці повідомлення, щоб минулі події з течією часу не прийшли до забуття і великі й гідні подиву діяння не лишились у невідомості».

Специфічним фактором, який об'єднує різні дискурси та надає їм публіцистичної гостроти, є цензура (контроль над змістом і поширенням інформації). Публіцистичний дискурс в усі часи найбільше потерпав від заборон. У первісних суспільствах це було табу – обмеження різних дій учасників спільноти, порушення яких повинно було спричинити жорстокі санкції. Табу накладалися жерцями та вождями на слова, імена, тіло людини, сексуальні й шлюбні стосунки, різноманітні форми поведінки, відвідування тих чи інших місць. Себто –

на все, що ми зараз називаємо комунікацією? Відповідно до традиційних забобонів, порушення заборон передбачало кару спільноти (найчастіше – вбивство) й надприродних сил (нещастя, хвороби, смерті тощо). Після трансформації ритуального дискурсу в інші системи комунікації цензура почала існувати в двох модифікаціях: власне як цензура (заборона і знищення продуктів людської діяльності) та як інквізиція (вбивство, себто – знищення людини як тексту). Як це впливало на процес комунікації та історичну пам'ять? Сказати однозначно, що негативно, – не можна. Чому? Спробуємо розібратися, відштовхуючись від фактів. Відомо, що час від часу в історії цензурування досягало свого апогею, як-от у Єгипті в 1375 р. д. н. е., коли проводилася релігійна реформа і, як наслідок, – було стерто імена цілого пантеону попередніх богів та знищено всіх священників; у Китаї, в 213 р. д. н. е., (тоді в результаті зміни ідеологічної системи було спалено всі книги та їх власників і читачів); в Александрії – у 391 році, коли всесвітньовідому бібліотеку спалили християни, і в 642, коли її спопелили мусульмани. Чи перестало існувати те і ті, що (кого) знищили? Звісно – ні! Воно почало відтворюватися в різних інтерпретаціях та «обростати легендами» і, як результат, – міцніше закарбувалося й закріпилося в часі (подібно до імені Герострата). Рукописи, як відомо, не горять, палаючи, вони лишень підігривають до себе цікавість і розпалюють у відповідь вогнища нових дискурсів. Не відомо, чи залишив би по собі такий ментальний (власноруч не зафіксований) слід Сократ, коли б його не стратили, звинувативши в нешанобливому ставленні до богів та популяризації псевдонауки, і чи продовжувала б існувати українська мова, якби не заборонялася чотири рази поспіль протягом одного лиш XIX ст. ... Звісно, усі наші роздуми – не істина в останній інстанції, а швидше – запрошення до дискусії. Зримою і незаперечною є лиш те, що заборона чогось – то маркер його некомфортності для панівної системи мислення та ідеологічного панування. А отже – усе заборонене табується тому, що стає публіцистичним (виразником і творцем нової громадської позиції?).

Аби остаточно «поставити крапку» в розмежуванні публіцистичності та публіцистики, сформулюємо об'єкт та предмет їхніх досліджень. Об'єкт публіцистичного – мистецтво, наука, релігія тощо, себто – усі наявні дискурси. Об'єкт публіцистики – виключно так звані медіа-дискурси: газети, радіо, телебачення, інтернет. А от предмет дослідження в публіцистичності та публіцистики один – аспект оперативного, соціального та фактичного. Можна сказати, що публіцистич-

ними стають явища, у які якось потрапляє журналістика зі властивими їй критичними функціями та образні мистецькі факти робить дійсними, а «голі наукові» – морально та етично обрамленими. Як підсумок слід підкреслити, що на рівні філософського узагальнення публіцистичність – це дискурс (інтеркурс), а публіцистика – текст. Предметом нашої дискусії буде власне публіцистика, а не публіцистичність, яку розглядають учені в категорії технічних засобів після знаків і зборів (с. 105-107).

У розуміння публіцистики традиційно «вкладаються» друковані газетні видання (періодика) та аудіовізуальні тексти. Однак їх еквівалентами можна вважати і рукописи (літописи) Сократа, Лісія, Ісократ, Демосфена тощо. Нічим не відрізняються від сучасної публіцистики й найдавніші ораторські та судові промови та проповіді Цицерона, Августина Блаженного, Іоана Златоуста, Кирила та Мефодія і т. ін. У пантеоні язичницьких божеств стародавнього світу навіть була патронеса масової комунікації – Молва, яка мала 100 вух та очей і ніколи не спала, оскільки змушена була постійно розголошувати (що цікаво, як зазначають стародавні джерела, – правду й неправду).

Прототипом сучасних газет вважають «Acta diurnal senates as roruli» («Щоденні протоколи сенату і римського народу»), у яких на глиняних дошках діурналісти (звідси назва – журналісти) публікували міські новини: світську хроніку, предбачення, прогнози погоди (як теперішні «бульварні» видання?) і виступи в Сенаті (своєрідні репортажі «з перших рук»). Фактором масової комунікації для письменних учені вважають також численні бібліотеки, що існували при монастирях, а для homo idioticus (неграмотних) – стіни соборів, за якими можна було «відчитати» події та настанови християнського життя. Така комунікація була переважно однібічною й розрахованою на пропагандистське сприймання у штучно створеній ситуації абсолютної довіри, а не на мислення та певні дискусійні моменти.

Перші рукописні, хоча й іще не періодичні, видання з'явилися в епоху Відродження в розвинених європейських країнах: Італії (Венеція), Німеччині (Франкфурт), Франції (Париж), Англії (Лондон). Це були повідомлення за дрібну монету (gazeta) про торгові новини. Їх поширювали гінці та пошта, яка називалася таксі. Якщо мислити категоріями сучасності, то це була не масова комунікація (журналістика), а – реклама, функція якої – продати новини і товар. Усе (хоча і не відразу) змінилося після винайдення друкарства. Ця подія не лише

вплинула на розвій публіцистики, а й спричинила розкіл християнства і загалом була причиною дискусійної опозиційності в багатьох сферах людської діяльності та культури. Однак до XVI ст. журналістики (періодичних газет) ще не було. Виходили лише рукописні неперіодичні бюлетені. Роком «народження» регулярної преси вважається 1585. Тоді у Франції побачив світ проект Людовіка XIII та кардинала Рішельє – «La gazette de France» («Французька газета»). У газеті в основному йшлося про події, які стосувалися королівського двору, містилася також платна реклама. Видання загалом можна вважати ідеальним втіленням авторитарної моделі комунікації. Така ж газета під назвою «Щотижневі новини» вийшла в 1641 році в Англії. Однак це ще також була не зовсім преса, а швидше друкована пропаганда.

Роком народження нетенденційної преси вважають 1609. Перша універсальна газета була надрукована в Німеччині (Страсбург) і містила новини з багатьох німецьких та європейських міст. Редактор-видавець цього тижневика друкар Йоганн Каролус до появи газети займався складанням рукописних інформаційних листків, тому досвід «виробництва новин» у нього вже був непоганий. Відповідно – проект виявився успішним. Згодом у Німеччині з'являлися інші одне на одне схожі друковані видання, які не мали навіть чітко визначених назв. Місце їх видання та прізвище редактора-видавця теж зазвичай не вказувалися. Розташування матеріалу у цих газетах залежало не від ступеня важливості описуваної події, а від дати надходження інформації. Новини там не коментували і подавали без будь-яких рубрик, а політичні події чергували з не завжди достовірними сенсаціями.

Упродовж віків газетне виробництво вдосконалювалося. І десь на початку XIX ст. досягло піку своєї довершеності. Узірцевим газетним виданням можна вважати найстарішу щоденну газету Сполучених Штатів – «Нью-Йорк Таймс». Із часу свого заснування (у 1851 році) воно орієнтувалося на підтримку освіченої аудиторії та намагалося бути всеохопним у подієвому (висвітлення фактів американського/світового життя) і форматотворчому (широка жанрова палітра) аспектах. У 1896 році видання вийшло на поважний міжнародний рівень та стало авторитетним завдяки якісним репортажам із місця глобальних природних (техногенних) катастроф та гарячих точок двох світових воєн. Як усі серйозні газети, «Нью-Йорк Таймс» в основному вербальна (відповідно – чорно-біла), але фотографії та інші зображення

присутні. Вони, як правило, розміщені в центрі шпальти й виконують роль передовиці. Вказівкою на те, що газета – американська, є перевага інформаційного над аналітичним (названий дисбаланс – загальноновизнане «тавро» американської школи журналістики, яка завжди орієнтувалася на констатацію фактів та торгівлю новинами, себто – була постачальником «інформації для роздумів»). Вочевидь, надмір інформації призвів до того, що газета з часом змодифікувалася у формат інформаційного агентства – компанію, котра, окрім «Нью-Йорк Таймс», видає зараз інші газети та журнали, включно з електронними ЗМІ та інтернетом.

В Україні перша газета з'явилася у Львові 9 липня 1749 р., мала назву «Львівський кур'єр», була написана польською мовою і видана всього один раз. Наступна («Gazett de Leopold» «Львівська газета») вийшла також у Львові через 27 років, цього разу французькою мовою. Дата появи найпершої україномовної газети («Український вісник») – 1816 р. Місце – Харків. Упродовж історії українські газетні видання модифікувалися, зважаючи на ідеологічну систему, деякі навіть змінювали назви. На жаль, жодна з українських газет «не засвітилася» і не стала відомою на міжнародному рівні. Серед найрейтинговіших українських видань сучасності – «Дзеркало тижня», «День», «Експрес». Це газети різного формату та рівня. «Дзеркало тижня» – міжнародний тижневик, який охоплює політичну, економічну, суспільну проблематику, «День» – щоденна українська газета з акцентом на морально-етичних проблемах та національних інтересах. «Експрес» – популярне видання розважального характеру. Відповідно до статусу, вони й оформлені та «наповнені». «Дзеркало тижня» використовує три брендові (доволі стримані) кольори: білий фон, чорний шрифт, блакитне забарвлення назви. На шпальтах цієї газети весь матеріал міститься у трьох рубриках: «Влада», «Гроші», «Людина». Статті пишуть виключно штатні (дуже добре підготовлені) журналісти-інтелектуали. Інші працівники мас-медіа та реципієнти можуть брати участь лише в обговоренні проблем (в електронному вияві газети). Видання політично нейтральне і вважається одним із надостовірніших джерел інформації в медіа-посторі України.

«Експрес» – суспільно-політична газета, продукт «Експрес Медіа Груп» – провідної інформаційної компанії України (котра, окрім цієї, видає ще сім газет). Однак, незважаючи на серйозне спрямування, видання створює враження не інтелектуального, а такого, що розраховане на доволі широку аудиторію. Все – від червоного кольору – до

сенсаційних публікацій – засвідчує маскультівські плани та стратегії. Навіть політична інформація, як правило, «приправлена» сенсацією. «Як повідомляє ТСН, – зазначено в числі за 26 жовтня 2010 р., – російський прем'єр-міністр Володимир Путін прибув з візитом до України із поганим настроєм та чимось схожим на великий синець на лівій вилиці. Крім цього, у нього на обличчі був дуже помітний набряк, який завважили журналісти під час зустрічі Путіна з його українським колегою Миколою Азаровим. Все це було погано замасковано гримом. Українські журналісти запитали у своїх російських колег, чи все гаразд у Путіна зі здоров'ям. Проте ті запевнили, що нічого підозрілого з настроєм і зовнішністю прем'єра немає, а синців вони не бачать. Проте Володимир Путін, який завжди відзначався балакучістю та хорошим почуттям гумору, був цього разу сумний, мовчазний». Загалом складається враження, що статус газети – це якась «хохма». Але, вочевидь, зазначена хохмоподібність і приваблює найбільше реципієнтів різного віку, й, напевно, саме тому газета має найвищий рейтинг в Україні.

Газета «День», як ми уже зазначили, – видання виразно тенденційне (у доброму розумінні слова). На його сторінках активно обговорюються ідеологічні проблеми, які стосуються захисту національних інтересів. Саме тут п'ять років тому дуже виразно «зазвучала» тема голодомору, а зараз – проблема двомовності. Це одне з тих видань, які не підлаштовуються під зміну влад та ідеологій, а мають власну позицію і відстоюють її за будь-яких обставин. Газета відверто виділяє серед основних функцій ЗМІ виховну. Спільно з Острозькою академією засновано «Клуб вільного інтелектуального спілкування молоді», мета якого – «об'єднати студентство навколо ідеї україноцентризму». «День» – найбільш дискусійне видання, яке охоче публікує відкриті листи, звернення до головного редактора, різноманітні есеїстичні роздуми. Однак задля справедливості варто сказати, що ми не бачили на його сторінках жодної інформації «інтелектуального ґатунку», яка б достойно опозиціонувала націо–творчим ідеям. Вочевидь, на таку інформацію існує табу... А це – порушення фундаментальних принципів журналізму...

Світовий розквіт газетного дискурсу – ХІХ ст. Тоді на їх шпальти змістився центр політичного та суспільного життя всіх європейських держав. У ХХ ст. періодика продовжувала успішно розвиватися, але поступово видозмінювалася, оскільки з'являлися нові електронні ЗМІ (радіо, телебачення, інтернет). Не здатна конкурувати з найновішими мас-медіа в оперативності передачі інформації та емоційності, преса зробила ставку на коментарі, докладний аналіз подій, висвітлення

місцевих новин, рекламу та оголошення. А на початку ХХІ ст. інтернет «відібрав» у неї останню пальму першості – імідж найефективнішого популяризатора реклами.

Останнім часом преса переживає справжню кризу. Деякі видання трансформуються в таблоїдний формат, що дозволяє економити папір та залучати більше молодих реципієнтів («людей ока», як назвав їх Маршал Мак-Люен), які ніколи не були палкими прихильниками звичайних паперових газет. Однак перехід в електронний формат не є для друкованих ЗМІ панацеєю і не завжди приносить очікуваний економічний ефект. Зрештою... можна навіть посперечатися, чи то є газети, чи вже якісь інші мас-медіа. Адже вони, по-перше, «не беруться в руки», по-друге, проходять не лише через візуальний канал (усі частіше містять відеосюжети та рекламу), по-третє, на думку читачів, не заслуговують на таку міру довіри (адже інтернет-матеріали не контрольовані законодавством, можуть легко «стиратися» та коригуватися тощо). Можна ще перелічувати відмінності. Але на загал дійсно складається враження, що то якась інша естетико-комунікативна система. Бачимо лишень, що зараз більшість представників цього бізнесу шукають нові форми подачі матеріалів.

Загалом газетна продукція і сама по собі (у власній системі) неоднорідна, вона поділяється за різними критеріями на види та підвиди. За принципом територіального поширення та охоплення аудиторії, як зазначають підручники та енциклопедії, на видання загальнонаціональні, регіональні (республіканські, обласні, крайові), місцеві (міські, районні), внутрішньокорпоративні (звернені до співробітників певної організації); за тематикою – ділові, загальнополітичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані; за віковим принципом – дитячі, молодіжні газети, газети для пенсіонерів і т. ін.; за періодичністю – щоденні (ранкові або вечірні), щотижневі, щомісячні; за форматом – А4, А3, А2; за стилем оформлення – кольорові, чорно-білі і чорно-білі з кольоровими вставками; за вартістю – платні та безкоштовні тощо. Усі ці видання – то, по суті, різні ЗМІ, що виконують неоднакові функції. Однак є критерії, які об'єднують усі газети в одну більш-менш однорідну дискурсивну комунікативну систему. Ця система в інформаційному форматі вибудовується за моделлю трансмісії, в аналітичному – рецепції, а якщо видання бульварне, – за моделлю привернення уваги. Інформація в пресі в будь-яких випадках проходить через зоровий канал, частково задіюючи тактильний та нюховий (якщо газета паперова). Цей дискурс є порушенням законів звичної комунікації, оскільки передає повідомлення на відстані. На рівні стратегій подання фактів та аналі-

тики у пресову комунікацію вмонтовано механізм довіри, адже друковане слово передбачає велику міру відповідальності (хоча інколи, за аналогією до розважальних ЗМІ, воно також лише сенсаційно вводить в оману). На рівні стратегій сприймання інформації усе розголошене в пресі здебільшого сприймається та осмислюється аудиторією (себто – розраховане на реакцію у відповідь) і зрідка лише фіксується як подразнення (наприклад – у розважальних виданнях). Комунікатор тут, як правило, – автор. Однак у газетах наявне також і фатичне спілкування «ні про що», а отже: мовець може бути й контактером (хоча в сенсі символізації інформації газета значно поступається іншим ЗМК). На жаль, інколи автор статей – символізатор (як правило – це підкуплений журналіст). Публіцистичний дискурс має основний і поствивав. Посткомунікація – свідчення популярності та аналітизму видання (адже «пост-» – це те надзвичайно актуальне, що потрапляє в ситуацію повторного обговорення).

Порівнюючи з іншими ЗМІ, І. Михайлин називає такі атрибутивні особливості преси:

- Інформація фіксується в друкованому тексті, отже, слово здатне не тільки передавати відомості про факти, але й бути носієм думок, фантазій та художніх образів.

- Преса сприймається без додаткових технічних засобів. Це означає, що де і в яких умовах ми б не були – газета завжди доступна.

- Періодика дає читачеві можливість оглядовості й вибіркової ознайомлені зі своїми матеріалами, які існують одночасно, хронологічно та паралельно (а в електронних ЗМІ – послідовно).

- Газета гарантує можливість різних ступенів сприймання матеріалу (можна лише переглянути назви та ліди, ознайомитися з окремими публікаціями або ж – прочитати все уважно та детально).

- Преса дозволяє відкладати читання «на потім», що поки важко зробити на рівні електронних ЗМІ (хоча окремі програми вже зараз допустимо переглянути в Інтернеті).

- Друковані видання психологічно зручні і комфортні.

- Газети загальнодоступні (для попередників, сучасників та наступних поколінь), адже десятиліттями/століттями лежать в бібліотеках.

Однак преса не бездоганна. Серед її основних вад – неоперативність. Порівняно з іншими ЗМІ, газети не встигають швидко подавати новини. Окрім того, періодика розрахована виключно на освічених людей. Себто – вона доволі елітарний ЗМК (хоча не настільки, як мистецтво чи література).

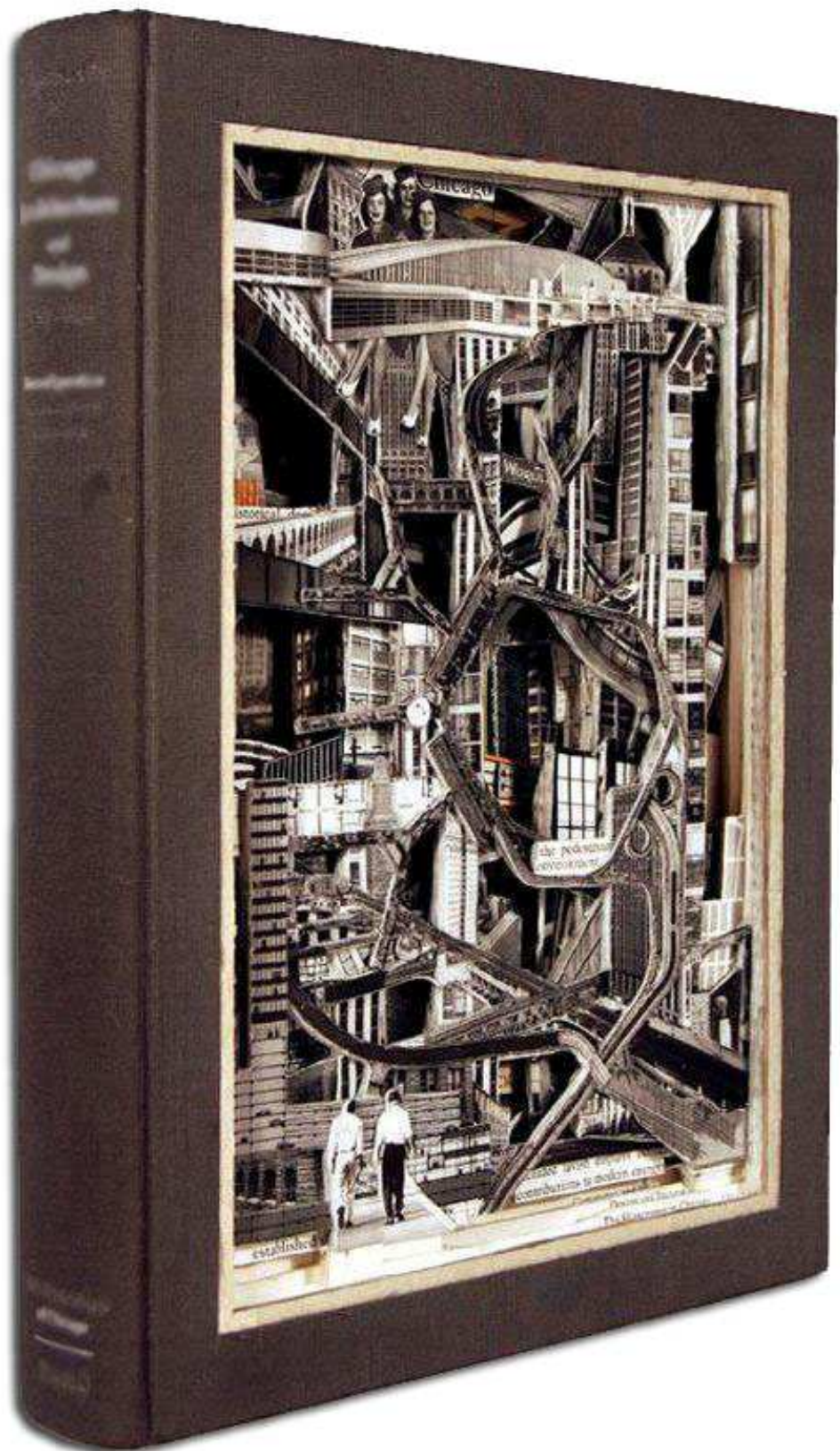
До дискурсу публіцистики, окрім газет, належать і журнали – друковані періодичні зброшуровані зшитки (книги). Однак вони як явища масової комунікації від газет відрізняються хіба що тим, що містять більше аналітики та художньої публіцистики і виходять значно рідше.

Питання для самоконтролю

1. Навіщо розрізняти спільнокореневі поняття «публіцистика» та «публіцистичність»?
2. Чому публіцистичність слід вважати наскрізним інтеркурсом?
3. Чи допустимо лексему «публіцистика» вважати синонімом журналістики?
4. За яких умов будь-який твір (дискурс, текст) може стати публіцистичним?
5. Які ознаки публіцистичності?
6. Чому фраза зі вступу до історії Геродота: «Геродот з Гелікарнасу зібрав і записав ці повідомлення, щоб минулі події з плином часу не прийшли до забуття і великі й гідні подиву діяння не лишились у невідомості» наштовхує на думку, що його твір – публіцистичний?
7. Який специфічний фактор-контроль об'єднує різні дискурси та надає їм публіцистичної гостроти?
8. Що є предметом та об'єктом публіцистичності та публіцистики?
9. Чи існують явища прапубліцистики?
10. Який рік вважається роком народження нетенденційної преси?
11. Що ми маємо на увазі, коли кажемо – взірцеве газетне видання?
12. Які газети слід вважати першими українськими?
13. Які найрейтинговіші українські видання?
14. Які атрибутивні особливості преси?
15. Чи мають пресові видання перспективне майбуття?

Рекомендована література

1. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с. – 210 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. – Вид. 2-ге, допов. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – Х. : ХІФТ, 2000. – 276 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.



КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

До появи техногенних ЗМК призвели фундаментальні дослідження не лише у сферах точних наук: електрики, електроніки, техніки, а й у царині «гуманітарних фантазій», де ідея «бездротового» зв'язку, як ми знаємо, існувала в художній літературі, у «паранормальних» практиках спіритів (с. 71–93), у мріях раціоналізаторів тощо. Розробником та творцем першого електронного засобу – радіо – вважаються російський фізик Олександр Попов (котрий описав процеси, однак не запатентував жодного зі своїх винаходів), італійський винахідник Гульємо Марконі та сербський – Нікола Тесла (кому віддати пальму першості – і досі остаточно неясно). Рік оприлюднення цього ЗМІ – 1910. Саме тоді була організована перша пряма радіотрансляція концерту Е. Карузо з Нью-Йоркського оперного театру. Спершу радіо називали газетою без паперу, бо ще не існувало персональних носіїв цього виду комунікації та аудіопрोगами можна було почути просто на вулиці (через встановлені ретранслятори-гучномовці). Згодом з'явилися радіоприймачі, як вислід, – аудіомовлення стало, поряд із телебаченням, одним із провідних засобів масової комунікації. На сьогодні це основний інформаційний та музичний медіа-канал.

Роль радіомовлення особлива. Оскільки передавання інформації здійснюється через звуки людського голосу, музику, шуми (а зображень нема і вони, відповідно, нафантазуються), – це справляє величезний емоційний вплив на слухачів. В історії траплялися такі трохи кумедні ситуації, коли на художнє радіомовлення аудиторія реагувала, наче на реальні події. Одну з подібних ситуацій описує Б. Потятиник у монографії «Медіа: ключі до розуміння». Учений розповідає про радіоінсценізацію атаки марсіанами Землі (за романом Герберта Уеллса «Війна світів»), у результаті якої 30 жовтня 1938 року населення одного з американських штатів цілком повірило в «навалу марсіан», котрі, за повідомленням «репортера» (насправді – талановитого актора), за допомогою лазерної зброї планували знищити все людство. Як згодом виявилось, актори настільки переконливо читали текст, що слухачі справді повірили, наче то був репортаж із гарячої точки, а не звичайна радіоп'єса. Звісно, цього б ніколи не сталося, якби радіо послуговувалося не лише слуховим, а й зоровим каналом комунікації. Однак відсутність візуалізації можна вважати й додатковою перевагою цього ЗМІ, бо саме завдяки відсутності зобра-

ження ми можемо «увімкнути» бурхливу фантазію й «побачити» набагато більше, аніж планувалося засвідчити в радіоефірі.

Аби оцінити радіо, вчені відзначили переваги й недоліки аудіальної комунікації. На думку І. Михайлина, серед атрибутивних особливостей цього ЗМІ слід назвати такі: а) носієм інформації в радіокомунікації є звук, що передається і сприймається миттєво; б) радіомовлення для поширення та сприймання звуку потребує мінімального технічного обладнання, яке має надзвичайно портативні розміри і є доволі дешевим; в) новітні технології роблять прослуховування цього медіа максимально зручним, найчастіше таке прослуховування відбувається за допомогою навушників; г) тому радіо вважають доволі проникним ЗМІ, яким послуговуються діти, пенсіонери, кухарки, водії, пасажери тощо, радіосигнали сприймаються скрізь і за будь-яких умов, унаслідок чого радіокомунікація має найбільшу аудиторію; г) радіо спирається на силу мовленого слова. «Як відомо, – зазначає І. Михайлин, – власне у семантиці слів міститься 20 % з передаваної інформації. Решта припадає на інтонацію, міміку, жести, які супроводжують наше мовлення. Якраз властивості усного мовлення (інтонацію, тембр голосу, темп і мелодіку висловлювання) й використовує радіо, домагаючись особливої переконливості своїх повідомлень, використовуючи при цьому прийоми усного слова як емоційний аргумент у своїх доказах»; д) відсутність відеоряду не відволікає уваги реципієнтів і дає можливість, по-перше, цілком зосередитися на змісті звукової інформації, по-друге, активізувати власну увагу; е) радіомовлення має переважну можливість передавати інформацію про подію в момент, коли вона відбувається. Навіть телебачення, з його сучасними технологічними можливостями, не може зробити це настільки оперативно. Однак радіомовленню, як і іншим ЗМІ, властивий ряд недоліків: неможливість відкласти прослуховування на більш зручний час, що позбавляє слухача вибірковості; радіо потребує інформації про програму своїх передач, інакше ми не почуємо те, що хотіли б почути, і не зможемо зробити це пізніше (щоправда, якщо цей ЗМК має власну інтернет-сторінку, то дещо можна вже й перепрослухати); насамкінець, радіо не дає можливості сприймати кілька передач одночасно.

За допомогою чого радіо комунікує? Виразальними засобами цього мовлення, на думку дослідників, є темп мови, сила звуку, висота тону, тембр голосу, інтонація, наголоси та паузи. Темп мови має відповідати формату програми: швидкий – збуджує увагу, уповіль-

нений – здатен «приспати» пильність, а середній – це якраз той варіант, який слід уважати універсальним, він використовується найчастіше і є найоптимальнішим. Подібні характеристики притаманні й силі звуку: голосно говорити не слід, бо це дратуватиме слухачів, тихо теж не варто, адже, щонайменше, – ніхто не почує, отже, найкраще обирати середній варіант мовлення. Тон розмови має бути спокійним, поважним та врівноваженим, якщо йдеться про трансляцію новин та серйозні ефіри, однак повинен по-різному варіюватися в молодіжних і музичних проектах. Щодо тембру голосу, то він має бути милозвучним (знову ж таки – відповідно до формату). Інтонація ж повинна відповідати змістові повідомлення, вона, по суті, – прихований маркер візуальності, за допомогою якого передається не лише ставлення диктора «до» (це якраз у новинах – «заборонений хід»), а й власне суть явищ/подій/інформації. Дуже суттєвою для аудіокомунікації є так звана радійність: живі голоси «з реальності» (сирени, вигуки, звуки природи), запитання і відповіді випадкових очевидців та миттєві коментарі експертів. Інколи навіть «вади» на кшталт неякісного запису чи покашлювання в ефірі вважаються позитивними, адже вони зайвий раз підтверджують достовірність подій.

Зовсім по-іншому все відбувається в кіно... Поява цього феномена ХХ ст., без сумніву, також зумовлена досягненнями науки й техніки в царинах хімії, оптики, електро- та фототехніки, фізіології зору тощо. Однак народження кінематографа не можна пояснити лише впливом НТР. Він, подібно до радіо, виник і як закономірна модифікація парадигми традиційних мистецтв, передусім літератури, приміром, романів О. де Бальзака, Ф. Стендаля, Л. Толстого, Ф. Достоєвського, які поєднували бачення найдрібніших життєвих подробиць із широким епічним охопленням дійсності, виділяли крупний та загальний плани, розвивали сюжет через «монтування» шматків розповідей тощо. Не обійшлося й без впливу театру: широкого життєвого підтексту п'єс Г. Ібсена та А. Чехова, удосконалення техніки акторської гри (наприклад, за системою К. Станіславського, яка пов'язувала фізичні дії з внутрішніми станами людини). Внесли свою лепту й живопис та графіка. Образотворче мистецтво «позичило» різні плани в зображенні (які підкреслювали найважливіші для характеристики предмета деталі) та стремління візуально передавати динаміку рухів (В. Суриков, І. Рєпін) і глибоко характерні риси конкретних людей (Е. Дега), а також – взаємопроникнення світла й тіні (П.-О. Ренуар, К. Моне). Графіка запропонувала технологію візуаль-

ної розповіді, у структурі якої події сюжетно розвивалися в часі. Незважаючи на те, що кінематограф – результат удосконалення універсальної творчості, серед мистецтв не існує якоїсь ціннісної чи переважально-досконалісної ієрархії. Кожне мистецтво виконує лише йому притаманні естетичні та комунікативні функції. Звичайно, кіно значно перевершує театр, літературу та живопис у створенні візуальних рухомих образів, здатних охопити життя в усій його багатогранній своєрідності. Краще воно передає і динаміку, оперуючи часом як засобом виразності (спроможне відтворювати стрімку зміну подій у їх внутрішній логіці). Однак кінематограф у багатьох відношеннях і поступається іншим мистецтвам, приміром, театрові, котрий дає безпосередній контакт актора з аудиторією, та фотографії, яка здатна «зупинити мить», документально її засвідчити.

Кіно залежить від можливостей техніки, його специфіка змінюється з відкриттям і розвитком новітніх технологій. Спочатку кінематограф існував як «великий німий». Згодом винайдення фотоелементів дало змогу синхронно записувати звук та зоровий образ. Перші звукові фільми з'явилися у 1928 році. Але творці кіно та актори тривалий час боялися впроваджувати цю новинку у виробництво, оскільки, на їх думку, звук міг перенести на екран «дурну театральщину» і знівелювати власне специфіку оригінального виду мистецтва. Проте цього не сталося. Звук адаптувався на екрані як іманентний художній засіб. Етапи розширення можливостей кінематографа можна зафіксувати хронологічно: а) від «великого німого» – до звукового кіно; б) від звука – до кольору; в) від стереоскопії/стереофонії широкоекранного кінематографа – до новітніх цифрових технологій. Для кіно важлива не так словесна, як зорова дія. Тому, за спостереженнями Ю. Борева, кіносценарій ближчий не до драми (як варто було очікувати), а до епосу (повісті, роману). Сценарист кіно, на відміну від драматурга, вільний від багатьох сценічних обмежень. Сценою в кінематографі є увесь світ, а дія легко й невимушено може рухатися в просторі й часі. Можна сказати, що кіно за своєю природою – синтетичне. До його образної системи як органічні складники входять і література (сценарії), і живопис (мультфільми, декорації тощо), і театр (акторська гра). А поява у структурі новітнього медіуму простору й звуку, не змінивши природи початкового «німого» кінообразу, збагатила його музикою та словом. Мелодії органічно супроводжують кінопроекти і є засобом творення єдиного візуально-слухового образу. Художні засоби кіно теж різноманітні: монтаж

(процес перероблення або реструктурування початкового матеріалу), крупний, середній та загальний плани (рухомість відстані між глядачем та видовищем), зміна кута зору на фіксовану камерую подію тощо. Першоелемент кінообразу – кадр, він фіксує предмет уваги. У кадрі робиться акцент не на те, як художник бачить світ, а на те, що він бачить. Монтаж, навпаки, насамперед дає якість і характер бачення, допомагає виділити в ньому найголовніше. Завдяки монтажу відкривається змістовий зв'язок кадрів, передається рух та внутрішній стан героїв. Образ у кіно часоплинний, рухомий, у нього є власний темпоритм. Цей образ визначається не так творчою акторською поведінкою, як – монтажем, який засвідчує емоційний зміст епізодів. «Повільний» монтаж здатний передати враження спокійного спостерігача і розкрити події, що протікають плавно (без перебоїв). «Швидкий монтаж» передає високий рівень нервової напруги спостерігача й бурхливий потік подій. У руках майстра кінокамера має здатність не лише фіксувати, а й творчо переосмислювати картини реальності. Різноманітність форм руху камери, ракурсу знімання практично безмежні. І в цьому приховуються величезні резервні можливості кіно. Крім того, сучасна кінокомунікація оволодіває такими відкриттями інших мистецтв і соціальних сфер, як системи театральної гри, метод психологічного аналізу, інтелектуалізм, віртуальні 3D-технології тощо. Кіномистецтво надійно увійшло до скарбниці світової цивілізації. Найкращі кіноздобутки стали вривень із вершинами світової літератури, малярства, скульптури тощо.

«Продовженням» кіно вважають телебачення. Як зазначають історики комунікації, перші телевізійні трансляції здійснено в 1925 р. в Англії та США. Щодо нашої держави, то тут, в Одесі, Києві та Харкові, як у підпорядкованих СРСР містах, у 30–40 роках працювали лише короткометражні механічні пристрої. Пересилання з високою чіткістю за електронною системою зображення тоді були лише в Москві. Однак із кінця 1951 р. таки розпочав свою діяльність телецентр у Києві. Через десять років він уже запровадив активний обмін аудіовізуальною інформацією з усіма іншими містами СРСР.

Незважаючи на солідний вік телебачення, і досі тривають дискусії з приводу того, що ж воно таке: кіно, видовище, тип журналістики чи новий вид мистецтва? Аби зупинитися на якійсь констатації, слід передусім з'ясувати, які ж виражальні та зображальні особливості цього ЗМІ. Найхарактернішими засобами телевиразності є, безперечно, світло (себто – зображення) і звук, завдяки яким формується ба-

гата художня палітра аудіовізуальної комунікації, у структурі якої найвагомішими (слід уточнити – для телевізії як журналістики) вважаються «живі» кадри прямої передачі інформації (саме завдяки online-кадрам забезпечується одночасність подій та їх перегляду на екрані). А от для телебачення як мистецтва (у його художньому вияві) куди важливішими є ракурс (зображення об'єкта з різних точок зору рухомою та статичною кінокамерами), який дає можливість всебічно висвітлювати зняте на камеру, особливо демонструвати міміку, жести і рухи людей, створювати візуальні метафори, та монтаж – підбір та об'єднання окремо відзнятих кадрів.

Отже, маємо два складники: зображення та мову. Щодо мови – тут усе, начебто, зрозуміло. Однак поряд з основною її функцією в телекомунікації часто виявляється й інша, вербально-допоміжна, яка пояснює та доповнює зображення. З. Дмитровський вважає, що ця функція перейшла з документального кінематографа, «пристосувавшись» до вимог «малого» екрана, і виявилася в новій царині сильнішою та відчутнішою. Пояснити це можна тим, що телевізійний образ слабший, аніж у кіно, тому потребує підсилення словом, котре коментуватиме чи узагальнюватиме візуальне. Інформаційну місткість слова розширюють і роблять доступнішою міміка та жести. У телемовленні те, як людина сказала, часто перетворюється на те, що вона сказала – в неповторності інтонації, міміки, жестів, власне, й специфіка документальності/неілюстрованої телевізійної інформації.

Із погляду семіотики, зображення є такою ж знаковою системою, як і мова. Отже, воно також має свою «граматику», тільки, на жаль, не таку «прозору», як слово, і зрозумілу лише фахівцям. Нерозуміння вимог до зображення на телеекрані, нехтування ними породжує невиразність та випадковість візуальної інформації, що найчастіше спостерігається в інформаційних програмах місцевих телестудій. Творці регіональних новин, як правило, забувають, що жодна оперативність не може компенсувати загально низький професійний рівень відеоматеріалів, навіть якщо вони мають якісний вербальний супровід. Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово чи радіо, основною його властивістю є якраз наочність, тобто – конкретність, безпосередність, автентичність того, що «сприймає око». Якщо надруковане чи вимовлене передусім звертається до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке перебуває в постійному контакті з абстракт-

ним мисленням і діє на нього. Лишень велика емоційна сила зображення здатна «ввімкнути» логіку.

Учені-фізіологи давно зауважили, що людський мозок складається з двох півкуль, кожна з яких виконує автономні функції: ліва є центром логічних операцій, права – образного, емоційного мислення. Відповідно, слово переважно сприймає ліва півкуля, а зображення – права. У такому разі можна стверджувати, що звуко-зоровий образ діє на обидві півкулі одночасно, внаслідок чого реалізується найвищий рівень впливу на глядача: саме завдяки аудіовізуальній «мові» забезпечується ефект присутності та співучасті в інформаційному просторі. Подібна психологічна картина властива й для радіо, однак там пропонується лишень звукова картина, а телебачення робить її зримою, створюючи ілюзію співучасті. Отже, телевізійна інформація найбільше спонукає до ідентифікації суб'єкта сприйняття й об'єкта показу – реципієнт максимально вживається в образ на екрані та починає ототожнювати себе з кимось.

Специфіка телевізійної інформації виявляється не лише у виражальних засобах, а й у своєрідних психологічних умовах сприйняття: аудіовізуальна інформація надходить до реципієнта безпосередньо додому. Ця властивість телебачення ріднить його з декоративно-прикладним мистецтвом, яке, як ми пам'ятаємо, прийшло до нас у дім, стало інтимно-домашньою частиною побуту.

Будучи фактичним, натуралістичним, хронікальним (із можливістю відтворювати все максимально наближено до ральності), телебачення має і неперевершені можливості відбору та інтерпретації дійсності. І відбувається це, як правило, на різних рівнях: можна спрямувати камеру «не туди» (на затекст), обрати невдалий ракурс, зрештою – просто проігнорувати одну подію на користь іншої. Таким чином телекомунікація, по-перше, дуже ефективно вводить нас в оману (оскільки важко не повірити тому, що ми бачимо «на власні очі»!), по-друге, пропонує споживану (найчастіше доступну та сенсаційну) інформацію, яка здатна привернути увагу і не обов'язково ставить собі за мету спонукати до роздумів (підспудно вважається, що аналітика – домінанта преси). Отже, телебачення приховує в собі величезну загрозу стандартизації та уніфікації нашого мислення: масове споживання однакової продукції, якість якої, як правило, невисока, здатне плекати в суспільній свідомості шаблони та штампи масової культури й спонукати до шоуїзації інформаційного простору, тобто – засилля розважальних проєктів і технологій.

Саме розважальна телепродукція найчастіше стає предметом безкомпромісної критики. Медіа-дослідники глибоко стурбовані поверховістю телебачення, його намаганням усе, навіть серйозні дискурси, перетворювати в шоу. Як вислід – учені звинувачують телебачення в потуранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами і ставлять питання про те, чому воно (телебачення) таке? Серед причин поверховості експерти називають комерційну природу цього ЗМІ та відсутність у його структурі текстів (у вузькому традиційному розумінні слова). Більшість дослідників переконані – аудіовізуальна культура зруйнувала вербальну модель комунікації: текст і зображення помінялися місцями (мовляв, основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст додається як ілюстрація). Відповідно – перебудова комунікативної моделі тягне за собою трансформацію свідомості суб'єктів інформаційної діяльності (журналістів, реципієнтів тощо), яка тепер має бути пов'язана з якісно іншою (позатекстовою) логікою комунікації. На думку М. Мак-Люена, котрий уважав телебачення деградаційним ЗМІ, який повертає людину до «печерної» візуальної культури, функціонування новітніх ЗМК уже не є похідним від подій. У свідомості людини мас-медіа діють як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Іншими словами – відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Так медіа формують власний міфологічний простір, який «диктує» особливі форми творення й сприймання інформації. Осердям міфологічного, як відомо, є образне та ігрове. Тому діяльність електронних ЗМІ, передусім – телебачення, найбільше та найшвидше активізується в аспекті розважальності та видимої поверховості. Навіть із повідомлень, що раніше вважались інформаційним сміттям, формуються «новини-товари», «сировиною» для яких є події. Звичайні явища при цьому підносяться як щось дуже важливе, варте захоплення. Намагаючись самотужки (с. 113–116) відшукати серйозні проекти високого стилю – антипод розважальності, – ми змушені були констатувати: серед телепродукції їх просто не існує. Виявляється, телепроекти творяться виключно за ігровими технологіями (на які підспудно «закодований» сучасний реципієнт?), оскільки аудіовізуальні ЗМІ «грають» у складну ретрансляційну гру, результатом котрої є задоволення предковічних ритуально-карнавальних потреб, які, як відомо, не спростовуються жодними здобутками цивілізації (с. 120). Отже, принцип розважання став обов'язковим для всього масиву аудіовізуальної продукції – нащадка майданно-карнавальної комунікації. Тому гра в контексті перехідної культури є найфундаментальнішою стратегією медіа-виробництва й, відповідно, – най-

ефективнішою формою розвитку масової комунікації та журналістики. Прийнята в постмодерну епоху як модель пізнання та форма творення культурних «продуктів», гра стає й формою існування реципієнта (його природним, підпорядкованим потребам і незалежній волі, середовищем). Окремі вчені, думку котрих ми поділяємо, припускають, що на новому витку цивілізації медіа-гра пропонує повернення до одвічно властивого людству міфологічно-емоційного ставлення до дійсності, до стремління розглядати явища природи й культури не з позиції їх вартості на ринку попиту й пропозиції (як стереотипно вважається), а з точки зору їх духовної значимості та причетності до найглибинніших, найсокровенніших сфер буття. Отже, телегра – з реципієнтом, текстом і навіть творцем – наближає нас до іронічного модусу, який припускає існування реальності, котра не піддається звичним принципам пізнання та оцінки. Як вислід – новітня естетико-комунікативна система власне й досягається лише у своєму ігровому релятивізмі. Тому лише високий рівень індивідуального таланту реципієнта-інтерпретатора та глибина проникнення в архетипно-міфологічну кодифікацію телетекстів може забезпечити комунікативну владу над ними.

Ще на зорі «телеепохи» С. Ейзенштейн передбачав і нову в цьому виді комунікації/мистецтва якість актора. На його погляд, ідеальний телеведучий – «жива», незапрограмована, невідшліфована (у сенсі – не штучна) людина, яка на очах у глядачів творить програму (своєрідний репортаж?), упроваджуючи в дискурс невимушену «побутовість». Уважається, що саме відвертість спілкування спонукає глядачів бути розкутими та комунікаційно відкритими. Насправді ж зазначена відвертість позірна, вона дається нелегко і є результатом титанічної праці та колосальних зусиль. Можна сказати, що телеведучі майстерно творять ілюзію недискретного репортажу. Тому якісний телемовець змушений поєднувати в собі риси актора, журналіста, режисера, себто – привабливість та ерудованість, легкість і природність у спілкуванні, миттєвість реакції, винахідливість, здатність до імпровізацій, публіцистичність. Телепрограму, до речі, готують не лише журналісти, а й відео- й телеоператори, режисери, звукорежисери, художники, освітлювачі тощо. Як бачимо, телебачення – колективна творча комунікація та найбільш «цехове» з медіа-виробництв.

Телебачення транслює миттєву інформацію, про яку лише наступного дня можуть «заговорити» газети та кінохроніка, а через місяці/роки, можливо, – література, театр та живопис. Однак прямі репортажі – не єдина продукція цього ЗМІ. Не менш важливими є й

огляди, кореспонденції, бесіди, коментарі, численні шоу тощо. З. Дмитровський у «Телевізійній журналістиці» подає цікаві міркування із цього приводу Р. Клера: «Телебачення може показати на екрані, з одного боку, – сцени, зафіксовані безпосередньо (у той момент, коли ми їх бачимо), а, з іншого – картини, видовища, раніше відзняті на плівку. «Пряме» телебачення вже залишило позаду звичайне кіно, якщо йдеться про показ подій, у сфері «чистої» документалістики телебачення взяло гору. Але коли мається на увазі створення видовища, себто – драматургійний твір (написаний автором і зіграний акторами), застосування «прямого» телебачення наштовхується на численні обмеження. Тут актуальність події не відіграє ролі. Коли телебачення транслює «Гамлета», мені байдуже, чи виконують сцену з гробарями за двадцять кілометрів від мене в цей момент (пряме телебачення), чи створювали її десь двадцять днів тому (телевізійний фільм)». Як бачимо, Р. Клер чітко розмежовує комунікативну та естетичну специфіку телебачення, справедливо зауважуючи, що властивості телебачення-інформатора байдужі для телебачення-митця. Отже, художня актуальність твору, на відміну від актуальності інформаційної, не пов'язана із чинником оперативності. У цьому, до речі, вона максимально «солідарна» з художньою літературою: обидві є образними, а отже – колосально закодованими естетико-комунікативними системами. Цікаво, що «сказати» художні системи можуть набагато більше, ніж, приміром, журналістські тексти, однак «прочитати» мовлене ними адекватно дуже важко, інколи практично неможливо. Хоча, як відомо, – все залежить від реципієнта (с. 40–51). Цікаво: коли ми говоримо про телебачення, то маємо на увазі щось надзвичайно масове, публічне, таке, що збирає багатомільйонну аудиторію, насправді ж телеаудиторія розрізнена і передачі сприймаються індивідуально: кожен відбирає те, що його цікавить, відповідно до віку, професії, схильностей, уподобань, рівня інтелекту, пізнавальних цілей. Як вислід – у будь-якої інформації є безліч можливостей бути правильно або неправильно зрозумілою.

Загалом слід зауважити, що телебачення, подібно до інших електронних ЗМІ, як фактор масової комунікації має свої переваги та недоліки. На думку І. Михайлина, позитивним є те, що: а) воно поєднує можливості радіо й преси, звукову та відеоінформацію, діючи на головні людські відчуття – зору і слуху (на які, до речі, припадає 95 % інформації, отриманої із зовнішнього світу), у такий спосіб телебачення домагається максимальної мобілізації інформативних можливостей людини; б) телекомунікаційний дискурс (єдиний серед усіх) досягає ефекту безпосередньої присутності глядача (хоча й ілюзор-

ної), особливо за допомогою новітніх 3D-технологій; в) окрім значення виголошеного в ефірі тексту та його інтонаційного забарвлення, телебачення, на відміну від преси й радіо, використовує специфічні, виключно йому притаманні, засоби донесення змісту висловлювань на кшталт міміки, жестів, поглядів, поз, розташувань тележурналістів у кадрі тощо; г) послуговується воно і специфічним аудіовізуальним синтезом у вигляді майстерного монтажу, музики, чергування близьких і далеких планів, темпоритмічної організації матеріалів, змістового текстового ряду, вмілого коментування зорових образів; г) у телебачення наймасовіша аудиторія, особливо у вечірній час; д) телевізійний екран поєднує серйозні та розважальні програми у форматі різних каналів. Отже, кожен глядач може відшукати щось своє. Можна сказати, що сьогодні ми сприймаємо світ крізь телевізійний екран...

А ще побутує думка, наче гідним суперником телебачення стає міжмережжя/Інтернет – система об'єднаних комп'ютерних систем глобального загальнолюдського суспільства, що зараз покриває практично всю поверхню земної кулі. На думку вчених, переваги цього ЗМІ – відкритість, нецензурованість, всеохопність тощо – одночасно є його недоліками... Напевно, – так. Однак нам здається, що це навіть не окремих медіа, а поєднання всіх проаналізованих нами засобів масової комунікації, які об'єднавшись, одночасно компенсували майже всі недоліки, однак паралельно набули рис нової амбівалентності. Але розвиток наукових досліджень мережі та власне системи Інтернет проходить початкові стадії не лише в Україні. Отже, це дуже аморфний дискурс, який ще стане надбанням академічної науки.

Питання для самоконтролю

1. Що, на ваш погляд, спричинили появу електронних ЗМК?
2. Чому спершу радіо називали газетою без паперу?
3. Чи позитивним є факт, що 70 % радіоінформації нафантазовується?
4. Що є носієм інформації в радіокомунікації?
5. Як тактується термін «радійність»?
6. Як закономірна модифікація парадигми традиційних мистецтв, передусім літератури, вплинула на виникнення кіно?
7. Чому сценарист кіно, на відміну від драматурга, вільний від багатьох сценічних обмежень?
8. Що є першоелементом кінообразу?
9. Який фактор дає якість і характер екранного бачення, допомагає виділити в ньому найголовніше?
10. У чому приховуються величезні резервні можливості кіно?

11. Чому телебачення вважають «продовженням» кіно?
12. Що ж таке телебачення: кіно, видовище, тип журналістики чи новий вид мистецтва?
13. Завдяки чому забезпечується одночасність подій та їх перегляду на екрані?
14. У чому особливість сприймання телеінформації на рівні півкуль головного мозку?
15. Як пояснити те, що, будучи фактичним, натуралістичним, хронікальним (з можливістю відтворювати все максимально наближено до реальності), телебачення, проте, має й неперевершені можливості відбору та інтерпретації дійсності?
16. Чому саме розважальна телепродукція найчастіше стає предметом критики?
17. Чи справді медіа-гра пропонує повернення до одвічно властивого людству міфологічно-емоційного ставлення до дійсності, до стремління розглядати явища природи й культури з точки зору їх духовної значимості та причетності до глибинних найсокровенніших сфер буття?
18. Телеінформація має шанс бути абсолютно правильно зрозумілою?
19. Які специфічні, виключно йому притаманні, засоби донесення змісту висловлювань використовує телебачення?

Рекомендована література

1. Боров Ю. Б. Естетика / Боров Ю. Б. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
2. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. – Вид. 2-ге / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 208 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Крейг Р. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 324 с.
4. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.
5. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 3-тє, допов. і поліпшене. – Х. : [б. в.], 2005.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 240 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адорно Т. Теорія естетики / Т. Адорно. – К. : Основи, 2002. – 520 с.
2. Античные теории языка и стиля / под ред. О. М. Фрейденберг. – Москва ; Ленинград : Соцэкгиз, 1936. – 341 с.
3. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-ге вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – 832 с.
4. Аристотель. Сочинения : в 4 т. Т. 1 / Аристотель. – М. : Мысль, 1976. – 412 с.
5. Аристотель. Поэтика / Аристотель. – К. : Мистецтво, 1967. – 134 с.
6. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
7. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
9. Бейтсон Г. Экология разума : избр. ст. по антропологии и эпистемологии / Г. Бейтсон. – М. : Смысл, 2000. – 476 с.
10. Беньямін В. Вибране / В. Беньямін. – Львів : Літопис, 2002. – 213 с.
11. Бергсон А. Сміх. Нарис про значення комічного / А. Бергсон ; пер. з фр. – К. : Основи, 1994. – 165 с.
12. Бердяев Н. А. Судьба человека в современном мире / Н. А. Бердяев // Новый мир. – 1990. – № 1. – С. 24–31.
13. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – Минск : Прамеб, 1992. – 384 с.
14. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1991. – 413 с.
15. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; пер. з фр. В. Ховтун. – К. : Основи, 2004. – 387 с.
16. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
17. Буряк В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Буряк. – Дніпропетровськ : ДРВВ ДДУ, 2000. – 60 с.

18. Великий тлумачний словник української мови. – Київ ; Ірпінь : ВПФ «Перун», 2001. – 1440 с.
19. Вернадський В. І. Вибрані праці / В. І. Вернадський. – К. : Наук. думка, 2005, – 300 с.
20. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы : пер. с нем / П. Винтерхофф-Шпурак. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 288 с.
21. Витгенштейн Л. Культура и ценность / Л. Витгенштейн // Дуагава. – 1989. – № 2. – С. 17–37.
22. Вітгенштейн Л. Філософські дослідження : пер. з нім. / Л. Вітгенштейн // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 12–22.
23. Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу / В. М. Владимиров // Наук. зап. ін-ту журналістики. – Т. 7 (квіт.–черв.). – К. : [б. в.], 2002. – С. 17–19.
24. Воропай О. Звичаї нашого народу : етногр. нарис / О. Воропай. – Мюнхен : Укр. вид-во, 1966. – Ч. 1. – 449 с.
25. Выготский А. С. Психология искусства / А. С. Выготский. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 480 с.
26. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х. Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1987. – 413 с.
27. Гегель. Эстетика : в 4 т. Т. 1 / Гегель. – М. : [б. и.], 1971.
28. Гейзінга Й. Homo Ludens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994. – 250 с.
29. Генкин Д. М. Массовые праздники : учеб. пособие для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 1975. – 341 с.
30. Генон О. О смысле карнавалыных праздников / О. О. Генон : пер. с фр. Н. Стефанова // Вопр. философии. – 1991. – № 4. – С. 43–47.
31. Грушевський М. С. Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. / М. С. Грушевський. – К. : Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.
32. Гугенбюль А. Зловещее очарование насилия. Профилактика детской агрессивности и жестокости и борьба с ними / А. Гугенбюль. – СПб. : Гуманитар. агентство «Академ. проект», 2000. – 220 с.
33. Гумилёв Л. География этноса в исторический период / Л. Гумилёв. – Л. : Наука, 1990. – 279 с.
34. Гуссерль Е. Формальна і трансцендентальна логіка. Досвід критики логічного розуму : пер. з нім. / Е. Гуссерль // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 48–82.

35. Ділі Дж. Основи семіотики / Дж. Ділі. ; пер. з англ. А. Карася. – Львів : Арсенал, 2000. – 232 с.
36. Дьюї Дж. Свобода і культура : пер. з англ. Г. Волинки / Дж. Дьюї // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 38–46.
37. Етимологічний словник української мови : в 7 т. – К. : Наук. думка, 1985. – Т. 1. – 407 с.
38. Здоровега Й. В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Й. В. Здоровега. – Львів : [б. в.], 2000. – 180 с.
39. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект / В. О. Зернецька. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
40. Зубрицька М. Ното legens : читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
41. Кандинский В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. – СПб. : Азбука-классика, 2006. – 240 с.
42. Кьеркегор С. Страх и трепет / С. Кьеркегор. – М. : Республика, 1993. – 273 с.
43. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Кн. I / С. Килимник. – К. : АТ «Обереги», 1994. – Т. I (зимовий цикл). – 392 с.
44. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія / В. Кісін // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 6. – С. 10–17.
45. Косюк О. М. Гра–інформація–комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.
46. Курицын В. Постмодернизм : новая первобытная культура // Новый мир. – 1992. – № 2. – С. 226–231.
47. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
48. К. Леви-Стросс. Путь масок : пер. с фр. / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 2000. – 399 с.
49. Леви-Стросс К. Структура и форма. Размышления над одной работой В. Проппа : пер. с фр. / К. Леви-Стросс // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. – М. : [б. и.], 1985. – С. 176–189.
50. Леви-Стросс К. Структурна антропологія : пер. з фр. / К. Леви-Стросс // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. / за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 152–154.
51. Ле Гофф Ж. Цивілізація середньовікового Запада / Ж. Ле Гофф. – М. : Прогресс-Академия, 1992. – 376 с.

52. Лакан Ж. Телевидение / Ж. Лакан. – М. : ИТДК «Гнозис», Логос, 2000. – 200 с.
53. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко–К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
54. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.
55. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии : пер. с англ. В. Чеснова / Э. Лич. – М. : Издат. фирма «Восточ. лит. РАН», 2001. – 142 с.
56. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
57. Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста // Труды по знаковым системам : учёные зап. Тартус. гос. ун-та. – Вып. 515. – Тарту : [б. и.], 1981. – С. 17–25.
58. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людиною друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464 с.
59. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.
60. Моклиця М. В. Модернізм як структура. Філософія. Психологія. Поетика / М. В. Моклиця. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1998. – 295 с.
61. Моклиця М. Основи літературознавства : посіб. для студ. / Марія Моклиця. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2002. – 192 с.
62. Нечай О. Ракурсы : О телевизионной коммуникации и эстетике / О. Нечай. – М. : Искусство, 1990. – 119 с.
63. Нямцу А. Е. Поэтика традиционных сюжетов / А. Е. Нямцу. – Черновцы : Рута, 1999. – 176 с.
64. Огієнко І. Українська культура. Коротка історія культурного життя українського народу / І. Огієнко. – К. : Абрис, 1991. – 272 с.
65. Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. – М. : РИП–холдинг, 2003. – 222 с.
66. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 213 с.
67. Підлісна Г. Антична література : навч. посіб. / Г. Підлісна. – К. : Вища шк., 1992. – 255 с.

68. Платон. Сочинения : в 3 т. Т. 3. Ч. 1 / Платон. – М. : Мысль, 1971. – 219 с.
69. Потятиник Б. Екологія ноосфери / Б. Потятиник. – Львів : Світ, 1997. – 142 с.
70. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Сер. : Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
71. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
72. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки / В. Пропп. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1986. – 365 с.
73. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
74. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу / В. Різун // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2000. – Т. 2. – С. 17–37.
75. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.
76. Словник української мови : в 11 т. Т. 8 (природа–рухливий). – К. : Наук. думка, 1977. – 928 с.
77. Терин В. Массовая коммуникация / В. Терин. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та междунар. отношений, 2000. – 222 с.
78. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708 с.
79. Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии / З. Фрейд. – СПб. : Алтейя, 2000. – 223 с.
80. Фромм Е. Втеча від свободи : пер. з нім. / Е. Фромм // Читанка з історії філософії : у 6 кн. Кн. 6 : Зарубіжна філософія ХХ ст. ; за ред. Г. І. Волинки. – К. : Довіра, 1993. – С. 179–195.
81. Шеллинг Ф. В. Философия искусства / Ф. В. Шеллинг. – М. : Искусство, 1966. – 210 с.
82. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>
83. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М. : ГООТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
84. Юнг К. Архетип и символ : пер. с англ. / К. Юнг. – М. : Изд-во полит. лит., 1991. – С. 84–85.

85. Юнг К.-Г. Психологические типы / К.-Г. Юнг. – Режим доступа : <http://www.google.com.ua/search?q=юнг+психологические+типы&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:uk:official&client=firefox-a>
86. Agee K. Warren. *Maincurrents in Mass Communication* / K. Warren Agee, H. Phillip Ault, Emery Edwin. – New York : Harper and Row, 1986. – 457 p.
87. Berkowitz Leonard. *Some Effects of Thoughts on Anti- and Prosocial Influence of Media Events* / Leonard Berkowitz // *Psychological Bulletin*. – 1984. – № 3. – P. 43–56.
88. Castells Manuel. *Critical Education in the Information Age* / Manuel Castells, Paulo Freire, Donaldo Macedo. – Boston : Rowman & Littlefield Publishers, 2003. – 176 p.
89. Denning D. E. *Cyberterrorism* [Electronic resource]. – Access mode : www.terrorism.com/documents/denning-testimony.shtml
90. Dennis E. Everette. *Media Debates. Issues in Mass Communication* / E. Everette Dennis, C. John Merrill. – New York & London : Longman, 1991. – 228 p.
91. Dominick Joseph. *The Dynamics of Mass Communication* / Joseph Dominick. – New York : McGraw-Hill Inc., 1993. – 616 p.
92. Duvigneau J. *Fetes et civilizations* / J. Duvigneau. – Paris : Scarbee, 1984. – 487 p.
93. Duvigneau J. *Le don du rien. Essi d'anthropologie de la fete* / J. Duvigneau. – Paris : Scarbee, 1977. – 264 p.
94. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*. – Toronto : University of Toronto Press Inc., 1993. – 656 p.
95. Eysenck H. *Sex, Violence and the Media* / H. Eysenck, D. Nias. – New York : Harper & Row, 1978. – 306 p.
96. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu* / T. Goban-Klas. – Warszawa–Krakow : Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
97. Gordon N. George. *The Cmmunications Revolution* / N. George Gordon. – New York : Yasting House, 1977. – 338 p.
98. Hiebert Ray. *Mass Media. An Introduction to Modern Communication* / Ray Hiebert, Donald Ungurait, Tomas Bohn. *Mass Media*. – New York : David McKay Company, 1974. – 495 p.
99. Innis A. Harold. *The Bias of Communication* / A. Harold Innis. – Toronto : University of Toronto Press, 1984. – 226 p.
100. *Le nouveau Petit Robert Dictionnaire alphabetique et anologique de la langue francaise*. – Paris : Dictionnaires le Robert, 2000. – 2178 p.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ
ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Інститут філології та журналістики

Робоча навчальна програма курсу

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Луцьк
2012

**СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ
«ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»
1. ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

| Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчального курсу |
|---|--|
| <p>Напрямок «Журналістика»</p> <p>Спеціальності: 6.030200 – «Журналістика»; 6.030200 – «Видавничча справа та редагування»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр»</p> | <p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4</p> <p>Загальна кількість годин: 144</p> <p>Тип курсу: обов'язковий</p> <p>Рік підготовки: 1-й</p> <p>Семестр: 1-й</p> <p>Лекції: 36 годин</p> <p>Практичні: 30 годин</p> <p>Самостійна робота: 42 години</p> <p>Індивідуальна робота: 36 годин</p> <p>Модулів: 2</p> <p>Змістових модулів: 2</p> |

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

За навчальним планом, окрім лекційного курсу (засвідченого в основній частині посібника), програма передбачає практичні заняття з основних тем, самостійну та індивідуальну роботи студентів.

Після прочитання курсу першокурсники повинні знати:

- ◆ історію розвитку комунікації, формування її науково-теоретичних та критичних засад;
- ◆ особливості природи і структури комунікативного процесу;
- ◆ моделі комунікації;
- ◆ комунікативні стратегії;
- ◆ комунікаційні технології;
- ◆ методи комунікативного аналізу;
- ◆ комунікативні дискурси;

Студенти повинні вміти:

- ◆ здійснювати всебічний аналіз процесу комунікації;
- ◆ використовувати адекватні технології та моделі для створення комунікативних дискурсів.

3. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ

| Тема | Кількість годин, відведених на | | | |
|--|--------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | лекції | практичні заняття | самостійну роботу | індивідуальну роботу |
| Змістовий модуль 1. Основи теорії комунікації | | | | |
| Тема 1 | 2 | 2 | – | – |
| Тема 2 | 2 | 4 | – | – |
| Тема 3 | 2 | 2 | – | – |
| Тема 4 | 2 | 4 | – | – |
| Тема 5 | 2 | 4 | – | – |
| Тема 6 | 2 | 2 | 21 | – |
| Тема 7 | 2 | 4 | – | 18 |
| Тема 8 | 2 | 4 | – | – |
| Тема 9 | 2 | 2 | – | – |
| Тема 10 | 2 | 2 | – | – |
| Змістовий модуль 2. Аналіз комунікаційних дискурсів | | | | |
| Тема 11. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 12. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 13. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 14. | 2 | 2 | 21 | 18 |
| Тема 15. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 16. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 17. | 2 | 2 | – | – |
| Тема 18. | 2 | 2 | – | – |
| Усього годин | 36 | 30 | 42 | 36 |

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Основи теорії комунікації

ТЕМА 1. Масова комунікація як наука та навчальна дисципліна (2 год)

Комунікація як явище, наука та навчальна дисципліна в інтерпретації вчених різних епох. Історія формування терміна «комунікація». Визначення масової комунікації. Курс «Теорія масової комунікації», його об'єкт, предмет, функції, місце в системі наукових та

навчальних дисциплін. «Теорія масової комунікації» як академічна, теоретична, фундаментально-професійна, методологічна дисципліна, пропедевтична стосовно культурології, літературознавства, журналістичкознавства тощо. Масова комунікація як об'єкт вивчення багатьох гуманітарних і точних наук, кожна з яких виокремлює з комунікативістики свій предмет вивчення. Комунікація як культура.

ТЕМИ 2, 3, 4. Комунікаційний процес. Його структура. Взаємодія складників процесу (6 год)

Елементарні складники комунікаційного процесу: комунікатор (аніматор, автор, принципал, контактер, символізатор, наратор тощо), формати та форми інформації, канали комунікації (вокальний, візуальний, тактильний, нюховий, смаковий), аудиторія-адресат (реципієнти різних ЗМІ). Застосування у процесі спілкування найефективніших шляхів досягнення цілей подання та сприймання інформації. Комунікаційні технології – процеси «виготовлення» текстів, творів і дискурсів. Пропагандистські технології. Перформанс – технологічний процес лудологічно-ритуальної природи. Психологічні та психоаналітичні технології як данина популярності психоаналізу.

ТЕМИ 5, 6, 7. Моделювання комунікації. Традиційні та найновіші підходи (6 год)

Діалог як твірна модель комунікації (ідеї Сократа за творами Платона та ін.), ангелологія (Августин Блаженний, Хома Аквінський), спіритизм і телеграф (Масмер, Ньютон), пропагандистський діалог (Гегель, Маркс). Розсіювання – твірна модель комунікації: проповіді та біблійні притчі, розсіювання значень Джона Локка. Розсіювання як діалог (полілог) (за К'єркегором). Базові теорії моделювання: а) загальні моделі комунікації як трансмісії: модель всесильної пропаганди (Чакотіна), модель контактування (Якобсона), модель трансмісії сигналу (Шеннона-Вівера); б) експресивна (ритуальна) модель (Джеймса Карея); в) модель розголосу (комунікація як демонстрація й привернення уваги); г) моделі рецепції (кодування й декодування висловлювань): модель кубиків, модель Лотмана, синтетична модель Гобана-Класа. Найновіші комунікаційні концепції. «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Петерсона, У. Шрамма. Уніфікація моделей на основі теорії К.-Г. Юнга.

ТЕМИ 8, 9, 10. Методи комунікаційного аналізу (2 год)

Метод та методологія. Загальнотеоретичне розуміння методу. Загальнофілософські та специфічно наукові методи. Методи в теорії масової комунікації. Структурний аналіз. Контент-аналіз. Семіотичний метод. Герменевтичний аналіз. Мотиваційний аналіз та ін.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Аналіз комунікаційних дискурсів

ТЕМА 11. Класифікація та дослідження масової комунікації. Ритуальний дискурс (2 год)

Актуалізація понять дискурсу, твору і тексту. Функціональні проблеми класифікації. Взірці комунікаційних дискурсів за галузевохронологічним критерієм (ритуальний, театральний, мистецькі, літературний, газетний дискурси, дискурс електронних ЗМІ). Інтеркурс. Ритуал як сукупність обрядів, що з найдавніших часів і донині супроводять віртуальні та реальні церемонії та дійства. Творення комунікаційних дискурсів за моделлю ритуалу. Техногенна культура і міф. «Ритуальна» синкретика мас-медіа. «Вертепний» принцип структурування інформаційного простору. Ритуальні розваги в просторі електронних ЗМІ (сміхові, трагестійні, еротичні, музичні, комунікативні, про світ моди, спортивні, інтелектуальні, реальні тощо). Модифікація українських традиційних дійств у шоу. Ритуальна семіотика масової комунікації.

ТЕМА 12. Модифікація ритуалу – театральний дискурс (2 год)

Театр як «публіцистичне» (публічне?) дійство – явище протожурналізму. Складники театального дискурсу та інтеркурсу. Ігровий первень цивілізації та культури: перформанс. Театральність трансльованої мас-медіа політики. «Шекспірівські» стратегії піартехнологій. Аналіз театального дискурсу як явища комунікації.

ТЕМА 13, 14. Мистецтва як комунікація (2 год)

Спорідненість мистецтв та вербального спілкування. Художній образ як основа мистецького світосприймання та втілення. Комунікаційний аспект мистецтв за теоріями літератури й естетики. Загальнодоступність мистецької комунікації. Архітектура як комунікація. Інформація, прихована у творах образотворчого мистецтва. Динамічна «мова» статичної скульптури. Комунікаційні можливості музики. Пластичне «слово» танцю. Декоративно-прикладне/ужиткове мистецтво – естетичне освоєння середовища, яке оточує людину безпосередньо. Художня та естетична цінності. Репрезентативні мистецтва. Культура – соціальна пам'ять людства.

ТЕМА 15. Літературний дискурс (2 год)

Текст–дискурс–твір: критерії розрізнення. Зміна видів літературної комунікації в історичному аспекті. Белетристика як трансформатор інформативно-комунікаційних кодів. Знаково-вербальний характер образів художньої літератури. Інтерпретація. Проблема полілогічності на рівні автор–твір–читач. Факт у белетристиці, публі-

цистиці та наукових текстах. Текст і контекст. Рецептивні моделі кодування–декодування літературних текстів. Непередбачуваність художнього твору як простір свободи комунікації. Проблема автора.

ТЕМА 16. Популярна культура (2 год)

Формування термінології на означення популярної/масової культури. Популярна культура та фольклор: порівняльний аспект. Масове та елітарне. «Середня» культура нового часу.

ТЕМА 17. Газетний дискурс (2 год)

Публіцистичність і публіцистика. Найдавніші літописи, праці Геродота, Фулідіда, Ксенофонта, красномовство й ораторська проза як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу. Епоха Гутенберга – комунікація, необмежена простором і часом. Структура газетного дискурсу: виникнення та розвиток друкованої комунікації: витокові світові та сучасні українські видання. Категорії видань. Аналіз газетного дискурсу як явища комунікації. Цензура – контроль над публіцистичним інтеркурсом.

ТЕМА 18. Дискурс електронних ЗМК (2 год)

Радіо. Винахід радіо. Переваги і недоліки радіокомунікації. «Мова» радіо. Кіно як комунікація. Телекомунікація: історія розвитку та специфічні можливості. Комунікаційні ресурси телебачення. Інтернет як остання трансформація ЗМК.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль № 1

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1 (2 год)

Тема: Масова комунікація під різними кутами зору

1. Курс «Теорія масової комунікації», його предмет, завдання, місце в системі наукових та навчальних дисциплін.

2. Науки, які вивчають комунікацію:

- а) традиційний підхід (герменевтика, гомілетика, риторика, філософія, логіка);
- б) загальнотеоретичний підхід (теорія комунікації, теорія літератури, семіотика);
- в) прикладний (психоаналіз);
- г) філологічний підхід (лінгвістика, семантика, психолінгвістика, паралінгвістика).

3. Навчальні посібники, що висвітлюють проблеми теорії масової комунікації.

4. Походження й формування комунікації. Вплив зазначеного процесу на трансформацію терміна і – як вислід – на його широкий семантичний ареал.

5. Види комунікації. Визначення комунікації та масової комунікації.

6. Інформація, її визначення. Способи зберігання інформації.

7. Комунікація як культура.

Рекомендована література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.

2. Новейший философский словарь. – Минск : Книж. дом, 2001. – 1280 с.

2. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Х. Ортега-і-Гасет. – К. : Основи, 1994. – 424 с.

3. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації / Дж. Пітерс. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

6. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

Домашнє завдання: 1) Потрактувати терміни: «комунікація», «спілкування», «теорія», «герменевтика», «гомілетика», «риторика», «філософія», «логіка», «перформанс», «семіотика», «психоаналіз», «семантика», «паралінгвістика», «прагматика». 2) Написати есе. Темі (на вибір): «Що таке комунікація?», «Чи можна спілкуватися без слів?», «Усі глобальні проблеми людства – це передусім проблеми комунікації», будь-який інший есей на цікаву тему, що стосується проблем комунікації.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 2–3 (4 год)

Тема: Комунікаційний процес

1. Елементарні складники комунікаційного процесу, їх характеристики:

а) автор-джерело;

б) повідомлення;

- в) аудиторія–адресат;
- г) комунікаційні канали.

2. Застосування в процесі спілкування найефективніших шляхів досягнення комунікативних цілей подання та сприймання інформації.

3. Комунікаційні технології.

Рекомендована література

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.

2. Зубрицька М. Номо legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Л. : Літопис, 2004. – 352 с.

3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

5. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

Домашнє завдання: 1. Записати з телебачення, газет, радіо фрагменти дискурсів, у яких комунікатор постає як аніматор, автор, принципал, контактер або символізатор. 2. Навести уривки дискурсів, де переважають різні канали: вокальний, візуальний, тактильний, нюховий, смаковий. 3. Потрактувати терміни: «авторджерело», «повідомлення», «канал», «аудиторія-адресат», «зворотний зв'язок». 4. Написати есе на тему «Хто я (як комунікатор)» або «Моя улюблена маска». 5. Запропонувати п'ять творів/текстів, створених за допомогою однієї технології.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4 (2 год)

*Тема: Трансформація ідеї комунікації
у формі діалогу та розсіювання*

1. Діалог як твірна модель комунікації (за переказами Сократа та його послідовників):

- а) ангелологія (Августин Блаженний, Хома Аквінський);
- б) спіритизм і телеграф (Масмер, Ньютон);
- в) пропагандистський діалог (Гегель, Маркс).

2. Розсіювання – твірна модель комунікації:

- а) проповіді та біблійні притчі;
- б) розсіювання значень Джона Локка.

3. Розсіювання як діалог/полілог (за К'єркегором).
4. Герменевтика: комунікація з мертвими.

Рекомендована література

1. Енциклопедія (будь-яке видання).
2. Словник іншомовних слів (будь-яке видання, бажано пострадянського часу).
3. Пітерс Джон Дарем. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
Домашнє завдання: 1. Підготувати стислу відповідь на усі питання практичного заняття (конспективно). 2. Уміти пояснювати терміни (відшукати у словниках або у конспекті): «адресат» (з усіма можливими синонімами), «адресант» (теж з усіма синонімами), «притча», «діалог», «полілог», «парадокс», «антиномія», «алогізм», «амбівалентність», «трансформація», «медіум», «ментальне», «матеріальне», «фальсифікація», «телепатія», «телекінез», «магнетизм», «гравітація», «флюїд», «канал». 3. Написати мініатюру (будь-якого жанру) на тему: «Діалог чи розсіювання?». 4. Знати (можна відслідкувати за енциклопедіями чи конспектом), хто такі: Сократ, Августин Блаженний, Масмер, Ньютон, Гегель, Маркс, Локк, К'єркегор.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 5, 6 (4 год)

Тема: Моделювання комунікації

1. Трансмійні моделі комунікації:
 - а) модель всесильної пропаганди (Чакотіна);
 - б) модель контактування (Якобсона);
 - в) модель трансмісії сигналу (Шеннона-Вівера).
2. Експресивна (ритуальна) модель (Джеймса Карея).
3. Модель розголосу (комунікація як демонстрація й привернення уваги).
4. Модель рецепції (кодування й декодування висловлювань):
 - а) модель кубиків;
 - б) модель Лотмана;
 - в) синтетична модель Гобана-Класа.
5. «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Петерсона, У. Шрамма:
 - а) авторитарна модель преси;
 - б) ліберальна теорія комунікації;
 - в) соціально відповідальна концепція преси;
 - г) «комуністична» комунікація.

Рекомендована література

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 3-тє, допов. і поліпшене / І. Л. Михайлин. – Х. : [б. в.], 2005.

Домашнє завдання: 1. Законспектувати публікацію: Різун В. Природа й структура комунікативного процесу // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2000. – Т. 2. 2. Здійснити класифікацію відомих дискурсів за домінантними моделями, обґрунтувавши ефективність використання в процесі дискурсивних практик саме цих моделей. 3. З'ясувати значення понять: «модель», «структура», «система». 4. Віднайти цікаву інформацію про те, як не зовсім доречно використана модель зіпсувала враження від дискурсу/тексту. 5. Визначити, яка модель комунікації лежить в основі спілкування українських та зарубіжних викладачів та студентів; пояснити – чому.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ № 7–8 (4 год)

Методи комунікативного аналізу

1. Семіотичний аналіз.
2. Контент-аналіз.
3. Структурний аналіз.
6. Герменевтичний аналіз.
7. Мотиваційний аналіз та ін.

Рекомендована література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.

2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

3. Сайт Ассоциации медиапедагогике России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.of.ru/mediaeducation>, <http://>

Домашнє завдання: 1. Проаналізувати уривок статті Івана Дзюби «Тридцять років із Сталіним. П'ятдесят років без Сталіна» (у кн. : Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Сер. : Медіа-критика. – Л., 2004.), використовуючи інструментарій семіотич-

ного, контент-, структурного, герменевтичного, мотиваційного аналізів. 2. Законспектувати вступ до монографії «Семіосфера» Юрія Лотмана (у кн. : Лотман Ю. Семіосфера. – СПб., 2000.). 3. Визначити, які типи аналізу підходять для аналізу теле-, радіо-, інтернет-новин та новин на шпальтах газет; дати визначення термінам: семіотика, прагматика, стилістика, структуралізм.

Модуль № 2

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9 (2 год)

Класифікація явищ масової комунікації. Ритуальний дискурс

1. Поняття дискурсу і тексту. Взірці функціональних комунікативних дискурсів за галузево-хронологічним критерієм. Інтеркурс.

2. Ритуальний дискурс. Ритуал як сукупність обрядів, що з найдавніших часів і донині супроводжують віртуальні та реальні церемонії і дійства. Основні визначення.

3. Творення комунікативних дискурсів за моделлю ритуалу: від найдавніших часів – до сучасності:

а) еротична комунікація як найдавніша;

б) сміхова та травестійна комунікації;

в) спортивні, інтелектуальні, реальні ігри як різновид давнього агону.

4. Використання для створення медіа-програм ритуально-розважальної форми.

Рекомендована література

1. Гейзінга Й. Homo Ludens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994. – 250 с.

2. Генкин Д. М. Массовые праздники : учеб. пособие для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 1975. – 341 с.

3. Генон О. О смысле карнавалыных праздников / О. О. Генон : пер. с фр. Н. Стефанова // Вопр. философии. – 1991. – № 4. – С. 43–47.

4. Грушевський М. С. Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. / М. С. Грушевський. – К. : Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.

5. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. – Кн. I / С. Килимник. – К. : АТ «Обереги», 1994. – Т. I (зимовий цикл). – 392 с.

6. Кісін В. Режисюра як мистецтво та професія. Життя. Актор. Образ: Із творчої спадщини / Віктор Кісін. – К. : Вид. дім «КМ Academia», 1999. – 325 с.

7. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.

Домашнє завдання: 1. Проаналізувати публікацію О. Косюк «Історичний дискурс медіа гедонізму» // Медіакритика. – Львів: ЗУМЦНЖ, 2003. – № 4. 2. Дати визначення термінам: «ритуал», «обряд», «міф», «синкретика», «вертеп», «шоу». 3. Засвідчити наочно естафетність релаксації на прикладі одного з новітніх проєктів електронних ЗМІ. 4. Написати есе за темою практичного заняття. Назву есею придумати самостійно.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10 (2 год)

Модифікація ритуалу. Театральний дискурс

1. Театр – публіцистичне і публічне дійство – явище протожурналізму.
2. Аналіз театрального дискурсу як явища комунікації.
3. Театральне коріння перформансу.
4. Театральність трансльованої мас-медіа політики. Шекспірівські стратегії піар-технологій.

Рекомендована література

1. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 3-тє, допов. і поліпшене / І. Л. Михайлин. – Х. : [б. в.], 2005.
2. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Підлісна Г. Антична література : навч. посіб. / Г. Підлісна. – К. : Вища шк., 1992. – 255 с.
5. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.

Схема аналізу комунікативних дискурсів

а) за якою моделлю вибудовується дискурс; б) який вигляд має дискурс на фоні всіх інших (його специфічні особливості); в) які комунікативні канали домінують; г) яку маску «одягає» комунікатор та як поводить аудиторія; ґ) чи спрацьовує механізм довіри на рівні подання та сприймання інформації; д) за допомогою яких знакових систем створено дискурс; е) який метод буде найпродуктивнішим для

його аналізу (чому?); є) чи передбачає дискурс явища посткомунікації; ж) які інтеркурсивні явища в ньому присутні; и) зображення комунікативного ланцюга (спробувати зробити це графічно).

Домашнє завдання: 1. Спробувати проаналізувати як явище масової комунікації «Лісову пісню» Лесі Українки «в оригіналі» та в інтерпретаціях двох волинських театрів. 2. Написати есе за темою «Театральний дискурс». Тему есе придумати самостійно. 3. Ознайомитися з розділами монографії Й. Гейзінги «Ното Ludens» «Ігрові форми мистецтва», «Ігровий елемент сучасної культури», конспектувати один із них. 4. Проілюструвати театральність політики, економіки на прикладі реклами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11 (2 год)

Мистецтва як комунікація

1. Комунікаційні функції мистецтв. Загальнодоступність культурної комунікації.

2. Художній образ – основа мистецького світосприймання та втілення.

3. Мистецтва як комунікація:

а) архітектура. Чи це комунікація?

б) інформаційна насиченість творів образотворчого мистецтва;

в) динамізм скульптури;

г) комунікаційні спроможності музики;

г) пластика танцю;

д) естетичне освоєння середовища за допомогою декоративно-прикладного мистецтва.

4. Художня та естетична цінності. Репрезентативні мистецтва.

5. Культура як соціальна пам'ять людства та комунікація.

Рекомендована література

1. Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.

2. Да Винчи Леонардо. Избранные произведения / Леонардо да Винчи. – М. : Искусство, 1935. – Т. 2. – 375 с.

3. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

4. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. / Дж. Пітерс. – К. : КМ «Академія», 2004. – 302 с.

5. Флиер А. Культурологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://terme.ru/dictionary/172>

6. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства / М. Шапиро. – М. : Искусство, 1972. – 159 с.

Домашнє завдання: 1. Проаналізувати як явища масової комунікації «Таємну вечерю» Леонардо да Вінчі, замок Любарта – знакову архітектурну споруду міста Луцька, пам'ятник Тарасові Шевченку, що біля головного корпусу ВНУ ім. Лесі Українки, інтер'єр студентської аудиторії. 2. Написати есе на тему «Епоха культури людства, яка розмовляє найголосніше». 3. Відшукати репрезентативне мистецтво нашого часу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12 (2 год)

Літературний дискурс

1. Текст–твір–дискурс: критерії розрізнення.
2. Зміна видів літературної комунікації в історичному аспекті.
3. Аналіз літературного дискурсу як явища комунікації:
 - а) лірики;
 - б) прози;
 - в) драматургії.
4. Природа факту в літературі художній та науковій.
5. Проблема автора.

Рекомендована література

1. Зубрицька М. Ното legens: читання як соціокультурний феномен / Марія Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.

2. Моклиця М. Основи літературознавства : посіб. для студ. / Марія Моклиця. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2002. – 192 с.

3. Поппер К. Логика и рост научного знания / К. Поппер. – М. : Прогресс, 1983. – 398 с.

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

Домашнє завдання: 1. Переглянути детально розділ «Смерть автора» з монографії Р. Барта (Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М., 1989.) або ж розділ 3.2. «Смерть автора»: елімінація суб'єкта з літературно-теоретичного дискурсу з монографії М. Зубрицької (Зубрицька Марія Ното legens: читання як соціокультурний феномен. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.). 2. По-різному «прочитати» один із творів

М. Хвильового, пояснити, від чого залежать «різночитання». 3. Проаналізувати як явище масової комунікації вірш, прозу та взірць драматургії (на вибір).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13 (2 год)

Популярна література/культура як маркер масової комунікації

1. Формування термінології на означення популярної/масової культури.
2. Популярна культура та фольклор: порівняльний аспект.
3. Масове та елітарне. Спроба розмежування культури і комунікації. «Середня» культура постмодерної доби.
4. Аналіз «середньої» культури як явища масової комунікації.

Рекомендована література

1. Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) / Л. Калинська // Слово і час. – 1998. – № 2. – С. 12–16.
2. Косюк О. М. Гра – інформація-комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.
3. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
4. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
5. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д : Изд-во ООО «ЦВВР», 2001. – 708 с.
6. Шкляр В. Нестерпна легкість жанру для наших письменників виявилась найтяжчою / В. Шкляр. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua/il/csow/440/38379/>

Домашнє завдання: 1. Пригадати (або принести) твір, який слід уважати явищем популярної/масової культури/літератури. Аргументовано довести, що це саме так. 2. Проаналізувати «Код да Вінчі» Дена Брауна та «Ім'я троянди» Умберто Еко як явища середньої культури. 3. Прокоментувати статтю О. Косюк «Факт і його природа в науці та белетристиці» (Косюк О. М. Факт і його природа в науці та белетристиці // Творчість Агатангела Кримського у контексті європейської і світової культури. – Луцьк : РВВ «Вежа» ВНУ ім. Лесі Українки. – 2006. – 256 с. – С. 174–181).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14 (2 год)

Дискурс/інтеркурс публіцистики та публіцистичності

1. Публіцистичність як інтеркурс і публіцистика як ЗМІ.
2. Найдавніші літописи, праці Геродота, Фукидіда, Ксенофонта як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу. Красномовство. Ораторська проза.
3. Виникнення та розвиток друкованої комунікації: витокові світові та сучасні українські видання. Різновиди видань.
4. Аналіз газетного дискурсу як явища комунікації.
5. Цензура – контроль над публіцистичним інтеркурсом.

Рекомендована література

1. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с. – С. 31–48.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. – Вид. 2-ге допов. і поліпшене / І. Л. Михайлин. – Харків : ХІФТ, 2000. – С. 226–240.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

Домашнє завдання: 1. Відшукати найбільш і найменш цензуровану газету. 2. Запропонувати аудиторії заідеологізоване та неідеологічне видання. 3. Навести приклад присутності публіцистичного інтеркурсу в літературному творі. 4. Проаналізувати улюблену газету, використовуючи гермневтичний метод аналізу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15 (2 год)

Дискурс електронних ЗМІ

1. Радіо:
 - а) винахід радіо;
 - б) переваги і недоліки цього ЗМІ;
 - в) аналіз радіо як комунікаційного дискурсу.
2. Кіно як явище комунікації.
3. Телекомунікація:
 - а) історія розвитку та специфічні можливості;
 - б) комунікаційний аналіз.
4. Супермедіум (комунікаційні спроможності Інтернету).

Рекомендована література

1. Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 399 с.

2. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. : вид. 2-ге / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 208 с.

3. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 324 с.

4. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.

5. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 3-тє, допов. і поліпшене. – Харків : [б. в.], 2005.

6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. академія», 2007. – 240 с.

Домашнє завдання: 1. Написати есе на тему «Наша сучасність – новий печерний вік». 2. Вміти пояснювати усі задіяні в темах терміни (відшукати у словниках). 3. Підготуватися до дискусії: обрати ЗМІ, який Ви вважаєте найефективнішим, і підшукати аргументи на його користь. 4. Визначити комунікативний формат провідних радіо- та телеканалів. 5. Проаналізувати і законспектувати розділ I з підручника «Телевизионная журналистика» (Телевизионная журналистика : учебник. – 4-е изд. – М., 2002.) та розділ VI «Характерні особливості радіо» з підручника В. В. Лизанчука (Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник. – Львів, 2000.).

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

(36 год)

Написати реферат на одну із запропонованих тем:

- Походження та формування комунікації
- Масова комунікація як знакова система
- Науки, які вивчають комунікацію
- Форми процесу спілкування
- Специфіка організації комунікативних ситуацій
- Сутність комунікації
- Характеристика учасників процесу спілкування
- Аналіз ефективності та дієвості комунікації
- Самобутність та оригінальність організації комунікаційного процесу

- Форми та якість комунікації
- Культура як комунікація
- Зв'язки між складниками комунікації
- Організація комунікаційного процесу
- Моделювання процесу комунікації
- Елементарні складники комунікаційного процесу
- Комунікаційні канали
- Процес посткомунікації
- Методи комунікаційного аналізу
- Поняття твору, дискурсу і тексту
- Взірці функціональних комунікативних дискурсів за галузєво-хронологічним критерієм
 - Інтеркурс
 - Творення комунікативних дискурсів за моделлю ритуалу
 - Техногенна культура і міф
 - Ритуальна семіотика масової комунікації
 - Театр як явище протожурналізму
 - Ігровий первень цивілізації та культури
 - Театральність трансльованої мас-медіа політики
 - Шекспірівські стратегії піар-технологій
 - Виникнення та розвиток друкованої комунікації
 - Структура газетного дискурсу
 - Публіцистичність і публіцистика
 - Найдавніші літописи, праці Геродота, Фукідіда, Ксенофонта як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу
 - Епоха Гутенберга – комунікація, необмежена простором і часом
 - Телекомунікація, її специфічні можливості
 - Спілкування в просторі радіо. Infotainment
 - Семіотика кінодискурсу
 - Супермедіум (комунікативні можливості всесвітньої мережі)
 - Текст–твір–дискурс
 - Белетристика як трансформатор інформативно-комунікативних кодів. Знаково-вербальний характер образів художньої літератури
 - Інтерпретація
 - Проблема полілогічності на рівні автор–твір–читач
 - Факт у белетристиці і публіцистиці
 - Текст і контекст

- Рецептивні моделі кодування–декодування літературних текстів
- Непередбачуваність художнього твору як простір свободи комунікації
- Проблема автора
- Текстовий «вірус» (природа і поняття патогенного тексту, текст як продукт цивілізації і її творець)
- Знакова роль насилля у масовій комунікації
- Тексти тоталітарної ідеології та пропаганди (критика цензури і патогенність свободи)
- Комунікаційні технології – процеси «виготовлення» дискурсів і текстів
- Перформанс – технологічний процес лудологічно-ритуальної природи
- Психотерапія як комунікаційна процедура
- Комунікація в контексті проблем новітньої цивілізації та культури
- Спілкування між культурами
- Інформаційні конфлікти на рівні міфологій
- Імідж України у світовому інформаційному просторі
- Семіотична експансія (ноосфера як небезпека)
- Філософія масової комунікації – парадоксальне мислення.
- Архітектура – кам’яний літопис людства
- Живопис як знакова система
- «Мова» скульптури
- Декоративно-прикладне мистецтво та популярна література: спільне і відмінне
- Комунікаційні аспекти музики
- Культурна репрезентація нашої епохи

Структура реферату

Титульний аркуш містить усі основні вихідні відомості. Взірець:

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
 Волинський національний університет імені Лесі Українки
 Інститут філології та журналістики

Назва навчального проекту

Прізвище, ім’я, по батькові студента,
 шифр академічної групи, у якій він навчається

Місто – рік

Титульний аркуш є першою сторінкою навчального проекту. Його включають до загальної нумерації сторінок, однак на титульному аркуші номер сторінки не проставляється.

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх структурних частин: вступу, розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури, додатків (якщо потрібно). Нумерація сторінок наводиться арабськими цифрами без знака «№» і позначки «с».

Вступ розкриває зміст роботи та її значущість. Потрібно обґрунтувати потребу написання реферату, його актуальність, сформулювати мету й завдання.

Основна частина складається з розділів та підрозділів, у яких стисло, логічно й аргументовано викладено зміст та результати проведеного дослідження. Під час написання основної частини навчального проекту студент обов'язково має посилатися на авторів і джерела, із яких запозичив матеріал або окремі положення. Кожен розділ починається з нової сторінки.

У висновках викладаються найбільш важливі результати проведеного дослідження, висловлюється власна думка з приводу основних положень досліджуваної теми, аргументується позиція.

Список використаної літератури містить бібліографічні описи використаних джерел.

Додатки (за потреби)

1. Укласти портфель фахівця (дібрати газетно-журнальні чи з електронних носіїв публікації до передбачених курсом тем).

2. Підготувати «круглий стіл» на тему:

«Невербальна комунікація»

Орієнтований перелік питань для обговорення

1. Проксеміка, кінесика та інші науки, що вивчають невербальну комунікацію.

2. Комунікація і семіотика. Поняття про знак і знакову систему.

3. Мова як особлива знакова система. Відмінність мови від інших знакових систем.

4. Простір фізичний і простір комунікативний.

5. Використання невербальної комунікації у мистецтвах, театрі, політиці та в журналістиці.

Рекомендована література

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – К. : [б. в.], 2004.

2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. Косикова. – М. : [б. и.], 1989. – 616 с.

3. Еко У. Роль читача. Дослідження з семиотики текстів / У. Еко. – Львів : [б. в.], 2004. – 375 с.

2. Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста // Труды по знаковым системам : учёные зап. Тартус. гос. ун-та. – Вып. 515. – Тарту, 1981.

3. Невербальні засоби комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.molbuk.cv.ua/2002/071/РК_1.html

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : [б. и.], 2001. – 656 с.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

(42 год)

1. Опрацювати теоретичні основи лекційного матеріалу. Підготуватися до виступів на практичних заняттях.

2. Простудіювати додаткову літературу, джерела з проблематики курсу в інформаційній мережі «Інтернет»; законспектувати статті (див. кожну рубрику «Домашнє завдання» у структурі планів практичних занять).

3. Самостійно опрацювати теми:

- Система комунікації в стародавньому Римі
- Система комунікації в стародавній Греції
- Системи комунікації в первісному суспільстві
- Система комунікації в середні віки
- Система комунікації в революційний період
- Система комунікації в перехідний період
- Теорія атракціонів (в інтерпретації С. Ейзенштейна)
- Теорія обміну інформацією П. Єршова і її використання в аналізі комунікативних процесів
- Використання теорії переговорів для аналізу драматичних текстів.

4. Написати есе на такі теми:

- Демонстрація як комунікація
- Детектив як комунікація
- Жіночий роман як комунікація

- Пісня скаутів як комунікація
- Оперета як комунікація
- Анекдот як комунікація
- Популярний шлягер як комунікація
- Театр як комунікація
- Кіно як комунікація
- Пропаганда як комунікація
- Гадання як комунікація
- Мовчання як комунікація.

(Продовження переліку тем у структурі планів практичних занять).

8. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Масова комунікація як явище та наука
2. Курс «Теорія масової комунікації», його предмет, завдання, місце в системі наукових та навчальних дисциплін
3. Науки, які вивчають комунікацію
4. Природа й структура комунікаційного процесу
5. Походження й формування комунікації
6. Діалог і розсіювання як проекції моделювання комунікації
7. Специфіка комунікації в різних сферах культури
8. Характеристика складників елементарного процесу комунікації
9. Аналіз ефективності та дієвості комунікації
10. Зв'язки між складниками комунікації. Комунікаційні стратегії.
11. Загальні моделі комунікації як трансмісії
12. Експресивна (ритуальна) модель
13. Модель розголосу
14. Моделі рецепції
15. Комунікативна стратегія і комунікативна технологія
16. Елементарні складники комунікативного процесу
17. Комунікативні канали
18. Посткомунікація
19. Методи комунікаційного аналізу
20. Семіотичний аналіз
21. Контент-аналіз

22. Прагматичний аналіз
23. Структурний аналіз
24. Герменевтичний аналіз
25. Мотиваційний аналіз
26. Комунікаційні дискурси
27. Поняття дискурсу і тексту
28. Формати інформації
29. Взірці функціональних комунікативних дискурсів за галузево-хронологічним критерієм
30. Інтеркурс
31. Ритуальний дискурс.
32. Архітектура як літопис
33. Інформативність скульптури
34. «Мова» музичних творів
35. Масова інформація, закладена у декоративно-прикладне мистецтво
36. Кіно як комунікація
37. Образотворче мистецтво як комунікація
38. Інформація, закладена в середньовічну архітектуру
39. Репрезентативний вид мистецтва
40. Художні та естетичні цінності
41. Техногенна культура і міф
42. Театральний дискурс
43. Ігровий первень цивілізації та культури
44. Театральність трансльованої мас-медіа політики
45. Газетний дискурс
46. Виникнення та розвиток друкованої комунікації
47. Публіцистичність і публіцистика
48. Найдавніші літописи, праці Геродота, Фукідіда, Ксенофонта як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу
49. Епоха Гутенберга – комунікація, необмежена простором і часом
50. Дискурс електронних ЗМІ
51. Телекомунікація, її специфічні можливості
52. Спілкування в просторі радіо. Infotainment
53. Семіотика кінодискурсу
54. Супермедіум
55. Літературний дискурс
56. Текст–вір–дискурс

57. Белетристика як трансформатор інформативно-комунікаційних кодів.
58. Інтерпретація
59. Проблема полілогічності на рівні автор–твір–читач
60. Факт у белетристиці і публіцистиці.
61. Текст і контекст
62. Рецептивні моделі кодування–декодування літературних текстів
63. Проблема автора
64. Комунікативні потенції притчевих структур
65. Комунікаційні технології
66. Перформанс – технологічний процес лудологічно-ритуальної природи
67. Психотерапія як комунікаційна технологія
68. Комунікація в контексті проблем новітньої цивілізації та культури
69. Вияви комунікатора
70. Складники дискурсу
71. Особливості твору
72. Особливості тексту
73. Різновиди аудиторії
74. Провідні технології
75. Маси
76. Комунікаційні інтеркурси
77. Цензура. Її різновиди
78. Особливості кінокомунікації

9. МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

1. Дати визначення таким термінам:
 - перший варіант: *модель, концепція, вербальний дискурс;*
 - другий варіант: *теорія, твір, невербальний, текст.*
2. Описати й зобразити такі комунікативні моделі:
 - перший варіант: *ритуальну, рецептивну.*
 - другий варіант: *розголосу, трансмісії.*
3. Поставити п'ять оригінальних запитань до теми «Моделі комунікації»:
 - перший варіант: *соціально відповідальної, авторитарної;*
 - другий варіант: *комуністично-фашистської, ліберальної.*

4. Зобразити елементарний комунікативний ланцюг. Окремо розтлумачити:

- перший варіант – *повідомлення*;
- другий варіант – *канали*.

5. Розповісти щось про діалог та розсіювання, одягнувши маску:

- перший варіант – *автора, символізатора*;
- другий варіант – *аніматора, принципала*.

6. Тести

Перший рівень.

1. Аніматор не може:

- а) працювати в прямому ефірі;
- б) висловлювати власні думки;
- в) бути смішним.

2. Автор – це той:

- а) хто писав;
- б) хто думав;
- в) хто надихав.

3. Принципал у медіа-текстах:

- а) обов'язковий;
- б) необов'язковий.

4. Аніматор виголошує думки:

- а) принципала;
- б) автора.

5. Контакттер зазвичай:

- а) навіює погляди;
- б) підтримує розмову;
- в) уводить в суть справи.

6. Символізатор зазвичай:

- а) лестить;
- б) наказує;
- в) тлумачить істини.

7. Принципал не може бути:

- а) автором;
- б) аніматором;
- в) контактором.

8. Комунікативна стратегія – це:

- а) шляхи досягнення;
- б) спосіб мислення;
- в) вид реакції.

9. Комунікативних стратегій є:
- а) три;
 - б) дві;
 - в) одна.
10. Комунікативний процес – це:
- а) стратегія+код;
 - б) стратегія+дискурс;
 - в) стратегія+ЗМІ.
11. Стратегія ефективного подання інформації ґрунтується на:
- а) сумніві;
 - б) довірі;
 - в) відстороненості.
12. На ступінь довіри не впливає:
- а) одяг мовця;
 - б) його статус;
 - в) його артистичні здібності;
 - г) його вікові особливості;
 - г) його расові особливості.
13. Серед комунікативних стратегій-пасток немає такої, яка називається:
- а) підсадна качка;
 - б) мокра курка;
 - в) «ми і самі це знаємо»;
 - г) «ви просто не можете цього знати».
14. Знайти зайвий складник комунікативного процесу:
- а) автор;
 - б) джерело;
 - в) повідомлення;
 - г) супровід;
 - г) канал;
 - д) аудиторія;
 - е) код.
15. Не є перевагою слухового каналу те, що:
- а) не потрібен додатковий матеріал;
 - б) не потрібні додаткові знання;
 - в) він не дозволяє передавати повідомлення на великі відстані.
16. Недоліком візуального каналу є те, що:
- а) він не є загадкою для іноземців;
 - б) він основний для зрячих і письмених;
 - в) на одне зображення може бути багато слів і значень.

17. Тактильний канал – це не:
- а) водяні знаки на грошах;
 - б) написи на тролейбусах;
 - в) обійми.
18. Перешкодою для нюхового каналу є:
- а) одяг;
 - б) парфуми;
 - в) світло.
19. Смаковий канал у царині медіа:
- а) задіяний;
 - б) не задіяний;
 - в) частково задіяний.
20. Посткомунікація – це:
- а) діалог;
 - б) розсіювання.
21. Суцільно (іманентно) вторинною комунікацією є:
- а) дискурс електронних ЗМІ;
 - б) чутки;
22. У царину вторинної комунікації потрапляє:
- а) сміття;
 - б) дуже важливе;
 - в) невербальне.
23. Комунікація в нашій аудиторії:
- а) первинна;
 - б) вторинна;
 - в) змішана.
24. Викладач у нашій аудиторії...
25. Ви у цій аудиторії...
26. Семіотичний аналіз акцентує на:
- а) передачі інформації;
 - б) знаковій природі комунікації;
 - в) однаковості декодування.
27. Семіотичний аналіз стосується дискурсів і текстів, які вибудовуються за моделлю:
- а) Шенона-Вівера;
 - б) Джеймса Карея;
 - в) Юрія Лотмана.
28. Вислідом семіотичного аналізу є те, що культура постає як:
- а) кладовище навіки захоронених думок;

- б) генератор кодів;
- в) пустеля.

29. Семіотика складається з трьох частин. Відшукати четверту (зайву):

- а) семантика;
- б) прагматика;
- в) контактика;
- г) синтактика.

30. Найбільше уваги семіотичний аналіз приділяє:

- а) вербальному спілкуванню;
- б) невербальному спілкуванню;
- в) мовчанню.

31. Серед прихильників і творців семіотичного аналізу ніколи не було:

- а) Лотмана;
- б) Почепцова;
- в) Платона.

32. Контент-аналіз не терпить:

- а) однозначності;
- б) різнотрактувань;
- в) оцінок.

33. На відміну від семіотичного аналізу, контент стосується:

- а) окремого складника комунікативного ланцюга;
- б) усіх складників комунікативного ланцюга.

34. У ситуації контент-аналізу одиниця аналізу не має бути:

- а) численною;
- б) легко ідентифікуватися;
- в) бути однозначною;
- г) бути багатозначною.

35. Прагматичний аналіз досліджує висловлювання двох типів.

Відшукати третій (зайвий):

- а) констативи;
- б) перформативи;
- в) об'єктиви.

36. Перформативи найчастіше використовує:

- а) реклама;
- б) радіожурналістика;
- в) тележурналістика.

37. Структурний аналіз – це аналіз (у вимірі дискурсів і текстів):
- а) змісту;
 - б) форми;
 - в) назви.
38. Першоджерелом структурного аналізу є:
- а) «Семіосфера» Юрія Лотмана;
 - б) «Морфологія казки» В. Проппа;
 - в) «Шлях масок» Клода Леві-Строса.
39. Є три постулати казки (за В. Проппом). Відшукати зайвий:
- а) незмінним елементом усіх чарівних казок є функції головних героїв;
 - б) чарівна казка має обмежену кількість таких функцій;
 - в) послідовність функцій завжди та сама;
 - г) другорядні герої дублюють головних.
40. Пропагандистський аналіз стосується текстів, які вибудовуються за моделлю:
- а) Левіна;
 - б) Чакотіна;
 - в) Рілеїв.
41. Для пропагандистського аналізу найважливішим є:
- а) вихід на медіум (посередника);
 - б) вихід на джерело інформації;
 - в) вихід на повідомлення.
42. Якщо за допомогою пропагандистського аналізу досліджують аудіовізуальний текст, це дію методу:
- а) спрощує;
 - б) ускладнює.
43. Мотив – це
- а) спонука;
 - б) перешкода;
 - в) нейтральність.
44. Для мотиваційного аналізу важливо:
- а) заборонити щось;
 - б) відкрити подвійне дно;
 - в) констатувати зрозуміле (те, що лежить на поверхні).
45. Потрібним під час мотиваційного аналізу є:
- а) тест Шонді;
 - б) шум Вівера;
 - в) знак Лотмана.

46. Серж Чакотін запропонував:
- а) модель пропаганди;
 - б) модель інтерпретації;
 - в) модель мотивації.
47. Відшукати «зайвий» складник моделі Лассвелла:
- а) хто говорить;
 - б) що говорить;
 - в) яким засобом користується;
 - г) до кого говорить;
 - г) з яким результатом.
48. Відшукати «зайвий» компонент (за моделлю Якобсона):
- а) адресант;
 - б) медіум;
 - в) адресат;
 - г) контекст;
 - г) повідомлення;
 - д) контакт;
 - е) код.
49. Відшукати зайву – сьому – функцій комунікації:
- а) емотивна (вираження власного «я»);
 - б) референтна (виділення об'єкта мовлення);
 - в) конативна (вплив на адресата);
 - г) медіумна (посередництва);
 - г) поетична (виділення форми повідомлення);
 - д) металінгвістична (вихід у сферу коду);
 - е) фатична (підтримання контакту).
50. Винаходом Р. Якобсона стала позиція:
- а) емотивна;
 - б) референтна;
 - в) конативна;
 - г) медіумна;
 - г) поетична;
 - д) металінгвістична;
 - е) фатична.
51. Модель трансмісії сигналу (Шенона-Вівера) запропонована:
- а) філософами;
 - б) математиками;
 - в) журналістами.

52. Винаходом моделі трансмісії сигналу є:
- а) шум;
 - б) сигнал;
 - в) канал.
53. За моделлю комунікації як припливу інформації (Левіна), комунікація:
- а) зникає;
 - б) блокується бар'єрами;
 - в) трансформується.
54. У моделі Рілеїв важливим є:
- а) відгук;
 - б) постачання інформацією без очікування відгуку;
 - в) шум.
55. Трансмісійні моделі пробачають:
- а) ефект;
 - б) об'єднання;
 - в) тільки контакт.
56. Ритуальна модель не виражається в категорії:
- а) участь;
 - б) розуміння;
 - в) товариськість;
 - г) братство;
 - д) спільнота;
 - е) віра.
57. Ритуальна комунікація – це:
- а) передача інформації;
 - б) розуміння повідомлення;
 - в) підтримання спільних цінностей.
58. Ця модель комунікації не присутня в:
- а) технічних системах;
 - б) рекламі;
 - в) релігії.
59. Мета застосування моделі розголосу – це:
- а) розуміння;
 - б) успішний бізнес;
 - в) єднання.
60. У проектах, створених за моделлю розголосу, найважливіший фактор – це:
- а) якість;

- б) увага;
- в) єднання груп довкола цінностей.

61. Модель розголосу відповідає інтересам тих комунікаторів, які вбачають у засобах масової комунікації предмет:

- а) розваги;
- б) пізнання;
- в) передавання інформації.

62. За моделлю розголосу комунікативний процес складається з:

- а) кодування;
- б) декодування;
- в) елементарного передавання.

63. За моделлю рецепції комунікативний процес не складається з:

- а) кодування;
- б) декодування;
- в) елементарного передавання.

64. За моделлю рецепції зміст твору (повідомлення) найбільше залежить від позиції:

- а) автора;
- б) реципієнта;
- в) власне повідомлення.

65. Серед рецептивних моделей комунікації немає моделі:

- а) Лотмана;
- б) Левіна;
- в) кубиків;
- г) хвилі.

66. За моделлю рецепції зміст декодованого повідомлення від змісту, закодованого автором:

- а) відрізняється;
- б) не відрізняється.

67. За моделлю Лотмана комунікація – це структура:

- а) багатовекторна;
- б) одновекторна;
- в) копіювальна.

68. Комунікація на лекціях із теорії комунікацій найчастіше відбувається за моделлю:

- а) рецепції;
- б) розголосу;
- в) трансмісії.

69. На практичних заняттях із теорії комунікацій, як правило, задіяна модель:

- а) рецепції;
- б) розголосу;
- в) трансмісії.

70. Під час обговорення якихось проблем ніколи не може бути задіяна модель:

- а) рецепції;
- б) розголосу;
- в) трансмісії.

Другий рівень

71. Аніматор не може:

- а) працювати в прямому ефірі;
- б) висловлювати власні думки;
- в) бути смішним;
- г) виголошувати чужий текст.

72. Автор – це той:

- а) хто писав текст;
- б) хто спонукав до написання тексту;
- в) хто опосередковує передачу інформації;
- г) хто інтерпретує інформацію.

73. Принципал в медіа-текстах:

- а) обов'язковий;
- б) необов'язковий;
- в) принципово відсутній;
- г) бажано, щоб був.

74. Аніматор, як правило, виголошує думки:

- а) символізатора;
- б) автора;
- в) контактера;
- г) принципала.

75. Контакттер зазвичай:

- а) навіює погляди;
- б) підтримує розмову;
- в) вводить у суть справи;
- г) лестить.

76. Символізатор зазвичай:

- а) лестить;
- б) наказує;

- в) тлумачить істини;
 - г) підтримує контакт.
77. Принципал не може бути:
- а) автором;
 - б) аніматором;
 - в) контактером;
 - г) наратором.
78. Комунікативна стратегія – це:
- а) шлях досягнення;
 - б) спосіб мислення;
 - в) вид реакції;
 - г) міра знань.
79. Комунікативних стратегій є:
- а) три;
 - б) дві;
 - в) одна;
 - г) чотири.
80. Стратегія ефективного подання інформації ґрунтується на:
- а) сумніві;
 - б) довірі;
 - в) відстороненості;
 - г) симпатії.
81. На ступінь довіри до джерела інформації/мовця не впливає:
- а) його статус;
 - в) обсяг поширюваної ним інформації;
 - г) вікові особливості;
 - г) расові особливості.
82. Серед комунікативних стратегій-пасток немає такої, що називається:
- а) підсадна качка;
 - б) мокра курка;
 - в) «ми і самі це знаємо»;
 - г) «ви просто не можете цього знати».
83. Відшукати зайвий складник комунікативного процесу:
- а) джерело;
 - б) повідомлення;
 - в) супровід;
 - г) канал.

84. Вадою слухового каналу є те, що:
- а) йому не потрібен додатковий матеріал;
 - б) не потрібні додаткові знання;
 - в) він не дає можливості сприймати повідомлення на великій відстані;
 - г) канал є основним для позбавлених зору.
85. Знайдіть недолік візуального каналу:
- а) доступний для іноземців;
 - б) основний для зрячих і освічених;
 - в) на одне зображення може позначатися багатьма словами й мати кілька значень.
 - г) ключовий для сьогодення.
86. Тактильний канал – це не:
- а) водяні знаки на купюрах;
 - б) написи на тролейбусах;
 - в) обійми;
 - г) дзвінок біля вхідних дверей.
87. Перешкодою для нюхового каналу є:
- а) одяг;
 - б) парфуми;
 - в) світло;
 - г) час доби.
88. Смаковий канал у царині медіа:
- а) задіяний;
 - б) не задіяний;
 - в) частково задіяний;
 - г) не може бути присутній.
89. Посткомунікація – це:
- а) діалог;
 - б) розсіювання;
 - в) полілог;
 - г) монолог.
90. Суцільно (іманентно) вторинною комунікацією є:
- а) дискурс радіо;
 - б) чутки;
 - в) вербальний дискурс;
 - г) телекомунікація.
91. У царину вторинної комунікації потрапляє:
- а) сміття;

- б) щось важливе;
 - в) усе невербальне;
 - г) виключно ідеологічна інформація.
92. Комунікація у студентській аудиторії:
- а) переважно первинна;
 - б) переважно вторинна;
 - в) змішана;
 - г) виключно вторинна.
93. Викладач, який читає лекцію, не може бути:
- а) автором;
 - б) принципалом;
 - в) контактером;
 - г) символізатором.
94. Семіотичний аналіз акцентує на:
- а) передачі інформації;
 - б) знаковій природі комунікації;
 - в) однаковості декодування;
 - г) особі реципієнта.
95. Семіотичний аналіз насамперед стосується дискурсів і текстів, які вибудовуються за моделлю:
- а) Шенона-Вівера;
 - б) Джеймса Карея;
 - в) Юрія Лотмана;
 - г) Курта Левіна.
96. Вислідом семіотичного аналізу є те, що культура постає як:
- а) кладовище навіки захоронених думок;
 - б) генератор кодів;
 - в) пустеля;
 - г) спотворене відображення думок.
97. Семіотика складається з трьох частин. Відшукати четверту (зайву):
- а) семантика;
 - б) прагматика;
 - в) контактика;
 - г) синтактика.
98. Найбільше уваги семіотичний аналіз приділяє:
- а) вербальному спілкуванню;
 - б) невербальному спілкуванню;
 - в) технічним сигналам;
 - г) мовчанню.

99. Серед прихильників та інтерпретаторів семіотичного аналізу ніколи не було:

- а) Лотмана;
- б) Почепцова;
- в) Платона;
- г) Еко.

100. Контент-аналіз не допускає:

- а) однозначності;
- б) різнотрактувань;
- в) аналізу літературних текстів;
- г) діагностування психічних розладів реципієнта.

101. На відміну від усіх інших аналізів, контент застосовується до:

- а) повідомлення;
- б) усіх складників комунікативного ланцюга;
- в) мовця;
- г) каналу.

102. У ситуації контент-аналізу одиниця аналізу не має бути:

- а) численною;
- б) легко ідентифікованою;
- в) однозначною;
- г) багатозначною.

103. Прагматичний аналіз досліджує висловлювання типу:

- а) констативи;
- б) суб'єктиви;
- в) об'єктиви;
- г) предикати.

104. Перформативи найчастіше використовує:

- а) реклама;
- б) радіожурналістика;
- в) тележурналістика;
- г) література.

105. Структурний аналіз – це аналіз (у вимірі дискурсів і текстів):

- а) змісту;
- б) форми;
- в) назви;
- г) образів.

106. Першоджерелом структурного аналізу є:

- а) «Семіосфера» Юрія Лотмана;
- б) «Морфологія казки» В. Проппа;

- в) «Шлях масок» Клода Леві-Строса;
 - г) «Теорія комунікації» Г. Почепцова.
107. Є три постулати казки (за В. Проппом). Відшукати зайвий:
- а) незмінним елементом усіх чарівних казок є функції головних героїв;
 - б) чарівна казка має обмежену кількість таких функцій;
 - в) послідовність функцій завжди однакова;
 - г) другорядні герої дублюють головних.
108. Мотив у мотиваційному аналізі – це:
- а) спонука;
 - б) перешкода;
 - в) нейтральність;
 - г) може бути всім (залежно від ситуації).
109. Для мотиваційного аналізу важливо:
- а) заборонити щось;
 - б) відкрити подвійне дно;
 - в) констатувати зрозуміле (те, що лежить на поверхні);
 - г) завуалювати.
110. Потрібним під час мотиваційного аналізу є:
- а) тест Шонді;
 - б) шум Вівера;
 - в) знак Лотмана;
 - г) код да Вінчі.
111. Серж Чакотін запропонував модель:
- а) пропаганди;
 - б) інтерпретації;
 - в) мотивації;
 - г) констатації.
112. Відшукати «зайвий» складник моделі Лассвелла:
- а) хто говорить;
 - б) що говорить;
 - в) яким засобом користується;
 - г) з яким результатом.
113. Відшукати «зайвий» компонент (за моделлю Якобсона):
- а) адресант;
 - б) медіум;
 - в) адресат;
 - г) контекст.

114. Винаходом Р. Якобсона стала функція комунікації:
- а) емотивна;
 - б) референтна;
 - в) конативна;
 - г) фатична.
115. Модель трансмісії сигналу (Шенона-Вівера) запропонована:
- а) філософами;
 - б) математиками;
 - в) журналістами;
 - г) військовими.
116. Винаходом моделі трансмісії сигналу є:
- а) шум;
 - б) сигнал;
 - в) канал;
 - г) код.
117. За моделлю комунікації як припливу інформації (Левіна) комунікація:
- а) зникає;
 - б) блокується бар'єрами;
 - в) трансформується;
 - г) зберігається в сталому вияві.
118. Трансмійні моделі передбачають:
- а) ефект;
 - б) об'єднання;
 - в) тільки контакт;
 - г) інтрпретацію.
119. Ритуальна модель не виражається в категорії:
- а) участь;
 - б) розуміння;
 - в) товариськість;
 - г) віра.
120. Ритуальна комунікація – це:
- а) передача інформації;
 - б) розуміння повідомлення;
 - в) підтримання спільних цінностей;
 - г) контактерство.
121. Ця (ритуальна) модель комунікації не присутня у:
- а) технічних системах;
 - б) рекламі;

- в) релігійних дискурсах;
- г) царині електронних ЗМІ.

122. Мета застосування моделі розголосу – це:

- а) розуміння;
- б) успішний бізнес;
- в) єднання;
- г) технічна передача сигналів.

123. У проектах, створених за моделлю розголосу, найважливіший фактор – це:

- а) естетизм;
- б) сенсаційність;
- в) символізм;
- г) інтелектуалізм.

124. Модель розголосу відповідає інтересам тих комунікаторів, які вбачають у засобах масової комунікації предмет:

- а) розваги;
- б) пізнання;
- в) передавання інформації;
- г) пропаганду цінностей.

125. За моделлю рецепції в комунікативному процесі акцентується:

- а) кодування;
- б) декодування;
- в) елементарне передавання;
- г) привернення уваги.

126. За моделлю рецепції зміст твору (повідомлення) найбільше залежить від:

- а) автора;
- б) реципієнта;
- в) посередника;
- г) каналу комунікації.

127. Серед рецептивних моделей комунікації немає моделі:

- а) Лотмана;
- б) Левіна;
- в) кубиків;
- г) хвилі.

128. За моделлю Лотмана комунікація – це структура:

- а) багатовекторна;
- б) одновекторна;

- в) копіювальна;
- г) розважальна.

129. Під час обговорення якихось проблем ніколи не може бути задіяна модель:

- а) рецепції;
- б) розголосу;
- в) трансмісії;
- г) ритуалу.

130. Термін «масова комунікація» ввів:

- а) Мак-Люен;
- б) Макдональд;
- в) Грінберг;
- г) Кулі.

10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Проміжний та поточний контроль (100 балів), включно з індивідуальною та самостійною роботою студентів (10 балів), передбачає такі форми:

- участь у практичних та дискусіях, виступи з доповідями, обговорення дискусійних питань, виконання домашніх завдань, поточні тестування, до складу яких входять теми для самостійного опрацювання (30 балів);
- підсумкові контрольні роботи (60 балів).

Участь у практичному опрацюванні тем та дискусіях передбачає, що:

- студент глибоко аналізує теоретичний матеріал;
- вичерпно відповідає на додаткові питання;
- аргументує теоретичні положення прикладами;
- бере активну участь в обговореннях проблем.

За одне практичне заняття, що включає всі види робіт, студент може отримати 1, 5 бала.

Поточне тестування та контрольна робота спрямовані на виявлення знань студентів. Вони зосереджуються на ключових проблемах курсу.

Контрольна робота з дисципліни складається із тестових завдань та теоретичних питань, які повністю охоплюють робочу програму з дисципліни.

Тести (за мірою складності) поділено на два рівні. Усі тестові завдання спрямовані на виявлення універсальної компетенції майбутніх працівників усіх сфер масової комунікації.

Мета завдань теоретичного спрямування – виявити знання студентів із теорії масової комунікації, методики творення та дослідження комунікативних дискурсів і процесів.

Максимальна кількість балів за 1-ше тестове завдання – 2 бали (якщо відповідь правильна).

Максимальна кількість балів за 2-ге тестове завдання – 3 бали (якщо відповідь правильна). Коли ж студент відповів частково правильно, тобто з двох правильних варіантів відібрав лише один, – 1 бал.

Максимальна кількість балів за теоретичні питання – 6 балів.

6–4 бали за теоретичні питання студент отримує, продемонструвавши у відповіді глибокі знання матеріалу, давши вичерпні відповіді на запитання, логічно і послідовно виклавши матеріал та проілюструвавши виклад прикладами.

3–2 бали за названі питання студент отримує, якщо демонструє добрі знання теоретичного матеріалу, реферативно викладає основну проблематику тем.

Лише 1 бал за ці ж питання студент отримує, продемонструвавши низькі знання теоретичного матеріалу, допустивши помилки у відповіді на питання.

Відповідність набраних у загальному підсумку балів оцінкам за національною шкалою ECTS подано в таблиці:

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
| | | Оцінка | Пояснення |
| 90–100 | Відмінно | A | Відмінне виконання |
| 82–89 | Добре | B | Вище середнього рівня |
| 75–81 | | C | Загалом хороша робота |
| 67–74 | Задовільно | D | Непогано |
| 60–66 | | E | Виконання відповідає мінімальним критеріям |
| 35–59 | Незадовільно | FX | Необхідне перескладання |
| 1–34 | | F | Необхідне повторне вивчення курсу |

11. ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Теорія масової комунікації і журналістикознавство: спільне та відмінне.
2. Масова комунікація як об'єкт вивчення гуманітарних і точних наук.
3. Комунікація як явище, наука та навчальна дисципліна в інтерпретації вчених різних епох.
4. Історія формування терміна «комунікація».
5. Елементарні складники комунікаційного процесу та аспекти їх взаємозв'язку.
6. Маски комуніканта в царині масової комунікації.
7. Аудиторія. Адресування інформації різним ЗМК.
8. Найоптимальніші шляхи досягнення цілей подання та сприймання інформації (комунікаційні стратегії).
9. Текст, дискурс і твір: умови форматування інформації.
10. Пропагандистська технологія.
11. Психотехнології як данина популярності психоаналізу.
12. Різновиди перформансу в різних ЗМК.
13. Діалог як твірна модель комунікації.
14. Опозиція діалогізму комунікації – розсіювання (на матеріалі концепцій Сократа та К'єркегора).
15. Ангелологія та спіритизм: формування ідеї створення телеграфу.
16. Вплив пропагандистського діалогу Гегеля та Маркса на формування поняття «Масова комунікація».
17. Розсіювання – твірна модель комунікації: проповіді та біблійні притчі, розсіювання значень Джона Локка.
18. Біблія як джерело теорії масової комунікації.
19. Погляди на масову комунікацію С. К'єркегора.
20. Гегель як теоретик масової комунікації.
21. Загальні моделі комунікації як трансмісії: компаративний аспект.
22. Модель всесильної пропаганди Чакотіна, її вплив на моделювання журналістської діяльності.
23. Експресивна (ритуальна) модель Джеймса Карея.
24. Модель розголосу: комунікація як демонстрація та привернення уваги.

25. Моделі рецепції: модель кубиків, модель Лотмана, синтетична модель Гобана-Класа.
26. Найновіші комунікаційні концепції.
27. Загальнофілософські та специфічно наукові методи.
28. Методи у теорії масової комунікації.
29. Контент-аналіз. Сфери використання методу.
30. Семіотичний метод як універсальний спосіб дослідження.
31. Класифікація дискурсів масової комунікації.
32. Інтеркурс.
33. Творення комунікаційних дискурсів за моделлю ритуалу.
34. Аналіз театрального дискурсу як явища масової комунікації.
35. Комунікаційний аспект мистецтв (за теоріями літератури й естетики).
36. Архітектура як комунікація.
37. Інформація, прихована у творах образотворчого мистецтва.
38. Динамічна «мова» статичної скульптури.
39. Комунікаційні можливості музики.
40. Пластичне «слово» танцю.
41. Художня та естетична цінності: аспекти розмежування.
42. Репрезентативні мистецтва: невербальне маркування комунікаційного процесу.
43. Культура – соціальна пам'ять людства.
44. Зміна видів літературної комунікації в історичному аспекті.
45. Проблема полілогічності на рівні автор–твір–читач.
46. Рецептивні моделі кодування-декодування літературних текстів.
47. Проблема автора.
48. Формування термінології на означення популярної/масової культури.
49. Масове та елітарне. «Середня» культура нового часу.
50. Виникнення та розвиток друкованої комунікації.
51. Найдавніші літописи, праці Геродота, Фуکیدіда, Ксенофонта, красномовство та ораторська проза як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу.
52. Аналіз газетного дискурсу як явища комунікації.
53. Цензура в царині масової комунікації.
54. Переваги і недоліки радіокомунікації.
55. Телекомунікація: історія розвитку та специфічні можливості.

12. ТЕМИ ДИПЛОМНИХ РОБІТ

1. Культура як масова комунікація.
2. Об'єкт та предмет масової комунікації – критерії її відокремлення від інших гуманітарних і точних наук.
3. Комунікація як явище та наука: від найдавніших часів – до сучасності.
4. Вплив трансформації філософських поглядів на формування понять «комунікація» та «масова комунікація».
5. Комунікаційні стратегії і технології: процесуальні характеристики масової комунікації.
6. «Смерть автора» як вислід девальвації виявів комуніканта у сфері масової комунікації.
7. Модифікації аудиторії залежно від адресанта інформації.
8. Форматування інформації у сфері комунікаційних дискурсів.
9. Перформанс – технологічний процес лудологічно-ритуальної природи.
10. Психологічні та психоаналітичні технології в царині масової комунікації.
11. Пропагандистські технології як позитивне явище.
12. Витокові ідеї комунікації: діалог та розсіювання.
13. Амбівалентність поняття «діалог» (на матеріалі концепцій Сократа та К'єркегора).
14. Біблійна інтерпретація масової комунікації.
15. Концепція масової комунікації в працях С. К'єркегора.
16. Діалог та розсіювання як витокові ідеї полілогічності масової комунікації.
17. Ангелологія, спиритизм і телеграф: розвиток ідеї комунікації в працях Августина Блаженного, Хоми Аквінського, Масмера та Ньютона.
18. Ангелологія: роль ментальних підходів в історії формування конкретних понять.
19. Повернення до Сократового діалогу в підходах Гегеля та Маркса до тлумачення поняття «Масова комунікація».
20. Проповіді та біблійні притчі і розсіювання значень Джона Локка як найважливіший чинник впливу на формування концепцій комунікації ХХІ ст.
21. Моделювання комунікації як трансмісії.

22. Модель всесильної пропаганди Чакотіна як хронологічний маркер доби.
23. Експресивна модель (Джеймса Карея): масова комунікація та ритуал.
24. Модель розголосу – основний вияв комунікації нашого часу.
25. Модель Лотмана як домінанта рецептивного моделювання.
26. Найновіші комунікаційні концепції. Уніфікація моделювання на основі теорії К.-Г. Юнга.
27. Метод та методологія. Загальнотеоретичне розмежування понять.
28. Загальнофілософські та специфічно наукові методи в царині масової комунікації: спроба класифікації.
29. Використання контент-аналізу та семіотичного методу в царині комунікаційних дискурсів: порівняльний аспект.
30. Проблеми класифікації та дослідження масової комунікації.
31. Інтеркурс як втілення полілогізму.
32. Ритуальна семіотика масової комунікації.
33. «Шекспірівські» стратегії піар-технологій.
34. Художній образ як одиниця комунікації.
35. Спорідненість мистецтв та вербального спілкування (на матеріалі поезії та скульптури).
36. «Таємна вечеря» Леонардо да Вінчі як взірець багатопластової комунікації.
37. Скульптури О. Родена як комунікація.
38. Комунікаційні ресурси готичних соборів.
39. Музика як комунікація.
40. Декоративно-прикладне мистецтво як еквівалент популярної культури.
41. Комунікаційні можливості художньої та естетичної цінностей.
42. Репрезентативні мистецтва як знакові: історичний аспект.
43. Види пам'яті. Культура – соціальна пам'ять людства.
44. Белетристика як трансформатор інформативно-комунікаційних кодів.
45. Факт у белетристиці, публіцистиці та наукових текстах.
46. Непередбачуваність художнього твору як простір свободи комунікації.
47. Проблема автора.
48. Популярна культура та фольклор: порівняльний аспект.
49. Масове та елітарне. «Середня» культура нового часу.

50. Публіцистичність і публіцистика: критерії розмежування.
51. Епоха Гутенберга – комунікація, необмежена простором і часом.
52. Цензура як контроль над публіцистичним інтеркурсом.
53. Супермедіум (комунікаційні спроможності Інтернету).
54. Специфічні комунікаційні ресурси електронних ЗМК.
55. Глобальні проблеми людства – це комунікаційні проблеми.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Антипов Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Морковина, Ю. А. Сорокин. – Новосибирск, 1989.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989.
3. Бахтин М. М. К вопросам самосознания и самооценки // Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. – М., 1996.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 1990.
5. Борев В Ю. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
6. Бородкин Л. И. Контент-анализ и проблемы исторических источников / Л. И. Бородкин // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. – М., 1986.
7. Ван Дейк Т. А. Анализ новостей как дискурса / Т. А. Ван Дейк // Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
8. Ван Еемеерен Ф. Х. Аргументация, коммуникация и ошибки / Ф. Х. Ван Еемеерен, Р. Гроотендорст. – СПб., 1992.
9. Винер Н. Кибернетика / Н. Винер. – М., 1968.
10. Гваттари Ф. Машинное бессознательное / Ф. Гваттари // Архетип. – 1995. – № 1.
11. Звадский И. И. Информационная война – что это такое? / И. И. Звадский // Конфидент. – 1996. – № 4.
12. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. – М., 1995.
13. Иванов Вяч. Вс. Очерки по предыстории и истории семиотики / Вяч. Вс. Иванов // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. – Т. I. – М., 1998.

14. Иванов Вяч. Вс. Эстетика Эйзенштейна / Вяч. Вс. Иванов // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. – Т. I. – М., 1998.
15. Ивин А. А. Основы теории аргументации / А. А. Ивин. – М., 1997.
16. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. Ильин. – М., 1996.
17. Информационная война в Чечне. – М., 1997.
18. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер. з фр. О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко. – К, 2002.
19. Лангер В. С. Гитлер / В. С. Лангер // Архетип. – 1995. – № 1.
20. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М., 1985.
21. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории / Ю. М. Лотман // Даугава. – 1988. – № 1.
22. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история / Ю. М. Лотман. – М., 1996.
23. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М., 1992.
24. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин, 1973.
25. Лотман Ю. М. Диалог с экраном / Ю. М. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллинн, 1994.
26. Любимов М. Декамерон шпионов / М. Любимов. – М., 1998.
27. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб., 1996.
28. Москаленко А. З. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. – К., 1997.
29. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла / Ф. Ницше // Ницше Ф. Сочинения. – Т. 2. – М., 1990.
30. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996.
31. Потятиник Б. Екологія ноосфери / Б. Потятиник. – Л, 1997.
32. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Сер. : Медіакритика / Б. Потятиник. – Л., 2004.
33. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Л., 1996.
34. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К., 1999.

35. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – Л., 1946.
36. Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. – М., 1968.
37. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. – М., 1976.
38. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М., 2000.
39. Следзевский И. В. Мифологема границы: ее происхождение и современные политические проявления / И. В. Следзевский // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996.
40. Степанов К. Н. Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода / К. Н. Степанов // Массовое сознание и массовые действия. – М., 1994.
41. Сэлэкьюз Дж. Ч. Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров / Дж. Ч. Сэлэкьюз. – М., 1994.
42. Терин В. Массовая коммуникация / В. Терин. – М., 2000.
43. Тернер Р. Контент-анализ биографий / Р. Тернер // Сравнительная социология. Избранные переводы. – М., 1995.
44. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического / В. Н. Топоров. – М., 1995.
45. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С. Фаер. – СПб., 1998.
46. Фаст Дж. Язык тела / Дж. Фаст // Холл Э. Как понять иностранца без слов. – М., 1995.
47. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» / З. Фрейд // З. Фрейд. По ту сторону принципа удовольствия. – М., 1992.
48. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М., 1990.
49. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности / О. М. Фрейденберг. – М., 1978.
50. Фуко М. Що таке автор? / М. Фуко // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів, 1996.
51. Хейзинга Й. Homo Ludens. Опыт определения игрового элемента культуры // Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М., 1992.
52. Хренов Н. А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н. А. Хренов. – М., 1981.

53. Цыганков П. А. Международные отношения / П. А. Цыганков. – М., 1996.
54. Черешкин Д. С. Реалии информационной войны / Д. С. Черешкин, Г. Л. Смолян, В. Н. Цыгичко // Конфидент. – 1996. – № 4.
55. Шрейдер Ю. А. Ритуальное поведение и формы косвенного целеполагания / Ю. А. Шрейдер // Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М., 1979.
56. Эйзенштейн С. М. Дисней / С. М. Эйзенштейн // Проблемы синтеза в художественной культуре. – М., 1985.
57. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 1998.
58. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М., 1995.
59. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М., 1991.
60. Юри У. Как избежать отказа. Успех на переговорах с помощью перехода от конфронтации к кооперации / У. Юри. – М., 1998.
61. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р. Якобсон // Семиотика и искусствометрия. – М., 1972.

Основна література (англійською мовою)

1. Abbot A. From Causes to Events. Notes on Narrative Positivism / A. Abbot // Sociological Methods & Research. – 1992. – № 4.
2. Alker H. R. Making Peaceful Ense of the News: Institutionalizing linternational Conflict Management Events Reporting Using Frame-Based Interpretive Routines / H. R. Alker. – 1991, ms.
3. Alker H. R. Rediscoveries and Reformulations. Humanistic Methodologies for International Studies / H. R. Alker. – Cambridge, 1996.
4. Allard K. Co-operation, Command and Control / K. Allard // Co-operation, Command and Control in UN Peace-keeping Operations. A Pilot Study from the Swedish War College. – Stockholm, 1996.
5. Aronson M. The Public Relations Writer's Handbook / M. Aronson, D. Spetner. – N.Y. etc., 1993.
6. Eubanks C. L. The paradox of combat: fictional reflections on America at war / C. L. Eubanks // Political mythology and popular fiction. – New York etc., 1988.
7. Farnen R. F. Cognitive political maps: the implications of internal schema (structure) versus external factors (context and context) for cross-national research / R. F. Farnen. – 1991, ms.
8. Foucault M. Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972–1977 / M. Foucault. – N.Y., 1980.

9. George A. L. Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war / A. L. George. – Washington, 1991.
10. Grice P. Studies in the way of words / P. Grice. – Cambridge, Mass, etc., 1989.
11. Maltese J. A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news / J. A. Maltese. – Chapel Hill – London, 1992.
12. Solomon D. S. The elements and process of communication campaigns / D. S. Solomon, B. A. Cardillo // Discourses and communication. – Berlin etc., 1985.
13. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day / P. M. Taylor. – Manchester, 1995.
14. Thomas T. L. Kosovo and the current myth of information superiority / T. L. Thomas // Parameters. – Spring 2000.
15. Todorov T. The poetics of prose / T. Todorov. – Ithaca, 1977.
16. Van Dijk T. A. Semantics of a press panic: the Tamil ‘invasion’ / T. A. Van Dijk // «European journal of communication». – Vol. 3. – 1988.
17. Winter D. G. Personality and foreign policy: historical overview of research / D. G. Winter // Political psychology and foreign policy. – Boulder, 1992.
18. Winter D. G. Using motive scores in the psychobiographical study of an individual: the case of Richard Nixon / D. G. Winter, L. A. Carbon // Journal of Personality. – 1988. – № 1.
19. Winter D. G. Content Analysis as a Technique for Assessing Political Leaders / D. G. Winter, A. J. Stewart // A Psychological Examination of Political Leaders. – New York, 1977.
20. Yanarella E. J. Introduction: Political Myth, Popular Fiction and American Culture / E. J. Yanarella, L. Sigelman // Political Mythology and Popular Fiction. – New York etc., 1988.

Додаткова література

1. Аверинцев С. С. Бахтин. Смех. Христианская культура / С. С. Аверинцев // Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли : антология. – СПб., 2001. – Т. 1.
2. Антонова О. Интернет як новий медіа-простір / О. Антонова // Медіа-атака : матеріали міжнар. наук. конф. «Медіа-освіта як частина громадянської освіти». – Львів, 2002.

3. Аристотель. Сочинения : в 4 т. Т. 1 / Аристотель. – М, 1976.
4. Бахтин М. М. Pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли: Антология / М. М. Бахтин. – СПб., 2001. – Т. 1.
5. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М., 1990.
6. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К., 2004.
7. Бейтсон Г. Экология разума : избр. ст. по антропологии и эпистемологии / Г. Бергсон. – М., 2000.
8. Бергсон А. Смѣх. Нарис про значення комічного : пер. з фр. / А. Бергсон. – К., 1994.
9. Бердяев Н. А. Судьба человека в современном мире / Н. А. Бердяев // Новый мир. – 1990. – № 1.
10. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – Минск, 1992.
11. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. П. Зенкина. – М., 2000.
12. Буряк В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Буряк – Д., 2000.
13. Бурякін В. В. І. Вернадський про ноосферу. Напрями сучасного дослідження / В. Бурякін // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – № 3.
14. Ватсьяяна Малланага. Камасутра / Малланага Ватсьяяна ; пер. с санскрита А. Я. Сыркина. – М., 1993.
15. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский. – М., 1991.
16. Владимиров В. М. Від дискурсу до інтеркурсу / В. М. Владимиров // Наук. зап. ін-ту журналістики. – Т. 7 (квітень–червень). – К., 2002.
17. Воропай О. Звичаї нашого народу : етногр. нарис / О. Воропай. – Мюнхен, 1966. – Ч. 1.
18. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х. Г. Гадамер. – М., 1987.
19. Гегель. Эстетика : в 4 т. Т. 1 / Гегель. – М., 1971.
20. Генкин Д. М. Массовые праздники : учеб. пособие для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М, 1975.
21. Грушевський М. С. Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. / М. С. Грушевський. – К., 1993. – Т. 1.

22. Гумилёв Л. География этноса в исторический период / Л. Гумилёв. – Л., 1990.
23. Ділі Дж. Основи семіотики / Дж. Ділі ; пер. з англ. А. Карася. – Львів, 2000.
24. Здоровега Й. В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Й. В. Здоровега. – Львів, 2000.
25. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. – К., 1994. – Т. I (зимовий цикл), кн. 1.
26. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія / В. Кісін // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 6.
27. Косяк О. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації / О. Косяк // Філологічні студії : Наук. часоп. – 2003. – № 1 (21).
28. Косяк О. Історичний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ / О. Косяк // Телевізійна й радіожурналістика. – 2003. – Вип. 5.
29. Косяк О. Медіагрища / О. Косяк // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 33.
30. Курицын В. Постмодернизм: новая первобытная культура / В. Курицын // Новый мир. – 1992. – № 2.
31. Леви-Строс К. Путь масок : пер. с фр. / К. Леви-Строс. – М., 2000.
32. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів, 2000.
33. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. – СПб., 2000.
34. Лоуренс Д. Порнографія і непристойність / Д. Лоуренс // Всесвіт. – 1989. – № 5.
35. МакЛюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. МакЛюэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987.
36. Моклиця М. В. Модернізм як структура. Філософія. Психологія. Поетика / М. В. Моклиця. – Луцьк, 1998.
37. Нямцу А. Е. Поэтика традиционных сюжетов / А. Е. Нямцу. – Черновцы. – 1999.
38. Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. – М., 2003.
39. Платон. Сочинения : в 3 т. Т. 3. – Ч. 1 / Платон. – М., 1971.
40. Фёдоров А. Медиаобразование, теория и методика / А. Фёдоров. – Ростов н/Д, 2001.

Додаткова література англійською мовою

1. A Free and Responsive Press. The Twentieth Century Fund Task Force Report for National News Council. – New York, 1973.
2. K. Warren Agee. Maincurrents in Mass Communication / Agee K. Warren, H. Phillip Ault, Edwin Emery. – New York: Harper and Row, 1986.
3. Agee Warren. Introduction to Mass Communication. 10th ed. / Warren Agee, Phillip Ault, Edwin Emery. – New York : Harper Collins Publishers, 1991.
4. Anderson A. Young People and Televised Violence / A. Anderson // International Conference on Violence in the Media. – N. Y., 1994.
5. Aspen Notebook on Government and the Media. Report of Three Seminars Held by the Aspen Program on Communication and Society, in Aspen, Colo, Aug. 1972. – London : Praeyer Publishers, 1973.
6. Berkowitz Leonard. Some Effects of Thoughts on Anti- and Prosocial Influence of Media Events / Leonard Berkowitz // Psychological Bulletin, 1984, № 3.
7. Bosco Antoinette. Conference on Violence Focuses on Media / Antoinette Bosco // International Conference on Violence in the Media. – N. Y., 1994.
8. Botein Michael. Development and Regulation of New Communications Technologies / Michael Botein, M. Rice David, B. Samuels Edward. – N. Y., 1980.
9. Bybee Carl R. The third Crisis in Journalism: A Political Linguistics Perspective / R. Carl Bybee, L. Kenneth Hacker // Communication and Culture. – V. 4. – New Jersey, 1990.
10. Cmiel Kenneth. The Language of Media, Politics and Public Life / Kenneth Cmiel // Media Studies Journal. – 1991, V. 5, N 4.
11. Communication Theory Today /Ed. by David Crowley & David Mitchel. Cambridge : Polity Press, 1995.
12. Dennis E. Everette. Media Debates. Issues in Mass Communication / E. Everette Dennis, C. John Merrill. – New York & London : Longman, 1991.
13. Dialogue (Published by the Institute for Mental Health Initiatives). Volume 2. N 1, 1994.
14. Michael, Smythe Ted. Concepts and Issues in Mass Communication / Smythe Ted, Michael. – Dubuque : WM. C. Brown Company Publishers, 1972.

15. Eysenck H., Nias D. Sex, Violence and the Media / H. Eysenck, D. Nias. – New York : Harper & Row, 1978.
16. Hamilton James T. Marketing Violence: the Impact of Labeling Violent Television Content / T. James Hamilton // International Conference on Violence in the Media. – N. Y., 1994.
17. Heuval Albert van den. The restoration and renewal of human dignity world-wide Media Development / Albert van den Heuval // 1995, N 3.
18. Hiebert Ray. Mass Media. An Introduction to Modern Communication / Ray Hiebert, Donald Ungurait, Tomas Bohn. – New York : David McKay Company, 1974.
19. Hvistendane K. The Reporter as Activist: Fourth Revolution in Journalism / K. Hvistendane // The Mass Media Book. – New Jersey : Prentice Hall, 1972.
20. Innis A. Harold. The Bias of Communication / A. Harold Innis. – Toronto : University of Toronto Press, 1984.
21. International Encyclopedia of Communication. – Oxford : Oxford University Press, 1989.
22. Ithiel de Sola Pool. Technologies of Freedom / Pool de Sola Ithiel. – Harvard, University Press, 1983.
23. Korzybski A. Science and Sanity. An Introduction to Non-aristotelian System and General Semantics / A. Korzybski. – New York, 1933.
24. Magee Mary. Is Gratuitous Violence on TV a form of Censorship by Commerce? International Conference on Violence in the Media / Mary Magee. – N. Y., 1994.
25. Maisel Richard. The Decline of Mass Media / Richard Maisel // American Mass Media. – New York : Random House, 1978.
26. McCombs Maxwell. The Emergence of American Political Issues : The Agenda-Setting Functions of the Press / Maxwell McCombs, Shaw Donald. – West, St. Paul, 1977.
27. McLuhan Marshall. The Medium is the Message Marshall / McLuhan // Mass Media and Society. Palo Alto : National Press Books, 1972.
28. Merrill C. John, Lee John, Friedlander J. Edward. Modern Mass Media / C. John Merrill, John Lee, J. Edward Friedlander. – New York : Harper and Row, 1990.
29. Mott Frank Luther. The News in America / Luther Mott Frank. – Cambridge, Harvard University Press, 1952.

30. Patkin Terri Toles. The Question of Violence in the Construction of Virtual Environments / Toles Patkin Terri // International Conference on Violence in the Media. – N. Y., 1994.

31. Patterson Thomas E. The Unseeing Eye : The Myth of Television Power in National Politics / E. Thomas Patterson, D. McClure Robert. – N. Y. : Putnam's, 1976.

32. Ronalds William. Warring Against The Human Spirit / William Ronalds, Appleby Barbara, Ronalds William // International Conference on Violence in the Media. – N. Y, 1994.

33. Schmucler H. Communication as a disservice to humanity / H. Schmucler // Media Development. – 1992. – N 2.

34. Severin J. Werner. Communication Theories: Origins, Methods, Uses / J. Werner Severin, W. James Tankard. – New York : Hasting House, 1979.

35. Shaw David. Journalism Today / David Shaw. – New York : Harpers College Press, 1976.

36. Siebert F. Four Theories of The Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Chicago, 1973.

37. Sigal Leon U. Reporters and Officials: The organization and Politics of Newsmaking. D. C. Heath / U. Leon Sigal. – Massachusetts, 1973.

38. Weimann Gabriel. The Theater of Terror. Mass Media and International Terrorism / Gabriel Weimann, Conrad Winn. – New York & London : Longman, 1994.

39. Whetmore Edward. Mediamerica, Mediaworld. Form, Content, and Consequence of Mass Communication / Edward Whetmore. – Belmont : Wadsworth, 1993.

40. Wilbur L. Schramm. Television in the Lives of Our Children / L. Schramm Wilbur, Lyle Jack, B. Parker Edwin. – N. Y., 1961.

Інтернетсайти

1. <http://www.inter.ua/ua/>
2. <http://www.mediakrytyka.info>
3. <http://www.1plus1.net/>
4. <http://post.semiotics.ru/>
5. <http://www.simya.com.ua/>
6. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm>
7. <http://www.telekritika.kiev.ua/>
8. <http://yanko.lib.ru/gum.html>

9. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2>
10. <http://www.imi.org.ua/>
11. <http://www.unian.net/>
12. <http://www.nam.org.ua/>
13. <http://www.internews.ua/>
14. <http://www.glavport.net/ua/lastnews/>
15. <http://itk.org.ua/>
16. <http://nsju.org/>
17. <http://www.cjes.ru/>
18. <http://www.media.parlament.org.ua/>
19. <http://www.uapp.org/>

ТЕСТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Основи теорії комунікації

1. Аніматор не може:
 - а) працювати у прямому ефірі;
 - б) висловлювати власні думки;
 - в) бути смішним.
2. Автор – це той:
 - а) хто писав;
 - б) хто думав;
 - в) хто надихав.
3. Принципал у медіа-текстах:
 - а) обов'язковий;
 - б) необов'язковий.
4. Аніматор виголошує думки:
 - а) принципала;
 - б) автора.
5. Контакттер зазвичай:
 - а) навіює погляди;
 - б) підтримує розмову;
 - в) уводить у суть справи.
6. Символізатор, як правило:
 - а) лестить;
 - б) наказує;
 - в) тлумачить істини.
7. Принципал не може бути:
 - а) автором;
 - б) аніматором;
 - в) контактором.
8. Комунікативна стратегія – це:
 - а) шляхи досягнення;
 - б) спосіб мислення;
 - в) вид реакції.
9. Комунікативних стратегій є:
 - а) 3;
 - б) 2;
 - в) 1.
10. Комунікативний процес – це:
 - а) стратегія+код;

- б) стратегія+дискурс;
- в) стратегія+ЗМІ.

11. Стратегія ефективного подання інформації базується на:

- а) сумніві;
- б) довірі;
- в) відстороненості.

12. На ступінь довіри не впливає:

- а) одяг мовця;
- б) його статус;
- в) його артистичні здібності;
- г) його вікові особливості;
- д) його расові особливості.

13. Серед комунікативних стратегій-пасток немає такої, що називається:

- а) підсадна качка;
- б) мокра курка;
- в) «ми і самі це знаємо»;
- г) «ви просто не можете цього знати».

14. Відшукати зайвий складник комунікативного процесу:

- а) автор;
- б) джерело;
- в) повідомлення;
- г) супровід;
- д) канал;
- е) аудиторія;
- є) код.

15. Не є первагою слухового каналу те, що:

- а) не потрібен додатковий матеріал;
- б) не потрібні додаткові знання;
- в) він те дозволяє передавати повідомлення на великі відстані.

16. Недоліком візуального каналу є те, що

- а) він не є загадкою для іноземців;
- б) він основний для зрячих і письменних;
- в) на одне зображення може бути багато слів і значень.

17. Тактильний канал – це не:

- а) водяні знаки на грошах;
- б) написи на тролейбусах;
- в) обійми.

18. Перешкодою для нюхового каналу є:
- а) одяг;
 - б) парфуми;
 - в) світло.
19. Смаковий канал у царині медіа:
- а) задіяний;
 - б) не задіяний;
 - в) частково задіяний.
20. Посткомунікація – це:
- а) діалог;
 - б) розсіювання.
21. Суцільно (іманентно) вторинною комунікацією є :
- а) дискурс електронних ЗМІ;
 - б) чутки;
22. У царину вторинної комунікації потрапляє:
- а) сміття;
 - б) дуже важливе;
 - в) невербальне.
23. Комунікація у нашій аудиторії:
- а) первинна;
 - б) вторинна;
 - в) змішана.
24. Викладач у нашій аудиторії...
25. Ви у цій аудиторії...
26. Семіотичний аналіз акцентує на:
- а) передачі інформації;
 - б) знаковій природі комунікації;
 - в) однаковості декодування.
27. Семіотичний аналіз стосується дискурсів і текстів, які вибу-
довуються за моделлю:
- а) Шенона-Вівера;
 - б) Джеймса Карея;
 - в) Юрія Лотмана.
28. Наслідком семіотичного аналізу є те, що культура постає як:
- а) кладовище навіки захоронених думок;
 - б) генератор кодів;
 - в) пустеля.
29. Семіотика складається з трьох частин. Відшукати четверту (зайву):

- а) семантика;
 - б) прагматика;
 - в) контактика;
 - г) синтактика.
30. Найбільше уваги семіотичний аналіз приділяє:
- а) вербальному спілкуванню;
 - б) невербальному спілкуванню;
 - в) мовчанню.
31. Серед прихильників і творців семіотичного аналізу ніколи не було:
- а) Лотмана;
 - б) Почепцова;
 - в) Платона.
32. Контент-аналіз не терпить:
- а) однозначності;
 - б) різнотрактувань;
 - в) оцінок.
33. На відміну від семіотичного аналізу, контент стосується:
- а) окремого складника комунікативного ланцюга;
 - б) усіх складників комунікативного ланцюга.
34. У ситуації контент-аналізу одиниця аналізу не має бути:
- а) численною;
 - б) легко ідентифікуватися;
 - в) бути однозначною;
 - г) бути багатозначною.
35. Прагматичний аналіз досліджує висловлювання двох типів. Відшукати третій (зайвий):
- а) констативи;
 - б) перформативи;
 - в) об'єктиви.
36. Перформативи найчастіше використовує:
- а) реклама;
 - б) радіожурналістика;
 - в) тележурналістика.
37. Структурний аналіз – це аналіз (у вимірі дискурсів і текстів):
- а) змісту;
 - б) форми;
 - в) назви.

38. Першоджерелом структурного аналізу є:
- а) «Семіосфера» Юрія Лотмана;
 - б) «Морфологія казки» В. Проппа;
 - в) «Шлях масок» Клода Леві-Строса.
39. Є три постулати казки (за В. Проппом). Визначити зайвий:
- а) незмінним елементом усіх чарівних казок є функції головних героїв;
 - б) чарівна казка має обмежену кількість таких функцій;
 - в) послідовність функцій завжди та сама;
 - г) другорядні герої дублюють головних.
40. Пропагандистський аналіз стосується текстів, які вибудовуються за моделлю:
- а) Левіна;
 - б) Чакотіна;
 - в) Рілеїв.
41. Для пропагандистського аналізу найважливішим є:
- а) вихід на медіум (посередника);
 - б) вихід на джерело інформації;
 - в) вихід на повідомлення.
42. Якщо за допомогою пропагандистського аналізу досліджують аудіовізуальний текст, це дію методу:
- а) спрощує;
 - б) ускладнює.
43. Мотив – це:
- а) спонука;
 - б) перешкода;
 - в) нейтральність.
44. Для мотиваційного аналізу важливо:
- а) заборонити щось;
 - б) відкрити подвійне дно;
 - в) констатувати зрозуміле (те, що лежить на поверхні).
45. Потрібним під час мотиваційного аналізу є:
- а) тест Шонді;
 - б) шум Вівера;
 - в) знак Лотмана.
46. Серж Чакотін запропонував:
- а) модель пропаганди;
 - б) модель інтерпретації;
 - в) модель мотивації.

46. Відшукати «зайвий» складник моделі Лассвелла:
- а) хто говорить;
 - б) що говорить;
 - в) яким засобом користується;
 - г) до кого говорить;
 - д) з яким результатом.
47. Відшукати «зайвий» компонент (за моделлю Якобсона):
- а) адресант;
 - б) медіум;
 - в) адресат;
 - г) контекст;
 - д) повідомлення;
 - е) контакт;
 - є) код.
48. Існує 6 функцій комунікації (відшукати зайву – 7-у):
- а) емотивна (вираження власного «я»);
 - б) референтна (виділення об'єкта мовлення);
 - в) конативна (вплив на адресата);
 - г) медіумна (посередництва);
 - д) поетична (виділення форми повідомлення);
 - е) металінгвістична (вихід у сферу коду);
 - є) фатична (підтримання контакту).
49. Винаходом Р. Якобсона стала позиція:
- а) емотивна;
 - б) референтна;
 - в) конативна;
 - г) медіумна;
 - д) поетична;
 - е) металінгвістична;
 - є) фатична.
50. Модель трансмісії сигналу (Шенона-Вівера) запропонована:
- а) філософами;
 - б) математиками;
 - в) журналістами.
51. Винаходом моделі трансмісії сигналу є:
- а) шум;
 - б) сигнал;
 - в) канал.

52. За моделлю комунікації як припливу інформації (Левіна), комунікація:
- а) зникає;
 - б) блокується бар'єрами;
 - в) трансформується.
53. У моделі Рілеїв важливим є:
- а) відгук;
 - б) постачання інформацією без очікування відгуку;
 - в) шум.
54. Трансмійні моделі пробачають:
- а) ефект;
 - б) об'єднання;
 - в) тільки контакт.
55. Ритуальна модель не виражається в категорії:
- а) участь;
 - б) розуміння;
 - в) товариськість;
 - г) братерство;
 - д) спільнота;
 - е) віра.
56. Ритуальна комунікація – це:
- а) передача інформації;
 - б) розуміння повідомлення;
 - в) підтримання спільних цінностей.
57. Ця модель комунікації не присутня у:
- а) технічних системах;
 - б) рекламі;
 - в) релігії.
58. Мета застосування моделі розголосу:
- а) розуміння;
 - б) успішний бізнес;
 - в) єднання.
59. У проектах, створених за моделлю розголосу, найважливіший фактор:
- а) якість;
 - б) увага;
 - в) єднання груп довкола цінностей.
60. Модель розголосу відповідає інтересам тих комунікаторів, які вбачають у засобах масової комунікації предмет:

- а) розваги;
 - б) пізнання;
 - в) передавання інформації.
61. За моделлю розголосу, комунікативний процес складається з:
- а) кодування;
 - б) декодування;
 - в) елементарного передавання.
62. За моделлю рецепції комунікативний процес не складається з:
- а) кодування;
 - б) декодування;
 - в) елементарного передавання.
63. За моделлю рецепції, зміст твору (повідомлення) найбільше залежить від позиції:
- а) автора;
 - б) реципієнта;
 - в) власне повідомлення.
64. Серед рецептивних моделей комунікації немає моделі:
- а) Лотмана;
 - б) Левіна;
 - в) кубиків;
 - г) хвилі.
65. За моделлю рецепції, зміст декодованого повідомлення, від того, яке закодував автор:
- а) відрізняється;
 - б) не відрізняється.
66. За моделлю Лотмана, комунікація – це структура:
- а) багатовекторна;
 - б) одновекторна;
 - в) копіювальна.
67. Комунікація на лекціях із теорії комунікацій найчастіше відбувається за моделлю:
- а) рецепції;
 - б) розголосу;
 - в) трансмісії.
68. На практичних заняттях з теорії комунікацій, як правило, задіяна модель:
- а) рецепції;
 - б) розголосу;
 - в) трансмісії.

69. Під час обговорення якихось проблем ніколи не може бути задіяна модель

- а) рецепції;
- б) розголосу;
- в) трансмісії.

70. Комунікативні технології – це:

- а) процеси «виготовлення» дискурсів і текстів;
- б) процеси обігу дискурсів і текстів;
- в) процеси контролювання дискурсів і текстів.

71. За пропагандистськими технологіями майже не виготовляються дискурси (тексти):

- а) політичні;
- б) розважальні;
- в) економічні.

72. Пропаганда – це:

- а) заборона ідей;
- б) поширення ідей;
- в) розуміння і обговорення ідей.

73. Інституцію пропаганди створив:

- а) Наполеон;
- б) Папа Римський;
- в) Сталін.

74. В основі пропаганди лежить:

- а) модель ритуалу;
- б) модель трансмісії;
- в) модель рецепції.

75. Пропаганда і цензура – це:

- а) одне і те ж;
- б) не одне і те ж.

76. Наголошуючи на ідентичність пропаганди і цензури, Почепцов не посилається на промови:

- а) Наполеона;
- б) Гітлера;
- в) Сталіна.

77. На наш погляд, пропаганда та цензура не ідентифікуються тому, що:

- а) обидві приховують інформацію;
- б) засвідчують виробництво і знищення інформації;
- в) презентують лише «потрібну» інформацію.

78. Тексти, створені за пропагандистською технологією, «виголошують тезу»:

- а) вербально-символічна реальність має поступатися дійсності;
- б) вербально-символічна реальність реальніша за дійсність.

79. Пропаганда діє на:

- а) одну людину;
- б) групову психологію.

80. PR сьогодні – це:

- а) «шприц» для введення інформації;
- б) міст для контакту.

81. Піар-технології охоплюють:

- а) усі дискурси;
- б) лише окремі дискурси.

82. Пропаганда є інструментом розв'язання:

- а) раціоналістичної кризової ситуації;
- б) організаційної кризової ситуації;
- в) компромісної кризової ситуації.

83. Цензура означає:

- а) поширення «правильної» інформації;
- б) контроль влади над інформацією;
- в) підтримку певних ЗМІ.

84. Найменше інформації про діяльність цензури в історії такої країни, як:

- а) Стародавній Єгипет;
- б) Стародавній Китай;
- в). Стародавня Греція;
- г) Стародавній Рим;
- д) Америка;
- е) Україна;
- є) Швеція.

85. Запровадження інквізиції не пов'язане з ім'ям:

- а) Наполеона;
- б) Сікста – 4;
- в) Томазо Торквемади.

86. Інквізиція:

- а) відмінена;
- б) легально існує і донині;
- в) офіційно відмінена, однак є.

87. Пропаганда:
- а) відмінена;
 - б) існує;
 - в) заборонена, однак існує.
88. PR (на відміну від реклами) включає:
- а) планування;
 - б) виконання;
 - в) оцінку.
89. Піар не буває:
- а) чорний;
 - б) червоний;
 - в) білий;
 - г) сірий.
90. Чорні технології замовляють:
- а) ті, хто себе рекламує;
 - б) опоненти.
91. Білі технології використовують:
- а) опоненти;
 - б) ті, хто себе рекламує.
92. Абстрактний погляд на особу (її ідеальний світ) – це:
- а) операційне кодування;
 - б) когнітивне картування.
93. Інструментальний погляд на особу – це те,
- а) що людина хоче показати (зімітувати);
 - б) те, що є.
94. Когнітивне картування найбільше нагадує:
- а) семіотичний аналіз;
 - б) контент-аналіз;
 - в) мотиваційний аналіз.
95. Когнітивне картування не включає:
- а) зовнішньополітичну діяльність;
 - б) загальнолюдські риси політика;
 - в) внутрішній світ людини;
 - г) внутрішньополітику його діяльність.
96. Таким, що не стосується загальновідомих методів, а тільки аналізу людини як тексту, можна назвати метод:
- а) структурний аналіз;
 - б) мотиваційний аналіз;
 - в) портрет-імідж.

97. Мотиваційний аналіз стосовно політичного лідера не задіює такого мотиву, як:

- а) мотив переваг;
- б) мотив досягнень;
- в) мотив стосунків;
- г) мотив влади.

98. Якщо прагматичний аналіз засвідчує наявність у промовах політичного лідера перформативів, це означає, що текст:

- а) неякісний;
- б) рекламний;
- в) взірцевий.

99. Якщо текстом є людина, то такий текст найкраще читається:

- а) на телебаченні;
- б) на радіо;
- в) у газеті.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Аналіз комунікаційних дискурсів

1. Дискурс – це текст:

- а) який не може мати продовження;
- б) занурений у життя;
- в) такий, що не піддається інтерпретації.

2. Серед дискурсів, визначених за галузево-хронологічним критерієм, немає:

- а) радійного;
- б) символічного;
- г) ритуального;
- д) орографічного;
- е) літературного.

3. Інтеркурс – це;

- а) фрагмент дискурсу;
- б) сплетіння дискурсів;
- в) різновид дискурсів.

4. Ритуальний дискурс найчастіше вибудовується за моделлю:

- а) Рілеїв;
- б) Джеймса Карея;
- в) Якобсона.

5. На рівні комунікативних стратегій подання інформації в ритуальному дискурсі механізм довіри:

- а) наявний;
- б) відсутній;
- в) не потрібний.

6. На рівні комунікативних стратегій сприймання інформації аудиторією ритуальний дискурс:

- а) аналізується;
- б) не осмислюється;
- в) аналізується і передбачає нові інтерпретації (фантазії кожного реципієнта).

7. У ритуальному дискурсі комунікатор:

- а) автор;
- б) аніматор;
- в) принципал.

8. Ритуальний дискурс задіює канали:

- а) слухові, зорові,
- б) всі;
- в) тактильні, смакові.

9. За своєю суттю на сьогодні ритуальний дискурс – це:

- а) пре комунікація;
- б) посткомунікація;
- в) просто комунікація.

10. Ритуальний дискурс не піддається аналізу:

- а) семіотичному;
- б) пропагандистському;
- в) структурному.

11. Найдавніша (ритуальна) комунікація не відбувалася:

- а) речами;
- б) жінками;
- в) вербальними текстами.

12. Наслідком ритуальної комунікації стало таке явище, як:

- а) національна ментальність;
- б) універсальність і космополітизм;

13. Серед найдавніших знакових систем не було:

- а) іконічних (зображальних);
- б) індексальних (писемнознакових);
- в) символічних;
- г) інтелектуальних.

14. Серед найдавніших суб'єктивних знаків ми не можемо назвати:

- а) міміку;
- б) жести;
- в) неритмізоване мовлення;
- г) свист;
- д) крик;
- е) плач;
- є) сміх.

15. Ритуал – це:

- а) сума дійств;
- б) сукупність обрядів;
- в) щоразу оригінальні вистави.

16. Обряди – це:

- а) знакові дії;
- б) дії, придумані автором медіа-проекту;
- в) непередбачувані дії.

17. В основі сучасних медіа-програм немає:

- а) міфології;
- б) синкретики;
- в) чіткого поділу на серйозні і несерйозні.

18. Гра – це діяльність, яка є:

- а) добровільною;
- б) такою, що відбувається за правилами;
- в) розрахованою на винагороду.

19. Не досліджував ігор:

- а) Полідевк;
- б) Воропай;
- в) Килимник;
- г) Почепцов.

20. Перепоною для сучасної ігрової діяльності є:

- а) відстань;
- б) відмінність культур;
- в) гроші.

21. Знаки поділяються на:

- а) чужі та наші;
- б) природні й технічні;
- в) комунікативні і технологічні.

22. Класифікація дискурсів не може бути універсальною та єдиноправильною, тут перепорою буде:

- а) їхня кількість;
- б) критерій поділу;
- в) поділ знаків на природні і технічні.

23. Театральний дискурс, як відомо, походить від:

- а) розмовного;
- б) ритуального;
- в) дискурсу художньої літератури.

24. Перша театральна комунікація була вшануванням античного бога:

- а) Зевса;
- б) Діоніса;
- в) Юпітера.

25. Театральний дискурс стає явищем масової комунікації через:

- а) публіцистичність;
- б) наявність дійових осіб;
- в) присутність глядачів.

26. Перші вистави нагадували:

- а) сповідь;
- б) репортаж;
- в) художній твір.

27. Театральна комунікація (якщо порівнювати її зі звичайною):

- а) порушує комунікаційні закони;
- б) відповідає універсальним вимогам;
- в) усе залежить від вистави.

28. Серед факторів, які споріднюють найдавніший театр із сучасною журналістикою, не можна назвати:

- а) змістову оперативність;
- б) кількість глядачів, яка вимірюється тисячами;
- в) наявність масок.

29. Літературний дискурс:

- а) закодований;
- б) незакодований;
- в) залежно від автора.

30. Літературний твір шифрується через:

- а) вторинні знакові системи;
- б) вторинні знакові системи, виражені словами;
- в) слова, вражені вторинними знаковими системами.

31. На відміну від дискурсу і тексту, твір акцентує на:
- а) мисленні та інтелектуальній діяльності;
 - б) соціальних аспектах;
 - в) творчих особливостях;
32. Лірика як комунікативне явище:
- а) найбільш закодована;
 - б) найменш закодована;
 - в) така, як і всі інші літературні роди.
33. Лірика як явище соціальної комунікації:
- а) легко цензурується;
 - б) найменш підлягає цензурі;
 - в) узагалі не може бути цензурована.
34. Віршована комунікація «вибудовується»:
- а) переважно за рецептивними моделями;
 - б) лише за моделями рецепції;
 - в) за трансмісійними моделями.
35. У ліричному дискурсі комунікант постає як:
- а) автор-принципал;
 - б) контактер-символізатор;
 - в) автор-аніматор.
36. Ліричний дискурс найближчий до дискурсу:
- а) преси;
 - б) кіно;
 - в) радіо;
37. Поетична творчість головно розрахована на аналіз:
- а) контент;
 - б) семіотичний;
 - в) прагматичний;
38. Поезія в «чистому» вигляді – це:
- а) діалог;
 - б) розсіювання.
39. Проза (порівняно з лірикою):
- а) більш закодована;
 - б) менш закодована;
 - в) взагалі не кодується.
40. У прозі автор:
- а) не завжди принципал;
 - б) як правило, принципал;
 - в) ніколи не буває принципалом.

41. Наратор – це той:
- а) хто веде розповідь;
 - б) хто кодує твір;
 - в) хто є головним героєм.
42. Порівняно з лірикою (з точки зору комунікативних стратегій подання інформації), проза:
- а) більш розрахована на довіру;
 - б) не містить у собі механізму довіри.
43. Прозовий дискурс найближчий до:
- а) газетного;
 - б) телевізійного;
 - в) ритуального.
44. Рівень знаковості в прозі (порівняно з лірикою):
- а) нижчий;
 - б) вищий;
 - в) такий самий.
45. Драматургія як явище комунікації – це комунікативний дискурс:
- а) суто літературний;
 - б) не лише літературний;
 - в) явище, яке зовсім не належить до літературного дискурсу.
46. Біля витоків драматургії лежить дискурс:
- а) театральний;
 - б) ритуальний;
 - в) публіцистичний.
47. У драматургічному дискурсі мовець зрідка буває:
- а) аніматором;
 - б) автором;
 - в) наратором.
48. У ситуаціях драматургійної комунікації знаковість:
- а) ситуативна;
 - б) повсюдна;
 - в) відсутня.
49. У вимірі двох витоківих моделей комунікації драматургія – це:
- а) розсіювання;
 - б) діалог;
 - в) к'єркергорівський полілог.

50. Для літературного дискурсу (на відміну від усіх інших) важливіший складник:

- а) форма;
- б) зміст;
- в) і форма, і зміст.

51. У царині комунікації образне – це:

- а) об'єктивне;
- б) суб'єктивне;
- в) фактичне.

52. Стосовно звичайної комунікації літературй дискурс – це:

- а) порушення норм;
- б) підтримання загальних правил;
- в) взагалі не комунікація.

53. Образність – це:

- а) однозначність;
- б) багатозначність;
- в) залежно від конкретного твору.

54. Термін «масова культура» ввів:

- а) Мак-Люен;
- б) Макдональд;
- в) Грінберг.

55. Масову культуру фольклором індустрійної людини назвав:

- а) Мак-Люен;
- б) Грінберг;
- в) Макдональд.

57. Спільним для фольклору і масової культури є те, що вони:

- а) космополітичні;
- б) народні;
- в) національні.

58. За кількісною теорією до категорії «масова література» не потрапляє:

- а) Біблія;
- б) етикетки;
- в) Книга рекордів Гінеса.

59. Масова література – передусім:

- а) дискурс;
- б) товар;
- в) суто негативне явище.

60. Ознака елітарної літератури:
- а) гостросюжетність;
 - б) чітка поляризація образів;
 - в) метафорична мова;
 - г) видовищність;
 - д) сцени сутичок.
61. Ознака масової літератури:
- а) складна метафоричність;
 - б) видовищність;
 - в) пластичність образів;
 - г) широке коло асоціацій.
62. Стирання меж між масовим та елітарним виголосив:
- а) Мак-Люен;
 - б) Фідлер;
 - в) Макдональд.
63. На думку прихильників маскультур, сучасний автор твору – це:
- а) подвійний агент;
 - б) витончений майстер;
 - в) ремісник.
64. Маскульт називають:
- а) високою культурою;
 - б) низькою культурою;
 - в) кічем.
65. Слово «публіцистика» в латинській традиції не означало:
- а) газетний;
 - б) спільний;
 - в) народний.
66. Найдавніші публіцисти займалися проблемами:
- а) бізнесу;
 - б) права;
 - в) політики.
67. Публіцистичність – це:
- а) дискурс;
 - б) інтеркурс;
 - в) текст.
68. Публіцистичним не вважають текст, який стає:
- а) пекучо теперішнім;
 - б) заідеологізованим;

- в) нещодавно написаним;
 - г) критичним, а не естетичним.
69. Серед ознак публіцистичності немає:
- а) оперативності інформування;
 - б) тлумачення подій і фактів історії;
 - в) змалювання реальних краєвидів;
 - г) визначення і формування громадської думки;
 - д) фактичності;
 - е) практичної цілеспрямованості;
 - є) ораторського стилю.
70. Предметом публіцистичного дискурсу є:
- а) образи;
 - б) стосунки;
 - в) явища.
71. Публіцистика – це здебільшого:
- а) поезія;
 - б.) проза;
 - в) драматургія.
72. Щоденні протоколи сенату і римського народу поділялися на:
- а) масові та елітарні;
 - б) клітинні та економічні;
 - в) рекламні та нерекламні.
73. Першими газетами не були:
- а) стіни;
 - б) глиняні дошки;
 - в) паперові тексти.
74. Прізвище першого друкаря пов'язане з легендою про:
- а) Грааль;
 - б) Фауста;
 - в) Діоніса;
75. Найперша українська газета з'явилася у:
- а) Києві;
 - б) Львові;
 - в) Харкові.
76. В основі газетного дискурсу лежить модель:
- а) трансмісії;
 - б) рецепції;
 - в) ритуалу.

77. Основний канал для газетного дискурсу:
- а) слуховий;
 - б) зоровий;
 - в) тактильний;
 - г) смаковий;
 - д) нюховий.
78. Газетний дискурс порушує закони звичної комунікації тим, що:
- а) озвучує події;
 - б) передає на відстань;
 - в) втручається в чужі справи.
79. У публіцистичному дискурсі на рівні стратегій подання інформації механізм довіри:
- а) закладено;
 - б) не закладено;
 - в) не потрібен.
80. На рівні стратегій сприймання у пресовій комунікації інформація:
- а) осмислюється;
 - б) не осмислюється;
 - в) не потребує дискусій.
81. Комунікатор у газетному дискурсі зрідка буває:
- а) автором;
 - б) принципалом;
 - в) контактором.
82. Газетний дискурс – це:
- а) прекомунікація;
 - б) посткомунікація;
 - в) пре- і пост- одночасно.
83. На відміну від інших дискурсів газетний більш:
- а) ненормативний;
 - б) нормативний;
 - в) видовищний.
84. Для аналізу преси найбільш підходить метод:
- а) семіотичний;
 - б) контент;
 - в) всі однакові.
85. Для дискурсу преси характерною є:
- а) перевага талановитого комунікатора;
 - б) наявність підготовленої аудиторії;
 - в) колективна співпраця.

86. Недолік і найбільша вада преси – невідповідність між бажаннями:

- а) авторів і читачів;
- б) принципалів і власників;
- в) авторів і власників.

87. Газетний дискурс найбільш:

- а) розважальний;
- б) офіційний;
- в) оперативний.

88. Монтаж – це:

- а) перегляд зображень;
- б) варіювання зображень;
- в) зміна освітлення.

89. Телевізійним кадром вважають:

- а) канал телебачення;
- б) частина простору («вирізана» камерою);
- в) телеплівка.

90. У мові тележурналіста переважає:

- а) розмовний тип мовлення;
- б) писемні конструкції;
- в) залежно від ситуації.

91. Теледискурс – це відтворення дійсності:

- а) знакове;
- б) реальне (копіювальне);
- в) фантастичне.

92. Глядач виконує функції:

- а) співрозмовника і слухача;
- б) слухача;
- в) залежно від ситуації.

93. Телепрограми розміщені:

- а) у просторі;
- б) у часі.

94. Теледискурсу, на відміну від радіо, майже не властива:

- а) офіційність;
- б) неофіційність;
- в) візуальність.

95. Теледискурс за своєю природою і суттю:

- а) простий і зрозумілий;
- б) такий, що його слід навчитися «читати».

96. Відшукати зайве (таке, що не є спільним для радіо і телебачення):
- а) велика аудиторія;
 - б) функції;
 - в) аудіовізуальний характер подачі інформації.
97. Основним каналом для радіо є:
- а) зоровий;
 - б) слуховий;
 - в) тактильний.
98. Радіокомунікації найбільше відповідає модель:
- а) Шенона-Вівера;
 - б) Джеймса Карея;
 - в) Юрія Лотмана.
99. На рівні стратегій сприймання інформації механізм довіри у радіодискурс:
- а) «вмонтовано»;
 - б) не включено;
 - в) він не потрібен.
100. На рівні стратегій сприймання радійна аудиторія:
- а) сприймає елементарно;
 - б) активно декодує;
 - в) залежно від ситуації.
101. Радіодискурс базується на концепції комунікації:
- а) як діалогу;
 - б) як розсіювання;
 - в) по-різному в конкретних ситуаціях.
102. Перші кінематографісти знімали:
- а) акторів;
 - б) те, що відбувалось на вулиці;
 - в) спеціально організовані ситуації.
103. Те, що знімало і показувало перше телебачення, нині називається:
- а) художній фільм;
 - б) комедія;
 - в) документальний фільм.
104. Фільм спочатку був матеріалом із:
- а) важливих політичних подій;
 - б) видовищ театру, естради, цирку;
 - в) зйомок «за сценарієм».

105. Як діяльність кіно спершу було:
- а) серйозною справою;
 - б) фокусом;
 - в) військовим завданням.
106. Серед великих майстрів кіно не було:
- а) Сергія Ейзенштейна;
 - б) Чарлі Чапліна;
 - в) Всеволода Пудовкіна;
 - г) Ніла Постмена;
 - д) Олександра Довженка.
107. Кіно «говорить»:
- а) мовою літер;
 - б) мовою зображень;
 - в) мовою звуків.
108. Кіно – мистецтво:
- а) звукове;
 - б) синтетичне;
 - в) слухове;
109. Основа мови кіно і телебачення:
- а) однакова;
 - б) різна;
 - в) є щось подібне (але небагато).
110. Спільним для телебачення, радіо, кіно є (відшукати зайве):
- а) діалог;
 - б) акторська гра;
 - в) всюдисущість.
111. Чутки представляють ситуацію, яка:
- а) не існує;
 - б) не акцентується;
 - в) не зперечується.

СЛОВНИК

Автор – той, хто створив твір.

Агон – змагання.

Адекватний – такий, що відповідає ситуації; доречний.

Адресант – учасник акту комунікації, який відправляє чи скеровує інформацію.

Адресат – учасник акту комунікації, до якого спрямований текст.

Аксіологічний – пов'язаний із категоріями вартості; ціннісний.

Алегорія – інакомовлення (говорити одне, маючи на увазі зовсім інше).

Алгоритм – формалізований опис послідовності дій.

Алогізм – непослідовність у міркуваннях, викликана порушенням законів логічного мислення; філософське вчення, яке твердить, що знання досягають через інтуїцію.

Алоформа – пізніша модифікація.

Алюзія – натяк, непряма згадка про когось/щось.

Амбівалентний – суперечливий; двоїстий за своєю природою.

Аналіз – спосіб вивчення тексту (дискурсу, твору), який залежить від загальнотеоретичної концепції і полягає в мисленому або практичному розчленуванні цілого на складники.

Аналогія – відповідність; текст, який наслідує оригінал.

Анекдот – коротка смішна оповідка з дотепною кінцівкою.

Аніматор – мовець, котрий виголошує чужі тексти.

Апокриф – релігійний твір, який не визнає церква канонічним і забороняє, або твір, написаний як свідомо містифікація.

Архаїзм – пережиток минулого, застаріле явище.

Архітектура – це водночас наука і мистецтво проектування будівель, а також власне система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

Архетип – закорінений в архаїчних пластах свідомості образ (ідея, зв'язок), повторюваний в індивідуальному та соціально-культурному досвіді.

Аудиторія – спільнота, об'єднана взаємодією з комунікатором, який володіє інформацією та доносить її до цієї спільноти.

Аудіовізуальний – такий, що базується при передачі інформації на поєднанні зорового та слухового каналів.

Байка – алегоричний твір з обов'язковою мораллю, у якому дійові персонажі (звірі, предмети тощо) уособлюють якості та риси характеру людей.

Варіанти – різні вияви переробленого тексту (твору).

Видовище – спеціально організована в часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки.

Високе (Вифлієм) – величне, переконливе, те, що дає насолоду, – аполлонівський (в інтерпретації Ніцше) тип творчості: унормоване, штучно притумлене, кероване розумом – ідеал концепції епікуреїзму.

Відкритий твір (текст, проект, програма) – твір, який у своїй структурі містить можливості та перспективи для творчої взаємодії з читачем (глядачем, слухачем), для гри його уяви.

Віртуальний – симульований за допомогою медіа.

Вульгарний – грубий (наприклад, просторічне слово, уживане з різною метою).

Гене́за – походження.

Генетична пам'ять – пам'ять, що зберігає інформацію, про весь попередній розвиток.

Герменевтика – теорія (наука) інтерпретації (розуміння) тексту (твору, дискурсу).

Гіпербола – перебільшення.

Глобалізація – односпрямованість у розвитку; розвиток світових інформаційних мереж, прийняття стандартів поп-культури.

Горизонт сподіваного – пункт бачення, який окреслює читацькі (глядацькі, слухацькі) можливості охоплення тексту як цілості і який є органічним елементом будь-якої інтерпретаційної ситуації та процесу оцінювання тексту (дискурсу).

Гра – добровільна дія або заняття, що здійснюється в усталених межах місця і часу за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами із метою, що полягає в ній самій і супроводжується почуттям напруги й радості, а також усвідомленням іншого, аніж реальне життя, буття.

Градація – розподіл однорідних предметів (понять, явищ) за ступенем якості або кількості.

Гротеск – невідповідність частин предмета чи явища, яка робить його неправдоподібним; карикатура, яка може бути і не смішною, а страшною, або страшною і смішною одночасно.

Гумор – смішне.

Деду́кція – спосіб умовиводу, при якому на основі загального правила виводиться нове істинне положення.

Декодування – розшифрування кодів (системи) закономірностей, відповідно до яких побудовано текст.

Декоративно-ужиткове мистецтво – один із видів художньої діяльності, твори якого поєднують естетичні та практичні якості. Декоративне означає «прикрашувальне». Ужиткове ж означає, що речі мають практичний вжиток, а не лише є предметом естетичної насолоди.

Денотат – предмет як об'єкт називання певним іменем.

Детектив – жанр літератури (кінематографу), сюжет якого базується на розслідуванні злочину.

Дискурс – текст (дискурс) у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; сукупність міркувань, що стосуються певної проблематики; висловлювання, яке включає й невисловлене: міміку, жести, ментальність тощо.

Діалог – розмова між двома або кількома особами; структуро-творчий принцип комунікації; модель соціальної взаємодії.

Діалогізм – спрямованість процесу спілкування на співрозмовника.

Домінанта – найбільш визначальне.

Евфемізм – пом'якшена назва явищ, які викликають негативні емоції.

Егалітарний – масовий.

Експресія – підкреслене виявлення почуттів (емоцій).

Екстраполяція – перенесення висновків, одержаних у результаті вивчення однієї частини явищ та процесів, на іншу однорідну сукупність, на інший час.

Елітарний – престижний, високий, довершений оригінальний твір.

Емоція – психологічний фон поведінки; спосіб вияву почуттів.

Естетика – наука про прекрасне і потворне. Філософія мистецтва.

Етнічний – який стосується якогось народу, його культури, традицій.

Етногенез – походження народів.

Жаргонізми – слова штучної мови, створені для втаємничення якоїсь спільноти.

Живопис/малярство – вид образотворчого мистецтва, пов'язаний із передачею зорових образів нанесенням фарб на тверді, гнучкі або тканеві поверхні.

Журнал – друкований періодичний зброшурований зшиток, по-кликаний інформаційно, аналітично та художньо відтворювати дійсність.

Журналістика – масовокомунікаційна діяльність, яка полягає в зборі, осмисленні й оприлюдненні за допомогою засобів масової інформації повідомлень про події та людей.

Загадка – інакомовне називання когось або чогось.

Звичай – набір шаблонів поведінки, що дозволяє людям найкраще взаємодіяти один з одним.

Зв'язок – передавання інформації на відстань за допомогою засобів зв'язку.

ЗМІ – засоби масової інформації.

Зміст і форма – головна бінарна опозиція твору (медіапроекту). До змістових чинників слід віднести все, що існує до реалізації твору (до вкладання його у форму).

ЗМК – засоби масової комунікації.

Знак – будь-яка матеріальна форма передачі абстрактних значень; графічно-символічна репрезентація об'єктів / (властивостей, відношень).

Значення – інформація, об'єктивне знання, носієм якого є знаки.

Ідентичність – усвідомлення абсолютної подібності до образу-моделі.

Ідеологія – система політичних, правових, етнічних, художніх, філософських, релігійних поглядів, суспільна свідомість.

Ідея – найвища форма пізнання і мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення.

Ієрархія – підпорядкування засобів зображення у творі найголовнішому.

Ідіолект – специфічні навички індивіда або групи людей.

Іконічний знак – візуальний образ; відтворення за принципом зовнішньої подібності.

Імідж – цілеспрямовано навіюваний (як правило, через ЗМІ) образ-уявлення людини (товарів, послуг).

Імплікація – підтекст.

Імпліцитний – присутній у невиявленому вигляді елемент глибинної структури.

Інакомовлення – засіб замовчування, приховування в підтексті того, що неможливо сказати прямо.

Інверсія – принцип непрямого порядку; зміна звичного на інше, навіть протилежне.

Індекс – спосіб вираження змісту через звертання до причинно-наслідкових зв'язків; умовне позначення.

Індукція – спосіб міркування, що ґрунтується на логічному принципі переходу від часткового до загального: від факту – до висновку про подібні факти.

Інкультурація – адаптація до певного соціального середовища (культури).

Інтеріоризація – процес перетворення зовнішньої інформації, запозичених знань в елемент внутрішнього світу індивіда (культури).

Інтернет – система об'єднаних комп'ютерних мереж глобально-планетарного обсягу.

Інтерпретативна спільнота – сукупність реципієнтів, яких об'єднує спільність засад кодування та інтерпретації.

Інтерпретація – тлумачення; розкриття змісту; виявлення сенсів.

Інтертекстуальність – метод дослідження тексту як знакової системи, яка перебуває у зв'язку з іншими системами, а також взаємодії різних кодів, дискурсів та голосів, які переплітаються в тексті.

Інформаційний простір – сфера циркулювання інформації.

Інформація – повідомлення (відомості).

Іронія – надання словам протилежного значення, подвійного змісту; доброзичливе висміювання.

Ірраціональний – недоступний для формально-логічних і прагматичних форм розуміння, пов'язаний з інтуїтивним.

Казка – епічний жанр, побудований на вигаданому сюжеті.

Канал – частина комунікаційної системи, яка зв'язує між собою джерело та приймач повідомлень.

Канон – правило, яке стало непорушним; еталон.

Кіно (кінематограф) – галузь культури та економіки, яка об'єднує всі види професійної діяльності, пов'язаної з виробництвом, поширенням, зберіганням та демонструванням фільмів.

Кітч (кіч) – псевдохудожній виріб, розрахований на зовнішній ефект; різновид масової культури, що створює і використовує такі витвори; естетично маловартісне наслідування стилю.

Кліше – усталена форма; штамп.

Код (ключ) – система символів для передавання, обробки й зберігання інформації; ключ до розшифрування тексту; сукупність правил або обмежень, які забезпечують функціонування знакових систем.

Компіляція – запозичення без посилань на джерело.

Комунікація – обмін повідомленнями; передавання інформації від адресанта до адресата.

Комічне – невідповідність форми і змісту, яка стає об'єктом висміювання.

Компаративне – порівняльне.

Конотація – семантичні асоціації, які текст викликає у свідомості читача.

Контактер – той, хто, не виконуючи жодних комунікаційних функцій, елементарно тримає реципієнта на зв'язку (підтримує контакт).

Контамінація – суміш різнорідних елементів, із яких утворюється нова цілісність.

Контекст – мовні, культурні, історичні, суспільно-політичні реалії, які зумовлюють ту чи іншу інтерпретацію цього тексту і визначають його комунікаційну вартість; текстуальне оточення, яке актуалізує його значення.

Контент-аналіз – сукупність процедур статистично-кількісного дослідження змісту масової комунікації.

Концепт – ідея «речі», ментальна репрезентація реальних властивостей об'єкта; мовне вираження психічного образу явища, яке залежить від змісту культури і детермінує систему споріднених значень.

Критика – аналіз явища для його оцінки і виправлення вад.

Критичний аналіз – уміння декодувати й оцінювати дискурси і тексти з позиції реципієнта.

Латентний – прихований, зовні непомітний; глибинна сутність.

Легенда – оповідь від імені очевидця про таємничі події, у яких реальне переплітається з фантастичним.

Літота – антонім гіперболи; применшення.

Лудологічний – ігровий; те ж саме, що й розважальний.

Маргінальний – незначний; той, що на краю (на межі); те саме, що й середній.

Маргінес – зафіксований простір поза основним текстом (дискурсом).

Маси – людські спільноти, які об'єднуються, залежно від психологічних особливостей індивідуумів.

Маска – те, що ховає (накриває собою щось).

Мас-медіа – засоби масової інформації.

Масова комунікація – обмін інформацією у великих групах за допомогою засобів масової комунікації.

Масовий – розрахований на загал.

Media (медіум) – посередник у процесі передавання повідомлень; засіб інформування.

Media-грамотність – ступінь знання законів функціонування інформаційного простору та правил користування мас-медіа.

Media-освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і навичок, що стосуються медіа-сфери.

Media-проект – медіатекст (медіа-твір).

Media-розваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.

Мейнстрім – основний потік культурної продукції.

Мелодрама – драматичний твір із трагічними колізіями, моралізаторством і щасливим кінцем.

Ментальність – спосіб мислення та світосприймання, властивий особистостям чи суспільним групам.

Метафора – вид образного перенесення, що пов'язує спосіб розуміння одного явища із характеристиками іншого.

Методологія – набір вихідних ідей та установок, на які спирається наукове пізнання явища.

Метод – спосіб пізнання явищ для побудови й обґрунтування системи знань.

Метонімія – перенос за суміжністю; внутрішнє зближення понять.

Містерії – обряди, церемонії, процесії з елементами вистави.

Містифікація – зумисне введення когось в оману; тлумачення реальних явищ у містичному дусі.

Міф (mit) – оповідь про важливе, що лежить у підґрунті колективного самоусвідомлення.

Міфізація – обожнення когось (чогось); універсалізація повсякденного буття.

Міфологема – образ чи мотив, який виступає конденсованою формулою цілісних концепцій та наративних структур; дисперсна форма існування міфу в культурі.

Міфологія – міфи, які репрезентують певну культуру чи віру.

Міфоритуальна схема – вічна структура, наділена можливостями реконструювання.

Модель комунікації – тип процесу комунікації.

Модернізм – епоха в історії європейської культури кінця ХІХ – початку ХХ ст.; художній метод епохи модернізму, який відзнача-

ється значно більшою мірою суб'єктивності (порівняно з романтизмом та реалізмом).

Модус – властивість когось (чогось), притаманна йому лише в певних станах (на відміну від атрибута – невід'ємної властивості).

Монолог – роздуми персонажа твору вголос; розмова із самим собою.

Монтаж – процес перероблення або реструктурування початкового матеріалу, у результаті чого виходить інший цільовий матеріал. Монтаж у кіновиробництві не менш важливий, аніж кінозйомка, бо здатний додати для фільму потрібний ритм і атмосферу. Розрізняють внутрішньокадровий та міжкадровий монтаж.

Мотив – елементи сюжету, які споріднюють між собою кілька творів; спонукальна причина дій і вчинків людини; аргумент на користь кого (чого-небудь).

Мусичне – культове, сакральне (таке, що перебуває під владою Муз).

Наратор – оповідач.

Нарація (наративна структура) – оповідь; специфіка оповідних манер.

Натуралізм – копіювання життя в його непривабливих буденних проявах; напрям у мистецтві другої половини ХІХ ст.

Національна належність (народність) – відображення у творчості інтересів народу (національної культури).

Низьке – «вертепний підмурівок», за Бахтіним, – «матеріально-тілесний низ», «трикстеризований дублер», «народна сміхова культура». Ніцше називав окреслені явища діонісійством – некерованим розумом мистецтвом живої стихії, яка уособлює ідеал гедонізму.

НЗМІ – новітні засоби масової інформації.

НЗМК – новітні засоби масової комунікації.

Новаторство – нове, що приходить, аби заперечити те, що існувало до нього.

Образ художній – головний елемент художнього світосприймання і його об'єктивації (на відміну від об'єктивного/поняття, втілює суб'єктивне).

Образність – художність; суб'єктивно-творче відображення.

Обряд – дія з магічним значенням.

Оксиморон – образність, утворена поєднанням непоєднуваних понять.

Паблік рилейшнз (PR) – зв'язки із громадськістю; система зовнішнього інформування про діяльність.

Пабліситі – популярність, реклама і самореклама в засобах масової комунікації; відкритість, публічність, досягнена завдяки активним виступам перед громадськістю.

Памфлет – сатиричний твір (медіа-проект) викривального характеру.

Пам'ять – психічний або технічний процес, який полягає в закріпленні, збереженні та наступному відтворенні минулого досвіду, що дає можливість його повторного застосування. Процеси запам'ятовування відбуваються в головному мозку людини чи у вінчестері комп'ютера.

Парадигма – теоретична модель, упорядкована за певним принципом, концептуальна схема; клас функціонально однорідних одиниць; семантичний ряд певних форм.

Парадокс – міркування, що розходиться з очікуваним висновком; ситуація, яка суперечить звичним логічним схемам і вимагає віднайдення додаткового нестандартного принципу оцінки та аналізу суперечностей.

Парафраза – спосіб запозичення; переказ чужого «своїми словами» для поглиблення змісту твору (медіа-проект), підкреслення його парадигмального зв'язку з традицією.

Продія – пересміювання (перекривляння-імітація) творів (медіа-проектів).

Патерн – внутрішня структурна схема явища, яка лежить в основі його відтворюваності і забезпечує стійкість та впізнаваність.

Пафос – ставлення до зображуваного (приміром, піднесеність, ентузіазм тощо).

Передача – медіа-твір.

Персонаж – дійова особа твору.

Персоніфікація – уособлення, надання предметам чи явищам якостей живої істоти (найчастіше – людини).

Персуазивність – властивість повідомлень впливати на реципієнта, змінювати його уявлення; переконування.

Перформанс – одна із форм акціоністського мистецтва, де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу.

Підтекст – непряме, приховане, те, на що текст безпосередньо не вказує; натяк на додаткові асоціації (інтерпретації); те, що виражається інакомовно (алегорично).

Плагіат – крадіжка; видавання чужого за своє.

Повідомлення – те, що сповіщається (передається комусь); письмова чи усна інформація.

Поліфонія – одночасне «звучання» кількох тем, ідей тощо.

Портрет – зображення зовнішності героя.

Популізм – загравання комуніканта з масами, що ґрунтується на примітивних деклараціях, апеляції до елементарних інстинктів.

Популярна культура – жанри та дискурси, залежні від масового підходу, стандарту, є опозицією до елітарного, вишуканого.

Постмодернізм – сучасний період в історії європейської культури, якому притаманні такі характерні риси, як фрагментарність, іронічність, принцип вільного поєднання жанрів та стилів, карнавалізація, принцип творчої співгри читача (глядача). Постмодерністичні дискурси змінюють установлені межі між жанрами, художніми формами, теорією і практикою, високим та низьким.

«Потік свідомості» – прийом зображення внутрішнього світу героя (людина одночасно думає про різні речі); стильовий напрям у літературі ХХ ст.

Пошта – установа для транспортування повідомлень у вигляді листів, листівок, посилок.

Прагматика – сфера досліджень, що вивчає чинники впливу автора, адресата та комунікативної ситуації на формування змісту тексту.

Преса – періодичні друковані видання (газети).

Пресупозиція – глибинний компонент змісту, від істинності якого залежить істинність усього висловлювання.

Претекст – те значення, яке хотіли надати повідомленню.

Прийом (засіб) – техніка зображення.

Примітивізм – зумисне спрощене зображення (приміром, імітує дитячі малюнки); наївне (не зіпсуте освітою, містом, цивілізацією); течія в живописі початку ХХ ст.

Принципал – це інформаційний ідеолог-пропагандист, його ідеї виголошують інші.

Притча (парабола) – оповідь із мораллю в інакомовній формі, активно використовується в Біблії, інших релігійних текстах, ідеологічних промовах тощо. Набула широкого поширення в художніх та медіа-творах (коли проста побутова історія універсалізується, за нею проступає глибокий філософський сенс, а твір слугує своєрідною ілюстрацією для філософської ідеї).

Програма – медіа-твір; послідовний перелік радіо- чи телепередач тощо; план діяльності.

Проект – попередній текст.

Проекція – підсвідоме перенесення характерних рис для людини/явища на іншу особу (предмет).

Прототип – першооснова (першоджерело); реальна особа, яка стала героєм твору.

Психоаналіз – клінічна та інтерпретаційна наука, в основі якої лежить теорія З. Фрейда. Центральною концепцією фрейдівської теорії є концепція підсвідомого, у якій тіло та сексуальна історія людського суб'єкта виявляється в усіх аспектах свідомої думки. К. Юнг розвинув теорію «універсальних символів». За Юнгом, індивідуальне підсвідоме у формі його уявлень та мрій бере участь у «колективному підсвідомому». Якщо Фрейд наголошував на ідентифікації мистецтва та неврозів, то Юнг стверджує, що творча енергія в процесі художнього творення походить від «колективного підсвідомого» і що саме цей процес перетворює митця в носія універсальної мови.

Радіо – ділянка науки й техніки, пов'язана з передаванням на віддаль електромагнітних коливань високої частоти, за допомогою якого здійснюється зокрема, радіомовлення – передавання через радіо сигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів.

Реалізм – тип художнього світосприймання і художній метод: розуміння мистецтва як наслідування життя (зовнішній світ домінує над внутрішнім світом людини).

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо для привернення уваги споживачів.

Рекреативний – відпочинковий; майже те саме, що й розважальний.

Релаксаційний – такий, що розслаблює, звільняє від напруги; майже те саме, що й розважальний.

Ремінісценція – засіб залучення у творчість культури попередніх епох, яка набуває нового «оригінального» звучання.

Ренесанс – відродження.

Референт – реальний об'єкт, до якого апелює мовець, використовуючи знак.

Рецепція – сприйняття тексту (твору, дискурсу).

Реципієнт (читач, слухач, глядач) – той, хто сприймає твір (текст, дискурс).

Рефлексія – самозаглиблення, здатність людини осмислювати власні дії, самопізнання.

Ритуал – дія, яка здійснюється як символічно важлива, що здатна впливати на природні та надприродні сили. Ритуалом головне є обряди надзвичайно урочистого та сакрального характеру, у яких форма виконання жорстко регламентована.

Розважальний – такий, що розвеселяє, відволікає від неприємностей.

Розважальний дискурс – це комплекс функціональних, трансформованих у медіа-просторі до потреб часу, текстів (проектів електронних ЗМІ), мета яких – розважальність.

Розважальний за формою – іманентно нерелаксаційний зміст, що подається в розважальній формі.

Розсіювання – масове поширення інформації, не розрахованої на діалог.

Сарказм – убивча, зла іронія, головний засіб сатиричного зображення.

Сатира – специфічна форма художнього відображення дійсності, яка полягає в різкому осміюванні негативного.

Свято – відзначення значних та урочистих подій.

Семантика – значення слова; розділ семіотики, що вивчає стосунок знаків до означуваних ними об'єктів.

Семіологія – наука, що вивчає особливості породження і трансформації значень у тексті та культурі.

Семіосфера – знакова товща культури.

Семіотика – наука про системи знаків, які використовують для передачі інформації.

Середнє – незрозуміле, неоднозначне, таке, що розмиває межі.

Сигніфікація – встановлення залежності між означником й означуваним у процесі формування і використання знака.

Символ – знак, умовне позначення ідей та речей.

Символізатор – комунікант, який вдає з себе когось (щось) та говорить іронічну неправду.

Симулякр – удавана подібність, підробка, копія, яку подають як оригінал.

Синтез – метод вивчення чогось цілісно, у єдності та взаємозв'язку його частин; органічне поєднання різних складників в одному цілому; узагальнення, висновок.

Синкретизм – злитість, нерозчленованість елементів одного явища.

Скульптура – ліплення, пластика. Це вид образотворчого мистецтва, твори якого мають об'ємну, тривимірну форму і виробляються із твердих чи пластичних матеріалів. Скульптура зображує переважно людину, рідше тварин; її головні жанри – портрет, історичні, побутові, символічні, алегоричні зображення, анімалістичний жанр.

Слово – вербальний знак.

Слід – посередник між присутністю і відсутністю, між тим, що залишилося, і тим, що більше не існує.

Смисл – цілісний зміст тексту, який не зводиться до значень окремих складників.

Соціолект – система характерних для соціальної групи номінативних одиниць.

Стереотип – узагальнений образ групи або категорії людей, який породжує відповідне припущення про поведінку і характер належних до цієї категорії осіб.

Стилізація – підробка стилю.

Стиль – індивідуальна манера, неповторні особливості творчості митця; єдність змісту, образної системи та художньої форми, що склалася за конкретних суспільно-історичних умов і властива різним історичним періодам й епохам у розвитку мистецтв.

Стратегія – загальний, недеталізований план певної діяльності; спосіб досягнення складної мети.

Структуралізм – напрям у гуманітарних науках, який використовує методи, що ґрунтуються на аналізі структурних властивостей об'єкта та їх формалізованому описі, зосереджує свою увагу на внутрішніх зв'язках мови, усіх символічних та дискурсивних системах.

Структура – взаємозв'язок складників.

Сублімація – механізм перетворення нижчих, переважно сексуальних, потягів на інтелектуально і соціально вищі цілі.

Сугестія – навіювання, вплив на підсвідомість.

Сюжет – упорядкування подій у творі (медіа-проекті)

Сюрреалізм – художній метод, що базується на зацікавленні пластами несвідомого, реалістичному типі художнього світосприймання внаслідок його максимальної суб'єктивізації; напрям і стиль, який виник у мистецтві у ХХ ст.

Табу – обмеження різних дій учасників спільноти, порушення яких повинно було спричинити жорстокі санкції.

Тартуська школа – один зі структурально-семіотичних напрямків, засновником яких був Ю. Лотман. На думку представників Тартуської школи, кожен мистецький твір є текстом, який передає інформацію способом, відмінним від усіх інших систем комунікації. Усе мистецтво ґрунтується на первинних особливостях природної мови, тому міф, фольклор, ритуал є вторинними (вибудовуються на лінгвістичній основі первинної мови).

Твір – змістово-художня єдність, наслідок оригінальної діяльності.

Тезаурус – повний систематизований набір даних про будь-яку галузь знань, що дозволяє в ній орієнтуватися.

Телебачення – аудіовізуальний засіб масової комунікації.

Телеграф – засіб для передавання сигналу через дроти або інші канали електрозв'язку.

Телефон – пристрій для передавання звуку на великі відстані.

Текст – знакова єдність (усе, що можна читати, тлумачити). Текстом називають не лише написане, а й таке, що існує в інших формах (наприклад, будь-яка культура є текстом, котрий складається зі знаків, що мають певний сенс, який можна зрозуміти).

Текстуальність – те, що описує тенденцію мови продукувати не просто відсилання до світу «поза» мовою, але й багатократність потенційно суперечливих ефектів значення, які активізуються в процесі читання. Текстуальність містить концепцію світу як тексту.

Тенденційність – домінанта змісту над формою (коли авторська настанова відверто публіцистично нав'язується).

Театр – вид сценічного мистецтва, що відображає життя в сценічній дії, яку виконують актори перед глядачами

Теорія комунікації – дисципліна, яка досліджує системи та моделі комунікації.

Теорія Юнга – концепція, за якою є чотири психологічних типи людей: емоційний, інтуїтивний, сенсорний, інтелектуальний, із додатковими векторами (у вимірі неопозиційного, наприклад – ЛІ (логіко-інтуїтивний), ЕС (емоційно-сенсорний) тощо. Кожен тип, залежно від об'єктивного чи суб'єктивного способу сприймання дійсності, поділяється ще на інтро- або екстраверта (відповідно і маркується: ЛІІ (логіко-інтуїтивний інтроверт), ЕСЕ (емоційно-сенсорний екстраверт) і т. ін.). Згідно із зазначеною класифікацією, сублімація сексуального характеру (основна категорія теорії Фрейда), притаманна лише інди-

відам емоційного та сенсорного типів, оскільки перший керується первісними інстинктами, а інший усе сприймає на дотик. Щодо інтуїтів, то їх сублімація пов'язана з ритуальними діями та містичними явищами і має символічний характер. Іншими словами – це комунікація з потойбічними силами (Богом). Інтелектуальна комунікація вербально-рецептивна, вона спрямована на спілкування з неоднозначними й багатопластовими структурами.

Техногенне – механічне, артефактове.

Технологія – майстерність, техніка.

Тип – найвища систематична категорія, що поєднує щось споріднене у класи (парадигми); модель (форма, вид).

Типологія – вивчення закономірностей, які визначають збіги (перегуки) в мистецтвах різних авторів (стилів), країн та епох.

Трагічне – усе, що пов'язане зі смертю чи загибеллю; естетична категорія (протилежне *комічному*).

Травестійний – переодягнений.

Традиція – форма передавання соціального досвіду (ідей, звичаїв, норм, що передаються із покоління в покоління).

Трикстеризований – той, що блазнює.

Тропи – форми дискурсу, що порушують правила мови.

Утопія – мрія (вигадка, химера); безпідставне мрійництво, віра в те, що неможливо здійснити.

Фантазм – образи і сенси уявного світу, які компенсують травму втрати чи недоступності об'єкта бажання; сценарій реалізації програм підсвідомості.

Фарс – середньовічна комедія, яку розігрували в перервах серйозних релігійних драм; прийом гострого шаржування; особливо яскрава невідповідність змісту й форми (зовні смішне; в основі – трагічне).

Фейлетон – критично спрямований іронічний публіцистичний жанр.

Фольклоризм – елементи усної народної творчості у творах (текстах, дискурсах); занурення в національну міфологію.

Форма – складник головної бінарної опозиції твору «зміст-форма»; зовнішній вигляд (обрис).

Формалізм – домінування форми над змістом.

Формула – вид; схематично-абстрактний вияв.

Фотографія – технологія реєстрації одиничних довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла.

Функція – співвіднесення одного елемента цілісної структури з іншим, яке підтримує саме існування структури.

Хронотоп – взаємозв'язок часу й простору у творі (тексті).

Художність – образність (конкретно-чуттєве узагальнення світу).

Цензура – контроль над змістом і поширенням інформації, нагляд за друкованою продукцією та засобами масової комунікації.

Церемонія – урочисте проведення чого-небудь.

Цикл – сукупність творів (текстів), об'єднаних задумом, настроєм, пафосом, що не можуть існувати окремо.

Читання (дискурсів, текстів) – процес, упродовж якого критик (носій певних ціннісних уявлень, у світлі яких він об'єктивує інформацію) «відрікається» від себе й «обертається» в текст, тобто дивиться на світ очима тексту, «розмовляє» його мовою, підкоряється закладеним у текст сенсам.

Шарж – прийом висміювання, карикатурне гумористичне зображення.

Шоу – вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос.

ДОДАТКИ

Додаток 1

До теми МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

1. Есе

(для роздумів)

Вістовники, квестори, глашатаї, кедді, нувелісти, оратори, письменники, митці, журналісти... на різних витках цивілізації займалися розповсюдженням зведеної – за умовою масовокомунікаційної діяльності – у квадрат чи куб інформації. Система масової комунікації ускладнювалася... Не втрачаючи єдності, вона постійно доповнювалася, але, будучи сенергетично гармонійною, нічого не втрачала. Людське мислення, змінюючи свої форми, змінювало й способи та засоби їх вираження. Ключові ідеї кожного покоління «писалися» по-іншому, на якісно іншому «матеріалі»: синкретика дійства приборкалася каменем Орфея, камінь звільнив дорогу свинцеві Гутенберга, друковане слово поступилося зображенню; а візуальне знову «обгорнулося» в органічно йому притаманний синтез, у якому, за словами В. Гюго, «Біблія подібна до пірамід, Іліада – до Парфенону, Гомер до Фідія. Данте в XIII ст. – це остання романська церква, Шекспір у шістнадцятому – остання готична святиня»... «З погляду Вічності» у аудіовізуального медіапростору, вочевидь, є дві перспективи: стати останньою Вавилонською вежею або першим Вселенським Собором.

Чим він стане – не знає ніхто. Кожен «провидець» – будівничий, який формує передбачення, кладучи в основу власну імітацію «каменя». Так стіна за стіною виростають священні будівлі і пародії на них – міста-змішання оригіналів, ерзаців та палімпсестів. Щось на кшталт віртуально «відтвореної» Умберто Еко Райської Долини, у якій рабодруківна система Apple Nominator за 10 годин друкує кодекс Хаммурапі, єгипетський раб-писар Toth 3 Megis-Dos «форматує» під час копіювання: ліпить, сушить на вогні і одразу пише ієрогліфами, а «портативні» астрологи зі стійким антивірусним імунітетом майстерно пророчать Зодіак. От тільки... мало не щодня у цій долині з'являється нове наріччя... Побоюються навіть, що, зрештою, може статися змішання програм...

Однак мешканці Тодішнього Тепер «достеменно» і «точно» знають: навіть, якщо це й станеться, то, звісно, не у Вавилоні... Буде, тільки не там...

На порозі ХХІ ст. комунікативний ланцюг сягнув далекого космосу. Дослідники проекту SETI (search for extraterrestrial intelligence) «вийшли на контакт» із Всесвітом (долаючи відстані на мільярди світлових років, що відповідають часові життя тисячі людських поколінь).

І знову парадокс: Всесвіт відкрився... – ми замикаємось у собі. «Оскільки значення міститься не у словах, а в свідомостях, – ніхто й ніщо не може гарантувати успішне (без втрат) проходження інформації “від... і до”», – міркує людина нового часу. Способи інтерпретації – це захисні окуляри, крізь які ми бачимо світ (власне – світи, закриті у самотності приватних схем кодування). На жаль, фраза: «Ви говоритимете на вітер» (I Кор. 14:9)) – уже недискретний рефрен. Так довго очікуваний «форум свідомостей» невблаганно (за пророцтвом Дж. Локка) «обертається лабіринтом, яким блукають ізольовані душі, чиї кроки до комунікації приречені на невдачу».

Читання, як і живе мовлення, – це також не комунікація з автором. Адже будь-який контакт – інтерпретація слідів (герменевтична за своєю природою проблема). Це, за вдалим визначенням К'єркегора, не що інше, як «комунікація з мертвими»... Кожне промовлене слово не «є», а «було» («Безкрає море, яке неможливо переплисти, пролягає між нами й тими, до кого ми прямуємо і з ким розмовляємо. Смерть – це єдиний аварійний вихід з лабіринту соліпсизму», – справедливо зазначив Емерсон).

У прямому й переносному сенсі – ми повсякчас займаємося розшифруваннями, тлумаченнями, інтерпретаціями. Ми – семіотики (знаки, коди, ключі...), а інформаційний простір – генератор реальності. У світлі відкритих кодів хаотичне й несумісне набуває стрункості і «сенсу». Але... до однакових шифрів можуть застосовуватися різні ключі, а один і той самий код використовуватися для прочитання зовсім неподібної інформації... Гра у комунікацію? У такій грі немає неправильних/невартісних думок/текстів, усі вони – наявні та незаперечні факти, які включені в процес і впливають на його хід. Як вислід – інформаційний простір постає величезною бібліотекою, одна з кімнат якої – кошик для «дорогоцінного сміття», однак, як писав Ю. Лотман, не сховищем, у якому зберігається інформація, а місцем, де старі тексти/думки стають відправним пунктом для створення нових. В інтерпретації М. Бахтіна, – комунікація – як такий собі не вельми естетичний процес безперервного народження-саморозгортання. («Я написав один роман у вигляді словника, другий – у вигляді

кросворда, третій – клепсидри і четвертий – як довідник для ворожіння картами торо. – Зізнається Мілорад Павич. – Я намагався якнайменше зашкодити людям цими романами. Гадаю, роман – це рак. Він живе за рахунок своїх метастазів. День у день я все менше письменник своїх книг, а все більше письменник майбутніх, які, можливо, ніколи не напишу»). («Так мені відкрилося те, що письменники знали завжди й повсякчас твердили: в усіх книгах розповідається про інші книги, будь-яка історія переповідає історію вже відому. Це знав Гомер, це знав Аристо, не кажучи вже про Рабле й Сервантеса. Тому моя історія могла починатися лише зі знайденого рукопису – що, звісно, також є цитатою», «Авторові варто було б померти, дописавши книгу, аби не ставати на шляху текстові», – вторить М. Павичу один із найвідоміших авторів сучасності Умберто Еко)).

З величезною проблемою продукування й сприймання текстів у непередбачуваних контекстах стикаються сьогодні передусім новітні ЗМІ (медіуми, які, створюючи ефект прискореної комунікації, обслуговують сферу циркулювання інформації, розрахованої на маси). На думку класика теорії масової культури Маршала Мак-Люена, людина техногенної доби сприймає інформацію, продуковану мас-медіа, так само, як сприймала і будь-яку іншу ще на зорі свого існування (бо електронні ЗМІ – особливо телебачення – активізують ті ж чуттєві канали, що й видовища, «побачені крізь печерний отвір»). Неомедіуми «інформують про життя», не вимагаючи особливої участі: усе, що транслюється ЗМК, подається в міру видовищно і... жартома.

На превеликий жаль, землю (середовище існування) для більшості сучасних реципієнтів і досі уособлює невелика територія – «грунт під ногами», тому й немає відчуття, що вона, розтята кордонами, вірами, мовами, політичними поглядами, охоплена смертоносними фейєрверками, – спільна і єдина домівка всіх людей. Що ми всі разом «споживаючи плоди» Хіросіми, Чорнобиля та Хонсю, виживаємо після ньюйоркських, скнилівських, московських, палестинських та косівських «шоу». Звісно, подібне сприймання інформації не спонукає ні до чого, окрім хіба що байдужості – альфи й омеги стимулювання «абсолютно неунікних» (за відомою теорією) конфліктів. Примат байдужості активно плідить химер цинізму. Зголоднілі потвори швидко й бездумно «поглинають» інформацію, котра могла би бути опрацьована лишень у процесі «інтелектуально-морального споживання». Зрештою оцінка, полеміка, судження – форми виявлення та подолання суперечностей – остаточно втрачають свою вагу і

зміст. Так руйнується міст між спогляданням, усвідомленням та відчуттям. «Споживач» інформації замість відчувати дійсність – «втікає» від неї у віртуальний, позбавлений реальних емоцій, світ, над яким не власна ні Феміда, ні вічний непомильний Кронос. («Основні властивості людської свідомості майже не змінилися впродовж останніх тисячоліть. Розум прогресує, він створив чудеса техніки. Однак серце людини застигло на рівні кам'яного віку – воно залишилось кам'яним» (М. Реріх)).

Вислід? – суто «вегетативне» сприймання інформації: ми її «тупо» споживаємо (у кращому випадку, у гіршому – легко задовольняємося, але ніколи не насичуємося не зрозумілими нам, проте яскравими, «сенсаціями». Як приклад поверховості телебачення Ніл Постмен свого часу навів висвітлення Іранської кризи: співробітників американського посольства захопили у заручники. Події були в центрі уваги міжнародної спільноти і, зрозуміло, – телебачення. Американці мали б знати все про те, що відбувається. «І ось, – зазначає Ніл Постмен, – я дозволю собі поставити це питання, анітрохи не перебільшуючи і не згущуючи фарб: чи знає хоч один американець зі ста, якою мовою розмовляють в Ірані, що означає слово «аятолла»? Чи може хтось знає особливості іранських релігійних вірувань? Чи бодай схематично історію країни? Або хто такий *шах* і звідки він прийшов? Американці найкраще розважені і найменше поінформовані люди на Заході. Мають про все свою думку, але це щось інше, ніж думки в ХІХ чи ХVІІІ ст. Це радше емоції, що швидко змінюються. Часом на діаметрально протилежні. По суті, йдеться про дезінформацію в тому сенсі, у якому це слово вживає ЦРУ чи КДБ. Тобто подається іррелевантна фрагментована, поверхова інформація»).

Як бачимо, у своїй масовокомунікаційній діяльності людство не сягає рівня навіть печерного віку (багатого на яскравий експресіонізм). Наша сучасність, прикриваючись «фігами» минулого, розмовляє незрозумілими мовами... *Est ubi Gloria nunc Babylonia?*

2. Есе

Проблема якості ЗМК

Слід виробити своєрідний погляд на людство та природу, як на гармонійне, доступне розумінню ціле (А. Ейнштейн).

Певна міра аморфності властива всім поняттям, якими оперує людський розум. І річ, звісно, не в слабкості нашого розуму, а в тому, що явища, які стоять за більшістю понять, як правило, – багатогранні.

Так, у словниках зазначено, що «якість» – це характерна ознака, ступінь вартості і придатності для використання чогось за призначенням. Однак слід зважати на те, що призначення може бути різним: смокінг – якісний одяг для оперного театру і неякісний для неформальної вечірки. Велосипед – якісний вид міського транспорту, але він зовсім не підходить для візитів на інший континент. Зіпсований літак годиться на металобрухт, старий одяг – на ганчірки. Хтось потребує всього названого в зібраному вигляді, інший – у деталях. Отже, виходить – абсолютно непотрібних (неякісних) речей немає... Навіть сміття інколи на вагу золота...

Чи не доречно припустити, що й серед медіа-текстів теж немає «сміття», звісно, якщо вони споживаються безпосередньо «за призначенням».

Реципієнт готовий платити за те, чого він дійсно (на цей момент) потребує. Отже, доцільно міркувати, що міра придатності продукції ЗМІ визначається попитом. Найактивніше завжди споживався популярний (бульварний) релаксаційний медіа-продукт – той, що стереотипно сприймається як неякісний, а на так звану елітарну продукцію ніколи не було (і досі немає) великого попиту. Отож, є підстави стверджувати, що поняття «цінність», «вартісність», «якість» стосовно медіа-продукції – відносно-амбівалентні. Тут немає якісного і неякісного, існує лише «якісне і потрібне для».

Не випадково науки природознавчого циклу давно пререйшли від вивчення ціннісно-орієнтаційних аспектів: якості / (потрібності) тощо окремих явищ до виявлення їхніх віковичних генетичних закономірностей. Спільна теоретична основа наук такого циклу – вчення про сферу (цілісне природне утворення, яке сформувалося в ході тривалої історичної взаємодії речовини) ґрунтується на принципах методології сучасного наукового дослідження, які можна вважати спільними для всіх наук. Названа теорія В. Вернадського керується положеннями про рівнозначність усіх факторів, котрі беруть участь в колообігові елементів. Воно засвідчує залежність сформованого середовища від усієї попередньої діяльності живої речовини. Тому об'єктом згаданого вчення став не організм, а сукупність як маса – космічний атомарний склад. За окресленою теорією, людська думка – також функція глобального середовища, що вводить у закономірність стрункий світ атомів, геометрію космосу, явища життя як нерозривну частину єдиного цілого. Наука про ноосферу не розглядає історію як історію людей та історію природи чи окремо розвиток природного та культурного у людині. Вона вбачає в усьому цьому грані нерозривної єдності.

Цілком закономірним вислідом такого світобачення є міркування про те, що ми постійно перебуваємо в оточенні текстів (у найширшому семіотичному розумінні). І це створене культурою оточення не менш важливе, аніж природне (у тому сенсі, що воно також заслуговує на свою екологію). Ключовим для медіа-екології, на думку Б. Потятиника, має стати, по-перше, з'ясування суб'єктно-об'єктних стосунків людини та навколишньої інформації, по-друге, визначення поняття шкідливого/(патогенного) тексту.

Ми охоче погоджуємося з думкою вченого про тексти, що є водночас продуктом і творцем людської свідомості, і теж дуже обережно ставимося до таких означень тексту, як «шкідливий», «патогенний». Згубних і корисних (аналогічно до «якісних» і «неякісних») текстів взагалі не може бути, думається нам, як немає в природі першорядних та другорядних (шкідливих?) організмів. Будь-яке маркування, нехтування, а тим паче нищення «живої речовини» (у справедливій інтерпретації Гумільова) призводить до дисбалансу і – як вислід – тих катастроф, які ми називаємо екологічними. У сенсі мовленого, так звані «нешкідливі» тексти чимось нагадують бур'яни або хижаків. Як би не зневажали ці «вищі» звірі/(культури) «нижчих», їм все одно треба чимось житися. Структурні одиниці подібних синергетичних систем нероздільні та взаємозалежні. За кожною з них залишається право на вільний розвиток і відтворення тільки їм притаманних форм, розмаїття яких слід вважати безцінним надбанням людства, а нищення – злочином супроти природи.

Отже, на наш погляд, патогенними треба називати не явища і тексти, а їхні контексти-сприймання – наповнені інтенціями, особистісними смислами дискурси, у царині яких текстовий вірус знаходить або втрачає середовище для «розмноження». Взаємодію усіх можливих дискурсів і текстів цілком доречно (за аналогією до вчення Вернадського-Гумільова) кваліфікувати як колообіг – форму біогеохімічної енергії, тобто – енергію людської культури чи мислення живої речовини.

У світлі поданих уявлень слід аналізувати тексти не з точки зору їхньої абстрактно-стереотипної вартості (якості), а як складник одвічних потреб. Тоді нас цікавитиме не так текст/медіа-дискурс, як його глибинний прецедентний зміст. Приміром, не «примітивний» еротичний чи порносюжет, а всі його пласти аж до оргіастично-вегетативного праджерела.

У процесі дослідження сучасної техногенної продукції одразу впадає у вічі її фрагментарність, що, ймовірно, є частиною чогось

значно більшого. Прослідкувати історичний розвиток цієї системи важко (практично неможливо) у силу «недосяжності» витоків. Тому доречнішим вважаємо компаративне генетичне вивчення медіа-явищ у вимірах аналізу історично різних та співмірних естетико-комунікативних систем. Тоді за поверховими рудиментами – інваріантами одного порядку – проглядатимуться явища іншої системи координат (не кращої і не гіршої – просто іншої! Тому, власне, й цікавої), що повертає нас до архаїчних схем міфомислення.

Проблемі первісних ритуальних синкретичних текстів як своєрідній метаструктурі щодо розуміння сучасності присвячені дослідження визначних етнографів, семіотиків, літературознавців, філософів. Вивчаючи прадавні видовища, учені сподівалися віднайти «точки росту» (В. Кісін) новітньої культури та комунікації, що, за їхніми припущеннями, із традиційної колективної діяльності поступово перетворилися в автономний цивілізаційний феномен. Цінним «путівником» у вивченні амбівалентного світу таких трансформацій стали наукові відкриття Невельської (М. Бахтін) і Тартуської (Ю. Лотман) шкіл, серед здобудків цих шкіл концепції глобальної семіосфери та гротескного реалізму, під мелодію яких сучасна продукція mass media обертається до нас безліччю непізнаних облич і масок, демонструючи високе, духовне й ідеальне в їх загадково-аморфній міфічній наготі. Космос названої цілісності дуже нагадує «гротескне карнавальне тіло», що (за М. Бахтіним) «лопається від безперервної вагітності». Це неестетично, проте вкрай важливо для глобального онтогенезу. З точки зору Ю. Лотмана, комунікація у вимірі медіа – потужна семіосфера конкретного зрізу цивілізації і культури, що відкриває у собі смислову глибочінь й перспективу як концентрат клімату епохи, у якій екзистує сучасне покоління та вербалізується етнос.

Щоб зрозуміти такий «світ у собі», варто навчитися правильно оцінювати й аналізувати діяльність ЗМІ, адекватно сприймати зміст медійних матеріалів. Себто йдеться про елементарну інформаційну культуру. Тому в сучасних умовах усе важливішу роль у розвитку комунікативних здібностей аудиторії відіграє медіа-критика – ділянка масової комунікації, яка здійснює аналітичне пізнання аспектів інформаційного виробництва з акцентом на творчій грані сприймання й творення медійного змісту та розвитку можливостей реципієнта (аж до суттєвого перероблення отримуваної інформації).

Критика/(критичність) – одна з найважливіших здібностей людини – була першим її провідником у стремлінні максимально точно

й об'єктивно осмислити світ. Кожна віха критичного осмислення пов'язана з гострою боротьбою людини за виживання: в античності вона була умовою поступового звільнення від пут міфології, у середньовіччі підносила в емпіреї привілейованого догматизму тощо. Для зображення історичної «траєкторії руху критичної діяльності» представники різних наук пропонували «прямі» й «криві». Допоки актуальною не стала теорія замкненої системи. Її найпослідовніший прихильник – відомий дослідник масової комунікації Маршал Мак-Люен.

На думку вченого, сучасна людина сприймає ретрансльовану ЗМІ інформацію так само, як сприймала й будь-яку іншу ще на світанку свого існування, оскільки електронні мас-медіа (особливо телебачення) активізують ті ж чуттєві канали, що й видовища, побачені крізь печерний отвір. Новітній медіум відображає життя, котре не вимагає особливої участі: усе, що транслюється, виглядає в міру видовишно і... жартома, бо споглядання тріумфів та катастроф за посередництвом медіа не вражає й не спонукає до мислення. Землю для нас і досі уособлює невелика територія – «грунт під ногами». У більшості населення не було і немає відчуття, що вона, розтята кордонами, вірами, мовами, політичними поглядами, охоплена смертоносними «файрверками», – спільна та єдина «домівка» всіх людей. Що ми усі разом «споживаємо плоди» Хіросіми, Чорнобиля та Фукусіми, виживаємо після ньюйоркських, скнилівських, московських «шоу». Таке уявлення не спонукає ні до чого, окрім хіба що байдужості – альфи й омеги усіх маутхаузенів, іраків та афганістанів. Примат байдужості активно плодить химер цинізму; зголоднілі потвори швидко й бездумно поглинають інформацію, котра могла б оцінюватися й пізнаватися лише в процесі інтелектуально-морального споживання. Форми виявлення та подолання суперечностей – оцінка, полеміка, судження – можуть зрештою остаточно втратити будь-яку вагомість і зміст.

Таке враження, що у своїй медіа-критичній діяльності людство не сягає рівня навіть багатого на яскравий експресіонізм печерного віку. Однак подих «реанімованої» архаїки над чолом техногенної доби теж про щось «говорить». Вочевидь, перенесені в царину медіа релікти давніх цивілізацій приховують у собі певні коди для розв'язання загадок сучасності й прогнозування майбутнього. Описуючи реальність за моделями витокових структур, ця архаїка розмовляє з нами апробованою часом, а значить – зрозумілою мовою...

До теми
СТРУКТУРА
КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ
 І. Умберто Еко «Поміж автором і текстом»
 (переклад Марії Зубрицької)

Я завершив свою доповідь *Надінтерпретація текстів* драматичним запитанням: чи може іще емпіричний автор тексту турбувати нас? Якщо я розмовляю зі знайомим, мене цікавить виявлення його інтенцій як мовця, а коли отримую листа від приятеля, мене цікавить з'ясування, що він хотів передати як людина-яка-пише. Маючи це на увазі, я відчуваю своє збудження, коли читаю *jeu de massacre*, яку Дерріда здійснив на тексті з підписом Джона Сірла (1). Я трактую це як чудовий показ філософських парадоксів, не забуваючи, що коли Зенон обґрунтовував неможливість руху, однак усвідомлював, щоб довести це, він мусить бодай поворушити губами та язиком. Є один випадок, коли я відчуваю симпатію до теорій, що орієнтуються на читача. Коли текст вставити в пляшку або коли він створюється не для одного адресата, а для читацької публіки – і це відбувається не тільки з поезією чи прозою, а також з *Критикою чистого розуму*, – автор знає, що його не інтерпретуватимуть згідно з його інтенціями, а відповідно до усталеної стратегії взаємодії, в яку заангажовані читачі, оснащені мовною компетенцією як суспільною скарбницею. Під *суспільною скарбницею* я розумію не тільки цю мову як сукупність граматичних правил, але водночас і цілу енциклопедію висловлювань цієї мови, а також культурні традиції, які витворила ця мова та історія інтерпретацій багатьох текстів, включно з тим, який власне і відчитують.

Акт читання, очевидно, мусить брати до уваги ті чинники, які я назвав, навіть якщо неможливо, щоб окремий читач всіх їх опанував. Кожний акт читання - це важка взаємодія між компетенцією читача (його знайомістю зі світом) та компетенцією, яку постулює цей текст, щоб його обережно відчитати. У книзі *Criticism in the Wilderness* Гартман зробив витончений аналіз вірша Вордсворта *I wander lonely as a cloud* (2). Я пам'ятаю, що 1985 року, під час дискусії у Northwestern University я сказав Гартманові, що він «поміркований деконструктивіст», оскільки утримався від прочитання рядка:

A poet could not but be gay

(Поет мусить бути радісний) так, як би його відчитав сучасний читач, коли б натрапив на нього в *Playboy* (3). Інакше кажучи, вразливий та відповідальний читач не зобов'язаний задумуватися над тим, що відбувалося в голові Вордсворта, коли він писав цей вірш, а зобов'язаний брати до уваги тільки стан лексичної системи в епоху Вордсворта. У ті часи слово *gay* не мало сексуальної конотації, а визнання того факту означає входження у взаємодію з культурною та суспільною скарбницею. У книзі *Lector in fabula* я наголошував на відмінності між інтерпретуванням та пародійною метою, прагнучи показати, як можна відчитати текст у межах різних культурних сценаріїв або як можна зробити це тільки для власної мети (можу відчитати текст як поштовх до власних рефлексій); однак коли хочу зінтерпретувати текст Вордсворта, мушу поважати культурну та мовну основу вірша.

Що станеться, якщо я знайду текст Вордсворта в плящі й не знатиму, коли і хто його написав? Натрапивши на слово *gay*, я переконаюся, чи далі текст підтверджує сексуальну інтерпретацію, щоб повірити, що слово *gay* також крило в собі конотацію гомосексуалізму. Якщо я віднайду виразне або правдоподібне підтвердження цього, тоді можу висунути гіпотезу, що текст написав не поет-романтик, а сучасний поет, який міг застосувати романтичну стилізацію. Якщо відбувається така складна взаємодія між моїм знанням та знанням, яке я приписую невідомому авторові, то я не спекулюю на тему інтенції автора, а на тему інтенції тексту або на тему інтенції Зразкового Автора, якого можу розпізнати в текстуальній стратегії, яку він застосовує.

Коли Лоренцо Валла сказав, що *Constitutum Constantini* — це фальсифікація, то, очевидно, він перебував під впливом особистого упередження, за яким, цезар Костянтин ніколи не мав наміру віддавати владу папі, однак, проводячи філологічний аналіз, не займався інтерпретацією інтенції Костянтина. Він просто показав, що використання деяких мовних висловів на початку IV ст. неправдоподібне. Зразковий Автор згаданого *Constitutum* не міг бути римським письменником цього періоду. Один із моїх студентів Мавро Ферраресі висловив думку, що між емпіричним автором та Автором Зразковим (який є лише зама-ніфестованою текстуальною стратегією) є ще третя постать, яку він назвав Лімінальним Автором чи Межовим Автором — йдеться про межу між інтенцією окремо взятого суб'єкта та мовною, яка виявляється в текстуальній стратегії.

Повертаючись до Гартманового аналізу вірша Вордсворта *Лусу*, то інтенція тексту Вордсворта полягала, очевидно, – і це важко піддати сумнівові – у навіюванні вражень за допомогою рими сильного зв'язку між *fears i years, force i course*. Але чи ми впевнені, що пан Вордсворт особисто прагнув викликати асоціації, які запровадив через читача Гартман між *trees i tears*, а також між відсутньою *gravitation* та неприсутньою *grave*? Не маючи обов'язку організувати спіритуальний сеанс і стежити за рухом тарілки, що підскакує, читач може вдатися до таких міркувань: якщо англomовна особа піддається чарам семантичної пов'язаності між словами *in praesentia* та *in absentia*, то чому ми не мали б підозрювати, що навіть Вордсворт підсвідомо захопився цим потенційним відголоссям? Я, читач, не приписую панові Вордсвортові якогось конкретного задуму; тільки підозрюю, що в межовій ситуації, у якій пан Вордсворт вже не був емпіричною особою, і ще не був тільки текстом, змусив слова (або слова змусили його) встановити потенційний ряд асоціацій.

Наскільки читач може довіряти візерункові Автора Лімінального? Одним із найкращих та найвідоміших віршів італійського романтика є вірш Леопарді *A Silvia*. Це любовна пісня у формі звертання до дівчини Сільвії, і починається від її імени:

*Silvia rimembri ancora
quel tempo della tua vita mortale
quando belta splendea
negli okchi tuoi redenti e fuggitivi
e tu lieta e pensosa il limitare
di giolventa salivi?*

(Сільвіє, чи пам'ятаєш іще той час свого смертного життя, коли в твоїх очах-смішинках ясніла краса, а ти, радісна і замислена, переступала поріг своєї молодости?)

Прошу не запитувати мене, з яких підсвідомих причин я використав у своєму робочому перекладі такі слова, як «поріг», «смертний» і «радісний», що переплітаються в сьогоднішній доповіді. Цікавий той факт, що процитована перша строфа вірша починається від Сільвії, а завершується на *salivi: salivi* – докладна анаграма *Silvia*. Це той випадок, коли ми не зобов'язані шукати ані інтенції емпіричного автора, ані підсвідомих реакцій Лімінального Автора. Маю перед собою текст, маю анаграму, і також факт, що досить багато критиків звертали увагу на часте використання голосної «і» у цій строфі.

Очевидно, що можемо зробити більше: можемо, як це я і зробив, почати пошуки інших анаграм слова «*Silvia*» у всьому вірші. Відразу хочу сказати, що можна знайти багато псевдоанаграм: тому псевдо, що в італійській мові єдиною найближчою анаграмою до «*Silvia*» є «*salivi*». Однак можуть бути і приховані, немовні анаграми, наприклад: *ε tu SoLeVI* (...)

mlraVA IL del Sereno (...)

Le Vie DorAte (...)

queL Ch'Io sentiVA in seno (...)

che penSIeri soAVI (...)

LA Vita umana (...)

doLer DI mlA Sventira (...)

moStrAVI dl Lontano (...)

Можливо, що Лімінального Автора мучила одержимість солодкого відголоску імени його коханої. Цілком серйозно можна визнати право читача на розкошування усіма цими відголосками, які йому постачає текст. Тільки в цьому пункті читання набуває форми *terrain vague*, у якому інтерпретація і використання так тісно переплітаються, що утворюють нерозривну цілісність. Критерій економності підлягає значному послабленню. Вважаю, що поет може стати жертвою одержимості іменем, переступаючи поза його емпіричні інтенції. Щоб глибше дослідити цю проблему, я звернувся до творчості Петрарки, який, як відомо, був закоханий у жінку на ім'я Лаура. Як і можна було сподіватися, я знайшов у віршах Петрарки дуже багато псевдоанаграм імени Лаура. Оскільки я водночас і скептичний семіотик, то вдався до святотатства: почав шукати Сільвію у Петрарки і Лауру в Леопарді. Я прийшов до досить цікавих висновків, хоча визнаю, що вони не досить переконливі.

Я вважаю, що існують неспростовні докази того, що вірш *Silvia* грає тими шістьма літерами, хоча водночас розумію, що італійський алфавіт має лише двадцять одну літеру, тому існують великі шанси знайти псевдоанаграми Сільвії навіть у тексті італійської конституції. Можна підозрювати, що Леопарді переслідувало нав'язливе звучання слова «Сільвія», менше очевидним є те, що багато років тому зробив один мій студент: переглянув усю поезію Леопарді з наміром знайти мало-правдоподібні акровірші слова «меланхолія». Такий критичний метод польового коника не пояснює, навіщо Леопарді мав би застосовувати цей елліністичний чи ранньосередньовічний поетичний

засіб, якщо вся його поезія промовляє кожним віршем, дослівно і чудово, про його меланхолійність. Думаю, що не варто його підозрювати в марнуванні дорогоцінного часу на приховані повідомлення, бо він був настільки поетично заангажований у вираження свого настрою іншими мовними засобами. Не варто також підозрювати, що Леопарді поводить себе, як постать з *Johna le Carrego*, оскільки зумів виразити те, що виразив, значно ліпше. Я не стверджую, що пошуки прихованих повідомлень у поетичному творі безплідні: говорю тільки про те, що наскільки такатворчість може принести якусь користь у випадку *De laudibus sanctae* Рабана Маура, настільки вона недоречна у випадку Леопарді.

Однак існує випадок, коли посилання на інтенції емпіричного автора можуть бути цікавими. Мені йдеться про ситуацію, в якій автор ще живий, а критики інтерпретують його тексти: цікавим може бути звертання до автора із запитанням, наскільки як емпірична особа він сприймав найрозмаїтіші інтерпретації, на які його тексти відкриті. Відповідь автора не можна використовувати для підтвердження якоїсь з інтерпретацій цього тексту, а тільки для ілюстрації розбіжностей між інтенцією автора та інтенцією тексту. Цей експеримент має не критичний характер, а тільки теоретичний.

Зрештою, може трапитися так, що автор водночас є теоретиком текстуальних справ. Тоді можливі два види реакції з його боку. Він може сказати або: «Ні, не про це мені йшлося, однак мушу погодитися, що це текст промовляє і завдячую читачеві тим, що він мені допоміг це усвідомити», або: «Абстрагуючись від факту, що мені не про це йшлося, думаю, що розумний читач не повинен сприймати таку інтерпретацію, бо вона справляє враження такої, що не відповідає критеріям ошадливості».

Це ризикована процедура, і я її не застосовував би з інтерпретаційними намірами. Однак сьогодні я хочу її застосувати – перебуваючи посеред кількох обранців – як лабораторний експеримент. Хочу вас попросити, щоб ви не розповідали нікому про те, що сьогодні станеться: ми проводимо невідповідальну забаву, як фізики-атомники, що перевіряють небезпечний сценарій і таємничі воєнні ігри. Я сьогодні маю намір, як піддослідний кролик і науковець в одній особі, розказати вам про свою реакцію на деякі інтерпретації двох моїх романів.

Про типовий випадок, в якому автор мусить відступити перед читачем, я розповідаю в *Записках на маргінесах «Імени троянди»* (4).

Коли я читав рецензію на *Ім'я троянди*, то відчув тремтіння від насолоди, натрапивши на критика, який зачитував слова Вільгельма під кінець процесу: «Що вас найбільше вражає в чистоті?» – питає Адсон. А Вільгельм відповідає: «Поспіх» (5). Ці два рядки належали і сьогодні належать до моїх улюблених. Однак один із читачів звернув мені увагу, що Бернард Гі, погрожуючи ключникові тортурами, говорить: «Справедливість не є швидкою, як це вважали апостоли, і Божа справедливість може чекати віками» (6). Читач слушно запитав, який зв'язок я хотів встановити між поспіхом, якого боявся Вільгельм і відсутністю поспіху, яку прославляв Бернард. Я не зумів відповісти. Факт, що розмова між Адсоном і Вільгельмом у рукописі відсутня. Я вставив цей коротенький діалог із суто естетичних міркувань: я потребував ще однієї ритмічної одиниці перед тим, як передати голос Бернардові. Звичайно, я забув, що дещо пізніше Бернард також говорить про поспіх. Бернард послуговується у своїй промові стереотипним висловлюванням, якого можна очікувати від правника, тобто фразою на зразок: «Усі рівні перед законом». Як не прикро, порівняно з поспіхом Вільгельма, поспіх Бернарда створює враження важливішого сенсу. Читач має право замислитися над тим, чи обидва персонажі мовлять одне і те ж, чи відразу до поспіху якимось непередбачено відрізняється від поспіху, який виражає Бернард. Текст такий як є, і сам створює свої ефекти. Хотів я чи ні, але ми опинилися перед запитанням і двозначною провокацією. Я сам відчуваю свою стурбованість, інтерпретуючи це зіткнення висловлювань, хоча усвідомлюю, що в ньому приховується якесь значення (і, може, не одне).

А зараз дозволю собі розповісти про протилежну ситуацію. Олена Костюкович, перед тим як перекласти (майстерно) *Ім'я троянди* російською мовою, написала про цю книжку довгий есей. У цьому есеї вона звернула увагу на книжку Еміля Генройта *La rose de Bratislava* (1946), в якому йдеться про пошуки таємничого рукопису, які завершуються пожежею бібліотеки. Історія відбувається в Празі, а я згадую Прагу на початку свого роману. Щобільше, один із моїх бібліотекарів має ім'я Беренгар, а в Генройта є бібліотекар Бернгард Марре. Нічого не трапиться, якщо я, як емпіричний автор, скажу, що не читав повісти Генройта і навіть не знав про її існування. Я зіткнувся з інтерпретаціями, в яких мої критики знайшли джерела, які я свідомо використав, і я був задоволений, що вони так кмітливо виявили те, що я так кмітливо приховав, щоб вивести їх на справжній

слід (наприклад, пара Серенус Зайтблом і Андріян з *Доктора Фауста* Томаса Манна, як зразок нара-ційного зв'язку між Адсоном та Вільгельмом). Я також читав про джерела, зовсім мені незнані і був захоплений, що хтось так високо оцінює мою ерудицію. (Один молодий медієвіст розказав мені недавно, що сліпий бібліотекар згадується вже у Касіодора). Я читав критичні статті, які виявляли такі впливи, про які я навіть не підозрював під час писання, але оскільки читав згадані книги в молодості, то дізнався з цих статей, що вони вплинули на мене підсвідомо. Мій приятель Джорджіо Целлі сказав якось, що я мусив читати повісті Дмитра Мережковського – і він мав слушність.

Я вважаю, як незаангажований читач *Імени троянди*, що висновок Олени Костюкович не вельми цікавий. Пошуки таємничого рукопису і пожежа в бібліотеці – це досить популярні літературні топоси, і я міг би перелічити чимало книг, в яких це використано. Очевидно, на початку роману йдеться про Прагу, але коли б замість Праги я назвав Будапешт, це б не зробило жодної різниці. Прага не відіграє в моєму романі важливої ролі. Варто згадати, що коли *Ім'я троянди* – задовго перед перебудовою – перекладали в країнах Східної Європи, то деякі перекладачі телефонували мені і сказати, що може бути клопіт з фрагментом на самому початку книги, в якому йдеться про вторгнення радянських військ до Праги. Я відповів, що не погоджуюся на жодні зміни в тексті і якщо роман процензурують, то видавець відповідатиме за це. А потім я додав для жарту: «Я вставив на початку Прагу, бо це одне з моїх магічних міст, хоча однаково люблю Дублін. Можна замість Праги написати Дублін. Це не має значення». Перекладачі здивовано вигукували: «Але радянські війська до Дубліна не вступали!» — на що я відповідав: «Це не моя вина».

Зрештою, Беренгар і Бернгар можуть бути звичайним збігом обставин. Так чи інакше, Зразковий Читач може визнати, що чотири збіги обставин (рукопис, пожежа, Прага і Беренгар) – це досить цікава річ, а я, як емпіричний автор, не маю права опиратися цьому. Щоб якось вийти з твердження, що тільки «переходячи від імени Ньюкасл до імени Казанова, можна дійти до імени троянди». Як емпіричний автор, я міг би сказати, що Гугон із Ньюкасла – це не мій винахід, а лише історична постать, про яку згадується в середньовічних джерелах, які я використовував. У сцені зустрічі місії францисканців із представниками папи я дослівно передав фрагмент хроніки XIV сто-

річчя. Однак читач не мусить про це знати, і мою реакцію не можна брати до уваги. Хоча я, як незаангажований читач, маю право висловити свою думку. По-перше, Ньюкасл не є перекладом Казанови, бо буквальний переклад буде Newhouse, а замок це не те саме, що будинок (а тим паче, італійською і латиною Новокастро означає Нове Місто чи Новоград). Отже, Ньюкасл так само асоціюється з Казановою, як, наприклад, з Ньютоном. Однак існують інші текстуальні чинники, які доводять, що гіпотеза Олени Костюкович не відповідає критерієві ощадливості. По-перше, Гугон з Ньюкасл у повісті займає маргінальне місце і не має нічого спільного з бібліотекою. Якщо текст хотів би нав'язати істотний зв'язок між Гугоном та бібліотекою (а також між Гугоном та рукописом), то розповів би на цю тему щось більше. А в тексті немає про це ані слова. По-друге, Казанова був – бодай у світлі загальнодоступного енциклопедичного знання – професійним коханцем і розпусником, а в повісті немає нічого, що дозволяло б сумніватися в цнотливості Гугона. По-третє, немає очевидного зв'язку між рукописом Казанови та рукописом Арістотеля, немає також у повісті нічого, що стверджувало б, що розпуста – це вартість, гідна старань. Слід Казанови до нічого не призводить. Жанна Д'Арк народилася у Домремі; це слово асоціюється з трьома першими нотами гама С-дур (до-ре-мі). Моллі Блум була закохана в тенора на ім'я Блазес Бойлан; *blaze* (вогонь) може бути алюзією до спалювання Жанни на вогнищі, але гіпотеза, за якою, Моллі Блум – це алегорія Жанни Д'Арк, не дає змоги знайти в Уліссі нічого цікавого (хоча колись з'явиться пристрасний «джойсист», який доведе навіть такий видуманий зв'язок). Очевидно, я готовий змінити думку, що якийсь інший інтерпретатор скаже, ніби слід Казанови приводить до якогось цікавого інтерпретаційного мотиву, однак зараз, як Зразковий Читач власного роману, – відчуваю уповноваження стверджувати, що така гіпотеза приносить небагато користи.

Один із читачів колись у дискусії мене запитав, про що мені йшлося у реченні: «Найвище щастя – це володіти тим, що маємо». Я зніяковів і сказав, що такого речення я ніколи не писав. Я був переконаний у цьому з кількох причин: по-перше, я не вважаю, що щастя полягає у володінні тим, що маємо, і навіть Снопі не підписався б під такою недоречністю; по-друге, малоімовірно, щоб середньовічна людина могла б вважати, що її щастя полягає у володінні тим, що вже має, оскільки для середньовічного мислення щастя було

майбутнім станом, до якого можна дійти тільки через теперішнє терпіння. Я знову повторив, що ніколи не писав такого речення, а мій співрозмовник дивився на мене, як на автора, який не здатний згадати те, що сам написав.

Пізніше я натрапив на цю цитату. Вона з'являється в описі еротичного піднесення, яке Адсон пережив на кухні. Цей епізод, як вже й здогадалися навіть мої найменше кмітливі читачі, назагал складається із цитат, які я запозичив із *Пісні пісень* та середньовічних творів. Так чи інакше, незважаючи на те, що джерела не подано, читач згадує, що ці фрагменти описують почуття молодої людини під час першого (і, мабуть, останнього) сексуального досвіду. Якщо перечитати це речення ще раз у цьому контексті (тобто у контексті мого тексту, і необов'язково в контексті його середньовічних джерел), виявляється, що звучить воно так (очевидно, що звучить воно незалежно від контексту): «О Пане, коли душа в захопленні, тоді єдина цнота — це кохати те, що бачимо, [...] а найвище щастя — володіти тим, що маємо» (8). Отже, щастя – це володіти тим, що маємо, але не взагалі і не кожної миті життя, а тільки в момент екстатичного провидіння. Це той випадок, у якому не йдеться про обов'язкову обізнаність з інтенцією емпіричного автора: інтенція тексту – очевидна, а якщо англійські слова мають конвенційне значення, то текст не говорить про те, що читач, керуючись якимись ідіосинкратичними мотивами, вважав, що прочитав. Між недоступною інтенцією автора та спірною інтенцією читача тут існує чітка, прозора інтенція тексту, що нехтує інтерпретацією, яку не вдається втримати.

Автор, який дав своїй книзі назву *Ім'я троянди*, мусить бути готовий підставляти чоло різним інтерпретаціям цієї назви. Як емпіричний автор, я написав, що обрав цю назву для того, щоб дати свободу читачеві: «Троянда – символічна фігура, так насичена значеннями, що назагал немає жодного: троянда містична і немає троянди, яка б не в'янула, війна двох троянд, троянда є троянда, є троянда, є троянда» (9). А до того ж, хтось виявив, що в деяких давніх рукописах *De contemptu mundi* Бернарда Морляценса, твору, з якого я запозичив гекзаметр «*stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus*», рядок цей звучав «*stat Roma pristina nomine** – що зрештою зрощується з цілісністю тексту, в якому йдеться про втрачену Вавілонію. Якби я потім натрапив на іншу версію вірша Морляценса, назва могла б звучати *Ім'я Риму* (набуваючи фашистського відголоску). Од-

нак залишилося *Ім'я троянди*, і я розумію, як важко було погамувати невичерпний струмінь конотацій, які оповили це слово. Мабуть, я хотів відкрити назву на таку велику кількість відчитувань, щоб усі виявилися неістотними, а я започаткував безперервний хоровод інтерпретацій. Однак текст такий, який є, і емпіричний автор мусить дотримуватися мовчання.

Існують, однак, випадки, в яких емпіричний автор має право реагувати як зразковий читач. Я з насолодою прочитав чудову книгу Роберта Ф. Флейснера *A Rose by Any Other Name: A Survey of Literary Flora from Shakespeare to Eco* (надіюся, що Шекспір із погордою сприйняв би появу мого імени біля його) (10). Описуючи розмаїті зв'язки між моєю трояндою та всіма іншими трояндами, які уквітчують світову літературу, Флейснер висуває досить цікаву гіпотезу: «Троянда Еко походить від троянди Конан Дойля в *The Adventure of the Naval Treaty*, а остання завдячує любові Куффа до цієї квітки в *The Moonstone*». Пристрасно читаю Вілкі Коллінза, хоча не пригадую (і не пригадав, коли писав свій роман) про рослинні вподобання Куффа. Здається, що я перечитав усі твори Конан Дойля, однак мушу зізнатися, що не пам'ятаю, щоб я читав *The Adventure of the Naval Treaty*. Та це не має значення: у моєму романі так багато очевидних посилань до Шерлока Холмса, що мій текст може підтвердити і цей зв'язок.

Хоча я достатньо відкритий на такі помисли, однак знаходжу у Флейснера приклад надінтерпретації, коли він намагається показати, наскільки Холмсове сприйняття троянд близьке до сприйняття мого Вільгельма. Флейснер цитує таку фразу з моєї книжки:

Крушина. (...) Напар із кори лікує від гемороїв (12).

Невідомо, чому Флейснер опустил «від гемороїв» (в англomовному тексті після відступу). Насправді, я не вважаю, що Зразкового Читача намовиний автор, я написав, що обрав цю назву для того, щоб дати свободу читачеві: «Троянда – символічна фігура, так насичена значеннями, що назагал немає жодного: троянда містична і немає троянди, яка б не в'янула, війна двох троянд, троянда є троянда, є троянда, є троянда» (9). А до того ж, хтось виявив, що в деяких давніх рукописах *De contemptu mundi* Бернарда Морляценса, твору, з якого я запозичив гекзаметр «*stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus*», рядок цей звучав «*stat Roma pristina nomine** – що зрештою зрощується з цілісністю тексту, в якому йдеться про втрачену Вавілонію.

Якби я потім натрапив на іншу версію вірша Морляценса, назва могла б звучати *Ім'я Риму* (набуваючи фашистського відголоску). Однак залишилося *Ім'я троянди*, і я розумію, як важко було погамувати невичерпний струмінь конотацій, які оповили це слово. Мабуть, я хотів відкрити назву на таку велику кількість відчитувань, щоб усі виявилися неістотними, а я започаткував безперервний хоровод інтерпретацій. Однак текст такий, який є, і емпіричний автор мусить дотримуватися мовчання (Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – 832 с.).

II. Мішель Фуко «Що таке автор?» (переклад Марії Зубрицької)

Спосіб розуміння поняття «автор» встановлює упривілейований момент індивідуалізації в історії ідей, знання, літератури, філософії та науки. Навіть сьогодні, коли відновлюємо історію концепцій літературного жанру чи філософських шкіл, ці категорії видаються слабкими і вторинними порівняно зі стійкою фундаментальною одиницею автора. Я не вдаватимусь тут до соціоісторичного аналізу постати автора, бо ліпше було б дослідити, як автор індивідуалізується у культурі на зразок нашої, який статус йому надано і в який момент виникає питання про автентичність і спроможність? У яку систему вартостей втягується автор, і з якого часу ми починаємо докладно розповідати саме про життя авторів, а не героїв? Як виникає ця фундаментальна категорія теорії «людина-і-її-твір»? Саме з цього моменту я хотів би повести окрему розмову про зв'язок між текстом і автором, а також про спосіб, яким текст показує цій «фігурі», що принаймні у своїй появі знаходиться поза нею і навіть передус їй.

Беккет гарно формулює тему, з якої я хотів би розпочати розмову: «Яке значення має те, хто говорить? І яка різниця, хто говорить?» Власне, у тій байдужості з'являється один із основних етичних принципів сучасного письма (*écriture*). Я кажу етичних, тому що ця байдужість насправді не характерна риса чийогось способу мовлення чи писання, а радше, є видом іманентного правила, яке постає знову і знову, правила, яке ніколи повністю не використовують, яке ніколи не характеризує письмо як щось завершене, але визначає його як досвід. Було б надто безцеремонно вимагати розлогого аналізу, оскільки таке іманентне правило може бути проілюстроване прослід-

ковуванням його двох основних виявів. Передусім варто зауважити, що сьогодні письмо звільнилося від виміру експресії. Посилаючись тільки на себе, але без обмеження до меж своєї внутрішності (*interieur*), письмо ідентифікується з власною розгорнутою зовнішністю (*exterieur*). Це означає, що взаємна гра значень побудована співвідносно не так із їхнім означуванням, як із природою їхнього означника. Письмо розгортається подібно до гри, яка постійно вибігає поза власні правила і перетинає власні межі. Сенс письма полягає не в тому, щоб оприлюднити чи возвеличити сам акт письма або закріпити суб'єкт у мові, а радше – у проблемі творення простору, в якому суб'єкт письма постійно зникає.

По-друге, зв'язок письма зі смертю дуже спрощений. Цей зв'язок руйнує стару традицію (прикладом може бути давньогрецький епос), яка намагалась увіковічнити безсмертність героя. Якщо герой був готовий померти молодим, то ставалося так, що його життя, освячене і возвеличене смертю, повинне було перейти у безсмертя і розповідь набувала форми визволення від прийнятої смерті. З іншого боку, мотивація, як і тема та підтекст арабських казок, зокрема «Тисячі і однієї ночі», були також формою визволення від смерті: хтось говорить, ведучи розповідь зі самого ранку, щоб запобігти смерті, відкласти день відплати, яким могло стати мовчання оповідача. Розповідь Шехерезади – це зусилля відновити кожну ніч, щоб утримати смерть за колом життя.

Наша культура зметафоризувала цю ідею розповіді чи письма, як щось таке, що призначене для захисту від смерті. Писання почали пов'язувати з жертовністю, навіть із жертовністю життя. Твір, який колись мав обов'язок забезпечити безсмертя, сьогодні володіє правом на вбивство, правом бути вбивцею свого автора, як це маємо у випадку із Флобером, Прустом чи Кафкою. І це ще не все: такий зв'язок письма зі смертю спостерігаємо також у затиранні індивідуальних характеристик суб'єкта письма. Використовуючи все, що встановлюється між ним і тим, що він пише, суб'єкт письма затирає ознаки власної індивідуальності. Тому оцінювання письменника зводиться ні до чого іншого, як до оригінальності його відсутності, і він повинен входити в роль мертвої людини у грі письма.

Ніщо зі сказаного не нове: критика і філософія вже зауважили зникнення чи смерть автора. Але наслідки їхнього відкриття не були достатньо вивчені, а його значення не було належно осмислене. Деякі

концепції, що спрямовані на усунення упривілейованої позиції автора, насправді намагаються зберегти цей привілей і приховати справжнє значення зникнення автора. Я розгляну дві такі концепції, які сьогодні дуже важливі. Перша з них – це ідея твору. Дуже спрощена теза про те, що завданням критики є не з'ясування зв'язку між твором і автором чи спроба реконструювати через текст думки або досвід автора, а аналіз твору через його структуру та архітектуру, через притаманну йому форму і гру його внутрішніх зв'язків. Тоді виникає запитання: що таке твір? що це за дивна єдність, яку ми називаємо твором? з яких елементів вона складається? чи це є тим, що написав автор? Отже, зразу виникають труднощі. Якщо ця особа не є автором, то чи можемо сказати, що те, що вона написала, сказала, залишила після своїх виступів, або що знаходиться у її записниках, можна називати твором? (Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., допов. Львів : Літопис, 2001. – 832 с.).

До теми
СПРИЙМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.
АУДИТОРІЯ ЗМК



До теми
**ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДНИКІВ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ.
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ**



До теми
МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ



Рембрандт

Ангел затримує руку Авраама, що приготувався принести Ісаака в жертву

II. Буття: 22. Випробування у вірі 1–8; готовість на її жертву 9–10; заступна жертва 11–14; обіцянка благословення 15–19; родовід Нахора 20–24

1 Після того Бог випробував Авраама. Отож сказав до нього: «Аврааме!» Той же відповів: «Я тут!»

2 Бог сказав: «Візьми сина твого, твого єдиного, якого любиш, Ісаака, і піди в Морія-край та й принеси його там у всепалення на одній з гір, що її я тобі вкажу.»

3 Встав Авраам рано-вранці, осідлав свого осла, взяв із собою двох слуг та Ісаака, сина свого, наколов дров на всепалення і пішов на місце, що призначив йому Бог.

4 На третій день підвів Авраам свої очі й, побачивши здалека те місце,

5 сказав своїм слугам: «Побудьте тут з ослом, а я з хлоп'ям підемо аж он туди та, поклонившись Богові, повернемося до вас.»

6 Тож узяв Авраам дрова всепалення та й поклав на Ісаака, сина свого; сам же взяв у руки вогонь і ніж, і пішли вони обидва вкупі.

7 Тоді Ісаак заговорив до Авраама, батька свого, кажучи: «Батьку!» – А той: «Що тобі, сину?» «Ось», каже він, «вогонь і дрова; а де ягня на всепалення?»

8 Авраам же: «Бог подбає собі ягня на всепалення, сину.» І йшли вони обидва разом.

9 Як же прийшли на місце, про яке сказав йому Бог, то спорудив Авраам жертовник, розклав дрова і, зв'язавши Ісаака, сина свого, поклав його на жертовник, зверху на дровах.

10 Тоді простягнув Авраам свою руку й узяв ножа, щоб принести в жертву сина свого.

11 Та ангел Господній кликнув до нього з неба і сказав: «Аврааме, Аврааме!» Той відповів: «Я тут!»

12 І сказав (Бог): «Не простягай руки твоєї на хлопця, не чини йому нічого! Тепер бо знаю, що ти боїшся Бога, що ти не пощадив свого сина, свого єдиного, для мене.»

13 Коли Авраам підвів очі свої й дивиться – аж ось позаду (нього) баран, заплутаний у кущах рогами. Пішов Авраам, узяв того барана і приніс його у всепалення замість свого сина.

14 І назвав Авраам те місце «Господь явився», як то й посьогодні кажуть: «На горі, де Господь явився.»

15 Ангел же Господній кликнув до Авраама вдруге з неба;

16 і сказав: «Клянуся мною самим – слово Господнє: за те, що ти вчинив це і не пощадив сина твого, твого єдиного,

17 я поблагословлю тебе вельми й дуже розмножу твоє потомство, як зорі на небі і як пісок, що на березі моря. Твої потомки займуть міста своїх ворогів.

III. Евріпід «Іфігенія в Авліді»

(переклад А. Содомори)

«О батьку, – мовить, – ось я, біля тебе вже,

Й своє життя охоче, без жалю віддам

За батьківщину любу, за Елладу всю.

Ведіть мене і вбийте при жертовнику,

Бо так сама богиня й ворожба велить.

1550] Ну, а потому – хай щастить вам, воїни,

Звитяжцями у край свій повернутися!

І ще: мене ніхто хай не торкається:

Сама підставляю шию – мовчки, сміливо».

Таке сказала. Люд німів, дивуючись

Тій силі духу, тій одвазі дівчини.
Талфібій-бо ж на ньому цей обов'язок, –
Посеред війська ставши, всім мовчать велів.
Калхант же, з піхов гостре лезо вийнявши,
У кіш його занурив озолочений
1560] І дівчині віночок на чоло наклав.
Ахілл, той кошик взявши і водиці дзбан,
Оббіг вівтар богині, так благаючи:
«О Діво, доню Зевса, славна ловами,
О ти, що в небо місяць нам викочуєш,
Прийми цю жертву, що тобі складаємо,
Ахейське військо й Агамемнон, вождь його, –
Красуні кров, що бризне з шиї білої,
А нам безпечно морем попливти дозволь
І списом Трою зруйнують укріплену!»
1570] Вожді й все військо в землю зір потупили.
А жрець, меча захопивши, помолившись,
До шиї приглядався, де б ударити.
Й мене взяло за серце, в землю очі я
Потупив також. Тут і чудо трапилось:
Як меч ударив – це виразно кожен чув,
Ніхто ж не бачив, де упала дівчина.
І жрець, і люд весь мимоволі скрикнули,
Неждане диво, кимсь із неба послане,
Уздрівши, бо й очам своїм не вірили:
1580] На місці жертви билась лань, конаючи, –
Розкішна, величава; з рани кров лилась,
По вівтарі, багряна, розпливаючись.
Тоді Калхант озвався гучно, радісно:
«О верховоди війська всеахейського!
Ви бачите цю жертву, що Мисливиця
На свій вівтар поклала, – пишну лань гірську?
Бере її богиня замість дівчини,
Щоб на жертвовник не лилася кров людська.
До Іліона, жертвою вдоволена,
1590] Скерує нам вітрила мірним подувом.
(http://ae-lib.org.ua/texts/euripides__iphigeneia_in_aulis__ua.htm).

До теми
МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

І. Поль Рікер

«Конфлікт інтерпретацій» («Походження герменевтики»)
(переклад Віталія Дондюка)

Незайво нагадати, що герменевтична проблема бере свій початок у межах екзегези, інакше кажучи, у межах дисципліни, яка пропонує розуміти текст, зокрема, інтенції тексту, суть того, що він хоче сказати. І якщо герменевтична проблема, тобто проблема інтерпретації, з'явилась завдяки екзегезі, тобто тільки тому, що читання тексту ставало завжди внутрішнім світом суспільства, традицією або рухом живої думки, яка і допускає розвиток, і вимагає його: так, читання грецьких мітів у школі стоїків, спираючись на фізику та філософську етику, створило герменевтику більше розвинуту, ніж рабинічні інтерпретації тори у Галацга або Гадада; щобільше, інтерпретації Старого Завіту, які створили апостоли з огляду християнського бачення, дали нам інше бачення ситуації, подій, персонажів Біблії, порівняно з інтерпретаціями рабинів.

Як ці екзегетичні дебати стосувалися філософії? По-перше, тим, що екзегеза дала поштовх подальшому розвиткові теорії знака та значення, як ми її бачимо, наприклад, у християнській доктрині св. Августина Блаженного. Якщо текст може мати кілька значень, наприклад, історичне і духовне, то треба знову повернутися до цілісного пізнання сенсу, а не сенсу знаків, які промовляють, про які говорить логіка аргументації. Нарешті, сама інтерпретація розкриває глибинний намір подолати дистанцію, культурне віддалення, а також враховує сенс сучасного розуміння, який людина творить сама.

Відтоді герменевтика не залишилася тільки спеціальною технікою – інтерпретацією оракулів, дивом: вона виявляла основні проблеми розуміння. Ніяка яскрава інтерпретація не могла конституювати сенс запозичених способів розуміння, що існували в цю епоху: міт, алегорія, метафора, аналогія тощо. Це пов'язує поняття інтерпретації (як усну екзегезу тексту) з поняттям розуміння (у широкому плані розуміння як розуміння знака); цей зв'язок виявляє себе навіть у традиційному значенні самого слова герменевтика, як ми його знаходимо в Арістотеля; на це чудово вказує те, що в Арістотеля *hermeneia* не обмежує себе алегорією, але стосується й усього значення; *hermeneia* – це розуміння значення, яке і є герменевтикою, що інтер-

претує дійсність відповідно до себе, або, як говорить Арістотель, «щось про щось»; це є *hermeneia*, адже висловлювання є осягненням дійсності, шляхом знакового вираження (Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – 832 с.).

П. Юрій Лотман «Текст у тексті»
(переклад Мирослави Приходи)

...Саме таку реальність описує модель чарівної казки Проппа чи модель детективного роману Ревзіна. Важливо зазначити, що ці дослідні моделі описують не структуру об'єкта (вона тільки непрямо виводиться з цих описів), а реальний, хоч і невиявлений, текстовий об'єкт, що стоїть за цією структурою.

До об'єктів цього типу належить «петербурзький текст», який виявив В. Топоров на матеріалі творів Достоевського. Спостереження над текстами Достоевського переконали дослідника, що один із пластів творчої свідомості автора «Злочину і кари» вирізняється глибоким архаїзмом і безпосередньо стикається з мітологічною традицією. В. Топоров показує існування в художній свідомості Достоевського певного стійкого тексту, який у численних варіаціях виявляється у його творах, і дослідник може його реконструювати. Зв'язок з архаїчними схемами, а також те, що в основі лежать твори одного автора, забезпечують для елементів, які виділив В. Топоров, необхідну віднесеність до одного рівня і єдиного тексту.

Друга функція тексту – творення нових смислів. У цьому аспекті текст перестає бути пасивною ланкою передачі деякої константної інформації між входом (відправник) і виходом (сприймач). Якщо у першому випадку різниця між повідомленням на вході й виході інформаційного ланцюга можлива тільки внаслідок перешкод у каналі зв'язку і її треба віднести до технічної недосконалості системи, то в другому, вона є суттю роботи тексту як «думаючого механізму». Те, що з першого погляду – дефект, з другого – норма, і навпаки. Безперечно, що механізм тексту повинен бути організований у цьому випадку інакше.

Основною структурною ознакою тексту у цій другій функції є його внутрішня неоднорідність. Текст – це механізм, утворений як система різних семіотичних просторів, у континуумі яких циркулює деяке вихідне повідомлення. Він постає перед нами не як маніфестація якої-небудь однієї мови – для його утворення потрібно

принаймні дві мови. Жоден такий текст не може бути адекватно описаний у перспективі тільки однієї мови. Ми можемо стикатися зі суцільним закодованим подвійним кодом, причому у різній читацькій перспективі виявляється то одна, то інша організація, чи з поєднанням загальної закодованості деяким переважаючим кодом і локальних підробок другої, третьої тощо. До того ж деяке фонове кодування, несвідоме і, звичайно, непомітне, уводиться до сфери структурної свідомості і набуває усвідомленої значущості (пор. толстовський приклад з чистотою води, яка стає помітною завдяки сміттячкові і трісочкам, що потрапили до склянки: сміттячко – додаткове текстове включення, яке виводить основний фоновий код – «чистоту» – зі сфери структурно непізнаного). Сміслова гра, що виникає у тексті, ковзання між різними структурними впорядкованостями надає текстові більші смислові можливості, ніж ті, якими володіє будь-яка мова, взята окремо. У другій своїй функції текст є не пасивним змістотримачем, носієм ззовні вкладеного у нього змісту, а генератором. Суть процесу генерації - не тільки у розгортанні, а й значною мірою у взаємодії структур. Їх взаємодія у замкненому світі тексту – активний чинник культури як семіотичної системи, що працює. Текст цього типу завжди багатший від будь-якої окремої мови і не може бути із нього автоматично вилучений. Текст – семіотичний простір, в якому взаємодіють, інтерферують та ієрархічно самоорганізуються мови.

Якщо методика Проппа зорієнтована на те, щоб із різних текстів, представивши їх як пучок варіантів одного тексту, виявити цей, єдиний текст-код, що лежить в його основі, то методика Бахтіна, починаючи з «Марксизму і філософії мови», інша: в єдиному тексті виокремлюють не тільки різні, а й що особливо важливо, взаємонеperевідні субтексти. У тексті розкривається його внутрішня конфліктність. В описанні Проппа текст тяжіє до панхронної рівноваженості: саме тому, що розглядаються розповідні тексти, особливо помітно, що руху, по суті, немає – є тільки коливання навколо деякої гомостатичної норми (рівновага – порушення рівноваги – встановлення рівноваги). В аналізі Бахтіна неминучість руху, зміни, нищення приховані навіть у статиці тексту. Тому він сюжетний, навіть тоді, коли здається дуже далекий від проблем сюжету. Природною сферою для тексту за Проппом виявляється казка, за Бахтіним, — роман і драма.

Проблема тексту органічно пов'язана з прагматичним аспектом. Прагматику тексту дослідники часто несвідомо ототожнюють з категорією суб'єктивного у класичній філософії. Це зумовлює ставлення

до прагматики як до чогось зовнішнього і привнесеного, що може захопити, відволікти від об'єктивної структури тексту. Насправді прагматичний аспект – це аспект роботи тексту, оскільки механізм роботи тексту передбачає якесь введення у нього чого-небудь ззовні. Чи буде це «ззовні» – інший текст чи читач (який теж «інший текст»), чи культурний контекст, він потрібний для того, щоб потенційна можливість генерування нових смислів, що полягає в іманентній структурі тексту, перетворилась у реальність. Тому процес трансформації тексту у читацькій (чи дослідницькій) свідомості, як і трансформації читацької свідомості, введеного до тексту (по суті, ми маємо два тексти у відношенні інкорпоровані – обрамлювальні), – не спотворення об'єктивної структури, від якого треба ухилитись, а розкриття суті механізму у процесі його роботи. Прагматичні відношення – відношення між текстом і людиною. Обидва утворення відрізняються таким ступенем складності, що завжди передбачають присутність активізації того чи іншого аспекту структури тексту і перетворення у процесі прагматичного функціонування ядерних структур у периферійні, а периферійних – у ядерні. Наприклад, поезію, що належить до епохи, яка характеризується дуже розвинутим почуттям індивідуальності, та зорієнтовану на оригінальність як вищу характеристику художньої вартості, розглядає читач, зорієнтований на сприйняття мітологічних текстів. Він бачить не панораму текстів, кожний з яких відзначений «загальним виразом обличчя» (Баратинський), а деякий загальний текст, що повторюється у низці варіацій. Тут відбувається акцентація таких параметрів, які навіть сучасники не сприймали як значущі, оскільки були автоматичними чи несвідомими, а те, що сучасники відзначали насамперед, знімається. Різні тексти сприймають як однорідні. Зовсім інший процес відбувається, коли сучасний читач знаходить «поліфонізм» у текстах епох, які не знали художньо усвідомленого функціонування цієї категорії, але природно додавали елементи мовної неоднорідності, яку у деяких умовах можна прочитати подібно.

Спрощено бачити у цьому трактуванні тільки «спотворення» (за такого підходу вікова історія інтерпретацій великих пам'яток світової культури постає як ланцюг помилкових тлумачень, на зміну яким той чи інший критик або читач пропонує нове, яке обов'язково повинне встановити істину в останній інстанції). Переформулювання основ структури тексту свідчить, що він вступив у взаємодію з неоднорідною йому свідомістю і під час генерування нових смислів перебу-

дував свою іманентну структуру. Потреба таких перебудов доконечна, це передбачає межа життя того чи іншого тексту у сторіччях, а також проводить лінію між перебудовою пам'ятки у процесі зміни культурного контексту і довільним нав'язуванням йому смислів для вираження яких він немає засобів. Прагматичні зв'язки можуть актуалізувати периферійні чи автоматичні структури, але не здатні вносити до тексту коди, які принципово відсутні у ньому. Однак руйнування текстів і перетворення їх у матеріал створення нових текстів вторинного типу – від побудови середньовічних споруд із зруйнованих античних до створення сучасних п'єс «за мотивами» Шекспіра – також частина процесу культури. (Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., допов. Львів : Літопис, 2001. – 832 с.).

До теми
**КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ.
 РИТУАЛЬНИЙ ДИСКУРС**

Сватання (сватанки, змовини, брання рушників,
 рушники, згоди, слово)

Починалося сватання, коли послі від молодого (*старости, свати, сватачі, посланці*) йшли до батьків обранки укладати попередню угоду про шлюб. Свататися було прийнято у вільний від польових робіт час (на М'ясиці та від Паски до Трійці). Зі старостами до дівчини йшов парубок, на Поділлі — ходили і його батьки, а на Закарпатті – ще й брат або сестра.

Досить складний обряд сватання вельми стисло описав Т. Г. Шевченко: «Покохавши літо чи два... парубок до дівчиного батька й матері носила старостів, людей добромовних і на таку річ дотепних. Коли батько і мати поблагословлять, то дівчина, перев'язавши старостам рушники через плечі, подає зарученому своєму на тарілці або крамну, або самодільну хустку».

Бували, однак, випадки, коли дівчина не давала згоди на одруження. На знак відмови вона повертала старостам принесений ними хліб або ж підносила молодому гарбуза чи макогона. Тоді про хлопця казали, що він *ухопив гарбуза* або *облизав макогін*. Щоб уникнути сорому, часом посилали «розвідника», котрий мав довідатися про наміри дівчини та її батьків, або йшли свататися пізно ввечері, аби люди не бачили. <http://traditions.org.ua/vesilni-obryadi/svatannya.html>

Сучасне сватання важко назвати весільним обрядом. Традиція проводити обряд сватання зараз майже повністю втрачена. Спрощений її варіант сьогодні виглядає приблизно так: молодий, заздалегідь заручившись згодою нареченої, приходять до її батьків в призначений день. Прийнято піднести квіти матері нареченої і самій нареченій і, можливо, торт на стіл. Як правило, батьки вже знайомі з претендентом, і якщо вони ні чого не мають проти його кандидатури, погоджуються на шлюб. Офіційне сватання можна вважати таким, що відбулося. Далі відбувається знайомство та оголошення свого рішення батькам жениха: у призначений день, майбутня свекруха і свекор приймають у себе обраницю сина. Матері майбутнього жениха так само прийнято подарувати весільний букет. Батьки закоханих збираються разом, знайомляться і обговорюють організаційні моменти. Все дуже просто, тоді як в далекі часи обряд сватання проходив по всіх правилах і мав величезне значення в майбутньому житті молодих.

А за старих часів було ось так.

Сватання проводили у вівторок, четвер або вихідні, особливо сприятливим для цього числом було 3, 5, 7 і 9. Вибравши день для проведення сватання, його тримали в таємниці, так само як і маршрут по якому поїдуть до будинку нареченої. Головними учасниками цього обряду були свати і свахи. Свати вибиралися з родичів або зверталися за допомогою до свахи, завданням яких, було знайти відповідну наречену, зібрати інформацію про її сім'ю, придане, характер, зовнішність і т. п. Часто, саме від сватів і свах, парубок і дівчина дізнавалися про існування один одного і тоді вже могли зустрітися таємно, в іншому випадку – могли побачитися лише на весіллі.

Традиція обряду сватання свідчила, що чим швидше свати здолають дорогу від воріт дівчини до будинку, тим швидше батьки дадуть згоду на шлюб. У будинку, перехрестившись на образ, починалася розмова. Всі переговори велися стоячи, що б дівчина швидко вийшла заміж, не засиджувалася в дівках. Переговори могли і закінчитися нічим з першого разу. Це зовсім не означало, що батьки проти шлюбу, просто, у той час вважалося непристойним спішно віддавати свою дочку, давати згоду з першого сватання. Сватів могли засилати і другий і третій раз, хоча рішення було зрозуміле відразу. По неписаним правилам обряду сватання, якщо батьки просто дотримувались канонів пристойності, то вони могли сказати, що хочуть порадитися з ріднею і призначали день остаточної відповіді. Якщо ж батькам не подобався претендент, то просили прийти іншим разом, посилаючись на молодість дівчини або на «недостатньо багате придане». У грубій формі вказувати на двері сватам, батька нареченої вимушували виняткові обставини, особисті мотиви. Тоді свати, покидаючи будинок, закривали двері спиною, по прикметах обряду сватання, це повинно було перешкодити дівчині вийти заміж.

При сприятливому повороті справи, на друге сватання нерідко їздили самі батьки молодого. На цій зустрічі вже обговорювалися: день весілля, майбутні витрати, придане нареченої, її обов'язки в новій сім'ї і т. д. Благополучно прийшовши до згоди по усім питанням, призначали оглядини нареченої і день для відвідин будинку жениха, огляду його господарства. Закінчували зустріч гулянням і веселими піснями. <http://fhouse.org.ua/cej-xvilyuyuchij-obryad-svatannya/>

До теми
МОДИФІКАЦІЯ РИТУАЛУ – ТЕАТРАЛЬНИЙ ДИСКУРС



Стародавній театр на острові Делос



Давньоримський театр



Сучасна сцена



Давньоримський амфітеатр у м. Верона, сучасне використання для вистав і концертів, 2008 рік

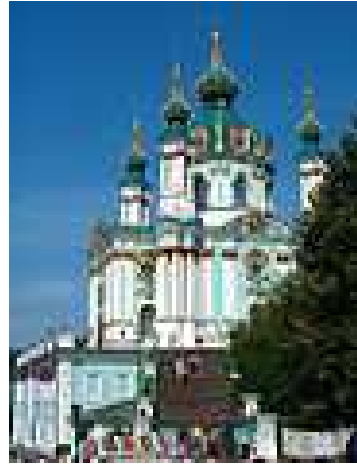
До теми
МИСТЕЦТВА ЯК КОМУНІКАЦІЯ



Леонардо да Вінчі «Дама з горностаєм», «Таємна вечеря»



Дон Жуан на картинах І. Рєпіна «Дон Жуан і Данна Анна»,
та М. Слефогта «Ф д'Андрате в ролі Дон Жуана
в опері Моцарта» та в кадрі фільму «Дон Жуан де Марко»
з Дж. Депом у головній ролі.



Маріїнський палац у стилі бароко, Київ Церква Св. Андрія, Київ



Успенський кафедральний собор, Харків. Почаївська лавра

До теми

КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРИ

Клуб одного добірного тексту

Сьогодні наші погляди прикуті до неймовірного за своєю багатозначністю вірша Богдана Ігоря Антонича «Колискова»

Вузли доріг затиснуті на горлах сіл. Знов сняться сни минулі.

Сідають дні, мов птахи, на хатах і розгортають крила вітру.

Скриплять колиски: «Синку, спи, накрию сном тебе, мов листям мирту,

лиш не ходи, хлоп'ятко, в ліс, бо вовк тебе у лісі з'їсть, ой люлі!»

Співає на шляху піхота: «Не стелися по землі, барвінку!»

Пан сотник лютий: Покрутило б язика вам, покручі прокляті!»

Ударило у мідь дороги, мов у жовтий бубон, сонце дзвінко,

кийки проміння б'ють червоним верблем у калюж рудяві лати.

Під спів піхоти сходить вечір. Ще в розприслім сонці сяє зброя.

Вже ніч. До зір пришпилені кокарди літаків. Ніхто не будить

розквітлих квітням снів дитячих, і не бачили, не знали люди,

коли зоря спинилась над колискою майбутнього героя.

Лірик

Колискова – це задушевна розмова матері й дитини. Протяжно звучать голосні звуки, ніжно збігаються приголосні. Мати дарує дитині затишок – хоч і серед вітрів, надію – хоч і нележку, і в безвиході. Поет Б.-І. Антонич прислухається до материнської мови: Скриплять колиски: «Синку, спи, накрию сном тебе...» Одночасно він творить свій вірш мовою пісні, мовою правди, вде свій діалог з родом усього людства, з «вузлами доріг» їхніх історичних мандрів. Мова стає то маршовою, то агресивною: Пан сотник лютий: «Покрутило б язика вам, покручі прокляті!». Авторський голос перегукується з ритмами природи.

Поет не намагається міняти закони буття, а сприймає їх у всій повноті (барвах сонця і калюж), у всіх змінах та суперечностях. Тонко відчуває обмеження й свободу, не впадає в зневіру чи скепсис, інтуїтивно передбачає майбутнє.

Вірш сповнений тривоги за людство, любові, яка зв'язує минуле і майбутнє. Метафорою минулого виступають сни, сучасного – дороги, дні, майбутнього – зорі.

В авторському тексті слова опиняються «не на своєму місці» і вимовляються з особливою силою. Подієвість у поетичному синтаксисі Б. І. Антонича виступає на перший план, що надає думкам загостреності. Вражає назва поезії «Колискова». У зверненні до самотності фольклорного жанру, його пересомисленні й продовженні розкривається художня логіка і психологічний механізм тексту. Лише колискова, яку не в силі заглушити ні радіо, ні телепередача, є тим специфічним духовним рівнем самосвідомості, тим простором, у якому людство постійно триває в часі.

Б.-І. Антонич – поет-провидець, він вірить у життєдайну силу природи, в немарність народження дитини (фінальні рядки). І вірш «Колискова», і його автор належать до найцікавіших в українській літературі, нагадуючи, що справжня поезія у всі часи є модерною.

Сюрреаліст

Колискова?

Дороги, прірви, він впадає у марення-напівсон, **повертаючись у «реальність»** – час, коли *«сідали дні, мов птахи, на хатах і розгортали крила вітру»*. За вікном холодно, тривожно, а в помешканні затишно і тепло. Монотонно-маятниковий скрип колиски... Він відчувається абсолютно захищеним. Там, десь далеко ліс, холод, зло, біль...

А от те, що дійсно відбувається (відбувається?), не може бути реальністю – це страшний сон (маячня):

Крок за кроком безжально нищиться, витоптується життя. Лайка, Бруд. Розпечений метал. Б'є в потилицю надсадно пекуче сонце... Нудить... Йде обертом земля. Мерехтить, відбиваючись у брудних калюжах, світ... Він втрачає «свідомість»...

Повернення до «свідомості» (опритомнення):

Вечір. Спокій. Остання заграва відбиває в металевому дзеркалі страшне марення... Ніч... Небо... Кокарди літаків (маленьких паперових?) пришпилені до зір. Солодко спати. Ніхто не будить...

Але... Зоря зупинилася – починається відлік часу...

Це не колискова, а усипальна.

Мета – навіки приспати свідомість, впасти у напівлетаргійний стан невразливості: сприймати життя як сон і сон як бажану дійсність (жити в іншому вимірі).

Життя перед вічністю... Барельєф, у якому невиразні зображення ледь-ледь виступають над площиною тла. Брудні коні і люди застигають – всотуються в аннали (наче викопаний через тисячоліття з

ароматом іншого часу, а не запахом тління, кістяк). Перекошені обличчя стираються (всміхаються?), «обрастають міфами і легендами».

З «барельєфів» «зчитують» «чорне» і «біле», тішачись можливістю поставити надцятку крапку на кілька століть / (тисячоліть)... – Караван інтерпретацій (що реальніше / (важливіше): те, що було, чи те, що є – початок / (зародок), становлення чи кінець?)...

Всі пісок (як сукупність), а ти маленька (окрема) піщина в тому піску...

Ти і твоє дитяче уявлення про щастя – єдина реальність, все інше – фантом, його треба якомога безболісніше минути.

Однак ця чужа реальність вже на вищих висотах висне над людиною, наче фатум.

Ця поезія Антонича більше говорить про людину і її час, ніж історична проза та уся література соцреалізму.

Фольклорист

Ключ до сприйняття захований у назві: колискова. Це означає, що найважливіші тут фольклорні джерела, це відверто задеклароване слідування народній традиції, розвиток на новому рівні давнього фольклорного жанру. Простота, безпосередність та ніжність колискової пісні, у якій віддзеркалюються найвищі почуття, властиві матері, батьку, взагалі людині, спонукали до стилізації жанру багатьма письменниками. Вірші, названі «колисковими», написали Т. Шевченко, Олександр Олесь, М. Рильський, А. Малишко. Теми колискових пісень використовували у своїх поезіях І. Франко, Леся Українка, С. Руданський, П. Грабовський, О. Маковей, П. Карманський, В. Сосяра, М. Стельмах, П. Воронько, Н. Забіла та ін.

Вірш, звісно, відрізняється від фольклорних пращурів, адже це літературна, навіть модерно-літературна колісанка. Але тут є жанрові константи: змістова (твір, призначений для присипляння) і формальна (монотонна мелодія і необхідні для побудови сноподібної мелодії засоби). Крім того, цей текст міцно тримається на фольклорних джерелах ще й завдяки посиленому національному компоненту, хоч і фрагментарним, але яскравим запозиченням із фольклору: «бо вовк тебе у лісі з'їсть, ой люлі!», «Не стелися по землі, барвінку!» Перший рядок відсилає нас до казкових страшилок, дитячих приповідок, здатних вгамувати мале хлоп'я, яке не може зупинитись після цілоденної біганини. Вовк у лісі – символ невідомого світу дорослих, де існують усілякі небезпеки, ті, з якими у свій час, в дорослому віці, хлоп'я має вийти на герць. Але доти він мусить стерегтись загрози,

пам'ятати про неї і готуватись до майбутньої зустрічі. У цьому разі світ дорослих представлений війною, де панує найстрашніший з вовків – смерть. Піхота нехтує тим «вовком», співає пісню про хрещатий барвінок, давню народну пісню, яка чомусь дуже дратує лютого пана сотника (тут вже алузія до української історії ХХ століття, подовженої до всієї козацької історії). Пан сотник вживає традиційну українську лайку, фактично проклин, у якому наявні чіткі атрибути прокляття: «Покрутило б язика вам, покручі прокляті!». Окрім семантики (останнє слово виразно вказує на мету сказаного), звертає увагу звукопис, настирливе звучання приголосних «п», «к», «р», покликаних вдарити, надати словам силу дієвості. Це брутальне покриття піхоти проклинними словами дисонує з м'яким укриванням снами у першій строфі. Страшний світ дорослих, як і в традиційній колисковій, перетворюється на казковий, так само страшний, але інтегрований у колообіг цілого світу. Накладаючи традиційний мотив колискової на атрибутику нового часу, з усіма його новітніми реаліями, поет тим самим актуалізує універсалії, властиві жанру колискової: колискова відмежовує дитину від світу дорослих, але водночас і готує до зустрічі з ним, готує дитину до виконання важливої ролі у дорослому житті, витворює затишний обмежений простір у незатишному світі дорослого життя.

Заголовок (він і жанрове визначення) вірша Б.-І. Антонича дисонує з першою фразою поезії. Хоча загалом перша строфа сприймається як колискова, принаймні сугестивна мелодика виразно простежується. Алітерація свистячого звуку *с*, настирлива інверсія, вживання звертання *хлоп'ятко* та уснопоетичного *ой люлі* створюють ефект заколихування. У загальній картині строфи насторожує фраза експресіоністичного звучання «Вузли доріг затиснуті на горлах сіл». Наступне речення – «Знов сняться сни минулі» – застерігає, попереджає, разом з тим – повертає у минуле. Семантично фраза відображає плинність і колообіг життя.

Друга строфа розгортає семантику перших фраз 1-ї строфи на змістовому і поетикальному рівнях. Ремінісценція війни сплітається з розгорнутою персоніфікацією сонця. У творенні образу останнього не випадкова кольористика: *жовтий* бубон, *червоний* вербель, *рудяві* лати, навіть метафора *мідь дороги* виблискує гарячим кольором.

Третя строфа – тотальна воєнізація: «Під спів піхоти сходить вечір». «Сходить вечір» має оксиморонне звучання, бо на значення «зіходити; підніматися на щось, наступати» накладається прийнятна

асоціація «сходить сонце». Важливим є службове слово «ще». Воно має значення дії, яка колись закінчиться, – закінчиться сяєво зброї, закінчиться війна. Поетика колискової повертається в останніх рядках: щедра алітерація (розквітл*их* квіт*тям* снів дитяч*их*), інверсія. Фраза «не бачили, не чули люди, коли зоря спинилась над колискою майбутнього героя» повертає нас до початку, до фрази «знов сняться сни минулі», вивершуючи таким чином часовий цикл – минуле стає майбутнім і так довіку.

Основний мотив поезії перегукується з фольклорною колисковою, у якій часто провіщалася майбутня доля дитини. Чимало пісень розповідають про справжнє життя, яке оточує дитину. Сюжет уснопоетичної колискової відбиває різні ситуації родинного життя, містить ігрові моменти, часом набуває характеру дитячих забавлянок. У минулому колисковою піснею хотіли не лише приспати дитину, але й (як і замовляннями) повернути до неї (або відвернути) дію певних сил. У «Колісковій» Б.-І. Антонича такий підтекст вбачаємо у мотиві заборони у ліс ходити, «бо вовк у лісі з'їсть». Дітей традиційно лякали вовком (іншим звіром, часто вигаданою істотою), аби відвернути від справжньої небезпеки. Дитина, якій співається колискова, завжди зображена якнайкраще, як і речі, що їй належать. У часопросторі колискової пісні створюється ясний світ, що ідеалізується.

Структураліст

Можливий розгляд вірша Б.-І. Антонича «Коліскова» з точки зору опозиційності його структури, що знаходить вияв і на зовнішньому, формальному, і на внутрішньому, змістовому рівнях.

Інтонаційне оформлення вірша засвідчує характерну для поетичної творчості Б.-І. Антонича опозиційну настанову до наспівної інтонації символістів та водночас до рвучкої поліритмічної інтонації футуристів та маршевої ентузіастично-пафосної інтонації пролетарських поетів. Домінувальним типом інтонації Б.-І. Антонича є традиційний для українського віршування говірний вірш, своєрідно модифікований. Загальний характер говірної інтонації реалізується за допомогою різних чинників – метрики, фоніки, строфіки, стилістичних фігур. Показовою ознакою метрики є використання наддовгого цезурованого класичного метру – 9-стопового ямбу. Значна довжина рядка викликає розмірену говірну інтонацію, а непорядковане цензурування порушує ритмічну інерцію. Різне місце цезури у рядку зумовлене синтаксичним членуванням, ритмічними переборами (неспівпаданням рядка та синтагми), емпатичними паузами. У вірші

наявні складні синтаксичні конструкції, інверсії, антиклімакс, розмовний характер підкреслюється віршовими переносами.

Водночас говірна інтонація опозиційна й характерній для колискової інтонації монотонного повторюваного ритмічного малюнку, метою якого є присипання дитини.

Назву вірша «Колискова» можна розглядати як визначення теми (змістовий чинник) та як визначення жанру (формальний чинник). Аргументом для розгляду твору як реалізації жанру колискової може бути думка про те, що будь-який вірш, незалежно від змісту, який має на меті присипання когось, може вважатися колисковою. У нашому випадку можна говорити про спробу приспати усвідомлене бачення реальних суспільних процесів створенням уявної картини, альтернативної реальності.

У характері віршової інтонації спостерігаємо певний рух, динаміку, які знаходять вияв водночас і емоційно-образному вимірі. Напружена інтонація першої строфи сполучається із картинами, які викликають якщо не страх, то передчуття небезпеки, страху: «*Вузли доріг затиснуті на горлах сіл*». Контрастна ніби за змістом колискова теж попереджає про небезпеку та обіцяє захист для дитини від жахіття зовнішнього світу: «*накрию сном тебе, мов листям мурту*». Проте загальний емоційний та інтонаційний тон досить стриманий. Друга строфа – яскраві, виразні емоції (зокрема лють та прокляття сотника) та виразна пейзажна замальовка, в якій сполучаються образи зорові, написані яскравими інтенсивними фарбами, та звукові (характер звуку окреслено досить однозначно – дзвін). І знову різкий злам інтонації та настрою в третій строфі – спокій, тиша, умиротворення.

На змістовому рівні маємо кілька образних бінарних опозицій: минуле («*Знов сняться сні минулі*») – майбутнє, уособлене в образі дитини, «*майбутнього героя*»; день («*сонце*») – ніч («*зорі*»); війна («*на шляху піхота*», «*сотник лютий*», «*сяє зброя*», «*До зір пришпилені кокарди літаків*») – мир («*Скриплять коліски*», «*Ніхто не будить // розквітлих квіттям снів дитячих*»)

У вірші цитуються дві пісні, які вже знаходяться в опозиційних стосунках: власне колискова із притаманними їй жанровими ознаками – звертання, зменшувально-пестливі форми слів («*синку*», «*хлоп'ятко*»), вигук, асемантичне словосполучення «*ой, люлі!*», порівняння («*накрию сном тебе, мов листям мурту*»), внутрішня асонансна рима («*ліс*» – «*з'їсть*»), пересторога («*вовк тебе у лісі з'їсть*») та пісня, яку співають солдати, піхота «*Не стелися по землі, барвінку!*».

Герменевтик

При всій атрибутиці ХХ століття (зброя, літаки, піхота) варто звернути увагу на те, що текст скерований, в першу чергу, до найбільш архаїчних часів, і не лише фольклорних, а й біблійних. Зоря, яка спинилась над колискою героя в кінці тексту, прямо відсилає нас до головної події християнського світу: народження Ісуса Христа, цей мотив увиразнює також накривання листям мирту в першій строфі. Крім того, біблійний елемент присутній у самій структурі тексту: на протиставленні марного світу заблудлих людей і грандіозної космічної події, себто з'явлення героя, покликаного піднести людство до рівня духу і безсмертя. Перед нами розгортається трагічне історичне вариво, коли панує цілковитий хаос, коли люди зрушені зі своїх місць, коли природа знівечена і стражденна. Цей світ ще живе за старими законами і не знає про те, що вже народився Герой, той, хто спроможний Божим Промислом змінити світ, з хаосу виділити гармонію. Уже існує великий план, а тому навіть заземлені, брутальні атрибути людського світу (репліка пана сотника) сприймаються інакше, видаються елементами підготовки до великої події. Всі шуми недосконалого, непросвітленого життя зрештою обертаються лейтмотивом для колискової. Гамірний світ – колискова для майбутнього героя. І саме тому він отримує сенс і вище виправдання. На біблійний елемент вказує також піднесений, епічний тон нарації, який розгортається в надрах ліричної пісні.

Міфолог

Погоджуюсь з фольклорними біблійними джерелами, але одразу уточнюю: фольклорні запозичення не самоцінні. Йдеться саме про конструювання міфосвіту. Бо якщо обмежитися фольклором, не прочитаними до кінця лишаються такі деталі, як «вузли доріг затиснуті на горлах сіл» тощо, а вони не менш важливі, ніж фольклорні. У цьому тексті фольклорні запозичення, в тому числі жанр колискової, потрібні як алюзії з архаїчним первісним світом, який є прообразом світу універсального. Важливий момент цього тексту, не помічений Фольклористом (власне, не помітний в аспекті фольклору) – те, що колискову виконують колиски, не матері чи бабусі, хоча на материнсько-батьківське начало вказує звернення «синку», а колиски. Множина парадоксальна з огляду на однину персонажа, якому призначена колискова. До того ж, колиски не співають, а скриплять, тобто ужите слово, яке робить неможливим узагальнення колиски і умовної матері: скриплять-таки лише колиски, а не людський голос,

що виконує колискову пісню. Таким чином, колиски стають головними персонажами цього світу, звісно, одухотвореними та антропоморфізованими. І не лише персонажами, а й структурним центром, що організовує все навколо себе. Похитування колисок утворює вісь міфічного світу. Колисання стає не просто присиплянням, а ритуалом із сакральною метою. Світ з колискою в центрі – це дороги, які здатні стати зашморгом для села, це дні, які можуть сісти на дах хати, як птахи, а крилами їм слугує вітер, це вечір, ніч, зорі, сонце, яке б'є у жовтий бубон дороги, все це живе і олюднене. Світ людей вносить у загальну картину дисонуючу ноту. Але він так само частка загальної конструкції. Важливо, що світ людей представлений лише піхотою, тобто воїнами. Не має значення, хто і з ким воює, піхота не є однозначно маркованою. Це та спільнота, яку має очолити хлоп'я, майбутній герой. Отже, скрип колисок (а не ніжний голос матері) – це та мелодія, яка вписує дитину в жорсткий світ дорослих. Ритуал, який утворює сюжетну лінію тексту, є ритуалом посвячення. Три строфи тексту – три сходинки події. Перша сходинка – скрип колисок про вовка, який може з'їсти, це підготовка до посвяти. У другій строфі картина війська та разом із нею початок урочистого ритуалу, на чолі з сонцем, яке б'є у бубон, користуючись промінням, наче червоними кийками. У третій строфі, яка завершується вночі, зорі приймають дитину під свою опіку, пришпилюючи собі кокарди, як знак причетності до долі героя.

(Містріум: інтелектуальний художній журнал. – 2007. – № 2).

До теми
**ПОПУЛЯРНА ЛІТЕРАТУРА / (КУЛЬТУРА) ЯК МАРКЕР
 МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**



Любко Дереш: «З усіма звинуваченнями у бік моїх творів погоджуюсь: вони саме такі»

Завітавши у гості до «Телекритики», Любко Дереш – письменник, публіцист, одна з наймолодших зірок дорослої сучасної української літератури, а також, як виявилось, майбутній головний редактор журналу «Кофе с молоком», – чемно відмовився надиктовувати відповіді на запитання чату і сів за клавіатуру сам.

На жаль, відповісти на запитання всіх співрозмовників, яких було понад 60, а також усі ті, що були поставлені заздалегідь, за півтори години Любко не встиг. Сподіваємося, що наші читачі ще матимуть нагоду поспілкуватися з молодим письменником, який входить у світ медіа з амбітними планами, зокрема й на сторінках «ТК». Ми майже не коригували стилью ані запитань учасників розмови, ані відповідей Любка Дереша, аби не позбавити їх колориту живого онлайн-спілкування.

Про те і про се

– Любку, чому вам цікаві проблеми медіа в Україні? Адже інакше б ви не прийшли на чат у «ТК».

– Media – це посередники. Я посідаю публічну позицію, і великою мірою ця позиція підтримується за допомогою медій. Мені цікаво вивчати цей інструмент, опанувати його. Якщо не оволодіти навичками взаємодії зі ЗМІ, можна потрапити у своєрідне медійне задзеркалля, коли ти говориш одне, твої слова записують по-інакшому, а до читача вони взагалі доходять у геть спотвореному вигляді. Словом, для публічної людини цікавитись медіями означає підвищувати свою грамотність.

– Чи триватиме тур «Трициліндровий двигун любові»? Кіровоград чекає...

– На щастя, тур уже закінчився, але, на жаль, Кіровограда в ньому не було. Взагалі, хотілося б заїхати і до вас, бо мої попередні враження від Кіровограда дуже теплі.

– В мережі ходять чутки про «гарячий» прийом, який начебто влаштували вашій трійці – тобі, Сергію Жадану і Юрію Андруховичу, – у Луганську. Нібито й прес-конференцію довелося перервати через шквал запитань. Що ж там трапилось насправді?

– Так, я читав декілька відгуків про цю прес-конференцію і був здивований, що її описали як скандальну. Насправді все проходило в доволі спокійній атмосфері, було буквально двоє-троє журналістів, які постійно намагались піднімати політичні теми. Одна журналістка все приговорювала до Жадана: «ну, *разазлітєсь, ну, накажите сваю злость!*»...

– А що, Жадан у злості страшний?

– Не бачив ніколи. І навіть луганчани не змогли його спровокувати. Він стійкий солдатик.

– Які враження після читань у Луцьку на відкритті центру модерної культури «Форпост»? Більшість людей реагувала на матюки у твоєму виконанні, які ефектно звучали, і потім тебе там ще довго згадували...

– Погані враження. Приміщення і звук там не підходить для читань, тож слухачі помічали тільки матюки.

– Но в Луганске тоже над матами смеялись!

– Але й від поезії тащилися теж.

– Чи заведете ви блог на «Українській правді»?

– Боюся, що ні. Для мене блог – це щось дуже виснажливе і обтяжливе. Напевне, тому не веду Інтернет-щоденника.

– Что вы делали у доктора Назаралиева? Лечились от наркозависимости?

– Гірше. Переймав посвяту у психотерапевти. Одна з моїх мрій дитинства – стати психіатром.

– А не чули про лікарську пересторогу: психіатри закінчують життя у психлікарні?

– У житті – як на довгій ниві. Всі десь колись у чомусь закінчують.

– Ваша фотосесія для журналу «ШО»... Чому вона така... рагульська? Повністю руйнує образ похмурого літературного самітника. Це було зроблено спеціально?

– Деколи я справді можу здаватися комусь рагулем. І фотосесія тут ні до чого. Мені, наприклад, вона сподобалась. Як на мене, це було весело і іронічно.

– Как часто журналистки предлагают вам секс за интервью?

– Зникаюче рідко.

– Ви не одружені, бо ще не зустріли потрібну людину, чи тому, що письменницька кар'єра здається вам несумісною з одруженням?

– Мій спосіб життя робить співжиття зі мною доволі непростою справою. Але окремі героїчні спроби уже робилися і здійснюються далі.

– Запитання не моє, але: як ви ставитесь до пробудження Ктулху? Страждають діти.

– Життєствердно!

– Тебе нравиться Толик Ульянов?

– Подобається невимовно. Людина-фонтан.

– Ти серйозно ставишся до себе? Чи частка самоіронії таки присутня?

– Це основна зброя проти самопіару – коли об'єкт і суб'єкт піару сходяться в одній особі.

– Правда ли, что вы, Любомир, с Анной Герман-Стецев родственники?

– Так. Ми з нею сестри у Бозі.

– А по вероисповеданию вы какой конфессии?

– Ктулхіанець. Жартую, даруйте. Позаконфесійний.

– Чи читали ви Алістера Кроулі? Чи відносите себе до кроуліанців?

– Так, цивілізація волі, створена за допомогою журналу про споживання – це мегапроект :) Кроуліанцем-телемітом я не є, але питання волі мені близьке.

– Ходили чутки, що вас не існує. Як ви ставились до цього? Не кажіть, що ці чутки вас зовсім не цікавили!

– Чутки про те, що мене не існує, підтвердились для мене особисто одного погожого осіннього дня. Після цього я написав роман «Архе».

– Як думаєте, що чекає вас після фізичної смерті?

– Изначальный ясный свет.

(Телекритика. – 25.10.2007).

До теми
**ПУБЛІЦИСТИКА ТА ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ
ЯК ДИСКУРС ТА ІНТЕРКУРС У СФЕРІ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**



Титульний лист газети «Relation» (1609).



До теми

**КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Ніл Постмен «Нові технології і людина»

(переклала Оксана Білоус)

Тут подано перекладені українською мовою уривки міркувань відомого американського медіа-еколога, які він виголосив на конференції «Нові технології і людина: віра в новому тисячолітті» 27 березня 1998 у Денвері, Колорадо.

Вас, звичайно, цікавить, що ж може трапитися з вірою в новому тисячолітті. На додачу до наших комп'ютерів, які ризикують отримати нервовий струс на зламі тисячоліть, існує велика кількість неймовірних балачок про ХХІ століття. Воно поставить перед нами унікальні проблеми, про які мало що відомо, але до яких слід ретельно готуватись. Я сумніваюсь, що ХХІ століття поставить перед нами проблеми більш приголомшуючі і дезорієнтуючі, ніж ті, з якими ми стикалися в цьому або попередніх століттях.

Але для тих, хто надмірно нервує з приводу нового тисячоліття, я можу висловити деякі, на мій погляд, добрі поради, як протистояти цьому. Поради ці від людей, яким ми можемо довіряти навіть більше, ніж президенту Клінтону чи навіть Білу Гейтсу. Генрі Торо сказав так: «На нашому шляху ми винаходимо все досконаліші засоби, які ведуть невідомо куди, бо ж мета – недосконала». Гете висловив таку думку: «Щодня намагайся послухати гарну пісню, вірш, побачити картину і, якщо можливо, сказати декілька розумних слів». Сократ сказав нам: «Життя, над яким не роздумуєш, не варто проживати». Якщо би був час, то можна було би процитувати, що говорили Ісус, Ісая, Мохамед, Спіноза і Шекспір. Суть висловів одна й та ж: від себе не втечеш.

Ця людська дилема є і буде завжди. Оманливо вірити, що технологічні зміни нашої ери віддали належне мудрості століть і мудреців. Ми живемо у технологічному столітті. Тому маємо деякі специфічні проблеми, про які Ісус, Сократ не говорили і не могли говорити. Я не володію достатньою мудрістю, щоб сказати, як зарадити цим проблемам. Скажу лише про декілька попередніх речей.

Я назвав свій виступ :» П'ять речей, які ми повинні знати про технологічні зміни». Мої ідеї базуються на тридцятилітньому вивченні історії технологічних змін, але я не вважаю ці ідеї академічними чи

езотеричними. Сподіваюсь, вони стануть в пригоді у наших роздумах про вплив технології на релігійну віру.

Перша ідея. Технологічні зміни – це обмін. Я люблю називати це угодою Фауста. Технологія дає і технологія забирає. Це означає, що на кожну нову запропоновану технологічну перевагу завжди є відповідні збитки. Шкідливість може перевищувати переваги. Або навпаки – перевага може бути досить вартісною. Це може здатися радше звичайною думкою, але ви будете вражені тим, скільки людей вірять в те, що нові технології є благом. Згадаймо, про ентузіазм, з яким багато людей оцінює комп'ютер. У більшості випадків вони зовсім не звертають уваги на шкідливість комп'ютера. Такий підхід є небезпечним. Наприклад, автомобіль має ряд очевидних переваг, але він отруює наше повітря, душить наші міста і руйнує красу природних пейзажів. Або задумайтесь над парадоксом нової медичної технології, яка блискуче сприяє лікуванню і в той же час негативно впливає на професійні навички лікарів, які взагалі неспроможні працювати без новітньої техніки, особливо в галузі діагностики. Це своєрідна професійна деградація.

Також варто згадати про інтелектуальні і соціальні переваги, які забезпечує нам друкарський верстат. Він дав Заходу прозу, але зробив поезію екзотичною та елітарною формою спілкування. Він дав нам індуктивну науку, але це разом з тим понизив релігійні почуття до рівня забобонів. Друкування дало нам сучасну концепцію нації-держави, але перетворило патріотизм в убогі, якщо не сказати, напівживі емоції. Ми можемо навіть сказати, що друкування Біблії різними мовами створює враження, що Бог був англійцем, німцем чи французом. Друкування понижує Бога до рівня місцевого монарха.

Можливо, найкраще свою ідею я зміг би донести не через запитання «Що буде робити нова технологія?», а через зовсім протилежне питання: «Що нова технологія робити не буде?» Останнє запитання є більш важливим власне тому, що його так рідко задають. Насправді, я би заборонив будь-кому говорити про нові інформаційні технології поки людина не продемонструє, що вона знає про соціальні чи психологічні ефекти алфавіту, механічного годинника, друкарського верстата, телеграфа тощо. Іншими словами, треба усвідомлювати, яким коштом проходять нові технології. У такий спосіб, ідея номер один полягає у тому, що культура завжди платить за технологію.

Друга ідея впливає з першої. Переваги і недоліки нових технологій ніколи не розподіляються порівну, справедливо між населен-

ням. Це означає, що кожна нова технологія приносить користь одним, а шкодить іншим. Є й такі люди, яких новації зовсім не торкаються. Знову вдамося до прикладу. Про друкарський верстат Мартін Лютер у XVI столітті сказав, що це один з найшляхетніших і найнезвичніших Божих актів милосердя, оскільки справа Євангелія завдяки йому прогресує. Слово Боже було розміщено чи не на кожному кухонному столі християн, тобто масово видані Біблії підривають владу церковної ієрархії. Протестанти того часу схвалювали цей розвиток. Католики були незадоволеними, шаленіли.

Або візьмемо інший приклад. Телебачення в Америці запанувало глибше, ніж де-інде в світі. Тут є багато людей, які думають, що це благо. Особливо це стосується тих, хто досяг високооплачуваної роботи на телебаченні: адміністратор, продюсер, диктор, менеджер реклами. Інший бік справи: телебачення може витіснити такі традиційні професії як шкільний учитель. Адже сучасна школа тісно пов'язана з винаходом друкарського верстата. Вона навіть може розглядатися, як його породження. Її майбутнє залежить від того, яку вагу матиме у майбутньому друковане слово. Звичайно, мало надії, що телебачення програє у протиборстві з друкованим словом. Тому шкільні вчителі, які є ентузіастами у боротьбі за своє місце в навчальному процесі, викликають у моїй уяві образ такого собі середньовічного коваля. Він не тільки співає похвалу автомобілю, але й вірить, що його бізнес в атомобільну еру зростатиме. Нині ми знаємо, що його бізнес насправді було замінено виробництвом зовсім іншого типу.

Хто найбільше виграє від розвитку нових технологій? Яка категорія людей постраждає від цього? Ці питання ми повинні пам'ятати, коли говоримо про комп'ютерну технологію. Безумовно, що комп'ютер є і буде корисним для таких великих організацій, як армія чи авіакомпанії, банки чи податкові установи. Зрозуміло, що комп'ютер необхідний для дослідників фізики вищого рівня та інших природничих наук. Але якою мірою комп'ютерні технології корисні для більшості людей: сталеварів, власників овочевих магазинів, автомеханіків, музикантів, пекарів, мулярів, стоматологів, священників та інших, у чие життя втрутився комп'ютер? Особисте життя цих людей стало більш прозорим для владних структур, оскільки інтернет дозволяє відстежувати їхні звички та купівельні пріоритети. Вони понижені до простих цифрових об'єктів і стають легкою мішенню для рекламних агенцій і політичних установ. Словом, ці люди є невда-

хами у великій комп'ютерній революції. Переможці, до яких входять комп'ютерні компанії, мультинаціональні корпорації та інші будуть, звичайно, заохочувати невдах бути ентузіастами щодо комп'ютерних технологій. Таким є шлях переможців: на початку вони кажуть невдахам, що з персональним комп'ютером звичайна людина може чіткіше, акуратніше розподіляти чекову книжку, записувати рецепти, складати логічніші переліки різних закупів. Потім вони кажуть, що з комп'ютером є можливість голосувати з дому, здійснювати з дому закупи та отримувати вдома всі розваги, що робить громадське життя зовсім не важливим. Інші переможці у сфері ком'ютерних технологій постійно говорять про інформаційну епоху, наголошуючи, що чим більше інформації ми маємо, тим краще ми будемо розв'язувати не тільки особисті, а й загальні соціальні проблеми. Але наскільки це відповідає істині? Адже є землі, де діти вмирають від голоду (вони таки є!), тобто від нестачі харчових продуктів, а не через брак інформації. Ми давно знаємо, як поставити виробництво так, щоб нагодувати кожну дитину. Чому ж ми дозволяємо їм голодувати?

Ми бачимо насилля на вулицях та засилля порнографії на екранах. І хіба це через недостатню поінформованість? Якщо принижують жінок, якщо зростає кількість розлучених і хворих, то хіба це залежить від браку інформації? Насправді бракує чогось іншого.

Інформаційна епоха може перетворитися у прокляття, якщо вона засліпить нас настільки, що ми забудемо про ці та інші проблеми. Ось чому завжди важливо спитати тих, хто з таким ентузіазмом розповідає про комп'ютерні технології: Чому ви це робите? Чий інтерес представляєте? Кому сподіваєтесь дати владу? І від кого цю владу сховати? Я не хотів би приписувати кому-небудь якісь злі мотиви. Я тільки кажу, що з часу, як технологія віддає перевагу одним і шкодить іншим, ці питання повинні завжди задаватись. Адже завжди є переможці і переможені в будь-яких технологічних змінах.

Третя ідея. У будь-якій технології закладено потужну ідею, іноді дві чи три. Проте, з огляду на абстрактну природу цих ідей, вони часто приховані від нашого погляду. Але це не означає, що вони не мають практичних наслідків. Доречно нагадати старприслів'я: «Людині з молотком все, що її оточує, здається цвяхом». Можемо продовжити: «Людині з олівцем – все здається реченням», «Людині з камерою – все здається образом», «Людині з комп'ютером – все здається даними, інформацією». Не думаю, що ці афоризми потрібно сприймати дослівно. Але вони акцентують нашу увагу на тому, що

кожна технологія має свою установку. Подібно до мови, та чи та технологія схиляє нас любити і цінувати певні речі. У дописемній культурі людська пам'ять є надзвичайно важливою, адже прислів'я, приказки, пісні складають усну мудрість століть. Ось чому Соломон вважався наймудрішим чоловіком. Кажуть, що він знав 3000 приказок. Але в писемній культурі такі подвиги пам'яті є марною тратою часу. А прислів'я – щось на кшталт зовсім не важливого чудернацтва. Письменна людина віддає перевагу логічній організованості і системному аналізу, а не прислів'ям. Телеграфна людина цінує швидкість, а не самоаналіз. Телевізійна людина цінує безпосередність поточного моменту, а не історію. Комп'ютерна людина... Що ми можемо сказати про неї? Можливо те, що комп'ютерна людина цінує інформацію, а не знання, в усякому разі не мудрість. Справді, в комп'ютерному віці концепція мудрості може зовсім щезнути.

Отже, суть третьої ідеї полягає в тому, що кожна технологія має свою філософію стосовно того, як людина має використовувати свій розум і своє тіло. Кодифікуючи світ, ця філософія призводить до того, що деякі наші відчуття інтенсивно застосовуються, а інші – нехтуються. Ця ідея є підсумком і суттю того, що мав на увазі великий католицький пророк Marshall McLuhan, коли писав свою знамениту фразу «Мідіум – це повідомлення» («The medium is the message»).

Четверта ідея. Технологічна зміна не є простим доповненням, вона екологічна за своєю суттю. Скористаюся аналогією. Що трапиться, коли ми помістимо краплю червоної фарби в склянку чистої води? Чи будемо ми мати чисту воду плюс краплю червоної фарби? Очевидно, що ні. Ми будемо мати нове забарвлення кожної молекули води. Ось що я мав на увазі, коли говорив про екологічну зміну. Новий засіб не просто додає щось нове, він геть усе змінює. У 1500 році, коли друкарський верстат увійшов у вжиток, ми дістали не просто стару Європу плюс друкарський верстат. Ні, то була вже цілком інша Європа.

Після винайдення телебачення Америка не була колишньою Америкою плюс телебачення. Телебачення надало нового забарвлення кожній політичній кампанії, кожному будинку, школі, церкві, бізнесу і так далі. Ось чому ми повинні ставитись обережно до технологічних нововведень. Наслідки технологічної зміни завжди величезні, часто непередбачувані, великою мірою незворотні. З цієї ж причини ми мусимо бути досить обережними і навіть підозріливими щодо капі-

талістів. Безперечно, капіталісти ризикують. Вони за визначенням є тими, що ризикують особисто. Та вони ризикують також в культурному сенсі. Найбільш винахідливі і найбільш нахабні з них експлуатують нові технології повною мірою. Їх не дуже хвилює те, що у цьому процесі руйнуються традиції, і чи зможе культура функціонувати без традицій. Словом, капіталісти є радикалами. Принаймні в Америці найбільш визначні радикали завжди були капіталістами – такі, як Bell, Edison, Ford, Carnegie, Sarnoff, Goldwyn. Ці чоловіки закреслили XIX і створили XX сторіччя.

Ось чому для мене є загадкою, чому капіталістів вважають консерваторами. Можливо, тому, що вони віддають перевагу темним костюмам і сірим краваткам. Сподіваюсь, ви не сприймете це як агітацію за соціалізм. Я тільки кажу, що за капіталістами треба уважно стежити і дисциплінувати їх. Звісно, вони говорять гарні слова про сім'ю, шлюб, благочестя, але якщо дозволити їм експлуатувати нові технології до їх найповнішого економічного потенціалу, вони можуть знищити установи, які роблять такі ідеї можливими. Підтвердити цю думку можу двома прикладами. Перший стосується освіти. Як ви думаєте, хто мав найбільший вплив на освіту в цьому столітті? Якщо вважаєте що це John Dewey чи інший філософ освіти, то ви дуже помиляєтесь. Найбільший вплив мав такий непримітний чоловік в сірому костюмі з передмістя Нью-Йорка, яке ще відоме як університет Принстон. Саме там було винайдено і поширено технологію, яку ми знаємо, як стандартизуючий тест, зокрема тести рівня інтелекту IQ, SAT, GRE. Тести змінили наше уявлення про освіту і змінили нас. Усі програми було перероблено відповідно до вимог тестів. Другий приклад стосується політики. Тепер зрозуміло, що люди, які мають найбільш радикальний вплив на американську політику – це не політичні ідеологи і не патлаті протестуючі студенти з копіями Карла Маркса під пахвою. Радикали, які змінили політику в Америці, є антрепренерами в темних костюмах і сірих краватках, які керують великою телеіндустрією Америки. Не можна сказати, що вони зумисне перетворили політичний дискурс у форму розваги. Так само, як жоден з них не мав на меті унеможливити для огрядної негарної людини змагання за високі політичні пости. Чи обмежити політичну кампанію до 30-секундних комерційних кліпів. Ні, єдине, що вони роблять, підпорядковане одному – перетворити телебачення у величезну і безнастанно працюючу грошову машину. А те, що вони зруйнували між іншим традиційний політичний дискурс, їх не бентежить.

П'ята ідея. Суть п'ятої ідеї полягає в тому, що медіа мають тенденцію міфологізуватися. Я використовую це слово у розумінні, яке подає французький літературний критик Roland Barthes. Він вжив слово «міф», посилаючись на загальну тенденцію думати про наші технологічні винаходи, як такі, що є частиною природного складу речей. Коли я спитав якомсь своїх студентів, чи знають вони, коли був винайдений алфавіт, то це дещо здивувало їх. Так само, якби я запитав, коли були винайдені хмари і дерева. Вони не думали про алфавіт, як щось кимось придумане. І так з багатьма продуктами людської культури і цивілізації. Автомобілі, літаки, телебачення, кіно, газети і ін. набули міфічного статусу тому, що їх сприймають як дари природи, а не як продукти специфічного, політичного та історичного контексту. Коли технологія міфологізується, завжди існує небезпека, що все сприймається як таке, що було, є і буде, а тому неспіддатливе для людського контролю чи модифікації. Якби ви запропонували середньому американцеві, щоби трансляція телепередач починалася не раніше 5 години вечора і закінчувалася об 11 годині вечора, або щоб взагалі не було комерційного телебачення, то він вважатиме таку пропозицію сміховинною. Але не тому, що він не погоджується з вашим культурним підходом. Це здаватиметься сміховинним тому, що він вважає таку ситуацію зовсім незмінною. Так, якби ви сподівались, що сонце завтра зійде о 10-й ранку, а не о шостій. Щоразу, коли я думаю про технологію, яка міфологізується, то згадую репліку, зроблену Папою Іоаном Павлом II. Він сказав: «Наука може очистити релігію від помилок і забобонів. Релігія може очистити науку від ідолопоклонства та фальшивих абсолютів». Наголошу ще раз, що наш ентузіазм щодо технологій може перетворитись у форму ідолопоклонства, і наша віра в їх благодійність може бути абсолютно помилковою. Найкращий спосіб роздивитись технологію, це пам'ятати, що технологія не є частиною Божого плану, а продуктом людської винахідливості та марнославства. Ате, куди провадить ця технологія – до добра чи зла, – цілковито залежить від усвідомлення людьми згаданих проблем.

Висновки. Ось такі мої п'ять ідей про технологічні зміни. Перша, що ми завжди платимо певну ціну за технології. Чим краща технологія, тим вища ціна. Друга: в будь-яких технологічних змінах є переможці і невдахи; переможці завжди намагаються переконати невдах, що вони (невдахи) – теж переможці. Третя: у будь-якій великій технології завжди присутня епістемологічна, політична чи соціальна

установка. Деколи ці установки йдуть нам на користь, деколи на шкоду. Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду громадського життя і так далі. Четверта: технологічна зміна не є простим доповненням. Вона є екологічна, тобто змінює все навколо, а тому не може бути залишена в руках самого лише Біла Гейтса. П'ята: Технологія міфологізується; ми усвідомлюємо її як частину природного складу речей, і тому вона має тенденцію до контролю над більшістю з нас. Значно більшого контролю, ніж це можна допустити.

Якби у нас було ще трохи часу, я міг би подати додаткові аргументи з приводу технологічних змін. Проте зупинимося на цьому. У минулому ми сприймали технологію некрритично, майже як сомнамбули. Нашим негласним гаслом було «Технологія понад усе». І нам понад усе хотілось формувати свій стиль життя відповідно до вимог нової технологічної зміни, а не до вимог культури. Це різновид розумової недорозвинутості. Далі нам треба рухатись з широко розплющеними очима з тим, щоб самим користати з технології, а не бути нею використаними.

(http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/new_texnol.htm).

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

А

Адлер А. 79

Адорно Т. 32, 79, 181, 215

Аквінський Х. 224, 228, 265

Алкей 71, 90

Антоніч І.-Б. 98, 174, 354

Апулей 164

Аристо 320

Аристотель 72, 77, 90, 117, 150, 165, 192, 215, 272

Аристофан 126

Б

Бальзак О. де 205

Барт Р. 13, 32, 33, 38, 59, 215, 228, 234, 241, 267

Баткін Л. 181

Бахтін М. 58, 61, 66, 107, 143, 185, 309, 319, 324, 346

Бейтсон Г. 215, 272

Бензе М. 138

Беньямін В. 215

Бергман Г. 78

Бергсон А. 215, 272

Берн Е. 64, 215, 272

Библер В. С. 215

Блаженний А. 5, 73, 91, 195, 224, 228, 229, 265, 344

Бодрійяр Ж. 215

Боккаччо Дж. 213

Борев Ю. 133, 135, 156, 179, 206, 214, 215, 232

Борхес Х.-Л. 136

Боттічеллі С. 137

Браун Д. 137, 193, 235

Бромлей Ю. 111

Буало М. 129, 146

Булгаков М. 177

Буонарроті М. 146, 152

Буряк В. 215, 272

В

Вайсман Ф. 78

Валла Л. 327

Василік М. 179
Вебер Ф. 64, 184
Вейл Ф. 79
Вейсберг М. 41, 48
Величковський І. 164
Велс Г. 157
Вернадський В. 181, 192, 193, 216, 222, 323
Виготський Л. 117
Віко Дж. 181
Вілкінс Дж. 74
Вільямс Р. 11, 78
Вітгенштайн Л. 58
Владимиров В. 45, 48, 189, 216, 272,
Вордсворт В. 326, 327, 328
Вороний М. 171
Воропай О. 216, 272, 291
Вундт В. 13
Г
Габермас Ю. 13, 79
Гадамер Г. 58, 216, 272
Гайдеггер М. 58
Гіббс Д. 78
Гегель Г-В-Ф. 5, 76, 78, 90, 186, 216, 224, 228, 229, 272
Гейзінга Й. 58, 117, 118, 216, 231, 233
Гейтс Б. 367
Генкін Д. 119, 121, 216, 231, 272
Генон О. 121, 216, 231
Гербнер Дж. 5, 20
Гердер Й.-Г. 135, 181, 376
Геродот 192, 193, 201, 226, 236, 238, 243, 264
Гессе Г. 141
Гете Й-В. 185, 367
Глібов Л. 167, 168
Гобан-Клас Т. 87
Гогарт Р. 78
Гоголь М. 108
Голл С. 78
Гомер 161, 162, 163, 178, 318, 320
Горкгаймер М. 167

Грей Т. 166
Грис Х. 142
Грінберг К. 181, 182, 261, 295
Грінченко Б. 160
Грушевський М. 118, 121, 216, 231, 272
Грюнберг К. 79
Гутенберг Й. 8, 63, 86, 218, 226, 238, 243, 267, 318
Гюго В. 60, 185, 318
Вінчі Л. да 100, 137, 154, 193, 234, 235, 258, 266, 352
Д
Давидюк В. 113
Данте А. 161, 162, 163, 318
Дега Е. 205
Декарт Р. 129
Дельоз Ж. 32
Демосфен 195
Дереш Л. 362
Дерріда Ж. 46, 58, 59, 326
Дідро Д. 129
Ділі Дж. 179, 217, 273,
Дісней В. 108
Дмитровський З. 208, 212, 214, 237
Довженко О. 32, 193, 301
Долежел Л. 61
Домонтович В. 178
Достоевський Ф. 94, 205, 345
Драгоманов М. 40
Дунаєвська Л. 112
Дьюї Дж. 77, 78, 217
Е
Еврипід 126
Ейзенштейн С. 211, 241, 301
Еймс Е. 77
Ейнштейн А. 112, 192, 321
Еко У. 13, 37, 61, 62, 65, 235, 241, 257
Емерсон Р.-У. 319
Енжел Дж. 77
Естес К.-П. 106, 107
Есхіл 126

З

Забужко О. 159, 179, 187

Здоровега Й. 217, 273

Зернецька В. 217

Златоуст І. 195

Золя Е. 170,

Зубрицька М. 38, 46, 49, 215, 217, 228, 234, 326, 336, 338, 345, 348

І

Ібсен Г. 205

Іванов В. 49, 268

Інгарден Р. 61

Ісократ 195

К

К'єркегор С. 1, 5, 30, 76, 77, 90, 224, 229, 263, 265, 294, 319

Кандинський В. 217

Карей Д. 5, 83, 106, 224, 229, 247, 256, 263, 266, 280, 289, 300

Карнап Р. 78

Кароліус Й. 196

Карузо Е. 203

Кассіерер Є. 109

Квіт С. 77, 78, 91

Кемерон Дж. 184

Килимник С. 113, 121, 217, 231, 273, 291

Кінг С. 187

Кірхгаймер О. 79

Кісін В. 119, 121, 217, 231, 273, 324

Клер Р. 212

Кобилянська О. 96

Коллінз В. 335

Конан Дойль А. 75

Корнель 129, 130

Котляревський І. 37

Кошелівець І. 187

Крафт В. 78

Крейг Р. 214, 237

Кроче Б. 135

Кузнецова О. 105, 201, 236

Кулі Ч. 13, 261

Куліш П. 40

Кундера М. 187

Л

Лакан Ж. 218

Лалл Дж. 189, 190, 218, 235

Ландавер К. 79

Лебон Г. 13, 15, 16, 17, 20, 148, 149, 157, 217, 233

Леві-Строс К. 217

Леопарді Дж. 328, 329, 330

Лессінг Г.-Є. 129, 135

Лихачов А. 107

Лісій 195

Ліч Е. 218

Локк Дж. 170

Лотман Ю. 5, 44, 46, 49, 65, 69, 86, 87, 181, 182, 186, 190, 218, 224, 229, 231, 235, 241, 247, 248, 249, 252, 256, 257, 258, 260, 264, 266, 268, 273, 280, 281, 282, 285, 300, 315, 319, 324, 345

Лоуренс Дж. 66, 273

Лука 71

Лютер М. 369

М

Макдональд Д. 181, 261, 295, 296

Макиавеллі М. 192

Мак-Квейл Д. 12, 26, 81, 88, 89

Мак-Люен М. 36, 61, 66, 181, 188, 199, 210, 218, 261, 273, 295, 296, 230, 320, 325

Мак-Ненні В. 64

Мак-Робін А. 78

Марконі Г. 203

Маркс К. 5, 31, 76, 78, 79, 89, 90, 224, 228, 229, 263, 265, 346, 372

Маркузе Г. 79

Мартінов І. 141

Маслоу А. 79, 81, 82

Масмер Ф. 5, 75, 224, 228, 229, 265

Маяковський В. 138

Мейерхольд В. 130, 133

Мелетинський Є. 109

Месія 71, 72, 100, 137

Мефодій 195

Михайлин І. 22, 123, 126, 127, 133, 192, 200, 201, 204, 212, 214, 230, 232, 236, 237
Михайличенко Г. 136
Мід Д. 233
Мілевич К. 53
Моклиця М. 95, 160, 161, 163, 167, 170, 178, 179, 218, 234, 273
Моль А. 138
Мольєр 129
Моне К. 141
Моріра-Буке М. 67, 69
Моцарт В.-А. 141, 352
Мунк Е. 142
Мур Е. 77
Мохамед 367
Н
Нерат О. 78
Ніцше Ф. 58, 59, 141, 303, 309
Нострадамус М. 159, 174, 179
Ньютон І. 5, 74, 90, 137, 224, 228, 265, 333
О
Огієнко І. 218
Олешко В. 218, 273
Ольшанський Д. 15
Ортега-і-Гассет Х. 17, 26, 218, 227
Основ'яненко-Квітка Г. 166
Осьмачка Т. 173
Оуен Р. 197
П
Павич М. 320
Павличко С. 37
Павлов І. 85
Пазоліні П. 184
Петерсон Т. 5, 224, 229
Петрарка Ф. 329
Підлісна Г. 126, 133, 218, 232
Пітерс Дж. 11, 26, 71, 75, 89, 91, 157, 227, 229, 233
Платон 30, 58, 72, 73, 77, 90, 91, 117, 123, 149, 159, 166, 192, 219, 224, 248, 257, 273, 281
Полідевк 61, 63, 113, 118, 291

Полок Ф. 79
Пономарьов А. 111
Поппер К. 78, 177, 179, 234
Потебня О. 46, 49, 135
Потятиник Б. 2, 69, 203, 219, 230, 268
Почепцов Г. 14, 26, 38, 49, 52, 55, 56, 69, 91, 103, 105, 133, 179, 201, 214, 219, 227, 228, 230, 232, 234, 236, 237, 241, 248, 257, 258, 268
Прокопович Ф. 165
Пропп В.
Р
Рабле Ф. 37, 65, 185, 215, 272, 320
Расін 129
Рассел Б. 13, 177, 179
Рассел-Воллес А. 75
Рембрандт Харменс ван Рейн 60, 154, 341
Рене А. 184
Ренуар П.-О. 205
Реріх М. 321
Різун В. 14, 15, 18, 26, 38, 85, 91, 106, 121, 219, 227, 228, 230
Рікер П. 344
Ріккерт Г. 141
Роден О. 95, 266
С
Сальєрі А. 141
Сапфо 45, 71
Сахаров Д. 192
Свідзинський В. 98
Семенко М. 172
Сен-Санс К. 108
Сіберт Ф. 5, 89, 224, 229
Сігов К. 61, 67, 69
Соколов А. 13, 26, 38, 227, 228
Сократ 5, 71, 72, 77, 89, 90, 194, 195, 224, 228, 229, 263, 265, 367
Сосюр Ф. де. 13
Софокл 126
Спіноза Б. 367
Станіславський К. 130, 133, 205
Стендаль М.-Б. 205
Суриков В. 381, 205

Т

Тарантино К. 187
Тард Г. 13
Тафтс Дж. 77
Тернер Р. 96, 269
Тестер К. 188
Толстой Л. 193, 205, 346
Толстой О. 135
Томпсон Д. 166

У

Уівер У. 5, 83, 224, 229
Українка Л. 69, 96, 121, 130, 131, 217, 218

Ф

Федоров О. 43, 44, 45, 47, 53, 94, 184, 185, 189
Фейгл Г. 78
Фелліні Ф. 43, 184
Ферраресі М. 327
Фідій 318
Фідлер Л. 184, 189, 269, 382
Фінчер Д. 64
Фіск Дж. 188, 189
Флавій 192
Форман М. 64
Франжю Ж. 184
Франк Г. 138
Франк Ф. 78
Франко І. 40, 169, 356
Франс А. 53, 60
Фрініх 126, 127, 192
Фройд З. 13, 20, 56, 57, 79, 80, 312, 315
Фромм Е. 79, 80, 219
Фукідід 8, 226, 236, 238, 243, 264
Фуко М. 32, 35, 59, 269, 336

Х

Хвильовий М. 98, 183, 189, 192, 235
Хемінгуей Е. 137,

Ц

Цицерон 195

Ч

Чакотін С. 5, 85, 224, 229, 249, 250, 258, 263, 266

Чаренц Є. 98

Чехов А. 98, 99, 205

Ш

Шапіро М. 143

Шевченко Т. 168, 234, 249, 356

Шекспір В. 7, 129, 130, 131, 133, 225, 232, 238, 266, 318, 335, 348, 367

Шеннон К. 5, 83, 224, 229, 247

Шолохов М. 98

Шоу Б. 131

Шрамм У. 5, 89, 224, 229

Штейнталь Х. 13

Ю

Юнг К.-Г. 5, 26, 49, 79, 80, 88, 91, 107, 172, 179, 219, 220, 270, 312

Я

Якобсон Р. 5, 84, 250, 258, 259, 270, 283, 289

Яковець А. 214, 237

Ямвліх 159

Яновський Ю. 98

Ясперс К. 13

Наукове видання

Косюк Оксана

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Редактори і коректори *С. О. Горожанова, Т. В. Яков'юк*
Технічний редактор *О. С. Шумік*

*Посібник проілюстровано концептуальними
скульптурами із книг Брайана Деттмера.*

Формат 60×84¹/₁₆. Папір офсетний. Гарн. Таймс. Друк цифровий.
22,32 ум. друк. арк., 22,26 обл.-вид. арк. Наклад 300 пр. Зам. 0000. Видавець
і виготовлювач – Волинський національний університет імені Лесі Українки
(43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13). Свідоцтво Держ. комітету телебачення
та радіомовлення України ДК № 3156 від 04.04.2008 р.