

8. Рамм-Вебер С. Искусство сталинской эпохи: материнский архетип и соцреализм // Пол. Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования. Сб. статей / Под ред. Элизабет Шоре, Каролин Хайдер. - М.: РГГУ, 2003. - Вып. 3. - С. 267-280.
9. Рубчак М. Преобразование женственности в современной Украине // Гендерные истории Восточной Европы: Сб. научн. статей / Под ред. Е. Гаповой, А. Усмановой, А. Пето. - Минск: ЕГУ, 2002. - С. 396-409.
10. Рудницька М. Жінка і Нація // Збірник документів і матеріалів про життя, суспільно-політичну діяльність і публіцистичну творчість Мілени Рудницької/ Упоряд. М. Дядюк. – Львів, 1998. - С. 206-208.
11. Степаняц М. Образ женщины в религиозном сознании: прошлое, настоящее, будущее // Феминизм. Восток. Запад. Россия. - М., 2000. - С. 66-76.
12. Такс М. Круги на воде // Сила слова - 2: Новый европейский порядок: Права человека, положение женщины и гендер, цензура: Сб. ст./ Сост. Н. Ажгихина. - М.: Эслан, 2000. - С. 16-26.
13. Тартаковская И. Гендерная социология. - М: ООО "Вариант" при участии ООО "Невский Простор", 2005.-368 с.
14. Эдмонсон Л. Тендер, миф и нация в Европе // Пол. Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования. Сб. статей / Под ред. Элизабет Шоре. Каролин Хайдер. - М: РГГУ, 2003. - Вып. 3. - С. 135-155.

Поступила до редакції 11.07.2007р.

УДК 070

Руденко Л.С.

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МАСОВОІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИСКУРС: ЧИ ВИЖИВЕ ДРУКОВАНИЙ ТЕКСТ?

Руденко Л.С. Современный украинский массовоинформационный дискурс: выживет ли печатный текст?

В статье рассмотрена проблема выживания печатного текста в современном украинском массовоинформационном дискурсе. Выявлены особенности отечественного массовоинформационного дискурса, сформулирована его новая специфическая категория – “читатель-созерцающий-действительность”.

Ключевые слова: дискурс, массовоинформационный дискурс, текст

Руденко Л.С. Сучасний український масовоінформаційний дискурс: чи виживе друкований текст?

В статті розглянуто проблему виживання друкованого тексту в сучасному українському масовоінформаційному дискурсі. Виявлено особливості вітчизняного масовоінформаційного дискурсу, сформовано його нову специфічну категорію – “читач-що-споглядає-дійсність”.

Ключові слова: дискурс, масовоінформаційний дискурс, текст

Rudenko L.S. Modern Ukrainian mass-information discourse. Will the printed text survive?

The Article deals with the problem of surviving of the printed text in modern Ukrainian mass-information discourse. The peculiarities of national mass-information discourse and its new specific category are discovered in the article.

Key words: discourse, mass-information discourse, text

Актуальність запропонованої теми зумовлена тим, що процеси реструктуризації та розвитку техніко-технологічної сфери мас-медіа обумовлюють необхідність абсолютно нового погляду на розвиток всіх елементів медіасистеми, а особливо, на проблему життєздатності текстів друкованих ЗМІ. Проблема функціонування друкованого тексту є однією з ключових у сучасній медіафілософії. Ми не в праві нехтувати ґрунтовним дослідженням процесів, що відбуваються сьогодні у медіасфері, адже вивчення цього багатого практичного матеріалу дозволить українській науці виробити власні теоретичні концепції розвитку системи засобів масової інформації зокрема і суспільства в цілому.

Постановка проблеми. Питанням зв'язків методології пізнання і відображення дійсності у постмодерністській концепції та парадигми творчої діяльності журналістів, функціонування мас-медіа у суспільствах ХХ та ХІХ сторіччя, життєдіяльності та функціональності текстів друкованих ЗМІ присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених. Дуже цікавими в контексті нашого дослідження є роботи видатних західних науковців: італійського письменника, історика-медієвіста У. Еко [1] та французького філософа Ж. Бодріяра [2]. Серед російських дослідників, які займалися розробкою питання, необхідно виділити роботи Н. Маркова [3] та С. Сметаніної [4]. В Україні певні аспекти цієї теоретичної проблеми розглядалися В. Буряком [5], К. Серажим [6] та іншими. Проведений аналіз

наукових джерел констатує наявність великої кількості, інколи взаємовиключних, поглядів на означені питання й необхідність їх узагальнення та адаптації до українських національного досвіду.

Метою статті є аналіз ситуації, що склалася сьогодні у національному масовоінформаційному дискурсі з друкованим текстом (текстами друкованих ЗМІ). Основну увагу в статті приділено розв'язанню таких завдань:

характеристиці національних особливостей масовоінформаційного дискурсу;

аналізу ситуації “життєздатності друкованого тексту” в умовах постмодерністського світосприйняття;

визначенню нового типу читачів в аудиторії ЗМІ.

Масовоінформаційний дискурс - явище складне та багатоаспектне. Він вбирає в себе всі елементи комунікаційної структури, виступає полем для їх функціонування, формується із фактів та найрізноманітніших знань про світ, що продукує та ініціює людина. “Знання” як субстанція, що динамічно розвивається, активно функціонує в соціумі, формуючи реальність, яка потому мігрує різноманітними комунікативними каналами до адресантів. З цього ланцюжка ми виділяємо мовленнєвий потік як базовий канал передачі “знання” - інформації. В. Карасик називає цей потік, складений із розмаїття текстів або одного глобального “тексту, зануреного в життя”, дискурсом.

Чіткого та загально визнаного тлумачення терміну “дискурс”, яке б охоплювало всі випадки його використання, не існує. Не виключено, що саме цей факт сприяв набуттю терміном широкої популярності. Широке вживання терміну “дискурс” вдало задовольняє різні понятійні потреби, модифікуючи традиційні уявлення про текст, мовлення та мову. Своєрідною паралеллю багатозначності терміну є наголос, який до сьогодні не є сталим: найчастіше наголос зустрічається на другому складі, однак і наголошення першого складу не є рідкістю.

Дискурс (discursus: від лат. *discere* - блукати) - вербально артикульована форма вираження змісту .відомості, що регулюється домінантним в тій або іншій соціокультурній традиції, типом раціональності [7, с.345]. Український енциклопедичний словник дає визначення дискурсу як зв'язного тексту в контексті багатьох конструюючих та фонових факторів - соціокультурних, психологічних та інших. Дискурс називають зануреним у життя текстом, який вивчається разом із тими формами життя, які його формують. Характеристики масовості цей дискурс набуває в процесі глобальної комунікації, глобалізації.

Орієнтуючись на думки провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, і зокрема на дослідження В. Карасика та А. Олянича, визначимо масовоінформаційний дискурс як “підготовлене, відредаговане, цензуроване та зрежисоване спілкування, що розраховане на видовищний ефект” [8, с.208].

Всеохоплюючі процеси інтеграції зумовлюють повільне, але невідворотне вписування масовоінформаційного дискурсу в парадигму постмодернізму, яка певним чином обумовлює ситуацію “нежиттєздатності тексту”. Л. Брюховецька (головний редактор журналу “Кіно-Теарт”) висловила цікаву думку з приводу сутності явища українського постмодернізму, назвавши його “...капітуляцією інтелектуалів перед тотальністю ЗМІ та масовою культурою” [9], виділивши, тим самим, у новітній парадигмі людського світосприйняття дві його найпотужніші рушійні та руйнівні сили: систему мас-медіа та масової культури.

Українська філософська, культурологічна та журналістичознавча наука констатує цілу низку загалом негативних проявів у всіх сферах суспільного життя, зумовлених постмодерністською ситуацією. Однак найсуттєвішою філософською проблемою та риторичним питанням для нас є життєздатність друкованого тексту.

Чи виживе текст в умовах тотальної технократизації ЗМІ? Якщо це явище є таким руйнівним та негативним, чому ж суспільство не намагається звернути з цього згубного шляху? Врешті, що сьогодні є текстом і які видозмінні процеси він переживає? Ці запитання потребують розлогіх розмірковувань. На практиці ми спостерігаємо таку ситуацію, яку найяскравіше ілюструє приказка “Краще один раз побачити, ніж сто разів почути”. Щодня ми втілюємо цей принцип у життя, активно віртуалізуючи процес комунікації.

Інтернет як найбагатший інформаційний ресурс, українська та світова література в аудіоформаті, комп'ютерні програми голосового відтворення друкованих текстів і, врешті, телебачення, яке оперативно візуалізує непередбачуваний розвиток життя країни, - все це тримає суспільство у полоні комфорту. Спробуємо пояснити, чому в такій ситуації індивід звертається до аудіовізуальних ЗМІ, а не до друкованих (преси).

Бурхливий розвиток подій у всіх сферах життя, а особливо в політичній, зумовлює постійне зростання психологічної напруги в суспільстві, джерелом якої є інформація, що постачають ЗМІ. Перед аудіовізуальними мас-медіа стоїть першочергове завдання - скерувати великі обсяги інформації до реципієнтів, проінформувати маси. Наразі, головною метою і для ЗМІ, і для аудиторії є оперативність інформації, що її мають у своєму розпорядженні телебачення, радіо, інтернет. Бажаючи бути у курсі всіх подій, більшість з нас просто не встигає звертатися до друкованої преси, а відтак і читати текст. Таким чином масова аудиторія йде шляхом найменшого спротиву, застосовуючи для осмислення реальності мінімум інтелектуальних, а іноді й фізичних зусиль.

Масовоінформаційний дискурс, використовуючи аудіовізуальні засоби масової комунікації, усе інтенсивніше активізує візуальний потенціал масової комунікації. Відповідно й сучасна “людина мас” орієнтована здебільшого на “споглядання” дійсності, аніж на читання. Ці сумні практичні спостереження можна підтвердити теорією.

Безумовно, технічне вдосконалення засобів комунікації обумовлює і виправдовує певне зниження ролі тексту (друкованих ЗМІ, книг); Адже сьогодні процес транспортування смислу може успішно протікати без залучення друкованого слова. Це доводить театралізованість постмодерністського масовоінформаційного дискурсу. Розмірковуючи над культурно-естетичною цінністю та прагматичною сутністю друкованого тексту, ми змушені констатувати ще більш небезпечну тенденцію: українське суспільство, як і європейське, дедалі більше дистанціюється саме від текстів, які є цінними в художньо-естетичному плані. Це доводить аналіз статистичних даних щодо звертання масової аудиторії до друкованих ЗМІ та читання книг.

Сьогодні ми вправі говорити про формування нового типу читача – “читача-що-споглядає-дійсність”. Суть цієї дефініції полягає в тому, що процес споглядання домінує та передує процесу прочитання тексту. Дехто, взявши до рук газету або журнал, просто гортає сторінки, зупиняючись на тому матеріалі, який затримує увагу завдяки яскравому оздобленню світлинами або карикатурами. В іншому випадку, і це найсумніше, читач вдовольняється тією інформацією, яку він отримав, продивившись інфографічне наповнення видання. Правомірним буде констатувати той факт, що інтелектуальні зусилля більшості пересічних споживачів друкованої інформації спрямовані на аналіз дійсності через засвоєння візуальних образів.

Поглиблюючи аналіз фігури “читача-що-споглядає-дійсність” як специфічної категорії масовоінформаційного дискурсу, ми можемо виділити дві її форми:

- 1) активну;
- 2) пасивну.

Активніш “читач-що-споглядає-дійсність”, використовуючи технологічні блага цивілізації, за певних обставин просто змушений звертатися виключно до аудіовізуальних засобів масової інформації. До цієї категорії ми можемо віднести представників інтелектуальної еліти країни, людей із вищою освітою, соціально активних індивідів. Ця частина населення в шаленому темпі життя знаходить в собі сили аналізувати дійсність. Раз на тиждень або кілька разів активний “читач-що-споглядає-дійсність” звертається до друкованого тексту - аналітичних щотижневиків “Дзеркало тижня”, “День”, “Комментарий” тощо.

Пасивний “читач-що-споглядає-дійсність” вирізняється небажанням застосовувати інтелектуальні зусилля при інтерпретації явищ дійсності. Ця частина масової аудиторії не звертається до аналітики в “якісній пресі”. Це пояснюється невисоким рівнем інтелектуального розвитку та естетичного виховання, відсутністю вищої освіти, врешті матеріально-побутовими умовами, в яких живе особистість.

Звісно, можна заперечити, що “рукописи не горять”, але чи багато з нашого молодого покоління сьогодні розуміє цінність “якісної преси” та “справжньої літератури”, а не звертається до перлин друкованого слова під впливом модних тенденцій.

Слід зауважити, що всі ці нашвидко перераховані характеристики є, певною мірою, умовними. Вони можуть доповнювати та заперечувати одна одну. Проте всі вони породжують нову, в контексті масовоінформаційного дискурсу та проблеми життєздатності друкованого тексту, суперечку: “буття визначає свідомість” або “свідомість визначає буття”.

Висновки. Підсумовуючі все викладене вище, ми повинні дати однозначну відповідь на питання, винесене у назву статті.

Друкований текст виживе, але буде дедалі більше змінюватися. Процес його “візуалізації” вже сьогодні породжує цікавий симбіоз, що виявляється у відродженні призабутих жанрів журналістики та формуванні нових типів друкованих видань.

Не по-науковому поетично з цього приводу висловився професор А. Олянич: “Ні, текст не помирає, він просто подорожує світом і з’являється тоді, коли в ньому виникає потреба. Синергетика тексту така, що він знаходить асиметричність у культурному шарі - порожнину, яку одразу ж заповнює своїм духовним змістом за законами збереження особливої енергії. Нам або нашим нащадкам необхідно лише зачекати...” [8, с.215].

Перспективи вивчення проблеми масовоінформаційного дискурсу й функціонування в ньому друкованого тексту пов’язані, насамперед, зі стрімким розвитком технічних можливостей медіасфери. Вторгнення у побут людини найсучасніших інформаційних технологічних розробок змінює предметне функціонування друкованого тексту. Але найцікавішим, на наш погляд, є філософський аспект цього питання, оскільки інтеграція українського масовоінформаційного дискурсу в парадигму постмодернізму, і навіть - за твердженням дослідників постпостмодернізму, відкриває перед дослідниками неосяжне предметно-тематичне поле.

Джерела та література

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. - http://www.highbook.narod.ru/philos/eco_mm.htm
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // S/Λ'98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. - С. 193-226.
3. Марков Н. Б. Проблема человека в эпоху масс-медиа // Проблемы человека в глобализирующемся мире / Под ред. Парцвания В. В. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. - С. 62-84.
4. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. - 383 с.
5. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації: Навч. посібник. - Д.: РВВДНУ, 2003. - 60 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікаційного простору (методологічний, прагматично-семантичний та жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалах політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): Дис... д-ра філол. наук / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка: 10.01.08 - К., 2003. -280 с. - Бібліогр.: с. 211-248.
7. Постмодернизм: Энциклопедия. - Мн.: Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. - 1040 с.
8. Олянич А. В. Потребности - дискурс - коммуникация: Монография. - Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА "Нива", 2006. - 224 с.
9. Ситуация постмодернизму в Україні: Матеріали круглого столу, 11 вересня 2001 р., Київ. - <http://www.ktm.ukma.kiev.ua/2001/6/postmodern.html>

Поступила до редакції 29.08.2007 р.

УДК 316.655: 316.776.4

Фролов П.Д.

ГІПЕРТЕКСТ ЯК СМИСЛОТВОРЧА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Фролов П.Д. Гипертекст как смыслообразующая часть информационного пространства

Предлагается рассматривать совокупность считываемых реципиентом текстов в качестве гипертекста. Обосновывается гипотеза, согласно которой формирование образа у субъекта восприятия является активным процессом, осуществляемым не столько путем пассивного зеркального отражения образа, демонстрируемого референтным источником информации, сколько путем усвоения суперконструкта потребленного реципиентом гипертекста.

Ключевые слова: информационное пространство, гипертекст, конструкт, восприятие

Фролов П.Д. Гипертекст як смислотворча складова інформаційного простору

Пропонується розглядати сукупність зчитуваних реципієнтом текстів як гіпертекст. Обґрунтовується гіпотеза, згідно з якою формування образу в суб'єкта сприйняття є активним процесом, що здійснюється не стільки шляхом пасивного дзеркального відображення образу, демонстрованого референтним джерелом інформації, скільки через засвоєння суперконструкта спожитого реципієнтом гіпертексту.

Ключові слова: інформаційний простір, гіпертекст, конструкт, сприймання

Frolov P.O. Hypertext as f sens-generatrix part of information space

It is recommended to view texts combination read by a recipient as a hypertext. Hypothesis according to which image formation by a subject of perception is an active process accomplished not so much by a passive mirror reflection of an image demonstrated by a referent mass media as through adoption of super-construct assimilated by a recipient of a hypertext

Key words: information space, hypertext, construct, perception.

Актуальність. Однією з найістотніших рис інформаційної цивілізації, в яку вступає людство, є те, що з її появою життя людини дедалі більшою мірою розгортається у новій, нею ж створеній віртуальній реальності - інформаційному просторі. Проблеми, пов'язані із творенням цієї реальності, її впливом на людську психіку та поведінку, захистом від такого впливу тощо, активно обговорюються політиками, громадськістю, науковцями. Ця стаття має на меті розкрити один з ключових, як на мій погляд, механізмів психологічного впливу інформаційного простору на образ реальності, що формується в людини.

Термін "інформаційний простір" поки що не має в науці чітко визначеного статусу. Одні дослідники [2; 4] намагаються визначити його як наукове поняття, інші вважають його метафорою [6].

Історично перші уявлення про інформаційний простір ґрунтуються на розумінні його як деякої відгородженої та підконтрольної території, комунікативні одиниці якої скінченні. За такого підходу,