

24. Чернышов А.С. Современное состояние советской мифологии / А.С. Чернышов // Современная российская мифология. – М., 2005. – С. 27–50.
25. Чейф У.Л. Память и вербализация прошлого опыта / У.Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1983. – Вып. XII. – С. 35–73.
26. Чуличков А.И. Соотношение естественнонаучной и мифологической картин мира [Электронный ресурс] / А.И. Чуличков. – Режим доступа : <http://www.newacropolis.org.ua/ua/study/conference/?thesis=4313>

В статье обозначен теоретический аспект исследования неомифологизма в современном обществе, а именно: представлены научные понимания мифа и информационные модели, с помощью которых выстраиваются мифологические сценарии, проходящие длительный процесс адаптации в социуме.

Ключевые слова: квест, миф, мифологический сценарий, образная схема, секуляризация, трансформация, этнокультурный стереотип.

The article outlines a theoretical aspect of researches into neo-mythologism in modern society: it introduces scientific theories of the interpretation of myth and information models which help to construct the mythological scripts that undergo a long process of adaptation in society.

Key words: quest, myth, mythological script, figurative scheme, secularization, transformation, frame, ethno-cultural stereotype.

УДК [070+654.1](410):316.774

Ігор Срібняк

ІНФОРМАЦІЙНА АГЕНЦІЯ «РЕЙТЕР»: ВИНИКНЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, СУЧАСНИЙ СТАН

У статті простежено історію створення та розвитку інформаційної агенції «Рейтер», особливості її функціонування та основні напрямки діяльності. Чільну увагу приділено сьогоденню компанії, зокрема пропонуваним нею новітнім інформаційним продуктам; проаналізовано її принципи роботи на медійному ринку планети.

Ключові слова: телеграф, інформаційна агенція «Рейтер», газета, новини, кореспондент, редактор, засоби масової інформації.

Поява перших інформаційних агенцій в Європі була спричинена самим розвитком преси і технічним прогресом. Винахід телеграфного зв'язку являв собою принципово нову сторінку в історії розвитку засобів комунікації. Можливість швидко передавати на далекі відстані суспільно корисну інформацію зумовила виникнення спеціалізованих інформаційних (телеграфних) агенцій. Піонером цього виду інформаційного бізнесу слід уважати колишнього банкіра, угорця Шарля-Луї Гаваса (1783–1858), який 1835 р. заснував у Парижі першу в світі «Агенцію політичних новин і загальних кореспонденцій», що невдовзі стала називатись просто «Navas» [11, 130]. Слід відзначити, що майбутні засновники найпотужніших інформаційних агенцій Європи – П.Ю. Рейтер (Ройтер)

і Б. Вольф – набули свого першого професійного досвіду саме в цій компанії, що значною мірою й уможливило успішний старт заснованих ними пізніше новинних агентств.

У 1850 р. Пауль Юліус Рейтер вирішує розпочати ведення власного бізнесу в Парижі, але дуже швидко переконається, що він не зможе конкурувати на рівних з Гавасом. Тому Рейтер переїздить до німецького міста Ахена та починає збір і передачу інформації комерційного змісту своїм передплатникам у Німеччині, широко використовуючи для цього поштових голубів. Але завершення спорудження прямого телеграфу між Берліном і Парижем унаочнило неефективність такого способу зв'язку [10, 27]. До того ж Рейтер майже одразу відчув конкурентний тиск із боку

телеграфної агенції Б. Вольфа, яка діяла в Берліні від 1849 р. Тому він вирішив перенести свою діяльність до Лондона, який на той час був головним центром біржової та банківської діяльності у Європі. Його розрахунок виявився правильним, і запропоновані послуги Рейтера одразу набули значного попиту на біржі [6].

У жовтні 1851 р. Рейтер засновує в Лондоні свою контору, яка пропонувала місцевим підприємцям різнобічну інформацію економічного характеру на комерційних засадах, спираючись на широку мережу власних кореспондентів на європейському континенті. Від того часу "Reuters" почала своє сходження до вершин інформаційного бізнесу, за короткий час перетворившись на одну з найбільших інформагенцій у світі.

Таким чином, діяльність творців перших агентств визначалась передусім інтересами бізнесу. Проте впровадження телеграфу спонукало їх до збирання політичної інформації. У цей час редактори англійських газет все більше переживали у перевагах агентського сервісу – жодна редакція не могла собі дозволити мати власних кореспондентів одразу в усіх столицях світу та провінційних центрах своєї країни. Для Рейтера найбільшу проблему становила лондонська «Таймс» ("The Times"), яка найдовше відмовлялася купувати інформацію, передану «електричним» способом. Власники газети вперто ігнорували переваги агенції, покладаючись на свій численний кореспондентський корпус за кордоном. Однак, починаючи з 1859 р., «Таймс» змушена була переглянути своє ставлення до агенції Рейтера та приєднатися до переліку його абонентів [2, 116].

Ціла низка англійських видань на початку 1860-х років сплачували солідні суми за передплату інформації Рейтера. Досить швидко агенція почала продавати інформацію і за кордон для газет різних європейських країн. Рейтер дбав про розширення спектра новин, приділяючи особливу увагу сенсаціям (у 1865 р. Рейтер першим у Європі повідомив про вбивство президента Лінкольна в США). У центрі уваги агенції були найдраматичніші тогочасні події: англо-бурська війна, зіткнення із зулусами тощо.

Посилення конкурентної боротьби між трьома піонерами інформаційного бізнесу – Гавасом, Рейтером і Вольфом – змусило їх у 1859 р. підписати першу угоду щодо розмежування сфери збирання і комерційного поширення інформації. Відповідно до її положень Гавас мав забезпечувати попит на інформацію у Франції, Рейтер – в Англії, Вольф – у Німеччині. Однак укладення цієї міжкорпоративної угоди не означало припинення конкурентної боротьби (у деяких великих німецьких містах – Гамбурзі, Бремені та ін. – на Рейтера продовжували працювати його власні кореспонденти) [8, 13].

У цій ситуації Вольф вирішує залучитися підтримкою уряду Прусії, очолюваний канцлером Бісмарком. Відтоді німецький державний телеграф, яким користувалися і Рейтер, і Вольф, забезпечував першочерговість передачі матеріалів останнього. Проте Рейтер вперто не хотів закрити свої кореспондентські пункти в Німеччині. У 1870 р. згадувані інформаційні агенції підписали чергову угоду про розподіл сфер впливу. Згідно з її положеннями, Вольф отримав переважні права на поширення інформації в Австрії, Скандинавії та Росії; Гавас – у французьких колоніях і середземноморських країнах, Рейтер – у межах Британської імперії та країнах Далекого Сходу [7].

І вже через два роки після підписання цієї угоди інформаційна мережа Рейтер охопила Далекий Схід, а у 1874 р. – і Південну Америку. У 1878 р. біля керма агенції стає барон Герберт фон Рейтер (1852–1915) – син Юліуса, який досконало розумів проблеми компанії та багато зробив для її технічного оснащення: електричне освітлення, телефон, друкарські машинки з'являлися у штаб-квартирі агенції майже одночасно з їх появою на ринку. З 1883 р. Рейтер починає використовувати електричний зв'язок для передачі повідомлень в англійські газети. Завдяки його зусиллям агенція на кінець XIX ст. перетворилася на один із стовпів Британської імперії. У 1910 р. він провів складні банківські операції, що дало змогу суттєво примножити основні активи компанії (до кінця 1912 р. капітал Рейтер збільшується до 500 тис. фунтів стерлінгів). На 1914 р. редакція "Reuters Ltd." складалася з європейського, американського, азійського відділів і відділу домініонів, у штаті агенції тільки в Лондоні налічувалося 150 співробітників. Компанія посідала одне з провідних місць у світовому інформаційному бізнесі, маючи всі підстави впевнено дивитися у майбутнє [9, 135].

Однак із початком Першої світової війни агенція «Рейтер» опинилася в доволі складному становищі. Річ у тім, що вже через чотири години після початку воєнних дій Великобританія вивела з ладу кабельну мережу Німеччини, позбавивши її важливого інформаційного каналу. Водночас постраждала і англійська інформагенція, яка вже не мала можливості отримувати оперативну інформацію з континенту. Попри це, обсяг інформації, переданий «Рейтер» під час війни, сягнув небувалих розмірів (лише через його європейські підрозділи за чотири роки війни пройшло 10 млн слів). Незважаючи на реалії воєнного часу (цензурні обмеження, необхідність проведення агітаційно-пропагандистських акцій проти ворожих держав), П. Рейтер увесь час послідовно обстоював принципи діяльності очолюваної ним компанії, визначальним з яких було право агенції розповсюджувати лише незаангажовану

та достовірну інформацію. У 1915 р. главі компанії забракло душевних сил (він тяжко переживав смерть дружини та добровільний виїзд на фронт свого єдиного сина), і він покінчив життя самогубством [8, 14].

Згодом цю посаду обійняв сер Родерік Джонс (1877–1962), під управління якого з 1918 р. переходить уся пропагандистська машина міністерства інформації Великої Британії. Зміна керівництва не позначилася на здатності компанії до негайного впровадження технічних новинок – у 1923 р. агенція вперше використовує радіо для передачі міжнародних новин, а з 1927 р. – послуговується для розсилки новин телетайпом. Ще одна важлива подія відбувається у 1925 р.: «Рейтер» значною мірою позбувається державного впливу на свою діяльність після того, як британська пресова агенція “Press Association” викупила більшу частину акцій “Reuters Ltd.” Цей крок надав динамізму розвитку інформагенції та забезпечив відновлення її впливу на інформаційний бізнес, навіть за умови, що в цей час компанія відчувала потужний конкурентний тиск з боку американських інформагенцій “Associated Press” і “United Press International”. Зрештою «Рейтер» був змушений поділитися з ними «пальму першості» у сфері інформаційного бізнесу в англослов'янському світі. Світова криза першої половини 30-х років ХХ ст. призвела до скорочення обсягу інформації, яку передавав «Рейтер», але компанія зуміла вистояти, а невдовзі й зміцнити свої бізнесові позиції [9, 135].

На початку Другої світової війни агенція знову опинилася під тиском британського уряду, який вимагав її повного підпорядкування державним інтересам Британії. Небажання багатолітнього керівника компанії Р. Джонса слухняно виконувати вказівки британського уряду стало причиною його відставки у 1941 р. Проте уряду так і не вдалося примусити «Рейтер» безоглядно слідувати у фарватері політики Великої Британії. Змінюючи свою структуру та ставши приватною компанією, «Рейтер» у тому ж році зуміла значною мірою вийти з-під впливу офіційного Лондона. Новим власником агенції стали британські національні та регіональні видання преси, які утворили незалежний трест «Рейтер». Трест виступив гарантом дотримання незалежності та нейтральності інформагенції, своєю чергою, «Рейтер» набув фінансових зобов'язань перед англійською пресою [11, 243].

Під час Другої світової війни «Рейтер» приділяв пильну увагу подіям на Східному фронті, докладно висвітлював перемоги радянської зброї над вермахом. Попри відповідну ідеологічну заангажованість, політичне керівництво СРСР було схильне довіряти інформацію, отримуваний від «Рейтер». З особливою увагою за новинами інформагенції стежило нацистське керівництво

Німеччини. Своєрідним свідченням високого рівня достовірності її повідомлень є те, що, за деякими даними, Гітлер покінчив життя самогубством саме після того, коли дізнався з новин агенції про переговори Гімлера (свого першого заступника) із союзниками.

Після закінчення війни «Рейтер» продовжувала удосконалюватися. Розвиток комп'ютерної індустрії та поява нових її продуктів відкривали досі небачені оперативні можливості для передачі та отримання конфіденційної інформації фінансово-економічного змісту (послуга «Рейтер Стокмастер», 1964 р.). Наступною новацією став запуск у 1973 р. системи «Рейтер Монітор», що утворила міжнародний електронний ринок інформації. На основі цієї сервісної служби у 1981 р. стало можливим створення Служби моніторингу агенції «Рейтер» [9, 136].

У 1984 р., коли «Рейтер» перетворилася на громадську акціонерну компанію, принципи її діяльності набули чіткості та завершеності, нині агенція весь час намагається їх послідовно дотримуватися. Її кредо можна визначити так: по-перше, надавати газетам, журналам, інформагенціям, різним медійним організаціям, комерційним компаніям, урядам, будь-яким інституціям, приватним особам та усім, з ким «Рейтер» має чи може мати контракти, лише достовірну та незаангажовану інформацію; по-друге, ніколи не переходити під контроль будь-якої зацікавленої сили або групи; по-третє, цілісність, незалежність і свобода агенції мають бути збережені за будь-яких умов у всі часи; по-четверте, у своїй діяльності керуватися не тільки інтересами медіа, а й своїми власними; по-п'яте, докласти всіх зусиль для того, щоб забезпечити собі провідні позиції у міжнародному інформаційному бізнесі [8, 15–16].

У першій половині 80-х років ХХ ст. журналістський штат «Рейтера» за кордоном збільшився до 514 осіб (тоді як “Associated Press” мав лише 346, а «Франс Прес» – 310). Загальна кількість працівників агенції становила 3865 осіб, з них 2085 – в Європі, 817 – в Північній Америці, 675 – на Близькому Сході, в Азії та Австралії, 288 – у Латинській Америці. Вони щодня готували 60 тис. слів інформації для 15 тис. друкованих видань, підприємств і банків майже в 160 країнах світу. Річний прибуток компанії у 1984 р. становив близько 100 млн доларів (найбільшу їх частку було отримано на європейському ринку інформації) [12].

На хвилі різкого збільшення прибутків агенції у другій половині 1980-х років зростає вартість її акцій на англійських та американських біржах, відтак капіталізація компанії у цей час досягла 700 млн фунтів стерлінгів. Упродовж 1990-х років «Рейтер» збільшив пропозицію бізнес-продуктів, розширив мережу своїх кореспондентських

пунктів, посилив впливи на засоби масової інформації. У 1995 р. агенція створила т.зв. «Парниковий фонд», метою діяльності якого мало стати інвестування в новостворені високотехнологічні американські компанії. На початку 2000 р. «Рейтер» оголосив про чергові нововведення, покликані створити сприятливі можливості для розширення користування Інтернет-технологіями, а в перспективі переведення основного бізнесу – на інтернет-модель роботи.

Основним інформаційним продуктом «Рейтер» нині є послуга «Рейтер-екстра», яка охоплює: інформацію з кількох основних бірж світу, довідкову інформацію про більш ніж 40 тис. компаній світу, доступ до 550 джерел ділової преси з архівом за два останні роки, потужні аналітичні системи, можливість підписатися на інформацію зі 145 бірж усього світу, доступ до даних «Рейтер» через Інтернет та ін. Водночас «Рейтер» дбає про дотримання високих стандартів під час підготовки його співробітниками новинної стрічки (близько 30 тис. слів щодня), що відзначається низкою дослідників сучасних масмедіа [1, 409–410; 3; 4; 5; 7].

Сьогодні агенція «Рейтер» продовжує збирати та розповсюджувати новини поза межами Великобританії, маючи для цього 1500 штатних працівників у 91 країні земної кулі. Хоча центральний офіс компанії з 1939 р. розміщується в Лондоні (на Фліт Стріт, 85), «Рейтер» цілеспрямовано позиціонує себе не як британську установу з відповідними інформаційними пріоритетами, випускаючи новини (крім англійської) також німецькою, французькою, іспанською, японською, арабською мовами. До цього спонукає й те, що вона є власником найбільшої у світі агенції міжнародних телевізійних новин (надає інформаційні відеоматеріали для трансляції у 89 країнах світу).

Таким чином, завдяки своїм ресурсам, досвіду редакторів та журналістів, які працюють в агенції, щільній мережі своїх зарубіжних представництв, нарешті, послідовним обстоюванням вироблених упродовж тривалого часу принципів діяльності компанії – «Рейтер» залишається визнаним світовим лідером в інформаційному бізнесі, здатним ефективно обстоювати та поширювати у суспільстві демократичні цінності.

ДЖЕРЕЛА

1. Жиленко І.Р. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ / І.Р. Жиленко, О.О. Трубацова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь, 2011. – Т. 24 (63), № 4, ч. 1. – С. 409–414. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
2. Климнюк Т.А. «Reuters» – провідне інформаційне агентство світу / Т.А. Климнюк // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2010. – № 21. – С. 115–118. – (Серія «Журналістика»).
3. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В.Ф. Коломієць. – Режим доступу : <http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm>
4. Могилевская Э. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Релга. – 2007. – 05 грудня. – № 17 (162). – Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main>
5. Погорельый Ю.А. Информационное агентство : стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / Ю.А. Погорельый. – Режим доступу : <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm>
6. Раевский Л. Агентство Рейтер сообщает... К 110-й годовщине со дня смерти Пауля Рейтера // Еврейская газета. – Берлин, 2009. – № 03 (79).
7. Супруненко С.І. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс] / С.І. Супруненко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html
8. Срібняк І.В. Британська преса і журналістика в XVII–XX ст. / І.В. Срібняк, М.Г. Палієнко. – К., 2005. – 26 с.
9. Срібняк І.В. Зарубіжні мас-медіа : виникнення, особливості функціонування, основні тенденції розвитку (XVII–XX ст.) / І.В. Срібняк, М.Г. Палієнко. – К. : Науково-дослідний центр орієнталістики ім. Омеляна Пріцака. – 2011. – 152 с.
10. Федченко П.М. Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П.М. Федченко. – К., 1969. – 350 с.
11. Read, Donald. The Power of News. The History of Reuters 1849–1989 / Donald Read. – Oxford : Oxford University Press, 1992. – 431 p.
12. Reuters Group plc – Британське агентство новин «Рейтер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/>

В статье рассмотрена история создания и развития информационного агентства «Рейтер», особенности его функционирования и основные направления деятельности. Особое внимание уделено настоящему компании, в частности предъявляемым ею новейшим информационным продуктам; проанализированы ее принципы работы на медийном рынке планеты.

Ключевые слова: телеграф, информационное агентство «Рейтер», газета, новости, корреспондент, редактор, средства массовой информации.

The article reviews the history of establishment and development of information agency "Reuters", the peculiarities of its functioning and the main trends of activity. Special attention is paid to the current stage of the company's development, especially to the newest information products; principles of its work in the world media market are also analysed.

Key words: telegraph, Information Agency "Reuters", newspaper, news, correspondent, editor, mass media.

УДК 007:304:659.1

Любов Хавкіна

ВІДЗЕРКАЛЕННЯ РЕКЛАМОЮ ОСНОВНИХ ПАРАМЕТРІВ БУТТЯ СОЦІУМУ

Стаття присвячена дослідженню базових параметрів і варіантів відображення різних сфер життя людини й соціуму в сучасному рекламному міфі, визначенню основних типів і креативно-функціональних різновидів показу-документування матеріальної, соціальної та духовної сфер життя в українській рекламі. Вивчається здатність рекламних текстів до транслявання, формування й руйнування суспільних стереотипів та до участі у процесі соціалізації особи.

Ключові слова: реклама, рекламний міф, рекламна ідея, сфери життя, реципієнт, соціальні стереотипи, креатив.

Прагнучи до всеохопності проявів людського буття, реклама відображає всі основні сфери життєдіяльності як у матеріальних, так і в духовних проєкціях. Тяжіючи до прагматичного міфологізування життя людини й соціуму, реклама намагається, з одного боку, задокументувати й відобразити реалії сьогодення (іноді – у порівнянні з їх історичними виявами), а з іншого, створити ідеалізовану картину альтернативної реальності, привабливу і здатну викликати в людини відчуття можливості неможливого.

Переважає більшість рекламних повідомлень відображають певну сферу (сфери) буття сучасної людини й соціуму за допомогою стереотипних ситуацій і персонажів, котрі відбивають професійні, гендерні, вікові тощо особливості й соціальні ролі, притаманні певному часу і простору. До явища рекламної стереотипізації неодноразово зверталися дослідники, акцентуючи її засадничі ознаки або ж окремі групи стереотипів.

У рекламному просторі, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіа-середовищі, а з іншого,

виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, акцентовані М. Бутиріною: «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, 235], можлива «послідовність впливів» – «спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, 235]. Як наголошує дослідниця: «За морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах» [1, 236].

Натомість випадки позірного руйнування стереотипів, іноді покладені в основу рекламної ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні рекламні тексти, які повинні спрацьовувати за рахунок оригінальності, максимального виділення з потоку реклами, що дуже важливо в умовах перенасичення медіа-простору рекламною інформацією. На думку Р. Сапенюка, принцип креативності «полягає в порушенні домінуючих