

1. Барт Р. Война языков. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М., 1994. 2. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с. 3. Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 28–29 жовт. 2005 р.) / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики ; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2005. — 676 с. 4. Tarkowska E. Ciągłość i zmiana socjologii francuskiej: Durkheim, Mauss, Levi-Strauss. — Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1974. — 277 s.

МИФ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ СМИ

Проанализированы особенности манипуляции сознанием масс в языке рекламы. Рассмотрен миф как одно из средств манипуляции. Выделены различные мифологемы, в том числе и апеллирующие к жизненным стереотипам и приоритетам, сложившимся в среднестатистического украинца. Установлено, что рекламисты чаще всего используют мифологемы семьи, мужского и женского начала как объектов романтических отношений, мифологемы различных духовных ценностей, представлений. На конкретных примерах показано, каким образом осуществляется манипулирующее влияние на психику потребителя телерекламы.

MYTH AS A METHOD OF MANIPULATION IN MASS MEDIA

The peculiarities of mass mind manipulation in the language of advertising are advertised. The article deals with the myth as a means of manipulation. Different myth conceptions are identified, including the ones appealing to the stereotypes and priorities of average Ukrainians. It is outlined the main myth conceptions exploited by advertisers. These are the conceptions of family, male and female origin as the objects of romantic relations, the conceptions of different moral values. The examples illustrate the way the advertisement consumer's conscience is manipulated.

Стаття надійшла 12.10.10

УДК 316.4.7.04

Т. В. Котляревська

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова

ВПЛИВ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ НА СПРИЙНЯТТЯ ЧИТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Досліджуються природа, сутність, ознаки художнього образу. Предметом статті є розкриття впливу художнього образу на сприйняття читачів інтернет-видань. Художній образ розглядається з точки зору сукупності таких наук, як психологія, журналістика, культурологія, мистецтвознавство.

Художній образ, функції впливу, інтернет-видання, симулякр

Наукові дослідження в галузі психології творчості найзагальнішою ознакою творчого мислення називають його образність (Ананьєв, Виготський, Мелик-Пашаєв, Рубінштейн та ін.) [9, с. 234]. Таким чином, проблематика на-

шого дослідження полягає у вивченні шляхів розкриття художнього образу на сайтах інтернет-видань. Відомо, що здібність до створення художнього образу з'являється спочатку в мисленні, свідомості автора-журналіста, а потім — у вираженні його в матеріалі, інтернет-журналістиці. Наприклад, метою нашої статті є дослідження впливу на читача основних функцій художнього образу через інтернет-видання. Для розкриття даної проблеми потрібно разом з тим визначити природу, сутність та ознаки поняття «художній образ».

Гносеологічний аспект художньої культури виділяє категорію образу як особливу форму відображення дійсності, наголошує на єдності раціонального і почуттєвого в художній творчості. «Включення змістовизначальних компонентів, яскрава емоційна забарвленість, ціннісна приналежність визначають особливості художнього пізнання та його особливу ефективність. Образ у мистецтві не мислиться без емоцій, однак переживання образу завжди вимагає його опанування, художній образ існує лише в єдності переживання та осмислення. Ігнорування будь-якої з даних ознак веде до порушення образу». Образ є суттєвим фактором пізнання [8]. Досліджуючи специфіку відображення дійсності в мистецтві, естетика визначає художній образ як цілісний феномен (Басін, Борєв, Волков, Мігунов) [2, 3, 7].

Термін «художній образ» використовується в мистецтвознавстві у двох основних значеннях. У широкому розумінні образом називають специфічну форму відображення та пізнання дійсності в мистецтві, у вузькому — специфічну форму буття художнього твору загалом й усіх складових його елементів зокрема. Загальноприйнятим у сучасній науковій думці є визначення художнього образу, яке дав у свій час Л. Тимофєєв: «Образ — це конкретна і водночас узагальнена картина людського життя, що створена за допомогою вимислу й має естетичне значення». Дане визначення як таке, що відображає естетичну суть художнього образу, науковець протиставляє широковживаному, але термінологічно не конкретизованому визначенню образу як узагальненого відображення дійсності у формі одного, індивідуального. Художній образ, отже, має не тільки графічний вираз, а є складним психологічним утворенням. Образ, як продукт художньої діяльності, являє собою єдність раціонального та почуттєвого, інтелекту та емоцій. Головною особливістю художнього образу є своєрідне синтезування загального й одного, типового та індивідуального, об'єктивного і суб'єктивного [3].

Від повсякденних форм уявлення дійсності художній образ відрізняється, по-перше, своєю емоційністю, точніше настановою на підкреслено-емоційний характер вираження тієї думки, формою вияву якої є чуттєвий образ. По-друге, від звичайного уявлення він вирізняється узагальненістю свого змісту. Художній образ — це не копія дійсності, це вузько-фактографічне, натуралістичне її відтворення, яке трапляється, скажімо, у газетних репортажах або творах документального характеру.

У мистецтві чуттєвий образ цінний не сам по собі, не як пряме і максимально повне відображення дійсності, а в тій мірі, в якій він здатний уособлювати собою якийсь більш загальний, ніж конкретно-фактологічний, зміст. Але,

читаючи енциклопедичні дані про Україну як державу, наприклад, ми дізнаємося географічні або історичні факти, однак не відчуваємо якісь суб'єктивні оцінки судження чи сприйняття, не бачимо людей, населення, що презентує менталітет країни. Не насолоджуємося смаком національної кухні, не бачимо вишиванку — традиційно український костюм, не чуємо мови, яка відображає історично-культурне минуле та сьогодення, не відчуваємо «душу» держави. Тут немає живої картини, немає України, яка оживе перед очима читача, з її індивідуальними, конкретно-чуттєвими особливостями [11].

Художній образ відрізняється від поняття не лише формою вираження ідеї відображуваного предмета, але й її змістом. Якщо завдання поняття полягає в тому, щоб описати предмет об'єктивно, таким, яким він є в дійсності, абстрагуючись при цьому від суб'єктивних оцінок його значущості, то художній образ, навпаки, має на меті подати об'єктивну картину змальовуваної дійсності у формі її суб'єктивно-емоційного сприйняття, тобто такою, якою її бачить і емоційно переживає автор. Міра суб'єктивності, хоча й завжди наявна в художньому образі, може бути в ньому більшою або меншою залежно від способу світосприйняття митця й тих художніх принципів, які він сповідує.

Як одна зі специфічних форм відображення дійсності в мистецтві, художній образ може впливати на свідомість людини наступним чином:

за допомогою його людина здатна сприймати навколишній світ у цілісності; тобто будь-яка стаття інтернет-видання не просто носить інформаційно-довідковий характер, а є ще й інструментом створення потрібної картинки в головах своїх читачів;

художній образ може проникати в найпотаємніші куточки людської душі, торкатися емоційно-підсвідомої людської сутності — найбільш рухливою і пластичною сферою людської психіки;

завдяки художньому образу ідея втілюється в такій формі, яка збуджує емоції, активізує уяву й викликає особливі переживання, котрі називають естетичними або художніми.

Таким чином, грамотно створений художній образ, у тому числі на сторінках інтернет-видань, може слугувати для втілення таких функцій, як:

суспільно-перетворююча — кожна стаття несе в собі певну ідею, що здатна змінити погляди великої кількості членів соціуму, а отже, і певного суспільства, змусити його замінити один напрямок руху іншим, урахувати сучасні тенденції розвитку картини світу. А враховуючи зростаючу кількість користувачів Інтернету, можна стверджувати про масовий характер таких перетворень у суспільстві;

пізнавально-евристична. Як відомо, мистецтво не відноситься до точних наук, а художній образ — це не поняття. Однак сила, яку несе в собі художній образ, може бути набагато більшою за силу якоїсь формули в математиці. Наприклад, художній образ значно більше позитивно впливатиме на розвиток уявлення, що сприятиме і розвитку гармонійної особистості. А високий рівень доступності інформації та її масив у всесвітній мережі Інтернет тільки посилять впливовість даної функції;

художньо-концептуальна. На відміну від конкретних формул художній образ спроможний надати уявлення про універсальні речі, про іманентне в суспільстві, здатний окреслити одразу всю картину світу, що актуалізується покращенням якості та засобів, методів подачі контенту на сайтах;

передбачення. Уже доведено, що багато чого з реалій наукової фантастики минулих століть стає нормою життя сьогодні. Це, у свою чергу, свідчить про те, що такі властивості художнього образу, як фантастичність і передчуття, здатні набагато тонше відчувати найслабші зміни в розвитку людської цивілізації, інтуїтивно відчувати можливі наслідки й попередити причини, чому й сприяє сама інноваційна природа Інтернету, в якому акумулюються та втілюються найсучасніші інформаційні і мультимедійні технології;

інформаційна та комунікативна. Художній образ може існувати не тільки на папері чи полотні, навіть малюнки на скелях наших пращурів можуть іноді розповісти набагато більше про їхнє життя та світогляд, ніж писемні свідчення. Не кажучи вже про те, що малюнки з'явилися набагато раніше, ніж писемність. Отже, художній образ — це ніби зв'язок поколінь, часова машина, здатна передавати не лише факти з минулого, але й деякі думки, емоції, настрої, що проявляються сьогодні в особливій формі — у соціальних та інших мережах, на форумах, у блоках тощо;

виховна. Перше, про що пам'ятає журналіст, який шанує свого читача — це те, як вплине його праця на читача. Небезпека та водночас важливість художнього образу полягають у тому, що на відміну від фізичного закону, наприклад, він впливає не тільки на розум людини, але й на її душу. Отже, саме художній образ володіє винятковим правом формування гармонійної особистості. Саме згаданий факт надзвичайно гостро діє на інтернет-аудиторію, яка переважно є молодістю;

навіювання. Художній образ може гіпнотично подіяти на читача, адже спрямовує свій вплив не тільки на мозок, а й на психіку людини. Ось чому маніпулятивні технології в журналістиці знайшли своє чи не найпопулярніше вираження. Цьому сприяють і низька вартість та простота багаторазового й різноспрямованого звернення до читача;

естетична. Важко донести до суспільства визначення абстрактних понять, однак саме художній образ здатен впливати, формувати та змінювати смаки, цінності й погляди людини, що підкріплюється простотою та динамікою руху інформації у всесвітньому павутинні;

гедоністична. Кваліфікований журналіст — це креативна людина. Людина, яка повинна відчувати навіювання суспільства набагато раніше, ніж вони з'являються насправді. Для того щоб донести креативність мислення до аудиторії користувачів інтернет-видань, автор ніби грається зі словами, текстом, інформацією. Саме таким чином він демонструє свою освіченість, незалежність, свободу, які й приносять йому як справжньому митцю насолоду від своєї справи. Якраз цю насолоду художній образ і повинен передати читачеві через різні художні форми, наприклад, через статті, репортажі. Крім того, саме в мережі існують майже всі форми, технології, методи підкріплення основного тексту додатковою візуальною, відеоінформацією тощо.

Серед засобів формування сучасного художнього образу як з точки зору продуціювання, так і сприйняття, особливе місце посідає Інтернет, медіа-простір. Сьогодні за К. Метцем виділяють п'ять каналів медіа-комунікації: образ, письмовий текст, голос, музика та звукові ефекти. Таким чином, поняття «художній образ» ускладнюється, охоплюючи комплекс відчуттів; художній образ постає не тільки методом, але й способом мислення, що формується мас-медійними засобами. Серед рис художнього образу, що створюється виключно мас-медійними засобами, у тому числі інтернет-виданням, можна виділити [4, с. 360]: саморух, саморозвиток; багатозначність і недоговореність; єдність одиничного та загального; єдність мислі й почуття; єдність об'єктивного і суб'єктивного, оскільки особистість творця входить в образ; неповторність й оригінальність.

Разом з певним етапом культурного розвитку в минуле відходить і культура друкованого слова. З головного носія інформації, у тому числі й духовної, друковане слово поступово перетворюється в деякий підсобний засіб для більш смних і конгруентних сучасній людині інформаційних структур — передусім електронних — таких, як Інтернет з властивим йому гіпертекстом. В.В.Бичков підкреслює, що якщо традиційна естетика ґрунтувалася на фундаментальних принципах міметизму, зображення, символізму й вираження, а її головними категоріями були зображення, образ, символ, іноді знак, які обов'язково відправляли реципієнта до якоїсь іншої реальності (духовної, психічної, матеріальної), то симулякр (стереотип художнього образу сьогодення) не відсилає ні до чого, крім себе самого, але при цьому імітує (грає, передражняє) ситуацію трансляції смислу.

Симулякр — це муляж, видимість, імітація образу, символу, знака, за яким не має жодної позначеної дійсності, пуста шкаралупа, що маніфестує принципову присутність відсутності реальності [4, с. 194]. При цьому симулякр, наприклад, розглядається Ж. Бодріаром як певна історична трансформація художньої образності: «Ось якими могли б бути послідовні фази образу: він є відображенням глибокої реальності; він маскує і спотворює глибоку реальність; він маскує відсутність глибокої реальності; він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю: він є чистим симулякром самого себе. У першому випадку образ є доброю видимістю — репрезентація належить до порядку таїнства. У другому — він є поганою видимістю — порядку псування. У третьому — він грає роль видимості — і належить до порядку поширення магічного впливу. У четвертому випадку він належить аж ніяк не до порядку видимості, а до симуляції» [4, с. 12–13].

Симулякри й симуляції всіх видів замінили образ і символ усіх мистецтв, і в цьому інтернетмедійні засоби володіють великим потенціалом.

У другій половині ХХ ст., відмічає В. Бичков, СМІ, TV, www, система навчання і виховання людини, новітні види арт-діяльності, дизайн, масова культура активно перебудовувалися (цей процес набирає прискорення й нині) в психофізіологічну систему людини, спрямовану на отримання основної маси інформації в невербалізованому, не дискурсивному вигляді; на мислення і комунікацію не тільки формально-логічними конструкціями, але й якимись іншими «гештальтами», енергетичними квантами, візуальними образами і т.п.

Сьогодні художній образ породжується симуляцією і постає «стратегією реального, неореального та гіперреального, яку повсюди випереджає стратегія відстрашування» [8, с. 13]. Цей процес можна було б позначити як глобальну, сутнісну естетизацію свідомості, якщо б самі поняття естетики й естетичного не піддавалися в пост-культурі достатньо ґрунтовній ревізії: «сьогодні досить очевидно, що формально-логічне мислення в європейській культурі... втрачає свою панкратію, поступаючись місцем іншим формам свідомості, багато з яких традиційно розвивались усередині релігійно-духовних практик та художньої культури» [3, с. 68].

Таким чином, майже непередбаченим сьогодні є наступний розвиток художнього образу в світовому мистецтві, картині людства світу. Важко уявити або припустити гіпотези можливого перетворення симулякру, однак важливим є те, що новоутворення знову стане цікавим для журналістики як науки, яка завжди йде трохи попереду розвитку цивілізації. З огляду на це потребує подальшого дослідження питання, яким ж стане художній образ в інтернет-виданнях майбутнього, яких форм і втілень він зможе набути, як скоригує час його вплив на свідомість, погляди, виховання нового покоління.

1. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрійяр: (пер. з фр. В. Ховкун). — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с. 2. Боров Ю. Б. Эстетика: учеб. / Ю. Б. Боров — М.: Высш. шк., 2002. — 511 с. 3. Бычков В. XX век: предельные метаморфозы культуры / Виктор Бычков, Людмила Бычкова // Полигнозис: Вест. МГУ. Сер. Журналистика. — 2000. — № 2. — С. 63–76; № 3. — С. 67–85. 4. Бычков В. В. Эстетика / Виктор Бычков. — М.: Проект, 2003. — 384 с. 5. Бычков В. В. По поводу двухтысячелетия христианской культуры. Эстетический ракурс // Полигнозис: Вест. МГУ. Сер. Журналистика. — 1974. — № 5; 1999. — №3. — С. 38–51. 6. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Дмитрий Иванов. — СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. — 96 с. 7. Мигунов А. С. Искусство и процесс познания. — М., 1986. Мостова Юлія. Сюрпляс по-українськи // Дзеркало тижня. — 2003, 18 січ. 9. Овдін Володимир. Дишло закону // Дзеркало тижня. — 2003, 15 лют. 10. Шевнюк О. Л. Культурологія: навч. посіб. — К: Знання, 2004. — 353 с. 11. <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

ВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА НА ВОСПРИЯТИЕ ЧТЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Исследуются происхождение, сущность, признаки художественного образа. Предметом статьи является раскрытие влияния художественного образа на восприятие читателей интернет-изданий. Художественный образ рассматривается с точки зрения совокупности таких наук, как психология, журналистика, культурология, искусствоведение.

THE INFLUENCE OF ARTISTIC APPEARANCE OVER INTERNET-PUBLICATIONS READING PERCEPTION

The article investigates the nature, essence and main characteristics of an art image. The subject of this article is considered in discovering the art image influencing on Internet-edition reader's perception. An art image is observed from the point of view of the following science synthesis: psychology, journalistic science, culturology and art criticism study.

Стаття надійшла 25.08.10