

Мірошніченко П. В.,
канд. філол. наук, доц., докторант
Інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Miroshnichenko Pavlo,
PhD of Philology,
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 379.823:141(477)

Концептосфера посттоталітарного українського радіомовлення

The Conceptual Sphere of Post-Totalitarian Radio Broadcasting of Ukraine

У статті зроблено спробу охарактеризувати концептосферу сучасного українського радіомовлення, насамперед комерційного (недержавного) як соціальної інституції перехідного суспільства, в боротьбі національно-маркованої культури та глобальної масової. Основна мета розвідки – проаналізувати концептосферу комерційних радіостанцій як сукупність ментальних сутностей, мінімальних одиниць соціокультурного досвіду. Розглянуто основні суспільствознавчі погляди на специфіку сучасного українського соціуму; проаналізовано основні концепти українського радіомовлення як національно-культурного тексту.

Ключові слова: концепт; концептуальний образ; концептосфера; картина світу; радіомовлення.

The characteristic of conceptual sphere of the modern Ukrainian radio is studied in this article. An object of the paper is a phenomenon of commercial radio broadcasting as a social institute in the post totalitarian Ukrainian society. The objective of this article is the analysis of conceptual sphere of commercial Ukrainian radio broadcasting as a totality of mental essences, the components of social and cultural experience.

The method of systematization of interdisciplinary scientific data (cognitive linguistics, sociolinguistics, sociology, political science, theory of mass-media) on the subject to determine the state of its study, the methodology of studying its efficacy, checking the validity of author's hypothesis is used in this article. The conceptual analysis to determine the concepts and features of their structure, the images of the concepts, and the range of their semantic and pragmatic spheres is used too.

The main social scientific views to specific character of the modern Ukrainian society are considered in the article. Also the efficiency of influence of the basic concepts of the Ukrainian radio broadcasting as a national cultural text to the listeners' picture of the world is revealed. A special attention is paid to the problem how a conceptual sphere of the modern Ukrainian radio broadcasting promotes the national culture in the context of global culture.

The Ukrainian post-totalitarian radio broadcasting as a national cultural text has a very frail structure, inconsistent tactics and strategy of own implementation. It is a reflection of postcolonial culture. The change of this status depends on the rate and quality of overcoming the totalitarian trauma, the colonial past. The Ukrainian society and the media as a social institution are in the orbit of influence of two powerful varieties of global discourse – the Western (the North American and European) and the Russian. The mental formations such as commerce, business, the images of which («rating», «format») are associated with profit, that financial success were strengthened in mass consciousness. In the same context can be interpreted the concept of “music” and its image “a song”. However, the latter acquires a higher spiritual value as correlated with the concept of “language”.

Keywords: concept; conceptual image; conceptual sphere; picture of the world; radio.





Вступ. Українські мас-медіа загалом, і радіо зокрема, протягом останніх 25 років є яскравим прикладом соціальної інституції перехідного суспільства, що формує масову компетенцію як сукупність обов'язкових знань про світ у представників певної лінгвокультурної спільноти в парадоксально непослідовний спосіб. Мова йде про слабозрозвинутий і запроваджуваний національно-культурний проект українських медіа в умовах гострої конкурентної боротьби за аудиторний потенціал країни таких потужних скрипторів глобалістського дискурсу, як західний (північноамериканський і, власне, західноєвропейський) і російський. У будь-якому разі концептуалізація національно-маркованої картини світу пересічного споживача українського медійного продукту, як доводить сьогодні з його реальними віртуальними гібридними війнами та їх цілком реальними жертвами, є нагальним напрямом масовоінформаційної діяльності та ледь що не єдиною позитивною перспективою завершення періоду зі знаком «пост».

Теоретичне підґрунтя. В українській медіалогії нагромаджено значну кількість праць, присвячених особливостям функціонування вітчизняних ЗМК за умов соціокультурних і суспільно-політичних трансформацій, викристалізовано наукові погляди на перспективи розвитку національно орієнтованих медіа та кумулятивний ефект їх впливу на формування свідомих користувачів. З-поміж основних варто назвати роботи С. Квіта, В. Лизанчука, Т. Лиля, Й. Лося, І. Михайлина, О. Мукомели, Н. Сидоренко, І. Пенчук, Б. Потятиника, В. Різуна, Н. Шайди та ін.

Слід зауважити, що переважна більшість наукових праць, присвячених специфіці сучасного українського радіомовлення, стосується широкого спектра питань – від проблем трансформації його жанрово-видової палітри, комунікативної ефективності та когнітивної потужності системи виражальних засобів до питань функціонування радіостанцій як комерційних підприємств. Тут передусім варто згадати роботи В. Буряка, О. Гояна [1], Ю. Єлісовенка, Ю. Костюка, В. Лизанчука, Ю. Любченко, М. Нагорняк, В. Миронченка, В. Різуна, І. Хоменка та ін., в яких усталюється комплексний погляд на сучасне українське радіомовлення як феномен перехідного суспільства.

Щодо продуктивності вивчення концептосфери українських ЗМК як потужного творця і ретранслятора культурно-цивілізаційних сенсів, то слід зазначити, що тут попереду дослідники мови медіа, комунікативних тактик і стратегій каналів масової комунікації (К. Серажим, Я. Прихода, Н. Станкевич). Останнім часом зріс власне журналістикознавчий інтерес до концептосфери

таких соціокультурних феноменів, як національна ідентифікація, ідентичність, самосвідомість. Особливо цікавим поглядом на концептосферу національної ідентичності крізь призму української світоглядної публіцистики відзначаються студії Л. Василик [2].

Загалом проблема концептосфери сучасного українського радіомовлення як соціальної інституції перехідного суспільства недостатньо глибоко досліджена в медіастудіях, тому й варто вважати тему цієї розвідки актуальною.

Мета – охарактеризувати концептосферу посттоталітарного українського радіомовлення як сукупність ментальних сутностей, мінімальних одиниць соціокультурного досвіду.

Реалізувати цю мету допоможуть такі *завдання*:

- розглянути основні суспільствознавчі погляди на специфіку сучасного українського суспільства;
- охарактеризувати взаємозв'язок соціокультурної дійсності перехідного стану й українського радіомовлення в контексті боротьби національно-маркованої культури та глобальної масової;
- проаналізувати основні концепти українського радіомовлення як національно-культурного тексту.

Методи дослідження. Задля досягнення мети дослідження було використано такі методи, як систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру (когнітивна лінгвістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, соціологія, політологія, медіалогія) з теми, щоб визначити стан її опрацювання, методологію вивчення, його результативність, перевірити надійність гіпотези власне авторської розвідки; концептуальний аналіз для визначення концептів і характеристики їхньої будови, образів концептів, широти їхнього значеннєвого спектра та прагматики.

Результати дослідження. Від 90-х рр. минулого століття суспільствознавці не полишають спроб чітко визначити та більш-менш повно схарактеризувати тип українського суспільства, що постав з часів здобуття Україною незалежності. Науковці різних галузей знань про суспільство ламають списи у спробі подати найвлучніші формулювання та визначення. На сьогодні маємо в обігу такі варіанти: посткомуністичне, посттоталітарне, постколоніальне суспільство (або ж культура). Безумовно, вважати їх синонімами недоречно. До того ж, кожне з цих формулювань передбачає кілька часто різуче відмінних підходів і критеріїв до характеристики суспільства. Крім того, в XXI ст. деякі з цих найменувань, насамперед постколоніальний, поширилися й усталілися в цілком конкретних галузях знань, набувши статусу методології з чітко визначеними





об'єктом і предметом аналізу. Так, постколоніальна критика вивчає культуру, насамперед художню літературу та, почасти, світоглядну публіцистику колишніх колонізованих країн. Власне, як засвідчить ця наукова розвідка, методологію постколоніальної критики цілком доречно застосовувати для аналізу концептосфери українських медіа, зокрема радіомовлення, адже статус посттоталітарного суспільства зазвичай ґрунтується на колоніальній травмі. Отже, медійний продукт такого суспільства варто сприймати за текст, національно-культурний дискурс якого можна тлумачити в рідчизні посттравматичного синдрому.

Отже, коли йдеться про суспільно-політичний тип Української держави, то переважній більшості політологів складно виробити спільний погляд на цей феномен. З-поміж основних дискутантів чітко виділяються ті науковці (О. Долженков, В. Тарасенко та ін.), котрі послідовно критикують спробу визначати українське суспільство як «перехідне» або «перевідне». На думку В. Курілло, «сучасні тенденції перехідного періоду трактують його як односпрямований рух від антидемократичного режиму до демократії. З іншого боку, можна побачити, що змістом політичного процесу в країнах СНД є зміцнення його саме антидемократичного вектора – суто номенклатурного (Україна, Закавказзя, Середня Азія) або номенклатурного з харизматичним лідером (Росія, Білорусь)» [3, с. 68]. Крім того, «дане (перехідне – П. М.) суспільство перебуває в неусталеному плинному стані: від «чогось» воно відійшло чи відходить, але до нового «щось» ще не дійшло. А звідси виникає проблема, що про якісь конкретні соціальні ознаки суспільства не можна дізнатися зі змісту цього терміна» [3, с. 69].

Водночас неабиякий вплив на процес визначення типу українського суспільства має так званий «функціональний («економічний») підхід» (М. Павловський та ін.) у політології. Згідно з ним, Україна є країною «периферійного капіталізму», де формується «суспільство ринкового фундаменталізму» [3, с. 70]. Зрештою, єдине, що споріднює основні політологічні погляди на специфіку Української держави та суспільства – це аспект їх трансформації та неоднозначність якості соціокультурних перетворень, а отже, невизначеність перспектив розвитку.

Є. Головаха вважає, що проблема з останнім у випадку українського суспільства та держави пов'язана з притаманними всім соціумам із префіксом «пост» формами «соціального божевілля» – соціопатіями. «Соціальне божевілля – це не метафора і не алегорія, не евристична знакова модель, якою, по суті, є поняття «революційна шизофренія» і «капіталістична параноя» у твор-

ців шизоаналізу. Йдеться про реальну суспільну патологію; ми це називаємо соціопатіями – масовими порушеннями соціальної адаптації, обумовленими браком об'єкта або надмірно швидкою зміною об'єкта адаптації і повністю збереженими чи недостатньо мобільно зміненими адаптивними механізмами» [4].

Поряд із соціальною нетерпимістю, пов'язаною з перманентним пошуком винуватця (винуватців) у соціальному лихові, українському суспільству як будь-якому посттоталітарному властива «аномія». Автором цього терміна є Е. Дюркгейм, у роботах якого означено форму існування соціуму без суспільно значущих норм. Так, на думку Є. Головахи, «ця закономірність виявляється в тому, що більшість населення, орієнтуючись на нові демократичні цінності цілі, віддає перевагу старим тоталітарним засобам їхньої реалізації. Скажімо, підтримуючи перспективу побудови правової держави, більшість учасників масових опитувань схвально ставляться до такого відверто неправового засобу, як надання слідчим органам права невизначено довго тримати під вартою запідозрених у хабарництві посадових осіб» [4].

Разом з цими спільними для всіх посттоталітарних суспільств рисами українське має й кілька властивих лише йому. Специфічні, на думку Є. Головахи, соціопатії українського посттоталітарного суспільства такі: стратегія боротьби не тільки «проти», але й «за»; нівеляція особистої відповідальності під тривалим тиском партійного патерналізму. А також «посткомуністична амбівалентність політичної свідомості з конформістсько-нігілістичним спрямуванням, депрофесіоналізація і розмивання статусно-престижних критеріїв взаємодії людей, деактуалізація цінностей» [4].

Особливу роль у процесі трансформації посттоталітарного стану розвитку суспільства відіграють ЗМК. Їм до снаги (ясна річ, за належної масової підтримки, схвалення) як культивувати притаманні суспільству соціопатії, так і викоринювати їх. Ригідність смаків й інтересів масового користувача мас-медіа спонукає їх удаватися до безперервного запровадження в масову свідомість ідей і цінностей попередньої, тоталітарної доби. Щоправда, керуючись засадами розважальності, ЗМК вдаються до реінкарнації не ідеологем, а наділяють символічно-декоративним значенням певні соціокультурні артефакти тієї епохи, що цілком відповідає законам постмодерністського дискурсу. Так, скажімо, в царині українського радіомовлення доволі потужними гравцями ринку виступають канали формату «Ностальгія» – «Ретро-FM», «Мелодія». У стилістиці цих радіостанцій переважає замилювання соціальним темпоритмом і культурно-цивілізаційними кон-





цептами минулого, тоталітарної доби, що відображається і в музичній політиці, і у звуковому одязі, і у звуковому образі програм, ба навіть у просодії мовлення ведучих. Естетизація за допомогою медійних засобів спогадів про комуністичне минуле, підтримувана масованою пропагандою його суспільно-історичних, ідеологічних міфів на кшталт «єдиний народ», «старший брат», «єдина культура», може призводити, і призводить, до різких поворотів посттоталітарних суспільств до неототалітаризму. Зрештою, російський маскульт як потужний варіант глобалістського дискурсу ґрунтується на «оспівуванні принад» радянського минулого. В Україні ж ЗМК, які експлуатують прийом «екскурсу в минуле», можуть сприяти світоглядній поляризації користувачів медіа, зменшенню потенціалу національно-культурного проекту за умов глобалізації, зникненню масового запиту на нього.

Як влучно зауважує Н. Костенко, «у сучасних підходах до вивчення масової комунікації домінують, мабуть, дві парадигми. Перша формує так звану постмодерністську перспективу, друга – комунікативну. У першому випадку соціальні прагнення щодо мас-медіа концентруються навколо уявлень про нову форму соціального контролю – так званого «контролю через зваблювання» публіки, шляхом творення особливої, чуттєвої, знакової реальності. У другому випадку такі соціальні наслідки зв'язуються з можливістю і надією на появу якоїсь справжньої соціальної інтеграції, що ґрунтувалася б на інтерсуб'єктивних за своєю природою діях людей. Вже сама собою можливість якимось чином орієнтуватися на ці парадигми радує, оскільки дає змогу Україні (поки що теоретично) вписатися в загальносвітовий культурний рух, хоча, правду кажучи, особливості і перспективи нашої комунікативної ситуації досить непривабливі» [4].

Ще однією специфічною рисою мас медійної сфери посттоталітарного суспільства є мімікрія цензури. Олігархат, у руках представників якого зосереджено ліву частку медіаринку України, має безпосередній вплив на формування порядку денного цільової та потенційної аудиторії, картини світу, що цілком і повністю узгоджується з його концептосферою. А. Маколкін вважає, що «...новий, нібито нецензурований дискурс колишнього СРСР, Східної Європи взагалі та України зокрема є ані новим, ані нецензурованим (тобто «вільним»)». Більше того, він досі під важким тягарем цензури. Проте цензор уже не офіційно призначається комуністично-марксистською державою, а природно нав'язується колективною міфологією з відповідного джерела або відповідною групою, так само тиранічною та гнобительською» [4].

Однією з питомих рис українського соціуму посттоталітарної доби є надзвичайно високий попит масового споживача на цінності глобальної культури. Безумовно, вітчизняний медійний менеджмент не може ігнорувати цього, тому й пропонує аудиторії, насамперед електронних ЗМК, продукт масової культури північноамериканського чи російського виробництва. 25-річна історія розвитку мас-медіа незалежної України демонструє прискорені темпи підкорення масової свідомості зразками такої продукції зі стрімким зменшенням попиту на власне українську пропозицію. І йдеться не власне про те, що український продукт не є конкурентоспроможним, навіть на власному ринку. Депрофесіоналізація як одна з визначальних соціопатій посттоталітарної держави позначилася й на тому, що, приміром, за добір музичного матеріалу для трансляції в ефірі державного радіо з середини 90-х рр. минулого століття відповідали люди, котрі не мали не тільки належної освіти, рівня знань, покликання, ба навіть цікавості. На комерційних радіостанціях музичними редакторами зазвичай ставали люди, що в кращому разі мали специфічні вподобання в музиці, які часто-густо й відображались в ефірі. Відповідно, згортання власне українських різножанрових музичних і мистецьких проектів, та й фестивального руху, що поширював національну популярну культуру як цінність, помножене на тотальну комерціалізацію медійного виробництва призвели до того, що на сьогодні наймолодші представники масової аудиторії часто навіть не відчувають емоційного дискомфорту через брак знань історії та сьогодення української пісенно-музичної та, в широкому сенсі, культурно-мистецької історії. Такі прикри розриви історичної пам'яті в межах одного покоління не можуть не позначатися на якості процесу національної ідентифікації українства. Якщо за умов глобалізації для переважної більшості виробників масового медійного продукту в Україні національно-культурний дискурс не є об'єктом інтересу, передусім фінансового, то для країни, що тривалий час переживає посттравматичний синдром тоталітаризму, прощання з префіксом «пост» і всіма соціально-психологічними комплексами колективних ідентичностей неможливе без його ненастанного поширення.

На думку М. Козловця та Н. Ковтун, «після десятиліть функціонування у закритому тоталітарному суспільстві українці не готові до зустрічі з різними культурами і життєвими світами. Не надто активним є й процес духовного оновлення українського суспільства. А в інформаційному просторі України домінує русифікована й американізована масова культура... Накладені на





традиційний український комплекс меншовартості, ці, часто не найкращі, зразки масової культури формують споживацькі настанови населення щодо культури, «розмивають» аморфне національне ядро, загрожують сформувати покоління, байдуже до проблем своєї країни і народу» [5, с. 192–193].

Якщо звернути увагу на визначення «глобальної культури», подане Р. Вілком, – «структура спільних відмінностей», то постанемо перед фактом, що відмінності власне української популярної культури в ній представлені не надто виразно. Дослідники вважають, що «структури глобальної культури виникли без активної участі українців, а наша присутність у глобальному культурно-цивілізаційному просторі незначна» [5, с. 192–193]. А через те, що носіям постколоніальної культури притаманна адорація до культури колишньої метрополії чи глобальних центрів генерування культурних цінностей зі зниженим, часто-густо принизливим ставленням до власної культури як системи ментальних, світоглядних сенсів, моральних цінностей, то поява її зразків у структурі панівної масової культури здатна змінити знак сприйняття культури власної. Щоправда, український досвід пропонує на підтвердження цієї тези доволі оригінальний доказ – образ Верки Сердючки. Ставлення масового користувача медіа до нього геть неоднозначне. Він містить усі ознаки постколоніальної травми пересічної української людини: «своє» подається в дусі шароварництва, як дотепна, з погляду носіїв культури колонізатора, декорація, змонтована з поширених у його свідомості стереотипів про колонізованого, а його мовлення (суржик з певними ознаками дегенерації) відображає подвійну ідентичність багатьох пересічних українців з невисоким рівнем володіння національною мовою та поваги до неї. Цікаво, що саме Верка Сердючка представляла Україну на «Євробаченні» та посіла друге місце, щоправда, особливої популярності на батьківщині їй це не додало. Ймовірно, особливістю українського національного характеру є надзвичайно глибока любов до гумору, сміхової культури загалом, однак самовисміювання аж до блазнювання не викликає поваги. Можливо, неоднозначній оцінці та поступовому зменшенню цікавості українців до цього образу посприяв ефект «кривого дзеркала». Неабияку роль також відіграла сумнівна політична позиція автора образу – Андрія Данилка – щодо російсько-українського протистояння. Зрештою, образи популярної української культури, що синтезують у собі елементи народного та примітивного гумору («Дзідзьо», гурт «Тік» та ін.), їх призначення, інтенсивність впливу на масову свідомість потребують окремого дослідження.

Отже, «соціальне божевілля», у значенні соціопатій як притаманних будь-якому перехідному суспільству, так і власне національно-специфічних, українського суспільства пов'язане з травматичним досвідом ідеологічного тоталітаризму та культурного колоніалізму, слабкістю національно-культурної стратегії інформаційної політики, неоднозначністю культурної репрезентації у структурі глобальної культури. Також важливим чинником поглиблення посттоталітарного типу держави є те, що маси не усвідомлюють суспільну вагу та значення національної культури як складника історичної пам'яті, запоруки органічної національної ідентифікації суспільства. Варто зазначити й інертність медійного менеджменту в просуванні українського продукту.

В умовах тривалої, часто непередбачуваної за напрямками та якостями трансформації суспільної свідомості в Україні формується концептосфера популярних серед українців медіа, зокрема радіомовлення. Посттоталітарні риси соціуму не можуть не відбиватися на функціонуванні вітчизняних ЗМК, які, про що вже йшлося вище, формують картину світу масового споживача медійного продукту, репрезентуючи та запроваджуючи у свідомість певні соціокультурні сенси як цінності.

Поняття «концепт», «концептосфера» прийшли до медійних досліджень із мовознавства, а саме з таких його синтезованих напрямів, як когнітивна лінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія. В останній ці поняття використовуються для характеристики мовної картини світу як органічної частини концептуальної картини світу представників певної етнокультурної спільноти. Антропологічна спрямованість сучасної лінгвістики якнайкраще відповідає суспільствознавчим аспектам медійних студій, тому й більшості з них притаманна методологічна синергетика, що дає змогу зробити точніші та чіткіші висновки про досліджувані соціокультурні феномени.

Л. Василик пропонує розуміння концепту як «своєрідного семіотичного знаку, коду, за допомогою якого можна прочитати й медіатекст» [6, с. 16]. Справедливо вважаючи, що національно-ідентифікаційний дискурс для українських медіа, зокрема преси, є надзвичайно актуальним, дослідниця вдалася до спроби виявити у світоглядній публіцистиці вербалізовані сенси національно-культурної стратегії, які концептуалізують авторську позицію щодо перспектив і напрямів розвитку держави й особистості. Таким чином, Л. Василик розглядає концепт «як елемент структури тексту, складова його концепції, що увиразнює ідею» [6, с. 16]. Учена, слідом за В. Буряком, зазначає, що концепт





являє собою «свідомісний модуль (головна конструкція, що тримає на собі всі інші елементи) твору як зображально-виражальної форми, що інтерпретує факт, як складову інформаційного потоку» [6, с. 16–17]. Обраний дослідницею спосіб інтерпретації такого складного за будовою та змістом поняття, як концепт, є цілком слухним і релевантним об'єкту і предмету її дослідження. Зрештою, її розуміння концепту й концептосфери суголосне панівним поглядам на них у когнітивних напрямках психології, мовознавства, соціальної філософії, культурології.

В. Маслова приділила характеристиці концепту, аналізу сутності концептосфери величезну увагу. На її думку, «концепт – це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [7, с. 31]. Концепт, тісно пов'язаний з мовою, власне, не мислиться поза нею. Попри те, що будь-яка національна мова – індивідуальна й неповторна, концепти як ментальні сутності мають інваріантні ознаки в будь-якому лінгвокультурному середовищі. Поряд з тим, що концепт є основною одиницею обробки, зберігання та передавання знань про світ, являючи собою мінімальну одиницю людського досвіду, він – «соціальний, його асоціативне поле обумовлює його прагматику» [7, с. 35]. Через те, що концепт є частиною культури народу, він не може бути поза емоційно-експресивними формами вияву ставлення до явищ і предметів, які він символічно називає, з боку носія конкретної мови. На думку В. Маслової, «концепт оточений емоційним, експресивним, оцінним ореолом... Це той «жмуток» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [7, с. 28]. Концепти, маючи лінгвокультурну специфіку, характеризують носіїв певної етнокультури, позначають як національну їхню мовну картину світу, втілюють у життя афоризм М. Гайдеггера про мову як «оселю буття».

Концептосфера, за визначенням В. Маслової, це – «сукупність концептів, з яких, наче з мозаїчного полотна, складається світорозуміння носія мови» [7, с. 17]. Для дослідників медійних концептосфер важливо, що вони, разом із мовними картинками світу, формують так званий «національний культурний простір – інформаційно-емоційне поле, віртуальний і в той же час реальний простір, у якому людина існує та функціонує, яке усвідомлюється під час зіткнення з явищами іншої культури» [7, с. 15]. Тому останнім часом у науковому обігу поширився термін «національно-мовна картина світу (на-

ціонально-мовна модель світу)». На думку І. Голубовської, «НМКС (НММС) є виражене засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі» [8, с. 68].

Мас-медіа як соціальні інститути, сприяючи гармонійному процесу соціалізації особистості, комфортному перебігу її ідентифікацій, формують образ соціокультурної реальності як масмедійну картину світу. Її цінність для людини в процесі пізнання надзвичайно важлива, адже пересічний споживач масової інформації виробляє ставлення до фактів і явищ суспільно-політичної, соціально-економічної, культурної сфери життя не з власного досвіду, а переважно з трансльованого ЗМК. Тому небезпідставно в соціальних комунікаціях поширена думка про маніпулятивний характер мас-медійної картини світу. Концептосферу медіа так само можна характеризувати в річищі маніпулятивних тактик і стратегій, адже концепти, що складають її, формують вигідний власникам каналів масової комунікації, різним соціальним інституціям ракурс сприйняття дійсності споживачем інформаційного продукту. Концепти медійної сфери є тими символами, емблемами соціокультурної дійсності, що часто непомітно для самої аудиторії роблять її трансльовану версію реальнішою за оригінал. Певні концепти настільки добре приживаються в повсякденні користувачів медіа, що сприймаються ними ледве не в статусі одиниць універсального предметного коду (за Н. Жинкіним), тобто як образи, сформовані на основі їхнього особистого досвіду.

Одним з потужних мас-медійних феноменів України посттоталітарної доби є поява та розвиток комерційних (недержавних) ЗМК. У сфері радіомовлення комерційні, здебільшого приватні станції швидко випередили за популярністю програми державного радіо. Бурхливий розвиток місцевого недержавного радіомовлення в 90-ті рр. ХХ ст. змінив традиційну структуру національного інформаційного простору. Крім того, певним чином скорегував стилістично-фонаційний складник радіодискурсу: переважання локальних соціальних проблем над глобальними; домінування розважальної функції над інформаційною; особлива, зазвичай довірлива, інколи панібратська манера донесення інформації до слухача та розмови з ним; розхитування норм української літературної мови; дедалі енергійніше витіснення української мови з ефіру російською та ін. Незважаючи на поступове згортання комерційної діяльності місцевих радіомовців як самостійних суб'єктів господарювання, поглинання їх медійними холдингами, комерційне українське





радіомовлення продовжувало набувати іманентних посттоталітарному типу соціокультурної дійсності рис і характеристик. На думку О. Гояна, «основу концепції розвитку комерційного радіомовлення в умовах пострадянського суспільства складають ряд чинників, що комплексно відображають специфіку підприємницької діяльності в радіоєфірі, – це чинники економічної доцільності та соціальної значущості, форми власності, цільової аудиторії, прибутку, наявності ринку та конкурентного середовища, програмування (форматування), реклами, менеджменту та маркетингу» [9]. І тут же: «базовими технологіями, які складають концепцію комерційного радіомовлення, є технології управління, програмування і рекламної діяльності, головна мета яких формувати звуковий образ станції та цільову аудиторію каналу, залучати інвестиції та рекламні надходження» [9]. Таким чином, один із найавторитетніших на сьогодні дослідників сучасного радіомовлення визначив провідні концепти посттоталітарного Українського радіо, що формуючи його концептосферу, впливають на картину світу користувачів медіа. Розгляньмо й прокоментуємо структуру деяких з них.

Концепт «комерція», відповідно до інформації з академічного тлумачного «Словника української мови», означає «у буржуазному суспільстві – торгівля й пов'язані з нею справи» [10, с. 245]. Подається також усталений вислів, щоправда, з позначкою «застарілий, жартівливий», «підтримати комерцію» – «підтримати продавця, купуючи в нього товар» [10, с. 245.]. Безумовно, такий оцінний (негативний) з суспільно політичного боку погляд на лексичне значення слова «комерція» пов'язаний з часом його появи в словнику та тогочасними реаліями – соціалістичний лад, колективна власність, планова економіка тощо. Зрештою, значно актуальніший «Практичний словник синонімів української мови» С. Караванського подає синонімічне гніздо слова «комерційний» з превалюванням іронічно маркованих лексем: «комерційний, торговельний, крамарський, меркантильний, гендлярський» [11, с. 167]. Остання з них має ремарку «зневажливе» [11, с. 167]. Цікаво, що в мовленні більшості сучасних носіїв української мови слово «комерція» використовується не надто часто, при цьому вживають його, зазвичай, з метою передати іронічне, зневажливе ставлення до цієї діяльності. Як і будь-який концепт, «комерція» теж має шарувату будову, адже є складним ментальним утворенням, що «включає в себе поза смисловим змістом, ще й оцінку та інші компоненти» [7, с. 42]. На думку В. Маслової, надзвичайно потужними є «національно-культурний, обумовлений життям людини в певному

культурному середовищі» [7, с. 42], соціальний і груповий змісти концепту. Отже, вважаємо справедливим припущення, що іронічно-зневажливе ставлення до концепту «комерція» в посттоталітарному суспільстві пов'язане з соціокультурними цінностями тоталітарної епохи, а також негативними стереотипами й настановами масової свідомості до комерції як діяльності. Підтвердженням цього може бути стаття з «Практичного словника синонімів української мови», присвячена слову «комерсант». Так, два з восьми наведених слів містять негативну оцінку («гендляр», «спекулянт»), а три слова – стилістично марковані («купець», «негоціант», «чумак») [11, с. 167].

Один з образів концепту «комерція» – бізнес – має значно ширшу прагматику («робити бізнес», «займатися бізнесом», «налагоджувати бізнес» тощо як ідіоматичні вислови) та нейтральніше від «комерції» експресивно-емоційне забарвлення. Щоправда, «Словник української мови» подає тлумачення цього слова за оцінною шкалою соціалізму: «БІЗНЕС, у, чол., розм. Комерційна, біржова або підприємницька діяльність як джерело наживи в капіталістичному світі» [12, с. 79.]. «Словник іншомовних слів» пропонує більш нейтральну оцінку цього явища, щоправда, позначка «в капіталістичних країнах, особливо в США» у статті наявна: «назва підприємницької діяльності, що дає прибуток» [13, 96].

Напевно, не варто відкидати негативні оцінні нюанси значення концепту «комерція» та його образу «бізнес», поширені серед чималої частини сучасних українців, зокрема постійних слухачів комерційного радіомовлення. Зрештою, таке ставлення здебільшого обґрунтоване його діяльністю, в якій слухач сприймається як представник цільової аудиторії, наділений такою «неоціненою» властивістю, як купівельна спроможність. Так, О. Гоян з-поміж проблематичних аспектів комерціалізації радіоєфіри в Україні називає такі, як «домінування чинника персонального інтересу над чинником суспільного інтересу, тобто громадянин ставав лише споживачем, який не намагається впливати на будуще» [9]. Також дослідник наводить доволі симптоматичну для українського посттоталітарного радіомовлення тенденцію, коли «засадничу роль на станції почали виконувати рейтинг і формат, а вже потім – слухач, тому комерційне радіомовлення називали ще світом форматів і обмежень, світом певних лімітів, визначених радіостанціями, щоб їх свідомо вибирали» [9].

Тут варто звернути увагу ще на такі образи концепту «комерція» українського радіомовлення перехідного типу, як «рейтинг» і «формат». Почнімо з останнього.





Спеціальна література з радіожурналістики на сьогодні подає безліч тлумачень цього поняття. Вважаємо, що найвлучніше його сутність визначив В. Смирнов. На його переконання, слово «формат» «має на увазі певне обмеження... Набір цих обмежень (у підходах до напряму мовлення) в його темах, програмуванні (визначається розумінням інтересів аудиторії) й уявлення про них самої аудиторії через її сподівання та реакцію на передачі становлять сутність «формату» [14, с. 58]. І. Мащенко подає значення слова «формат», яке цілком і повністю відповідає прагматиці більшості комунікативних ситуацій у непрофесійному (нежурналістському) середовищі: «деякі обмеження на виведення в ТВ чи радіоэфір музичних жанрів чи окремих виконавців» [15, с. 463].

Слово «формат» настільки глибоко вкоренилося в мовну картину світу пересічного українця, що маємо навіть непоодинокі зразки популярних пісень, наприклад «Прокрутіть цю пісню по радіо» (гурт «Тартак», альбом «100 %-й плагіат», 2001 р.), в яких відображено традиційну для комерційного радіо будь-якої країни ситуацію, в якій неабияку роль для зростання популярності виконавця та його твору відіграють і високий рейтинг радіостанції, і відповідний масовому інтересу формат. Безумовно, при спробі виявити справжнє аксіологічне навантаження концептуальних образів «формат» і «рейтинг» слід зважати на їхнє змалювання в піснях, пересічних комунікативних ситуаціях переважно в гумористичному, часом сатиричному ключі. Пересічні радіослухачі, як свідчить чималий досвід роботи в прямому ефірі автора цієї статті, часто сприймали відмову поставити в ефір їх улюблену пісню, висловлену ведучим за допомогою фрази «неформат», як певну неминучість, вердикт, який не припускає торгів або обговорень.

Слово «рейтинг» академічний «Словник української мови» не включив до свого реєстру, внаслідок усе тих самих суспільно-політичних причин, однак медійні дослідники, вивчаючи специфіку функціонування комерційних ЗМК України, подали кілька його визначень і тлумачень. Нами зроблена спроба систематизувати їх і, прийшовши до висновку, що в сучасній медіалогії «рейтинг» застосовують щонайменше з трьома основними значеннями. Отже, «рейтинг» – це відношення кількості (числа) людей, які позитивно відповіли на питання про прослуховування / перегляд передачі, до об'єму вибірки, виражене у відсотках; статистична інформація або абсолютна цифра, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції; кількість людей, які слухали / дивилися

конкретну передачу в конкретний відрізок часу, людей, які мають чіткі демографічні та соціально-психологічні особливості» [16, с. 116]. Зважаючи на поширеність в усному мовленні, ба навіть у повсякденному спілкуванні, трансльованих, безумовно, продуктом популярних електронних медіависловів – «високий рейтинг», «низький рейтинг» – дуже часто безвідносно до медійної сфери, свідчить про неабияке соціокультурне значення слова «рейтинг» як концептуального образу.

Отже, «формат» і «рейтинг» масовий слухач вважає органічними компонентами комерційної діяльності сучасного українського радіомовлення, що відповідає спостереженням О. Гояна за станціями як діловими підприємствами: «Комерційна станція не лише продає свій ефір, свою аудиторію та свої творчі ідеї, – вона продає свій рейтинг» [9].

Складними за будовою та сенсами в концептосфері українського посттоталітарного радіомовлення є «музика» й «пісня».

Слово «музика» «Словник української мови» тлумачить з п'ятьма основними значеннями: 1. Мистецтво, що відображає дійсність у художньо-звукових образах. 2. Інструментальний вид цього мистецтва на відміну від вокального. 3. чого і з означ. Гармонійне звучання чого-небудь. 4. Те саме, що оркестр. 5. перен., розм. Про складну, тривалу справу, марудне заняття тощо» [10, с. 822.]. Небагато синонімів до слова «музика» наводить «Практичний словник синонімів української мови» – з ремаркою «поезії» «гармонія» [11, с. 208]. У прагматиці комунікативних ситуацій, пов'язаних з сучасним українським радіомовленням, слово «музика» чітко корелюється з музичним напрямом або стилем як провідним форматотворчим елементом. Часто самі радіостанції виявляють свою відмінність на медіаринку, просто використовуючи в джінг'лах самореклами слово «музика» в сполученні з власною назвою («Музика на «Русском радио»), зі словом «хіт», «хіти» («Хіти дев'яностих») тощо. Таким чином, у свідомості радіослухача фіксується чіткий звуковий образ улюбленої радіостанції.

З-поміж інших смислових асоціацій концепту «музика» можна зазначити такий характерний для посттоталітарного, власне пострадянського радіомовлення феномен, як шансон (О. Гоян добирає до цього музичного стилю, власне, музичної субкультури вислів «Russian Shansone»). Дослідник справедливо пов'язує темпи й ареал поширення цієї специфічної музики з прагненням російського медійного менеджменту збільшити прибутки: «відбувалося агресивне захоплення (перекупування й витіснення) потужними російськими мережевими мовцями частот, на яких





працювали місцеві станції; російський шоу-бізнес, зосереджений передусім на просуванні популярної та блатної («шансонної») музики, примітивізував музичний спектр у пострадянському ефірі» [9]. Поширення цієї специфічної музики, зразків культури напівкримінальних і власне кримінальних сфер в ефірі, їхня масовізація за допомогою радіомовлення відповідає меті скрипторів дискурсу російського маскульту – збільшувати вплив на світогляд, на їхню думку, ментально споріднених аудиторій інших країн, експлуатуючи образи «спільного минулого», «музики спільного протесту», «пісень спільною мовою». Прагнення комерційних радіостанцій якнайкраще задовольняти смаки невибагливої масової аудиторії, «ставало відображенням низького рівня культури, характерного для певної частини аудиторії, саме перетворившись, таким чином, на джерело безкультур'я» [9].

«Пісня» в концептосфері українського посттоталітарного радіомовлення чітко співвідноситься з мовою. О. Гоян зазначає, що «прихід в український радіоефір потужних російських мережевих мовців суттєво змінив мовну ситуацію в українському радіопросторі на переважаючу російську. Тому можна говорити про так званий «мовний конфлікт», який справді вважається специфічною особливістю становлення мережевої системи комерційного радіоефіру в Україні» [9]. Останні події у сфері медійної законотворчості, а саме ухвалення Верховною Радою України законопроекту №3822-Д, що вимагає від радіомовців дотримуватися квот у розмірі 35 % для українськомовної пісні, а також бурхливі дискусії навколо нього в медійних сферах, засвідчують неабияку вагу мовного питання в українському суспільстві. Запекла боротьба ідей і концепцій, аргументів і контраргументів довкола мови українських медіа, радіо зокрема, на 26 році незалежності України виявляє всю глибину ментальної травми, завданої українству тоталітаризмом і культурною колонізацією. Зрештою, мову можна визнати за окремий потужний концепт, який формує вкрай специфічну концептосферу посттоталітарного українського радіомовлення та заслуговує на подальші глибші дослідження.

Висновки. Українське посттоталітарне радіомовлення як національно-культурний текст виявляє всю хисткість власної будови, невизначеність тактики та стратегії впровадження, неоднозначну в кількісному й якісному відношеннях. Воно є відображенням постколоніальної культури, перспективи прощання якої з цим статусом залежать від темпу та якості подолання травм тоталітарного, колоніального минулого.

На сьогодні українське суспільство, медіа як соціальні інститути перебувають в орбіті впливу двох потужних скрипторів глобального дискурсу – західного (північноамериканського, європейського) та російського. Комерціалізація медіа, зокрема радіомовлення, набуття журналістикою функцій виробництва заради прибутку, а станціями – ознак ділових підприємств, попри безліч плюсів і оптимістичних перспектив розвитку, мають і негативні сторони. Запозичення випробуваних на Заході моделей комерційної діяльності радіостанцій, що часто в суспільствах перехідного типу має неусвідомлений, необґрунтований національно-культурною специфікою реципієнта характер, може зашкодити творенню органічного ментальності конкретного соціуму звукового образу каналу, що посилюватиме викривлення ідентичності, зокрема національної, споживачів його продукції. А сам канал, укупі з іншими медіа, може ретранслювати вигідні потужним гравцям глобального медійного ринку соціокультурні сенси як цінності.

Побіжний аналіз певних концептів й їхніх образів, які формують концептосферу українського посттоталітарного радіомовлення, відповідно будуючи національно-мовну модель світу користувачів медіа довів, що в масовій свідомості усталилися такі ментальні утворення, як комерція, бізнес, образи яких («рейтинг», «формат») асоціюються з прибутком, тобто фінансовим успіхом. У цьому ж річищі меркантилізму можна тлумачити концепт «музика» та його образ «пісня». Щоправда, останній набуває більш високого духовного значення, адже корелює з концептом «мова», який варто проаналізувати як інтегральний для визначення комунікативної ефективності новітнього українського радіомовлення.

Варто звернути увагу на переважно іронічне, часом зневажливе ставлення, зафіксоване в авторитетних словниках і відображене в прагматичній комунікативній взаємодії, носіїв мови до визначених концептів. Можна стверджувати, що недержавне радіомовлення поширило закоріненний у масовій свідомості статус «несерйозного» як різновиду комерційної діяльності на діяльність інформаційну: переважання розважальної функції над інформаційною суттєво зменшує авторитет і довіру до комерційного Українського радіо як ЗМК.

Подяки. Автор щиро вдячний науковцям, які досліджують проблеми специфіки функціонування українських медіа, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їх актуальних студій до написання цієї статті.





Список літератури

1. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : моногр. / О. Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
2. *Василик Л. Є.* Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : моногр. / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
3. *Курілло В. Є.* Щодо визначення типу сучасного українського суспільства в працях сучасних суспільствознавців [Електронний ресурс] / В. Є. Курілло. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf>. – Дата доступу: 18.08.2016.
4. *Політологія* посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств [Електронний ресурс] / В. Полохало, Є. Бистрицький, С. Макеєв, О. Дергачов та ін. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/polpost/pr.htm>. – Дата доступу: 18.08.2016.
5. *Козловець М. А.* Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізації : моногр. / М. А. Козловець, Н. М. Ковтун. – К.: ПАРАПАН, 2010. – 348 с.
6. *Василик Л. Є.* Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : автореф. д-ра наук із соц. комунікатив : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Любов Євгенівна Василик. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – 36 с.
7. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
8. *Голубовська І. О.* Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 223 с.
9. *Гоян О. Я.* Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : автореф. дис. д-ра філол. наук: спец. 10.01.08 / Олександр Яремович Гоян. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2007. – 36 с.
10. *Словник української мови: в 11 т.* / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – Т. 4. – К.: Наукова думка, 1973. – 840 с.
11. *Караванський С.* Практичний словник синонімів української мови / С. Караванський. – К.: Вид-во «Орій» при УКСП «Кобза», 1993. – 472 с.
12. *Словник української мови: в 11 т.* / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – Т. 1. – К.: Наукова думка, 1970. – 799 с.
13. *Словник іншомовних слів* / за ред. О. С. Мельничука. – К.: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974 – 776 с.
14. *Смирнов В. В.* Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
15. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.

16. *Мірошніченко П. В.* Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ. – навч. посіб. / П. В. Мірошніченко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 125 с.

Reference

1. *Hojan, O.Ya.* (2005), Commercial Broadcasting: Journalism and Business on the Radio: a Monograph, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
2. *Vasylyk, L.Ye.* (2010), Worldview Publicistic Writings of the Modern Literary Periodicals: Conceptual Sphere of National Identity: a Monograph, Chernivtsi National University, Chernivtsi, 416 p.
3. *Kurillo, V.Ye.* (2002), "As to determination of the type of the modern Ukrainian society in the works of contemporary social scientists", available at: [www.http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf](http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf) (accessed 18 August 2016).
4. *Polokhalo, V., Bystrutskyi, Ye., Makejev, S. & Derhachov, O.* (1995), Political Science of Post-Communism: Political Analysis of Post-Communism Societies, Politychna dumka, Kyiv, 368 p., available at: [www.http://litopys.org.ua/](http://litopys.org.ua/) (accessed 18 August 2016).
5. *Kozlovets, M. A. & Kovtun, N.M.* (2010), National Identity of Ukraine in the Terms of Globalization, PARAPAN, Kyiv, 348 p.
6. *Vasylyk, L. Ye.* (2010), The Modern Worldview Journalism of Literary Periodicals in the Context of History of the Ukrainian Journalism: Conceptual Sphere of National Identity, Abstract of the Doctor diss. (social com.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 36 p.
7. *Maslova, V. A.* (2004), Cognitive Linguistics, TetraSystems, Minsk, 256 p.
8. *Holubovska, I. O. & Korolyov, I. R.* (2011), Actual Problems of the Modern Linguistics, Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr "Kyivivs'kyi universytet", Kyiv, 223 p.
9. *Hoyan, O. Y.* (2007), Commercial Radio Journalism in Ukraine: Formation, Development, Perspective, Abstract of Doc. diss. (philol. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 36 p.
10. *Ukrainian Dictionary: in Eleven Volumes (1973)*, in Bilodid, I. K. (Ed), vol.4, Naukova dumka, Kyiv, 840 p.
11. *Karavanskyi, S.* (1993), Practical Dictionary of Synonyms of the Ukrainian Language, Vyd-vo "Oriy" pry UKSP "Kobza", Kyiv, 472 p.
12. *Ukrainian Dictionary: in Eleven Volumes (1973)*, in Bilodid, I.K. (Ed), vol.4, Naukova dumka, Kyiv, 799 p.
13. *Dictionary of Foreign Words (1974)*, in Melnychuk, O. E. (Ed), Holovna redaktsiya "Ukrayins'ka radysans'ka entsyklopediya" (URE), Kyiv, 776 p.
14. *Smirnov, V. V.* (2002), Broadcasting Formats: Features, Typology, Structure of Radio Programs: a Textbook, Aspekt Press, Moscow, 203 p.
15. *Mashchenko, I. H.* (2006), Encyclopedia of Electronic Media: in Two Volumes, vol. 2, Dyke pole, Zaporizhzhya, 512 p.
16. *Miroshnichenko, P.V.* (2013), Audience of Audio-visual Media: a Textbook, ZNU, Zaporizhzhya, 125 p.





Мірошніченко П. В.

Концептосфера посттоталітарного українського радіовещання

В статье сделана попытка охарактеризовать концептосферу современного украинского радиовещания, прежде всего коммерческого (негосударственного) как социального института переходного общества, в борьбе национально-маркированной культуры и глобальной массовой. Основная цель исследования – проанализировать концептосферу коммерческих радиостанций как совокупность ментальных сущностей, минимальных единиц социокультурного опыта. Рассмотрены основные обществоведческие взгляды на специфику современного украинского общества; проанализированы основные концепты украинского радиовещания как национально-культурного текста.

Ключевые слова: концепт; концептуальный образ; концептосфера; картина мира; радиовещание.

