

*Ключові слова:* медіа-культура, сім'я, батьки, інформаційно-виховний простір.

**Жаровцева Т. Г. Формирование медиа-культуры родителей как составляющая современного информационно-воспитательного пространства**

В статье рассматривается сущность и формирование медиа-культуры как современной потенциальной основы семейного воспитания детей, определена структура медиа-культуры и ее влияние на дифференциацию воспитательных возможностей родителей.

*Ключевые слова:* медиа-культура, семья, родители, информационно-воспитательный простор.

**Zharovtseva T. G. Media-Culture of Parents as a Component of Modern Information and Educational Space**

The article discusses the nature and formation of culture media as a potential basis of modern family upbringing, the structure of a media culture and its effect on the differentiation of educational opportunities parents.

*Key words:* media culture, family, parents, information and educational space.

Стаття надійшла до редакції 01.04.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Докучаєва В. В.

УДК 37.06

**Л. В. Кужільна, М. О. Кужільна**

**ВПЛИВ СУЧАСНОГО МЕДІА ПРОСТОРУ НА ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
МЕТАБОЛІЗМ СУСПІЛЬСТВА Й ОСОБИСТОСТІ  
(на матеріалі творчості поетів-шістдесятників)**

Як свідчать дослідження Кара-Мурзи С., Пашкевича О., Вікентьєва В., сучасні мас-медіа (як четверта влада, виконуючи прямі замовлення політичної влади) маніпулюють (досить професійно і вміло добираючи шляхи та засоби) свідомістю українського соціуму як в цілому, так і окремої особистості зокрема.

Цей факт досить глибоко і ґрунтовно дослідили поети-шістдесятники в українській літературі 20 ст., вдаючись до різних форм створення картини психології національної моделі світу (див. детальніше нашу роботу за [6, с. 27 – 29]).

„Маніпулювання-це спосіб влади впливати на людей через програмування їх поведінки. Цей вплив, направлений на психічні

структури людини, здійснюється приховано і ставить своїм завданням зміну думки, намірів і цілей людей в потрібному для влади напрямку” [4, с. 34].

Нами виявлено у творчості поетів-шістдесятників такі форми художнього зображення маніпуляції свідомістю, як проповідь відчуження особистості від свого „Я” і трансформацію її в „натовп”; маніпуляція емоціями. Вони розкривають тоталітарний зміст джерела повідомлення, а також тоталітарний зміст вирішення тієї чи іншої проблеми, засуджують процес змішування змісту того чи іншого факту, а також інтерпретації думок про нього, стереотипізацію поведінки тієї чи іншої особистості.

У дослідженнях І. Дзюби, Ю. Вівташа знаходимо пояснення наполегливої боротьби нашої літератури і мистецтва в цілому проти такого занепаду стану суспільних справ: „Культурно наше суспільство залишається колоніальним (не напівколоніальним і постколоніальним, а саме колоніальним-усе ще колонізованим, маю на увазі не лише і не стільки очевидне й абсолютне переважання російського та російськомовного продукту в нашому культурному споживанні, в духовній рецепції та нашу інформаційну окупованість, як і скільки брак культурної самоідентифікації в суспільстві, брак усвідомленого загальнонаціонального смислу існування) – державне самоствердження України буде все ще ущербним і неостаточним, навіть якщо припустити, що і без оптимізації культурних чинників вона вийде з кризи, розв’яже вузли політичних і соціальноекономічних проблем, утвердить свою незалежність за всіма формальними політичними і економічними параметрами, законодавчими регламентаціями суспільного життя.

Таким чином, „опір культури ентропії передбачає насамперед існування особистості, протистояння її здичавілому світові, перманентний особистісний опір, а це змушує її (особистість) бути „завжди трохи чужою”, що надзвичайно важко за умов нашої неподоланної і „перекрашеної” не лише політично, але й культурно, патріархальності і „завислості”, писав Ю. Вівташ у статті „Мости і парадигми” [9, с. 125].

Виходячи з вищесказаного, ми ставимо такі завдання у даній статті:

- дослідити образи українського національного соціуму в поезіях поетів-шістдесятників;
- детальніше ознайомитись з формами культури, їх художніми образами при розгляді форм маніпулювання масовою свідомістю як методологічною зброєю у боротьбі з культурною колонізацією;
- розглянути форми і засоби захисту університетської школи від мозаїчної культури;
- окремо звернути увагу на символіку художньої мови, без чого багатошарова, багатозмістовна інтерпретація неможлива.

Хочемо зауважити, що ми поділяємо думку О. Пашкевича, що не тільки люди, але і нації, соціуми наділені рисами то жіночої, то чоловічої психології [7].

Поетами-шістдесятниками дуже глибоко усвідомлюється, що при такому визначенні (англійський соціум має чоловічу логіку, а український-жіночу) є багато перехідних, майже межових властивостей, як загалом і у людей. Але для нас особливо цікавим буде те, що Україна є соціумом з чітко вираженими жіночими властивостями, зокрема М. Вінграновський писав:

*Заспіваю твоє ім'я Твоє тихе ім'я вишневе,  
Де між хмарами обіймаСвою ніжну дорогу небо*

.....  
*Заспіваю тобі себе Твоїм словом-від тебе маю  
Там, де час голубінь пряде, Дорогу, тебе заспіваю [1, с. 357].*

Цей факт є фундаментальним у справі маніпулювання свідомістю при створенні, плануванні і проведенні, скажімо, будь-якої рекламної компанії у мас-медіа. У жіночому соціумі сучасне планування чогонебудь дуже ускладнене, адже в такому суспільстві, на думку пострадянських психоаналітиків, навіть традиційний, заснований на індивідуалізмі психоаналіз не спрацьовує:

*Країно чорних брів й важких повільних губ, Темнавих губ, що їх не поцілуєш, Як тепло ти лежиши! Як тепло ти німуєш!  
І понад нами місяць-однолюб! [1, с. 391].*

Нерідко у психоаналітиків звучить думка-рекомендація для рекламного менеджера: якщо хочеш щось отримати від українського споживача, то дій так, як наче ти хочеш домогтися від жінки, що спостеріг і, скажімо, поет І. Драч:

*Покоління біжутеріє, Дивні мої діти! Вже давно мені пора  
З вами бронзовіти! Але ж ви не даєте. Мушу знов кричати,  
Мушу знов, дурноголов, Ставати на чати!  
Так – вогонь. Земля горить, Горить наша мати [3, с. 7].*

Правда потрібна поетам, культурологам, мистецтвознавцям, а пересічній Україні-соціуму – тільки компліменти. Ви хочете її логічно в чомусь переконати? Але вона живе вірою, інтуїцією переконувати не має рації, треба змусити просто повірити, причому не логікою, а повторами і клятвами. Вона здатна прожити в світі примарного, обіцянок, містичного.

*Вона в труні веде змагання з часом І стогне у вечірню каламуть.  
Якби хоч раз пройтися вихлясом, Якби хоч раз піжонові  
моргнуть! [8, с. 249].*

Тобто, вона постійно живе у тому світі, який і створює для неї реклама. Україна-соціум, як Асоль, здатна витримати будь які труднощі, якщо є віра в червоні вітрила. Згадаємо, як це було. З'явився капітан і дізнався про цю дивну історію. Сходив до магазину, купив червоного краму, пошив вітрила і увійшов у гавань. І саме ці вітрила змусили її

повірити в чудо! Значить питання лише в тому, щоб дізнатися чого вона хоче і вчасно їй це запропонувати:

*Як довго не було її в біноклі... О море днів, гірка твоя вода!*

*Просмалені канати із коноплі Вже натягати в бурю набрида.*

*Уже собі нічого не пробачиш, Уже не йдеш наосліп, навмання.*

*Земля, земля!...Ти вже її не бачиш. Тобі в очах диявольське тканиня... [5, с. 280].*

Жіночий соціум, яким є Україна, має багато особливостей, котрі відрізняють її поведінку, наприклад, від англійців, з їх чоловічим здоровим глуздом, максимально втіленим в образі Шерлока Холмса. Одним із характерних чоловічих соціумів є і німці. Напротивагу українцям, вони нічого не приймають на віру. Це нація максимально раціональна. Вони свої проблеми бачать в собі самих, і самі виходять із складної ситуації. Це пряма протилежність нам. Ми впевнені, що не ми винні у наших бідах, це діють якісь зовнішні сили. У нас гороскопи, передбачення, обіцянки стали національною політикою. Прихід до влади будується виключно на демагогічних обіцянках швидко і безболісно вирішити всі проблеми. Люди не хочуть предметної розмови про свої труднощі, а хочуть обіцянок. („Ну якщо нічого не можете для нас зробити, то хоча б пообіцяйте, - не раз можна почути в період виборчих кампаній”).

*Бо сила не стала силою і винний як завжди поет. Рахівниці ще й досі нам протипоказані. На комп'ютері з пальців дулю склади хіба. Продираємось в завтра, романтизмом дурним помазані. Сміється над нами прагматична у смерть доба [3, с. 11].*

Але будемо виходити з того, що не має такого недоліку, якого не можна трансформувати в харизму, особливо в рекламній справі.

Український споживач більше живе вірою, ніж логікою? Дуже добре. Тим більше, що віра не потребує доказів.

*Бабунин дощ, на клямці цяпота. І стежка в яблуках, вже стежскояблуката,*

*З котяри-іскри! З м'яти-чамрота Пускає бульби на порозі хата... [1, с.356].*

Для розкриття цієї тези відійдемо дещо від нашого викладу в бік і звернемося до теорії ігор, котра добре унаочнює особливості і людей, і суспільств. Ігри відрізняються від подібних до них ритуалів і часопроведень як мінімум двома характеристиками: прихованими мотивами і наявністю виграшу. Але майже те саме можна сказати і про рекламу, в ній присутні і приховані мотиви і наявність виграшу! Таким чином, гра і реклама мають загальну теорію.

*Красива жінка-істина відносна. Найперша міс на конкурсі оман.*

*Порадниця духовним альбіносам, Коли вчиняють вірші чи роман*

.....

*З часів прапрадіда Гомера аж до сьогоднішнього дня*

*Немає кращого гримера, ніж добросовісна брехня [5, с. 147].*

Людина безнадійно самотня, тому в її соціальному житті дуже значну частину складають ігри. Питання лише в тому, що це за ігри.

*А як же без зубів я правду доведу? Промовив кисло Вовк.*

*Й пішов кричать по світу, Що Вівці з ним не хочуть в мирі жити* [8, с. 223].

Як спостерегли і Л. Костенко і В. Симоненко, і М. Вінграновський, спілкування між людьми відбувається за певними ролями. На соціальному рівні це спілкування виглядає як дорослий і дорослий, як батьки і дитина, як дитина і дорослий. На психологічному рівні вони можуть виглядати і по-іншому. Навіть якщо в українському соціумі на соціальному рівні спілкування і можуть виглядати як дорослий і дорослий, то на психологічному рівні за цим приховуються стосунки дорослий-дитина.

*На мене Пес отой досаду наганя,- Осел у стайні мовив до Коня,-*

*Нащо нам сторожі? Дали б мені свободу, То я б нізащо не поліз у шкоду!*

*А Кінь йому сказав: „Пора й тобі збагнуть,*

*Що то тебе від Вовка бережуть!”* [8, с. 231].

Тобто, якщо логічні, раціональні нації при спілкуванні на різних рівнях, в тому числі і в стосунках лідера і суспільства, поводять себе як дорослий і дорослий (щось на зразок давайте поговоримо на чистоту), то у нашому ірраціональному суспільстві стосунки більше передбачають інакомовлення, метафору. Таке спілкування відбувається ще і тому, що в період соціальних потрясінь суспільство особливо часто звертається до метафори як спроби побачити невидиме, зрозуміти незрозуміле.

Таку особливість українського соціуму можна з максимальною користю використати в рекламній кампанії. Особливість полягає в тому, що треба уникати прямих аналогій, відвертої агітації. Іншими словами, класичний лозунг „Ти записався добровольцем?” в українських умовах повинен виглядати так: „Добровольцям надаються пільги!”.

*Німці і поляки-славні люди. Марки й злоті-проклята грошва.*

*Ой, коли вже в українців буде Вдома не боліти голова* [3, с. 20].

Розглянемо одну із ігор, в котру часто грають люди. Це гра називається: боржники. В США вона для багатьох людей стає сценарієм, планом на все життя. Припустимо, що одружившись, молоді люди купують помешкання. Якщо необхідну суму не дають родичі, то на цей випадок існує банк. В такій ситуації молоді люди можуть відчувати, що в їхньому житті з'явилась мета. Це велике свято: і весілля і новосілля відбувається не тоді, коли борг виплачений, а в момент позики. По телебаченню частіше всього показують не чоловіка середніх літ, який заселяється в новий дім зі своєю родиною, а людину молоду, що має тільки-но підписаними паперами, які зв'яжуть його по руках і ногах в роки його найбільшого розквіту. Але вона отримала мету! А після того, як всі борги, позика, страхування, навчання дітей у коледжі, ліцеї будуть виплачені, вона почне являти собою проблему: шанований громадянин,

котрому суспільство повинно забезпечити не тільки матеріальний комфорт, але і нову мету.

*А харизма, харизма ж таки була,- Дух крилатий у грішній плоті!*

*А тепер мені іржавий уламок крила Плугом преться по ріднім болоті.*

.....  
*Коли виорю поле, тоді знов одроблю- Із впертого плуга натхненно зроблю*

*Золоту, крилату харизму [3, с. 3 – 4].*

Саме мета, харизма-один із головних змістів людського існування. Саме формування мети і стає головною ідеологією рекламного менеджера.

Але при гігантському, майже безкінечному виборі, котрий сьогодні присутній в споживацькому суспільстві, мета часто підмінюється можливістю вибору. Людину постійно напружують вимогами зробити вибір. Апелюючи до телебачення, реклама і право вибору адресуються суб'єкту, котрий, можливо, знає чого хоче.

Але на більш глибинному рівні нові мас-медіа радикально позбавляють людину знання того, чого вона насправді хоче. З людиною поводяться як з недієздатною, котрій треба без кінця підказувати, чого вона сама бажає, чого потребує, підштовхувати до вибору. Але при безкінечному виборі вибір зникає.

*Як давить світ, як обступає, Як приголомшує, як мене!*

.....  
*Ми поранені люди, ми дуже поранені люди*

*Але хто наші вбивці? – не цей, не цей і не ця [5, с. 541].*

Право вибору є одна з головних проблем сьогоднішнього суспільства споживання. Це особливо наглядно бачимо, коли мова йде про занурення у віртуальну реальність, де при кожному повороті сюжету людині надається можливість вибрати свою версію розвитку подій. Але це породжує в людини подвійне незадоволення. По-перше, занадто багато свободи, а по-друге, людина не завжди хоче тренуватися у придумуванні кінцівок, іноді їй просто цікаво прямувати за логікою автора.

Український споживач особливо вразливий до всякого непомірного натуралізму на екрані, в рекламі. Вся Україна не просто жінка, це в недалекому минулому сільська дівчина, котра так і залишилась морально-етичним інтровертом з певними консервативними рисами.

*Де глянеш-не глянь. Де іти-не ідеи. Мовчиш-не говориш-а чути до слова...*

.....  
*Не надивлюсь на погляд дорогий, На свою на нестомлену Вітчизну [1, с. 330].*

Цю особливість мас-медіа враховують, але не завжди. Як приклад нерозуміння цієї особливості можна згадати постійну заставку до програми „Телеманія”, де використовується багатошарове відео: на кадр маленьких дітей нашаровувались язики вогню і виходила жахлива картина палаючих дітей. Це ніяк не узгоджувалося з концепцією інтелектуальної програми, котра прагне створити атмосферу спокою.

Якщо визначити філософію України, то це філософія жінки-матері. Не випадково ми в своїх релігійних почуттях ледве не найперше місце віддаємо не Христу, а його матері Марії – як головного об’єкта поклоніння. Прамати –засновниця всього суцього на землі, вона йде на будь-які жертви заради любові до своїх дітей. Ця лінія яскраво виражена і в творчості М. Гоголя і Лесі Українки і пов’язана з черговим психологічним надломом нації. Але в них ми знаходимо і сюрреалістичні мотиви, що переплітаються зі світом ірраціональним.

Саме ірраціональність є важливою властивістю сучасного мистецтва, в тому числі і реклами. Адже негласним критерієм сучасного мистецтва є наявність чи відсутність синдрому серцевого зойку. Цьому може бути таке пояснення: сучасне мистецтво, авангардом котрого до останнього часу залишалась концептуальна традиція, виявляє деяку втомленість від власного розуму. Сухий інтелектуалізм призвів не тільки до повної втрати глядача, але і до втрати у творця елементарних навиків роботи з предметом мистецтва.

Критика все більше говорить про новий сенсуалізм, формула якого визначена ще в 19 ст. і звучить так: „Нічого немає в розумі, чого б не було б в почуттях”. Такий ірраціоналізм, схильність до чуттєвого сприйняття добре демонструється на прикладі любові до індійських фільмів, які стали частиною нашого колективного підсвідомого. Індія – це наша підсвідомість, де переплітаються жах і краса, абсурд і логіка, пекло і рай. Саме це і втілює наша сучасна музика:

*Мені здається, музика – космічна. Найбільш космічна із усіх мистецтв.*

*Я часом думаю, що музика походить Ще з позивних з космосу крізь хаос.*

*А особливо – скрипка і орган. В його акордах чути кроки Бога [5, с. 540].*

Продовження цієї культури ми спостерігаємо у мильних операх: чуттєвість, сентиментальність цих опер компенсує їх слабкий художній бік. Такі опери – це спрощення, нівелювання творів мистецтва. Але саме таке спрощення і розширює аудиторію. Існує закономірність, котру явно враховують мас-медіа: чим ширше аудиторія, тим примітивніше за своєю мовою має бути творчий продукт. Під примітивізмом ми тут розуміємо напрям в мистецтві, котрий в своїй творчості використовує народну мову, метафору, притчу. Очевидно, саме така мова і є найкоротшим шляхом до серця масового глядача. Особливо в період, коли народ ще тільки пише свою Біблію.

Ми всі, по суті живемо якоюсь мірою в тумані. Прозріння нам уже не притаманні. Нема прозрінь в тумані підозрінь. Потрібна філософія. Натомість-

*Всі форми впливання на свідомість [5, с. 547].*

Коли ми говоримо про жіночий соціум, то треба враховувати, що в суспільстві повинні бути героїні, котрі втілюють в собі цю жіночність, точніше мужність, адже жіночий соціум-це не те ж саме, що образ жінки-українки.

Біля білої вежі чорне дерево. Спи. Ми самотні в безмежжі. Хай нам сняться степи Хай присниться що хоче. Поле, човен, млинок. Може, хтось нас із Марса розглядає в бінокль. А яке йому діло, ми собі летимо.

*Ми отут на планеті, він собі отамо [5, с. 344].*

У подальшому вивченні проблеми можливі варіанти методики викладання літератури і музики як зброї у боротьбі з культурною колонізацією і мозаїчною культурою.

### **Список використаної літератури**

**1. Вінграновський М.** Поезії. Вибрані твори у 3-х тт.. – т.1. – Тернопіль: Богдан, 2004. 400с. (Серія „Масстат слова”). **2. Дзюба І.** Культура – це самовідтворення нації в часі та просторі. // Тарнашинська Л. Закон піраміди: Діалоги про літературу та соціокультурний клімат довкола неї. – К. : Університетське Вид-во «Пульсари», 2001. – С. 10 – 18. **3. Драч І.** Сізіфів меч. – К. : Український письменник, 1999. – 95с. – (Серія „Сучасна українська література”). **4. Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием. (Серия: История России. Современный взгляд). – М. : Алгоритм, 2000. – 736 с. **5. Костенко Л. В.** Вибране. К.: - Вид. художньої літератури „Дніпро”, 1989. – 559 с. **6. Кужільна Л. В.** Боротьба проти маніпулювання масовою свідомістю-методологічна основа сучасної мистецької освіти (на матеріалі художніх творів поетів-шістдесятників) // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна № 587 – А. Філософські проблеми науки та культури. – Харків-Дрогобич, 2003 – С. 27-29. **7. Пашкевич О.** Шерлок Холмс и женщины и полный крах знаменитого метода // <http://proeco.visti.net/naturalist/oracle/mirr2.htm>. **8. Симоненко В.** Ти знаєш, що ти людина: Вірші, сонети, поеми, казки, байки. Передмова С. 5. – К.: Наукова думка, 2001 – 296с. **9.Тарнашинська Л.** Сезон вічності. Літературно-критичні тексти. Париж-Львів-Цвікау: Зерна, 2001 – 130 с.

**Кужільна Л. В., Кужільна М. О. Вплив сучасного медіа простору на інформаційний метаболізм суспільства й особистості (на матеріалі творчості поетів-шістдесятників)**

У даній роботі розглядаються основні риси сучасного українського соціуму, художньо розкриті у поезіях Л. Костенко, І. Драча, М. Вінграновського: як соціуму жіночності: нехтування плануванням, відмова від логіки, життя за законами віри, інтуїції, ірраціонального. За



соціальними ролями спілкування розподіляється між лідером і суспільством як між дорослим і дитиною. Філософія України-це філософія жінки-матері, яка готова на все заради своїх дітей.

*Ключові слова:* психологія національної картини світу; маніпуляція свідомістю, психоаналіз, підсвідоме, ірраціональне, гра, реклама, метафора, харизма, синдром сердечного зойку, народна мова, притча.

**Кужильная Л. В., Кужильная М. А. Влияние современного медиапространства на информационный метаболизм общества и личности (на материале творчества поэтов-шестидесятников)**

В данной работе рассматриваются основные черты современного украинского социума, художественно исследованные в поэзиях Л. Костенко, И. Драча, Н. Винграновского, как социума женского: отказ и от планирования, и от логики, жизнь по законам веры, интуиции, иррационального. По социальным ролям общение распределяется между лидером и обществом как между взрослым и ребёнком. Философия Украины-это философия женщины-матери, которая идёт на всё во имя своих детей.

*Ключевые слова:* психология национальной картины мира, манипулирование сознанием, психоанализ, подсознательное, иррациональное, игра, реклама, метафора, харизма, синдром сердечного стона, народный язык, притча.

**Kuzhyl'na L. V, Kuzhyl'na M. O. The Influence of Modern Media Space Information on Metabolism Society and Personality (Based on the Works of Poets of the 60s)**

In this work the main features of the modern Ukrainian society, art uncovered in purest . L. Kostenko, I. Drach, M. Vingranos'kogo: society of femininity: the neglect of planning, rejection of the logic, of life according to the rules of the faith, intuition, ' irrational. From the social roles of communication is distributed between the leader of the society, as between adult and child. Philosophy Ukraine-a philosophy of woman-mother, that is ready to anything for the sake of their children.

*Key words:* psychology of the national picture of the world, the manipulation of consciousness, psychoanalysis, subconscious irrational game, advertising, metaphor, charisma, syndrome of cry heart, folk speech, parable.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Горошкіна О. М.