

більшістю близьких, а то й рідних людей. Феномен жіночої дружби-посестринства-любові, а справу маємо саме з ним, мабуть, найбільше примітний непорушністю відпочаткових засад. Їхню чуттєву природу (чому вона здавалася ненадійною?) легко пізнати у зіставленні, чи, точніше, протиставленні стосункам з друзями-чоловіками.

Від чого рятували одна одну українські жінки, якщо перевести питання у таку, майже неодмінне в людських взаєминах, площину? Імовірних відповідей знайдеться доволі: від світу, людей, самотності, долі, себе... Останній, а можливо, й усі варіанти, видаються якщо не взаємовиключними, то увіч парадоксальними. А між тим дати свободу ближньому, а майже завжди і майже всюди йдеться якраз про це, означає не зазіхати на неї. Натомість, існування Іншої, такої і не такої як сама, прийняте не стільки альтернативою, як можливістю присутності, даності призначення, сенсу і почуття, зі всією непорушністю легітимізувало власне Я.

У протигагу чоловікам, закритим дійсною чи уявною ваготою реальних обов'язків, доленосних справ і абстрактних розумувань, природніші за своєю конституцією жінки виявляли значно більшу готовність заглянути в себе і відкритися назовні. А це не тільки уможливлювало максимальну повноту самовияву, а й неабиякі перспективи для пізнання дійсності. І безпосередньо це стосується взаємодії з протилежною статтю.

Узаємини рівної з рівною, як у Лесі Українки з Ольгою Кобилянською, відкрили не тільки крайнощі почуття, а його синтетичну, всеохопну сутність: любити потрібно і заради себе і заради Іншого – тоді обоє будуть Першими. За такого підходу спростовується описана ще Бальзаком формула новочасних стосунків, де щоби прийняти кохання слід створити Іншого в собі й для себе, відмовившись при цьому од себе колишнього, зникнувши майже повністю, обернувшись в ніщо. Виявляється, що можна не бути об'єктом, власністю, іграшкою, якщо сама цього не хочеш і відповідно вимагатимеш суб'єктності від суб'єкта своєї симпатії. Жінка може ставити на кін власну долю, але в разі коли й чоловік зробить те саме. Під цим оглядом, жіноча дружба стає доброю школою для вироблення незалежної, самодостатньої особистості.

Література

1. Кобилянська О. Твори: у 5 т. / упор. Ф. Погребенник. Київ : Держлітвидав, 1962–1963.
2. Косач-Кривинюк О. Леся Українка. Хронологія життя і ворчости. Репринт. вид. Луцьк: ВАТ Вол. обл. друк., 2006. 928 с.
3. Українка Леся. Збір. тв.: у 12 т. / упор.: Є. Шаблювський та ін. Київ: Наук. думка, 1975–1979.

Росінська О. А.,
кандидат філологічних наук,
Київський університет ім. Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ КАТЕГОРІЙ БУДЕННОЇ СВІДОМОСТІ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Актуальність теми дослідження. Кризові періоди в житті суспільства неодмінно відбиваються на стані свідомості суб'єктів інформаційного суспільства, механізмах трансформування інформації, формуванні ціннісних уявлень. Кожна епоха зі своїми ментальними особливостями так чи інакше знаходить відображення в свідомості суб'єктів, що, у свою чергу, формує певні ментальні конструкти.

Дослідники різних галузей зосереджують свою увагу на тих змінах шарів буденної свідомості, що викликані світовою глобалізацією, абсолютною відкритістю інформації, стиранням меж між націями та країнами, доступністю засобів масової

інформації. Такі зміни в самому полі формування свідомості потребують ґрунтовного осмислення в різних площинах, зокрема міждисциплінарного вивчення (психологія – теорія масової комунікації – філософія тощо). Осмисленню буденної свідомості сучасного суспільства приділено увагу на різних точках зіткнення наук, що породжує різномірні дослідження, підвищуючи їхню практичну цінність.

Об'єктом дослідження є актуальні способи формування ціннісних орієнтацій суспільства засобами масової інформації.

Предметом дослідження є фактори та технології трансформації буденної свідомості під впливом засобів масової інформації.

Засоби масової інформації справляють потужний вплив на масову, у тому числі буденну свідомість, виступаючи передусім засобом пропаганди, формування чи нав'язування, з одного боку, стереотипів, а з іншого, – типізуючи масову свідомість і формуючи певні позитивні образи. Засоби масової інформації покликані формувати громадську думку, поширювати культуру, реалізовувати соціальну активність громадян, здійснювати соціальний контроль, соціальне орієнтування громадян і груп, формування соціальної ідентичності, власне, здійснювати контроль за суспільством. Із засобів масової інформації індивід фактично отримує готові орієнтири у формуванні власної картини світу, не маючи змоги здійснити самостійний аналіз великих масивів фактів. З іншого боку, у формуванні ціннісних орієнтацій та естетичних уявлень суб'єкт сучасного комунікативного простору перебуває під постійним впливом повідомлень, що надходять з різних джерел, включаючи засоби масової інформації, зокрема соціальні мережі та блоги відомих людей. Показово, що при проведенні дослідження в рамках впливу різних комунікативних джерел на споживачів інформації 23,1 % респондентів указали ЗМІ, а 44,2 % – широке соціальне оточення, що цілком може включати коло спілкування в соціальних мережах як компонент.

ЗМІ помітно посилюють комунікативну систему, в яку включений суб'єкт, таким чином позбавляючи його відокремленості та автентичності й підключаючи до широких пластів знань, що можуть розпізнаватися свідомістю як власні переконання, вводячи суб'єкта в оману. Таким чином, інформація, що формує певні погляди, поширюється через безліч каналів, визначає загальні тенденції інформаційного поля. Це позначає новий рівень глобалізації, що має тенденцію до стирання індивідуальності й своєрідності, ускладнюючи формування власного незалежного погляду на реальність, цінності тощо через наявність великих масивів протирічної інформації.

Формування культурних цінностей в інформаційному просторі українських ЗМІ є питанням досить тонким і болючим, оскільки, навіть не здійснюючи детального аналізу контенту, скажімо, телеканалів, можемо пересвідчитися в потужному нахилі до масовізму. Натомість блоги сучасних лідерів думок є цікавою площиною для обговорення гострих питань української культури, рівня толерантності середовища тощо. При цьому від рівня коректності формулювань постів того чи іншого популярного блогера часто залежить градус настроїв суспільства. Наприклад, у пості "...москалі, жиди, негри..." Ю. Андруховича на платформі "ТСН" читаємо: *"Наші франківські африканці вже цілком серйозно вступили у конфронтацію з новоприбулими африканцями донецькими, яких вони гнівно таврують «сепаратистами». У свою чергу останні, огризаячись, ніби в анекдоті, прозивають тутешніх співплемінників «бандерівцями» й «фашистами». І хоч як завзято керівництво навчальних закладів таку інформацію в місцевих медіях спростовуватиме, правда залишається правдою. І вона в тому, що і Африка відтепер уже навіки з нами, а ми навіки з Африкою"* [<https://tsn.ua/analitika/moskali-zhidi-negri-397433.html>]. З одного боку, автор порушує важливу проблему расової толерантності, однак тонка іронія в частині посту про африканців з різних українських територій може бути не усвідомлена частиною читачів

та неправильно інтерпретована, оскільки використана маркована лексика – “сепаратисти”, “фашисти”, “бандерівці”. На рівні буденної свідомості споживач інформації може вихопити в тексті саме ці марковані одиниці й, спотворюючи загальний контекст, інтерпретувати зміст у відповідному ключі. Таким чином, автор, намагаючись говорити іронічно про толерантність може спонукати виявлення протилежних тенденцій. Продемонстрований приклад дає можливість накреслити дуже важливу проблему сучасного інформаційного простору – проблему інтерпретації та рівня сприйняття думки під впливом загальних настроїв, переважних тенденцій сприйняття певних проблем тощо. Окрема думка часто спотворюється, якщо не вписується в такі тенденції, нівелюється основний сенс повідомлення, оскільки носії буденної свідомості більше схильні інтерпретувати щось відповідно до тенденційних уявлень. Теоретичні дослідження останнього часу довели, що іронічні висловлювання, покликані стимулювати думку споживача інформації, часто досягають протилежного результату, оскільки іронія вловлюється невеликим відсотком людей.

Ціннісні категорії свідомості визначають спрямування розвитку суспільства, інформаційне наповнення повідомлень, їх інтерпретацію. Натомість високий темп соціокультурних змін спричиняє переоцінку найважливіших цінностей на догоду тим чи іншим політичним або економічним інтересам. При цьому нова модель, не встигнувши вкорінитися, може витіснитися новою, що призводить до релятивізму в свідомості й культурі, відносності основ, мозаїчності картини світу, нестійкості ідеалів. При проведенні дослідження тільки 1,9 відсотка реципієнтів (тобто 1 особа) вказує на незмінність поглядів, при цьому 61,5 % вказують, що їхні погляди міняються під впливом різних факторів. Ураховуючи це, варто підкреслити максимальне значення коректності поданої ЗМІ інформації, що впливатиме на свідомість мас та формуватися їхні ціннісні уявлення.

Таким чином, засоби масової інформації являють собою потужний чинник формування буденної свідомості, що на наш час уже доведено масою теоретичних досліджень, однак потребує конкретного вивчення в національних реаліях.

Література

1. Єлькіна Р. Суспільна свідомість. Сутність. Рівні. Форми. URL: <http://webstarstudio/marketing/theor/fil/vopr1.htm>.

Савченко І. В.,
кандидат філологічних наук,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова

ЕВОЛЮЦІЯ АГІОГРАФІЧНОГО КАНОНУ У ЧЕТЬОХ МІНЕЯХ ДИМИТРІЯ РОСТОВСЬКОГО (ТУПТАЛА) (НА МАТЕРІАЛІ ЖИТТЯ СИМЕОНА СТОПНИКА)

Характерною ознакою агіографічної літератури була канонічна побудова житійного тексту, у формі якого з VI ст. починають виникати загальні ознаки, властиві для переважної більшості агіографічних творів і найбільш яскраво виражені як у тематиці, так і композиції. Вироблена ще у візантійській літературі шаблонність форми агіографічного тексту стала нормативною і для української житійної літератури.

Саме нормативність композиції і сюжетних мотивів – “трафаретна схема” – сприяла утвердженню загальноприйнятої думки про житія як малооригінальні твори,