

УДК 82-4

*Ігор Михайлин*



**ПРОФЕСОР О. В. АЛЕКСАНДРОВ ЯК ДОСЛІДНИК  
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Ми познайомилися далекого 2000 року, восени, коли з'їхалися в Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка на засідання Науково-методичної комісії Міністерства освіти і науки. Після засідання ми зійшлися біля книжкового кіоску і вчепилися в книжку Аркадія Животка «Історія української преси». Чомусь тоді в продажу був її єдиний примірник. Він дістався мені, бо я перший заплатив гроші. Олександр Васильович поглянув на мене своїми теплими карими очима й сказав: «Я розумію: вам ця книжка потрібніша, ніж мені; я куплю її згодом». У процесі знайомства й особистісної комунікації я не одного разу мав можливість переконатися, що толерантність, інтелігентність, шляхетність у поведженні — то його питомі ознаки.

Не без гордості можу сказати, що ми — однодумці. Не в сенсі уніфікованої подібності поглядів, а в сенсі спільних моральних і наукових підвалин світогляду й особистості. Ми — репрезентанти наукових філологічних шкіл найдавніших українських класичних університетів: Харківського й Одеського (Новоросійського). У традиціях цих шкіл — виключна наукова сумлінність, розуміння того, що до створення своєї концепції учений може приступати лише після того, як вивчив і засвоїв усі культурні скарби людства, глибоко й у деталях вивчив свою тему. Лише загальна культура може бути підставою для створення особистості науковця. В її основі полягають величезні знання, здобуті безперервною працею. Праця, праця і ще раз праця — це головна підстава здобутків професора Олександра Васильовича Александрова.

Цю сумлінність, працелюбність і працездатність приніс Олександр Васильович і в наукову та навчальну журналістику. Слід розуміти: журналістика завжди була, є і буде відтворенням і пізнанням світу

за допомогою тексту; а наука про мас-медіа може бути спрямована тільки на вивчення журналістики як тексту. Звичайно, саме поняття тексту еволюціонує в науковій свідомості; сьогодні його ніхто вже не розуміє лише у вербальному сенсі; під текстом розуміється будь-яка послідовність знаків, здатна містити в собі й передавати реципієнтові певні значення.

Наука розвивається шляхом розгалуження. Саме в такий спосіб з'явився й новий науковий напрямок — соціальні комунікації. Завжди наголошують на інтердисциплінарному характері цієї нової науки, яка увібрала в себе елементи філології, соціології, психології, філософії, політології, історії... Але її філологічна складова залишиться в ній на завжди, бо іншого способу передавати інформацію, ніж за допомогою тексту, в природі не існує. Як без мови неможливо думати, так без тексту неможливо повідомляти (інформувати). Та й світ (Всесвіт) перед людиною розгортається як текст, який їй необхідно адекватно прочитати й зрозуміти. У цьому сенсі людина — вічний читач. А журналістика для неї — спосіб текстової репрезентації світу й Всесвіту.

Носієм традиції наукової моральності, сумлінності й глибини, сприйняття журналістики як безкінечного тексту, за допомогою якого людина пізнає найближче соціальне довкілля й найвіддаленіші куточки й найскладніші закони Всесвіту, є професор Олександр Васильович Александров.

Я покажу це на прикладі двох його праць.

Перша з них називається «Тези до теорії публіцистики» [2]. Це назва-алюзія; вона включає механізм дії давньої культурної традиції, до якої входять тези Мартіна Лютера проти папських індульгенцій (з них почалася Реформація), «Тези про Фейєрбаха» К. Маркса. І справді цей текст розрахований на позначення певного рубежу, від якого повинен розпочатися відлік нового сприйняття явища. Разом із тим автор не назвав свою працю «Тези про...», що передбачало б вичерпність і завершеність теорії. Він скромно позначив її як «Тези до...», розуміючи, що теорія публіцистики вже існує, а він тільки додає до неї нове бачення вже поставлених проблем.

Перша теза цього твору присвячена обґрунтуванню думки про те, що наявна в нас теорія публіцистики занадто заідеологізована, а відтак потребує свого перегляду. Тут відповідно до своїх завдань автор розглянув провідні ідеї щодо публіцистики в працях Є. П. Прохоро-

ва, В. В. Учонової, М. І. Стюфляєвої, В. Й. Здоровеги, Ю. А. Лазебника, В. І. Шкляра. Ця перша теза засвідчила, що концепція автора не умоглядна, не результат раптового прозріння, а наслідок глибокого вивчення книжок попередників, засвоєння їх продуктивних думок та ідей і відгортання неістотного, випадкового, помилкового.

Якою ж бачиться публіцистика професору О. В. Александрову?

Вона має подвійну природу: онтологічну і гносеологічну. Вона одночасно — спосіб існування (репрезентації) громадської думки і спосіб її віднаходження, формування, артикуляції. Суспільство за допомогою публіцистики рефлексує над собою, самоусвідомлює себе, власні проблеми й потреби. Публіцистика народжується з конфлікту (а часто й антагонізму) авторської позиції та реальної дійсності; вона спрямована на втручання автора в дійсність з метою її виправлення (поліпшення) в світлі авторського ідеалу.

Факт (виокремлений з дійсності фрагмент) трансплантується в авторську концепцію дійсності. Структура публіцистичного твору (твору!!! — те тексту, не контенту) часова, а не просторова. У ній стикаються два часові виміри: теперішній (буденний, повсякденний) та історичний. Причому «основним принципом подолання публіцистом конкретності фактичного матеріалу виступає історизм» [2, 286].

Авторська концепція в публіцистичному творі характеризується телеологізмом, тобто виразно окресленим цілепокладенням. Рух до чітко визначеної мети (доведення й утвердження в свідомості читача певної сукупності ідей, надання йому знань для умовиводів у певному напрямкові) концептуально програмує публіцистичний твір, визначає його прийоми й засоби. Форму публіцистичного твору визначає інтеграція нарративних (оповідних) і риторичних (спонукальних, переконувальних) стратегій. Синтетичне поєднання цих стратегій породжує цілісність публіцистичного твору, його сугестивність, невідпорність впливу на читача.

У «Тезах до теорії публіцистики» викладено конспект монографії про публіцистику, у стислій (телеграфній) формі сконденсовані метафори тлумачення, які можуть бути розгорнуті в цілі розділи або й частини значно більшого дослідження. Автор позначив головні ідеї майбутньої концептуальної споруди, заклавши, як дбайливий господар, для неї наріжні камені. Як добра й щедра на природну обдарованість людина він навіть не турбується тим, що будівельником цієї

споруди може бути й не він. Він щедро дарує інтелектуальну власність науковій громадськості й неначе підбадьорює: ну ж бо, хто візьметься за здійснення цього потужного проекту?

Друга його праця «Паралельні світи реклами» [1] так само має визначне методологічне значення. Висунутий у заголовок термін автор не вважає науковою категорією. Але як робоча формула сутності явища вона цілком придатна для інструментального використання. Він виходить з того, що сучасною науковою думкою вже напрацьована традиція розглядати рекламну комунікації у зіставленні, з одного боку, з міфологічним, а з іншого — з художнім типами творчості.

О. В. Александров наступний дослідницький сюжет будує на свідченнях «власного наукового досвіду» [1, 27], наголошуючи на тому, що він професійно вивчав різноманітні типи словесності: від архаїчних міфопоетичних текстів, християнської символічної літератури, художніх творів часів О. Пушкіна й М. Гоголя до публіцистики ХХ століття. Складно знайти категорію, яка б об'єднувала «Слово про Закон і Благодать, полемічну літературу кінця XVI — початку XVII століття, публіцистику Івана Багряного та Олеса Гончара. Але таку категорію він знайшов і запропонував для наукового обігу. Такою категорією він вважає «тип творчого мислення». Цю категорію доцільно використати й при вивченні творчої роботи людини, яка виготовляє інформаційний продукт, в тому числі й рекламну інформацію.

«На моє переконання, — авторитетно заявляє О. В. Александров, — існує особливий, рекламний, тип творчого мислення» [1, 31]. Його когнітивна модель будується на створенні й утвердженні єдності світу та людини. У цій ситуації й виникають два паралельні світи реклами: «ілюзорно-умовний, штучно створений та наявний лише завдяки аудіовізуальному (і вербальному — *І. М.*) контенту, а другий — той, у якому знаходиться (перебуває) реципієнт, тобто реальний світ із властивими йому фізичними характеристиками, часом та простором» [1, 33].

Мета (телеологічне призначення) рекламного повідомлення — створити привабливий умовно-ілюзорний світ і втягнути в нього людину як споживача реклами, провокуючи відповідний тип її поведінки. Сама реклама (реklamний твір) є містком, по якому людина має перейти із світу буденної повсякденності в бездоганний умовно-ілюзорний світ.

«Рекламний контент, — відзначив О. В. Александров, — схожий більше на художній текст, ніж на міф» [1, 34]. Міф завжди розміщений у минулому, розповідає про царство мертвих героїв. Реклама спрямована в майбутнє, кличе людину зробити рішучий крок до цього майбутнього. У художньому творі автор, як і в рекламі, створює уявний, умовний світ. Але його мета — допомогти людині пізнати цей світ, але не втягнути читача в нього. Зате кожне рекламне повідомлення містить у собі обов'язкову інтенцію втягування реципієнта в новий, створений уявою світ.

Через пізнання й осмислення категорії типу рекламного мислення можливе проникнення в глибини авторської свідомості чи підсвідомості, а далі й створення теоретичної поетики реклами.

Я розглянув лише дві праці професора О. В. Александрова з соціальних комунікацій, але вони дають можливість зрозуміти, що предметом його студій є найважливіші методологічні проблеми. Постановка таких проблем доступна лише вченому високого рівня, який має широкі й глибокі знання в різноманітних дисциплінах, а тому здатний до вироблення програмових ідей, формування категоріального апарату нового наукового напрямку, яким є соціальні комунікації. Без досвіду такого вченого ця наукова галузь виглядала б біднішою, її досягнення були б скромнішими, і її поступ не був би таким упевненим і очевидним.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. В. Александров // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : ОРІДНУ НАДУ, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.

*Одержана 7.11.2012*