

## РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОНЦЕПТІВ І ДИСКУРС АНАЛІЗУ ВЛАДИ У РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

*У статті розглянуто процеси трансформації концептів, що стосуються сфери соціального розвитку в Україні і відносин у структурі «Влада — Бізнес — Народ». У центрі уваги автора — нові соціальні сценарії, стереотипи та перцепційні моделі, що становлять основу трансформативної і адаптивної функцій мас-медіа. Аналіз зосереджено навколо сценарію соціальної поляризації, що реструктуризував традиційні вартісні категорії і породив нові поняття та нових персонажів, зокрема образ «нового українця (росіянина)». Новітня міфологія «буржуя», «нового українця» виступає свідченням семантично-ідеологічної революції, що відбулася у свідомості українських громадян протягом останнього десятиріччя. При цьому назви таких соціальних груп, як «робітники», «інтелігенція», втрачають колишні ідеологічно-символічні конотації і перетворюються на означники економічних реалій. Стосунки між соціально дистантними (полярними) групами потрактовано у нормативній перспективі соціальної солідаризації. Дослідження дискурсу соціального критицизму на матеріалі преси західного регіону свідчить про значні відмінності у зображенні стосунків «влади» і «народу» у мас-медіа різних концептуальних напрямків. Автор показує наявність конфлікту між соціальними і національними вартостями, виділяє своєрідні емоційні та інтенціональні модули, використовувані сучасною журналістикою при відтворенні соціальних ситуацій трансформаційного періоду.*

Засоби масової інформації будь-якого суспільства, а трансформаційного суспільства особливо, не стільки відтворюють соціальну дійсність, скільки творять її — через пропозицію нових соціальних норм та переоцінку вже існуючих ролей і сценаріїв. Те, що в семіології називається «рефреймуванням», зміною концептуальних рамок сприйняття, виступає основою аксіотворчої функції мас-медіа. Фактуальна і концептуальна основи журналістського матеріалу, а також інформаційна і концептуальна журналістика можуть розглядатися як різні інтерпретативні об'єкти лише умовно, теоретично. Насправді ж концептуальні фільтри завжди існують, проблема лише в тому, наскільки вони експліковані, виявлені. Якщо матеріал не містить експліцитних оцінок, якщо ці оцінки не дискутуються, значить етап соціальної стурбованості явищем уже позаду, феномен має достатньо фіксований оцінний статус, існує суспільний аксіологічний консенсус з приводу проблеми.

Скажімо, преса і поп-культура сьогодні можуть без коментарів вживати слово «буржуй» у позитивному значенні. Назва фільму «День народження Буржуя» викликає абсолютно однозначні позитивні семантичні очікування, цілковито протилежні до тих, які породжувало символічне вживання цього слова в радянському дискурсі. Результати ідеологічно-семантичної революції наяву, хоч не всі цю революцію помітили. Ми вже не боїмось «буржуя», ми любимо його. Ми хочемо бути схожими на нього. Якщо це не вдається в дійсності, то якраз мас-медіа дають нам можливість психологічно зрівнятися з героєм, емоційно пережити його стани, ситуації. Новітній дискурс, трансформувавши соціальні сценарії, виконав адаптогенну функцію — функцію «приручення», примирення рядового індивіда з новою соціальною реальністю, причому в адаптивній функції мас-медіа виразно виділяється ілюзіотворчий аспект, елементи процедури компенсації, «заміщення», за Фрейдом. «Читаючи ваш журнал, відчуваєш себе сучасною, багатую, впевненою», — написала одна з прихильниць журналу «Наталі» у листі до редакції цього видання.

Вибір органу преси читачем є не лише вибором теми, змісту інформації, а й солідаризацією із способом трактування фактів, демонстрацією преферентних культурних кодів, символів, вартостей. Існує феномен значної популярності львівської преси, і пов'язаний він у першу чергу із творенням цією пресою своєї культурної аури регіону. Львів'яни читають свою регіональну пресу не тільки через те, що місцеві видання розповідають про них, львів'ян, і місцеві справи, а тому що знаходять у львівській пресі україно- і українськоцентричний погляд на події в державі. Регіональна преса створює той образ, ілюзію і перспективу України, які близькі місцевій аудиторії.

Мова та герої популярних у Києві видань ближчі східним українцям, аніж західним, хоч і процес зближення із заходом триває, причому популярна, масова (на зразок «Порадниці») і «жовта» («Бульвар») київська преса з огляду на специфіку своїх універсальних вартостей швидше освоюється на львівському ринку, аніж загальнополітична. Загалом ідеться не про те, що столиця має зайняти частину інформаційного простору локальних мас-медіа, а про те, що Києву годиться мати авторитетне періодичне видання загальнонаціонального масштабу, яке б відповідало його ролі як політичного, адміністративного центру і реалізовувало програму подолання різниць (чи налагодження діалогу різниць) українського сходу, центру і заходу. Є психологічна вакансія сильного «центру», залишена Москвою, і віртуальну реальність цього центру досі успішно підтримують російські медіа. Тираж однієї «Комсомольської правди» в роздрібному продажі на Львівщині перевищує тираж усіх загальнополітичних київських видань разом узятих.

Відтоді як розпалися зв'язки в партійній системі преси з її жорсткою ієрархічною вертикаллю (від флагмана «Правди» до заводської багатотиражки), структура посттоталітарних мас-медіа формується за принципом ідеологічної та регіональної репрезентації: маємо органи багатьох партій та організацій, «органи» інтересів професійних та світських, «органи» територій. Часто ідеологічні та регіональні ознаки виявляються взаємоасоціативними. Так, праворадикальні організації і преса — це особливість Львова — на відміну від східноукраїнських областей і навіть на відміну від сусідньої Волині, поміркованої, меланхолійної, законслухняної. Радикально-екстремні дискурси існують, мають свою соціальну базу, але все ж їх вплив не сягає далі маргінесу нерелексивної культури. Консолідація основної маси читачів галицького регіону відбувається на основі органів преси, що прагнуть до медіативних концептів, неконфронтативних способів трактування соціальної реальності, лояльного ставлення до інтересів усіх національних груп. Саме такими є нині львівські газети «Експрес» та «Високий Замок» з їх понад півмільйонними тижневими тиражами. Наскільки картина розподілу читацьких уподобань може слугувати показником формування основ громадянського суспільства, настільки можна стверджувати, спираючись на аналіз кількісно-якісних параметрів функціонування львівської преси, що місцева перспектива пов'язана з ідеєю громадянського консенсусу, а не фантомного «галицького сепаратизму». Критична маса суб'єктів соціально-політичного процесу свідомо чи підсвідомо сторониться сценаріїв протистояння. Львівська газета «За вільну Україну», яка колись відіграла справді визначну роль в утвердженні ідей самостійності та державності і в 1991 році мала

чотириста тисяч передплатників, сьогодні не вказує своїх тиражів через їх очевидну скромність. Одна з причин падіння популярності — ідеологічний напрямок, що дає себе знати не стільки на рівні гасел і теорій, скільки на рівні негативних стереотипів, конотованих етнономінацій («жида», «москалі»), примітивного психологічного протиставлення «своїх» і «чужих». Дезінтегративна налаштованість газети виявляється не тільки антиетичним, але й антиінтелектуалістичним чинником, корелює з тематичною обмеженістю, і це відштовхує читачів. Втім, усе в державі перебуває в процесі становлення. У «За вільну Україну» з'явилося нове керівництво, перші кроки якого вселяють надію на зміну концепції газети, її наближення до загальнодемократичних стандартів.

Якщо екологія медіапростору Львівщини залежить від ефективності самоконтролю екстрем, то засобам масової інформації сусідньої Волині більше загрожують крайності консерватизму, поміркованості, що призводить до занедбання духу творчості, відсутності імпульсів розвитку нового (саме це, а не територіальна віддаленість від центру стає передумовою провінційної вторинності). Волинь і Галичину як західноукраїнські області часто трактують у рамках єдиного образу західноукраїнця (у конфронтативних аксіономінаціях — «бандерівця»), протиставляючи за культурним типом східним регіонам. Але те, що об'єднує Галичину й Волинь (українська мова, свідомість) у загальноукраїнському масштабі, є тим, що, у зв'язку з різною мірою виявленості названих ознак, роз'єднує їх на мікрорівні, у вимірі міжрегіональних особливостей. Порівняно з Галичиною Волинь більш «радянська», консервативна, «просхідна», менш свідома державно. Волинські селяни, виходячи з автобуса, частіше кажуть «спасібо», аніж «дякую», а молоді люди пояснюють, що чогось «не розуміють», а не «не розуміють». Процвітання суржику є наслідком більш тривалої опіки Російської імперії над Волинню.

Існує як негативний побутовий стереотип волинянина у свідомості галичанина (серію анекдотів про «чуків» і «молдаван» галичани розповідають як анекдоти «про волиняків»), так і тенденція ідеалізації образу Волині, зокрема в пресі: «поліські красуні», «здорові волинські діти», «чудова волинська природа» тощо. У ставленні багатьох етносів і регіонів один до одного часто проявляються подібні протилежно спрямовані тенденції визнання культурних та господарських заслуг сусіда і водночас симптоми алергічних реакцій одне на одного, що свідчить про певний «простір розвитку» у стосунках двох груп. Стан помірною недеструктивного конфлікту — це, власне, і є стан розвитку, без якого майбутнє давно б уже відбулось, а всі ідеальні цілі були б досягнуті. Значні регіональні відмін-

ності України, як і масштабна культурна дихотомія українського сходу — заходу, несуть у собі багато небезпек, але також і — за умови домінування об'єднуваних парадигм — перспективу культурного та господарського взаємозбагачення.

Регіональна преса Галичини й Волині слугує джерелом вивчення соціальних процесів і з погляду їх типовості щодо загальноукраїнських тенденцій, і з погляду їх унікальної регіональної специфіки. Одним із найвсеохопніших загальносуспільних сценаріїв є сценарій соціально-економічної поляризації. На початках запровадження ринкових відносин, коли відбулися перші суттєві перерозподіли колишньої суспільної власності, політичні аналітики заговорили про можливість розвитку України за типом латиноамериканської соціальної моделі, коли до 2—5 відсотків населення становлять багаті люди, еліта, 7—10 відсотків — їх обслуговують, а решта присвячує життя боротьбі за найелементарніше виживання. Очевидно, беззастережне використання такої схеми для аналізу українського соціального субстрату не сприятиме адекватному розумінню вітчизняної реальності: ще радянська дійсність зарезервувала для нас психологічну нішу середнього класу, прошарку людей, які не звикли бути надто бідними, яких переконали в тому, що вони щасливі й забезпечені, проблема лише в тому, що реальна платня найчисленнішої категорії осіб, які могли б становити основу цього класу, — а саме, державних службовців, — є низькою, тобто фактично, за європейськими стандартами добробуту, вони все ж опиняються поза середньою стратою, а за рівнем доходів її становлять не надто численні представники категорії успішного бізнесу. Тобто процеси капіталізації в Україні окреслили хоч і не по латиноамериканськи різке контрастні, але все ж таки доволі виразні соціальні полюси.

За часів централізованого партійного правління соціальний мінімум компенсувався гордими соціальними званнями «пролетар», «інтелігент», «колгоспник», а нині ці персоналізовані образи скинуто з ідеологічних постаментів. Робітничі нагадали, що він усе-таки «люмпен», можливості кухарки в управлінні державою були нещадно висміяні, колгоспний лад потроху відходить у минуле, а інтелігенція усвідомила амбівалентність своїх поривань і мотивацій, що, як виявилось, пов'язані не лише із сферою духу, а й із заземлюючою, а то й зовсім руйнівною стихією матеріального буття. Історії про шкільного вчителя фізики Степана Івановича, який ночами стає «лабухом», тобто ресторанним музикантом Степком, чи про географа Михайла, який у нічну зміну працює на приватному таксі, — типові для львівського життя і львівської преси. А сенсаційно-кримінальні матеріали на зразок розповіді про вчительку, матір чотирьох дітей, яка торгувала героїном, довершують справу деса-

кратізації «простого українського інтелігента». На Волині з її значною протяжністю прикордонної смуги, де поширена човникова торгівля із сусідньою Польшею, значну частину цеху дрібних торговців становлять «дипломовані спиртовози» — вчорашні випускниці педінституту, педучилищ. І це не дивина для області, де пропозиція робочої сили, за даними газети «Волинь», у п'ятдесят п'ять разів перевищує попит.

Індивідуальний, «особистісний» рівень зовнішньоекономічної діяльності у прикордонній зоні Волині та Львівщини виглядає як зла насмішка над правильними міркуваннями про «цивілізовані» стосунки із закордоном та «європейський вибір» України. Вистояючи в довжелезних чергах на пішохідних переходах, мешканці прикордонних українських сіл та містечок виявляють безмежне терпіння і фантазію, намагаючись пронести під одягом на польську сторону пляшки з горілкою, спиртом та блоки сигарет. І наскільки для самих заробітчани процедура колективного роздягання-перевдягання-припасовування до живого тіла пляшок та коробок має лише економічний зміст і жодного непристойного, настільки ж і репортер «Високого Замку», побувавши на переході, подає доволі життєрадісні коментарі в кореспонденції «З пляшками у трусах, з цигарками на грудях», котру, до речі, газета вмістила на першій сторінці, на місці колишніх передовиць. Преса періоду початків перебудови в зображенні «соціального дна» рідко обходилася без модальностей пошуку істини, риторичного запитання «хто винен», «що робити», сьогодні ж переважає констативна манера, тенденція до суто професійного журналістського опису сторінок «людської комедії», подекуди навіть з імплікаціями естетики постмодерну: так, це дико, але в цьому є своя логіка й необхідність, мусимо любити себе такими, як ми є. Породжуючи негатив, суспільство створює і формули адаптивної рецепції соціальних фантазмагорій. Розуміння діяльності дрібного українського контрабандиста як «демонстрації ірраціональної волі до життя» є однією із симптоматичних стратегій примирення суспільства із самим собою.

А ось прихильному ставленню до українців з боку поляків прикордонна торгівля навряд чи сприяє. Новий соціальний негатив накладається на історично закорінені стереотипи, про поширеність і зміст яких можемо судити на основі праць польських соціологів, що сумлінно вивчають етнопсихологічні упередження своїх співгромадян. Добре відомим серед фахівців методом дослідження стереотипів є так звана шкала соціальних дистанцій, коли респондент дає відповіді на запитання про те, чи хотів би він представника етнічної групи X бачити 1) туристом у своїй країні; 2) постійним мешканцем своєї країни; 3) співробітником; 4) парт-

нером у бізнесі; 5) шефом; 6) сусідом; 7) членом сім'ї, в тому числі чоловіком чи дружиною, і под. Існують чудові за дизайном, солідні, ґрунтовні праці польської дослідниці Іди Курч, які українського читача розчаровують лише одним: стереотип наших земляків, згідно з даними дослідниці, є найбільш негативним, етнічна група «українці» знаходиться у найнижчій позиції рейтингового списку — після «шведів», «французів», «італійців», «литовців», «угорців», «німців», «євреїв», «росіян». Опитування громадської думки підтверджують те, що видно й соціологічно неозброєним оком: польсько-українським контактам бракує того моменту еросу, який є у стосунках, наприклад, росіян з українцями. Але відсутність душевного потягу, здається, не надто впливає на логіку задоволення економічних потреб. Польща — особливий економічний партнер України, зокрема її прикордонних областей, хоч і не ексклюзивний. Кількість країн, з якими має експортно-імпортні відносини одна лише маленька Волинь, сягнула уже понад 70. Керівники прикордонних областей вчасно й позитивно (за що їх дуже хвалила місцева преса) вирішили з Києвом проблему використання фіксованої частини митних надходжень для регіональних потреб. Це справді обнадійливий факт: представники регіонів почали просити не грошей, а власне, можливостей їх заробити. Залишається лише чекати, поки переваги не опосередкованої центром зовнішньоекономічної діяльності почнуть впливати на становище соціальних низів. Розвиток інфраструктур обслуговування такої діяльності дозволив би і випускникам волинських педагогічних закладів отримати в майбутньому гідні їх вищої освіти перспективи.

У значенні слова «інтелігенція» поряд із семантичним компонентом «освічені люди» у нас упродовж народницької і соціалістичної епох наголошувалася складник — «люди, яким властиві високі морально-етичні якості». Тепер же моральні імперативи все більше втрачають роль соціального ідентифікатора, перетворюючись у виключно приватну цінність. При збереженні теперішніх темпів «капіталізації» свідомості термін «інтелігенція» якщо й не буде невдовзі витіснений поняттям «інтелектуали», то значною мірою перебере на себе його обмежене значення і конотацію спроможності інтелекту завойовувати гідне місце в системі ринкових відносин. Поки що економічний статус групи, закріпленій у лексичних асоціаціях («бідна інтелігенція»), говорить про низьку оцінку такої спроможності.

На місце ритуального освячення союзу «партії і народу» у пресі пострадянського періоду прийшов аналіз взаємостосунків у соціальному трикутнику «Влада — Бізнес — Народ». Про те, наскільки ефективно влада використовує можливості

бізнесу, а бізнес — можливості влади, свідчить народження клану олігархів. «Олігарх» — новий антигерой, огидний, відразливий персонаж української преси, новітнього політичного дискурсу, сучасний антипод демократа (у той час як на межі 80—90-х років таким антиподом виступав комуніст-партократ, а ще раніше «справжній» соціалістичній демократії протиставлялася «фальшива» буржуазна демократія). Фактично логіка з'яви на світ такого персонажа досить-таки зрозуміла: у суспільстві, де ще не склалися правила гри економічної і політичної, бізнес шукає легального притулку й участі у виробленні правил гри, тобто у Владі. І лише риси плебейської зажерливості та справді кримінальні обставини роблять тип політика-бізнесмена по-справжньому огидним, аморальним і антисоціальним. Показово, що висловлювання Юлії Тимошенко про олігархів у інтерв'ю львівській газеті «Високий Замок» не мають нічого спільного з публіцистичним викриттям окремих осіб, а витримані в дусі прагматичної соціальної аналітики: мовляв, усі ці «медведчуки, суркіси і т. п.» за інших економічних і політичних обставин, за умов цивілізованих стосунків політики і бізнесу були б «якісно іншими» «медведчуками і суркісами». Цей же матеріал, опублікований в одному з квітневих (2001 р.) номерів газети, містив унікальні пасажі на тему стосунків Юлії Тимошенко з народом. Вона описує, як під час своєї передвиборчої кампанії проходила у гумових чоботах селом, що належало до її округу. В цьому селі, одному з найбідніших на Кіровоградщині, її до глибини душі вразила зустріч із зневіреною жінкою у блаженській хаті, де панували морок, холод і пуста. Колись уболівання кращих представників народу за долю подібних людей породило всю нашу сумну українську літературу XIX — початку XX століття. Коли ж співчуттям до представників соціального «дна» переймаються олігархи, то це вже обіцяє матеріальнішу й оптимістичнішу розв'язку.

З іншого боку, цікаво, що думає народ про Ю. Тимошенко. Ставлення до цієї неординарної особи є показовим щодо формування в «низах» загального іміджу бізнес-еліти. Тема психологічної взаєморецепції соціально дистантних груп не тільки цікава, а й важлива з точки зору безпеки їх співіснування: якщо Україна досягне успіхів у вільно-ринковому розвитку, що неминуче пов'язано з асиметрією в нагромадженні капіталу (хоч сама асиметрія не конче пов'язана з успіхами), то чи не закінчиться це новою соціальною революцією? І якщо правда, що вдруге історичні сценарії повторюються не як драма, а як фарс, абсурд і гротеск — то тим гірше для такої революції. Думки щодо особи Тимошенко розділяються залежно від того, з якою міфологізованою категорією її отождолюють: з кланом олігархів (мовляв, така ж злочинниця) чи з

табором борців проти олігархів. А тип концептуально-міфологічного отождолювання залежить, зокрема, від доступної інформації, аргументів преси. Львівські видання дають можливість читачам довідатись, що думає про свою справу сама Юлія (основна її теза: «я не взяла ні копійки державних бюджетних грошей, усі прибутки — це результат різниці цін та мінімізації податків на основі легальних можливостей»). А от деякі друковані органи Волині не вважають кепським тоном тиражувати офіційні опінії. Так, стаття у «Луцькому замку» «Де гроші, де податки?» за підписом М. Азарова представляє контраргументативний репертуар у справі Ю. Тимошенко і повний асортимент звинувачувальних кліше.

Аргументи, обставлені юридичними термінами, звичайно ж, діють, особливо за принципом когнітивного резонансу, тобто посилення вже наявної у сприймача тексту відповідної критичної програми. Але на загал пересічний громадянин уже не настільки цнотливий, щоб вимагати інквізицій за фактом напівлегальних способів здобування грошей. За перше посттоталітарне десятиріччя (чи вже й п'ятнадцятиріччя) були психологічно легалізовані всі способи заробітку, включаючи проституцію, спекуляцію (саме слово зникло з обігу), продаж інтелекту, оренду спортивного потенціалу, послуги лобювання. Популярна культура внесла елемент романтизації в зображення тіншового бізнесмена, представника мафіозних структур. Не випадково в образі «нового українця», «нового росіянина» змішані значення «підприємець» і «бандит». Наприклад, газета «Львівська реклама» під рубрикою «Блиск і зубожіння "нових українців"» подає історію про львівських кримінальних мафіозі. Таке отождолювання бізнесу і нелегальних методів — кепська послуга перспективі розвитку ринкових відносин, але воно є відображенням реального стану справ і нашого сприймання ситуації, яке хоч і ґрунтується на стереотипах, але вони все ж не є цілковито ілюзорними.

Значних метаморфоз зазнав сам образ грошей, найреальнішого засобу спілкування бізнесу, влади й «народу». З грошима в радянські часи була така ж ситуація, як і з сексом, — їх якомось ніби не було, тобто при всій тотальності їх поширення і константності їх ролі в соціумі вони не існували концептуально, вважалися табуованою темою. Тепер же преса подає популярні трактування Каббали і теорії психоаналізу, щоб у громадян не залишилось сумнівів з приводу того, що гроші — еквівалент енергії, сексуального потенціалу і т. п. Заголовки, підзаголовки, рубрики й текстові фрагменти багатьох матеріалів засвідчують максимально прагматичні орієнтири їхніх авторів та героїв: «У кого гроші — у того й влада», «Кому продатись: молодому буржуєві чи досвідченому господарнику», «Гроші

на бочку!», «Степан Сенчук вчив обласну раду, де взяти гроші», «Обласна рада не може бути соцзабезом для підприємств-неплатників». Нові цінності поширюються іноді з іронічним самоусвідомленням, а іноді з тією ж нереклексивною безпосередністю, з якою трудящим колись було втовкмачено комуністичні істини.

Влада (міфологізована, архетипна «Влада») у свідомості пересічного громадянина асоціюється перш за все з рівнем Президента, Верховної Ради. Депутат — це в першу чергу депутат Верховної Ради, а не представник місцевих органів. Газета «Луцький замок» наводила дані опитування 140 мешканців міста згідно з репрезентативною вибіркою, яке показало, що 98 із вказаної кількості опитаних не знають своїх представників у міській і обласній радах. Це лише один з аспектів незнання громадянами своїх політичних прав, важелів впливу на події, зокрема місцеві. Наші громадяни високо ставлять вартість волевиявлення, свободи, але, як зауважувала колись українська дослідниця етнопсихології Дарія Віконська, волю ми розуміємо як волю «від чогось», а не волю «до чогось».

У зображенні взаємодії місцевої влади з народом волинська преса створює образ набагато гармонійніших, патерналістських стосунків, ніж львівська преса в своєму дискурсі аналізу влади. Хоча волинські журналісти жартують, що про владу кажуть «або добре, або правду», проте в основному матеріали про місцевих керівників відзначаються порядним запасом лояльності. «Сьогодні Волинь — одна з найблагополучніших областей України, — пише газета "Луцький замок". — Все це сталося передовсім завдяки мудрості, чесності, працьовитості, далекоглядності керівництва області, очолюваного Б. Клімчуком». І хоч, з одного боку, цей матеріал створений за законами жанру ювілейного вітання, а з іншого — керівники справді мають підстави похвалити себе (за минулий рік область мала найвищі показники приросту продукції в Україні — близько 16%), подібний стиль і тон виключає можливість критичного аналізу діяльності посадової особи в перспективі. Для львівської преси набагато органічніший жанр контрв'ю, ніж жанр ювілейного вітання. Журналісти приходять до чиновника з гострими запитаннями, а він намагається втриматися в доброму гуморі: «Хлопці, та ви мені справжній допит влаштували!» Критичну увагу до владних осіб львівські видання обґрунтовують концептуально: «Коли ти вже назвався публічним політиком, — пише газета "Пост-Поступ", — то мусиш бути готовим, що преса та політичні конкуренти пильно придивлятимуться до кожного вчинку чи папірця, рахуватимуть, скільки чарок було випито під час фуршету, скільки канапок було з'їдено, скільки вікон має дача чи квартира, хто сват, хто брат, хто друга жінка чи тринадцята

коханка. Це і нормально в демократичній державі, адже платники податків хочуть знати, куди йдуть їхні гроші та хто з'їдає їхнє сало». Відповідальна преса, яка разом з тим цінує розкіш внутрішньої свободи, підтримує розумний баланс між завданнями перманентного моніторингу поля влади, критичної оцінки постатей, що репрезентують соціальну і владну верхівку, та необхідністю культивувати неагресивні настрої у взаємній рецепції груп із різним соціальним статусом та місцем в ієрархії владних відносин.

Окрім згаданих уже прагматичного, критичного, «постмодерністського» модусу та модусу сенсаційності у зображенні нових соціальних сценаріїв та персонажів, варто відзначити ще модус ностальгії — ностальгії за тим, чого вже немає: «як дивно, колись ці пісні ми разом співали, а зараз одні цифри і бакси в голові»; та за тим, чого ще немає: «Галичина, — журиться львівський урядовець, що повернувся з Києва, — не дала жодного визначного підприємця загальноукраїнського масштабу» — і це частина великої ностальгії за справжньою українською (україномовною та державно свідомою) елітою, потреба в якій у часи динамічного господарського розвитку відчувається особливо гостро. Соціальні цінності об'єднують наше суспільство, та коли йдеться про ідентифікаційні амбіції, налагодити діалог набагато важче. Схід і захід України однаково захоплюється Буржуєм як соціальним персонажем. А ось висловлювання Юрія Рогози в одній із східноукраїнських газет про те, що Буржуй говорить по-російськи тому, що «так говорять люди», спровокували гостру реакцію львівського оглядача Юрка Винничука на сторінках «Поступу».

Допоки соціологи працюють над проясненням квантитативних параметрів новітньої соціальної стратифікації, українські періодичні видання, зокрема регіональна преса, слугують багатою джерельною базою вивчення сучасних феноменів соціальної сфери. Більшість варіантів нової соціальної норми народжуються як результат збалансування протилежно спрямованих тенденцій. Дискурс мас-медіа свідчить про наявність одночасних тенденцій взаємного притягання та відштовхування в міжрегіональних стосунках, критичної та «кооперативної» налаштованості у стосунках груп влади та підпорядкування. Створюване засобами масової інформації концептуальне поле поєднує нас із минулим і водночас містить матрицю суспільства майбутнього, тому конфлікти й емоційна дестабілізація при творенні нового й образу цього нового неминучі. Сьогоднішні екстремі — це, як правило, породження соціального негативу вчорашнього дня, його продовження за парадоксальним принципом. Навіть відчутний цинізм сьогоднішньої попкультури нині легко зрозуміти як реакцію на колишнє лицемірство. Доволі відчутною є і перехід-

ність, тимчасовість ряду екстремних форм дискурсних соціальних репрезентацій — з огляду на неминучість руху системи від хаосу до гармонії (чи принаймні структури), перспективу стихійної соціальної самоорганізації. Цей процес безперервний

навіть тоді, коли він непомітний. Пригадаймо, ми лише починали сміятися, слухаючи анекдоти про «нового росіянина», а в нашій свідомості вже була «засіяна» нова ідентичність,

1. Kurcz, J. Cognitive Dimensions of Identity: Ethnic Stereotypes in Poland, Political Discourse in Transition in Europe 1989—1991, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, pp. 215—231.

2. Основи політичної науки: Політична свідомість і культура / Курс лекцій за ред. Б. Кухти.— Львів: Кальварія, 1998.— 554 с

*Pavlyuk L. S.*

### DISCOURSE OF SOCIAL CRITICISM IN REGIONAL MASS MEDIA

*The article examines processes of conceptual changes in Ukraine in the domain of social developments and «the Power — the Business — the People» relationships. It is concerned with new social scenarios, stereotypes, and perceptual schémas that constitute the basis of transformative and adaptive functions of mass media. Analysis is focused upon the scenario of social polarization that has restructured traditional value categories and introduced new ones, in particular, has brought into life a notion of «new Ukrainian (Russian)». Modern mythology of «burzhuj», «new Ukrainian» is a manifestation of semantic and ideology revolution that has taken place in social consciousness of Ukrainians for the last decade. Names of social groups such as «workers» and «intelligentsia» are losing their former purely ideological connotations and becoming signifiers of economic phenomena. Relationships between socially distant groups are treated within normative perspective of social cooperation. It is argued that discourse of social criticism in the Western-Ukrainian press varies significantly depending on the periodical's conceptual orientation. The author shows conflict between social and national values and discusses a number of emotional and intentional moduses used by modern journalism in depicting social situations of transformative period.*