

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:304:070

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ПУБЛІЦИСТА В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ (НА ПРИКЛАДІ «FORBES УКРАЇНА»)

Садівнича М.В.

журналіст-фрілансер, Суми

У статті представлено аналіз подорожніх нарисів, опублікованих у виданні «Forbes Україна». Мета дослідження полягає в тому, щоб показати зв'язок публіцистичних текстів із психологічними особливостями авторів. У процесі роботи визначено, що атрибути характеру та його індивідуально-психологічні властивості знаходять відображення у творах завдяки впливу несвідомих психічних процесів. За допомогою контент-аналізу виявлено зв'язок тексту як продукту творчості з певними психологічними особливостями його автора.

**Ключові слова:** публіцистика, психологія творчості, продукт творчості, особистість автора, подорожній нарис, «Forbes Україна».

**Постановка проблеми.** Особистість автора журналістського твору зазвичай криється за формалізованими нормами, обумовленими жанровою приналежністю матеріалу, редакційним завданням та метою створення тексту. Однак саме в продукті творчості знаходять відображення психологічні характеристики журналіста. Найбільш помітний вплив особистісних характеристик спостерігається у художньо-публіцистичних жанрах.

Нааявність у цих творах не лише репортажної чи аналітичної, але й художньої основ робить їх джерелом пізнання особистості автора. Вплив несвідомого як найбільш творчої частини психіки визначає використання методів збору інформації, стилів подачі, оцінок предмета відображення та методів художньої виразності.

Проаналізувавши будь-який публіцистичний матеріал, можна виокремити деталі, що вказують на психологічні характеристики автора, зокрема – тип сприймання, екстра- чи інтроверсію, особливості функціонування та взаємодії лівої й правої півкуль головного мозку тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Психологія літературної творчості та аналіз її продуктів з метою пізнання особистості автора ставали предметом вивчення багатьох учених. До цієї теми зверталися, зокрема, В. Белянін, Е. де Боно, Дж. Гілфорд, Е. Ільїн, Б. Кедров, Б. Корман, В. Моляко, Н. Роджерс, С. Рубінштейн, Р. Солсо, З. Фройд, К. Юнг та багато інших. Дослідження проблеми психології публіцистичної творчості знаходимо у працях В. Горохова, В. Здорогеги, В. Костюка, Г. Кривошеї, Г. Лазутіної, В. Олешка, С. Прохорова, О. Тертичного та ін.

Так, вивчаючи несвідомі психічні процеси як джерело творчості, З. Фройд вважав, що в продуктах художньої творчості втілюються прагнення і переживання, відбувається сублимація [7].

На переконання С. Ільїна: «Художня творчість пов'язана з естетичним освоєнням дійсності та задоволенням естетичних потреб людей. Вона спирається переважно на наочно-образне мислення, хоча мають значення як абстрактно-логічне, так і наочно-дієве. Головний компонент художньої

творчості – емоційний, вищим проявом якого є переживання людиною катарсису, тобто пікового почуття, що сприймається як очищення» [3, с. 20].

Вивчаючи особливості психології журналістики, В. Олешко писав, що для учасників масових комунікацій характерним є зрощення методів журналістики та психології. Він пов'язував поняття масово-комунікаційної діяльності з поняттям творчості. «Суб'єкт творчості (творча особистість), – вказує науковець, – є головним елементом творчого процесу» [4, с. 58].

Цікавими з точки зору зв'язку текстів із психологічними особливостями авторів є праці В. Беляніна. У дослідженні про основи психолінгвістичної діагностики він виводить типологію текстів, яку співставляє з типами акцентуації характерів їх авторів [1].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проблема психології творчості та аналізу продуктів творчості з метою пізнання особистості автора здебільшого розглядає літературні твори. При цьому в дослідженнях психології публіцистики частіше має значення вплив твору на читацьку аудиторію, ніж особистісні характеристики його автора.

**Мета і завдання статті.** На основі аналізу та зіставлення подорожніх нарисів, опублікованих у «Forbes Україна», проаналізувати зв'язок публіцистичних текстів із психологічними особливостями авторів.

**Завдання:** акцентувати увагу на типізації авторів за різними психологічними ознаками та особливостях характерів; емпіричним шляхом установити зв'язок публіцистичних текстів із психологічними особливостями авторів.

Об'єкт вивчення – подорожні нариси, розміщені у виданні «Forbes Україна». Предмет – принципи та форми побудови текстів, мовно-стилістичні та художні засоби.

**Виклад основного матеріалу.** «Forbes Україна» є українською версією американського ділового журналу, заснованого у 1917 році Бертом Форбсом. Беручи за основу історію успіху підприємців, нові ідеї для інвестицій та бізнесу, «Forbes» залишається одним із найавторитетніших та найви-

доміших економічних друкованих видань у світі. Особливу популярність йому надають рейтингові списки найбагатших людей.

Українська версія «Forbes» видавалась із березня 2011 року російською мовою компанією «UMH group». Активний розвиток журналу на початку його життя дуже швидко вивів український «Forbes» у першу п'ятірку серед брендів в інших країнах. Восени 2011-го запущено додаток «Forbes Woman», а за рік почав працювати офіційний сайт, який згодом отримав і українськомовну версію. Після того, як у червні 2013 року «UMH group» купила компанія «ССПЕК», доля проекту «Forbes Україна» була неоднозначною: кілька скандалів, численні кадрові зміни і як підсумок – відкликання ліцензії. Останній друкований номер українського «Forbes» побачив світ у січні 2017 року, а з лютого 2017-го новими матеріалами перестав оновлюватися сайт. Згідно із заявою старшого радника з міжнародних справ «Forbes Media» Тома Вольфа, можливе відновлення виходу журналу: «Forbes є одним із найпотужніших медійних і рекламних брендів у світі, тож ми продовжуємо вести переговори з потенційними ліцензіатами в Україні, які втілять у життя наші фірмові журналістику, маркетинг і події» [8].

Серед ділових публікацій економічної та політичної тематики на сторінках «Forbes Україна» знаходили місце й художньо-публіцистичні матеріали, що користувалися не меншою популярністю. Саме вони представляють найбільший інтерес із позиції дослідження особистості автора-публіциста.

Для дослідження нами обрано подорожні нариси трьох авторів «Forbes Україна» – Антона Фрідлянда, Маргарити Курбанової та Світлани Тучинської. На перший погляд їхні матеріали схожі, оскільки мають однакову жанрову приналежність і тематичну спорідненість, але при детальному розгляді виявляється, що за цими текстами ховаються різні психологічні типи.

В. Здоровега вважає, що «з погляду фізіології вищої нервової діяльності, психології людини, публіцист належить до того типу мислителя, який мислить розумно, за логікою, але має постійну тенденцію за словами бачити реальні враження». Науковець підкреслює: «публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [2, с. 223].

Ученими світу переконливо доведено й описано в усіх посібниках з психології та неврології відомості про домінування правої чи лівої півкуль головного мозку. Саме це впливає на спосіб відображення дійсності (фактографічний, аналітичний, наочно-образний), притаманний авторам. Тож особливостями функціонування головного мозку творця визначається переважання у творі аналітичного чи художнього початку.

Фактографічний спосіб, за словами О. Тертичного: «націлений на фіксацію деяких зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет» [6, с. 5]. Якщо журналіст надає перевагу цьому способу, то, скоріш за все, він відноситься до середнього типу, тобто півкулі його головного мозку врівноважені у своїх функціях.

Аналітичний спосіб, визначає О. Тертичний, «спрямований на проникнення в сутність явища та з'ясування прихованих взаємозв'язків предмета відображення» [6, с. 5]. Переважання цього способу притаманне авторам розумового типу, у яких більш розвинутою є ліва півкуля та здатність до абстрактно-логічного мислення. У таких робіт чіткіша та логічніша побудова, акцент робиться на аналіз конкретних фактів, а не на відчуття від них.

Так, повідуючи в нарисах про певну країну, Маргарита Курбанова виділяє у тексті частини, кожна з яких стосується окремого аспекту життя: побутові умови, відпочинок, професійна діяльність, родинні зв'язки тощо. Зіставляє та аналізує факти, наводить приклади, статистичні дані, часто робить акцент на фінансовій стороні питання. Розповідаючи про гардероб заможної індійської жінки у матеріалі «Інша Індія: як живуть сучасні махараджі» (Forbes Україна, 30.09.2015) авторка підкреслює: «...ціна гарного індійського сарі може складати не одну тисячу доларів. Окрема стаття витрат – аксесуари, наприклад, вартість однієї гарної пашміни може сягати 5000 тисяч доларів». Описуючи професійну діяльність нащадків махараджів, зазначає: «усі вони чудово говорять англійською, оскільки саме цією мовою відбувається основне спілкування у діловій сфері».

У нарисі «Осло: як живеться у найкращому місті світу» (Forbes Україна, 25.01.2016) Маргарита Курбанова також говорить про фінанси, а саме співставляє розміри заробітних плат: «Середня зарплата в Осло, згідно зі звітом офіційного статистичного агентства, складає 4500 євро на місяць. На цю суму можуть розраховувати нещодавні випускники гарних вишів, обираючи першу роботу. Набравшись досвіду та просуваючись кар'єрними сходами, вони починають отримувати близько 6500 євро на місяць. Зарплата менша за 3000 євро вважається дуже низькою». Розповідаючи про особливості країни, автор звертається до екологічної політики держави: «Особлива увага приділяється сортуванню сміття та переробці відходів. Норвежці відповідально ставляться до цього питання та легко можуть поскаржитися на сусідів, якщо ті використовують контейнери для сміття не за призначенням. Більше того, зараз відбувається розробка біопалива зі стічних вод та сировини харчового походження».

«Спосіб наочно-образного відображення дійсності, – пише О. Тертичний, – націлений на емоційно-художнє узагальнення пізнаного» [6, с. 5]. Саме цьому способу віддають перевагу публіцисти художнього типу. Роботи таких авторів будуть емоційнішими, насиченішими яскравими подробицями та фігурами мови.

На відміну від попереднього автора, Антон Фрідлянд у нарисі «Куди поїхати влітку: Узбекистан» (Forbes Україна, 30.05.2016) не зіставляє факти та не робить висновків, а художньо описує деталі, які можна помітити лише занурившись в атмосферу країни: «Зовсім не такою уявляв я столицю середньоазійської держави: я ж бо вважав, що сухий вітер ганятиме вулицями перекотиполе й кидатиме пісок в обличчя. Назва узбецької столиці перекладається як «кам'яне місто», але мені більше до душі інше визначення, що прийшло зі старої радянської дитячої книги: «Ташкент – місто хлібне».

Аналізуючи публіцистичні матеріали, неможливо не звернути увагу на засоби художньої виразності, які вказують на провідний аналізатор автора. Звісно, у своїй творчості візуали, аудіали й кінестетики використовують різні фігури та образи, але переважна їх частина подається крізь призму типу перцепції автора.

Аудіали всю інформацію краще сприймають на слух, можуть довго розповідати цікаві історії. Їхні тексти відрізняються наявністю цитат, діалогів; насичені аудіальними образами; вони не малюють картину побаченого, а ніби переказують почуте.

Саме аудіальний канал сприйняття інформації активно використовує Антон Фрідлянд у нарисі про Узбекистан: «За кривими вуличками одноповерхових кварталів із міського простору помітно переміщається у справжнісінький аул – з криками півнів, гавкотом собак і коров'ячим муканням». Він часто прописує діалоги, переказує історії, розкриває почуті під час подорожі звуки. Спілкуванню з місцевим населенням присвячено також частину нарису «Навіщо письменникові їхати на Шрі-Ланку» (Forbes Україна, 31.03.2015). Ось, зокрема, про крамарство: «Що стосується шопінгу, то торгуватися треба скрізь – крім магазинів із фіксованими цінами (ви впізнаєте їх за відповідними табличками). Зазвичай, кілька разів пішовши і повернувшись на поклик продавця, ціну на той чи інший сувенір можна знизити наполовину».

Зовсім іншими виявляються матеріали авторів-візуалів. Для них просто необхідне зорове закріплення інформації, мають значення дрібниці, на які не звертають увагу інші. Такі автори свої публікації часто розділяють на частини, використовують підзаголовки, списки, нумерацію. Роботи рясніють візуальними образами, вони звертають увагу на кольори форми, розміри – все, що дозволяє «побачити» подію.

Ось і Маргарита Курбанова розпочинає з картинки: «Нетрі, антисанітарія та корови – перші образи, які виникають при згадці про Індію». Так автор намагається допомогти читачеві побачити картину її очима та підкреслити контраст, протиставляючи їй іншу, не менш популярну: «Зараз нащадки махараджів – древніх індійських правителів – ведуть той яскравий та казковий спосіб життя, який ми звикли бачити у болівудських фільмах». Для її матеріалів також характерні слова-зв'язки, що вказують на зоровий аналізатор, наприклад: «зачирнемо», «яскравий» тощо. Розповідаючи про побут представників заможної верхівки населення Індії, автор не забуває зробити акцент на їхній зовнішності: «...більш світлий відтінок шкіри – ознака благородства. І дійсно, можна помітити, що представники бідніших прошарків населення – темніші на тон, а то й на два».

Кінестетики – це люди, які сприймають світ через відчуття. Схильні до тілесних контактів зі співбесідниками – обіймів, рукостискань. Матеріали їх авторства насичені враженнями, відчуттями, емоціями.

До цього типу можна віднести Світлану Тучинську. Її «Великий Чайний шлях» (Forbes Україна, 20.01.2016) – це історія знайомства з провінціями, де вирощують чай, людьми, та, безперечно, самим напоєм.

«Виявилось, що крупний лист дерев ідеально підходить для пуерів – листя дійсно дуже соковите, гіркувате на смак, з несподіваним солодким післясмаком», – ділиться автор своїми враженнями, отриманими під час збирання врожаю. Детально описує процес чайної церемонії, звертаючи увагу на посуд та необхідні умови: «Важливою є температура води – усі види чаю, окрім зеленого, потрібно заварювати в окропі, при цьому ідеально вважається не доведена до кипіння вода, а знята з вогню на межі кипіння».

Цікавою особливістю нарисів Світлани Тучинської можна назвати їх спокійний характер та деяку відстороненість автора від навколишніх подій. Вона із задоволенням описує усамітнені прогулянки, місця, де немає великого скупчення людей. Усе це вказує на інтровертність.

«Про екста- чи інтроверсію, – говорить В. Белянін, – судять за тим, чим переважно користується у своїй діяльності людина – спрямованістю інтересів та інтересів на зовнішній світ і людей, чи образами, уявленнями, думками свого внутрішнього світу. Екстраверт відкритий до зовнішніх впливів, а інтроверт – навпаки, закритий до всього, що існує поза ним» [1, с. 265].

Серед ознак приналежності людини до певного типу вчені виділяють низку характеристик: екстраверт – об'єктивний, спостережливий, негоцентричний, відкритий, наївний, візуальний, візіонарний, втілюючий; інтроверт – суб'єктивний, експериментальний, сентиментальний, емотивний, психологічний, закритий [1, с. 265].

Приналежність автора до того чи іншого типу визначає не лише стиль та побудову його тексту, а навіть джерела інформації, якими він користується під час підготовки матеріалу. Таким чином, екстраверти скоріше віддадуть перевагу методам, що передбачають спілкування з людьми: інтерв'ю, опитуванню, включеному спостереженню. На відміну від них інтроверти оберуть більш спокійні, усамітнені методи: роботу з документами, невключене спостереження.

Свідчення використання літературних джерел знаходимо у нарисі Світлани Тучинської «Куди поїхати навесні: М'янма» (Forbes Україна, 20.01.2016). Подорожуючи авторка згадує твори письменників: «Відомою фразу «Дорога у Мандалай» зробив вірш Ред'ярда Кіплінга «Мандалай», опублікований у 1892 році. Посилання на нього можна знайти в багатьох творах та піснях, у тому числі й одного з найпопулярніших британських музикантів Роббі Вільямса. Цікаво, що сам Кіплінг ніколи не був у Мандалаї, тож дуже довіряти автору не варто»; «У Мандалаї жив письменник Джордж Оруел, він служив тут у колоніальній поліції. Спогадам про життя у Бірмі та Мандалаї Оруел присвятив твір «Дні у Бірмі» та деякі оповідання».

Зі свого боку Фрідлянд активно взаємодіє з людьми, що знаходить відображення і в його текстах: «Після спілкування з місцевими жителями мені здалося, що головне правило життя на острові – не поспішай і довірся долі. Ланкійці видаються досить спокійними й задоволеними, а ще – доброзичливими й відкритими. Тож, щоб награтися на агресію з боку місцевого населення, доведеться дуже сильно постаратися. Утім, самі ланкійці кажуть, що раніше народ був добрішим».

Орієнтуючись на зв'язок тексту з психологічними особливостями автора, В. Белянін стверджує: «За мовленням стоїть не тільки система мови, але й психологія. Кожен мовний елемент визначений не лише лінгвістичними, але й психологічними закономірностями. За різними текстами стоїть різна психологія. Різноманіття психологічних типів людей породжує різноманіття когнітивних структур. Структури художнього тексту корелюють зі структурами акцентуованої свідомості. Художній текст у низці випадків є результатом породження акцентуованої (або психопатичної) свідомості» [1, с. 5]. Слід зазначити, що акцентуації – це не відхилення, а крайні точки норми, перебільшений розвиток окремих рис характеру за рахунок інших.

У той же час організуючим центром тексту В. Белянін визначає «його емоційно-сміслову домінуючу частину». Будучи ядром моделі породження тексту, емоційно-сміслову домінуючу частину організує семантику, морфологію та стиль художнього тексту» [1, с. 5].

У своїй класифікації вчений виділяє світлі, активні, темні, веселі, сумні та красиві тексти. Кожному виду відповідає певний тип акцентуації характеру особистості. Світлі та активні тексти свідчать про параноїяльність автора, темні – епілептоїдність, веселі – маніакальність, сумні – депресивність, красиві – істероїдність.

У подорожній нарисах видання «Forbes Україна» значне місце займають «світлі» тексти, тобто присвячені актуальним проблемам суспільства, історії, культури. Для них характерними є заклики до добра, милосердя, автори часто звертаються до моральних уявлень. Зміст «світлих» текстів може бути зведений до двох тверджень: перше – все живе є унікальним, неповторним та самоцінним; друге – «Я» знаю істину й несу своє розуміння життя іншим людям.

**Висновки і пропозиції.** Психологічні характеристики авторів залишають помітний слід у продуктах їхньої публіцистичної творчості. На основі аналізу та зіставлення подорожніх нарисів, опублікованих у «Forbes Україна», орієнтуючись на зв'язок тексту з психологічними особливостями

автора ми визначили, що: а) спосіб наочно-образного відображення дійсності спрямований на емоційно-художнє узагальнення пізнаного. Саме цьому способу віддають перевагу журналісти художнього типу. Роботи таких авторів будуть емоційнішими, насиченішими яскравими подробицями та фігурами мови; б) у своїй творчості візуали, аудіали й кінестетики використовують різні фігури та образи, але переважна їх частина подається крізь призму типу перцепції автора. Матеріали авторів-аудіалів вирізняються наявністю цитат, діалогів. Їхні тексти насичені аудіальними образами, вони не малюють картину побаченого, а ніби переказують почуте. Для авторів-візуалів необхідне зорове закріплення інформації, мають значення дрібниці, на які не звертають увагу інші, для них характерні слова-зв'язки, що вказують на зоровий аналізатор. Кінестетики – це люди, які сприймають світ через відчуття. Матеріали їх авторства насичені враженнями, відчуттями, емоціями; в) приналежність автора до екстра- чи інтровертованого типу визначає не лише стиль та побудову його тексту, а навіть джерела інформації, якими він користуватиметься під час підготовки матеріалу. Таким чином, екстраверти скоріше віддадуть перевагу методам, що передбачають спілкування з людьми: інтерв'ю, опитуванню, включеному спостереженню. На відміну від них інтроверти оберуть більш спокійні, усамітнені методи: роботу з документами, невиключене спостереження.

Вивчення психології відображення особистості автора в художньо-публіцистичних творах – вплив особистісних характеристик та внутрішніх станів на продукт публіцистичної творчості, аналіз сприйняття текстів авторів різних психологічних типів читацькою аудиторією, можливість усвідомленого використання автором власних психологічних особливостей та психічних станів з метою покращення якості публіцистичних текстів тощо – набуває актуальності в журналістикознавстві для розуміння всього комплексу проблем творчості. Саме в цій площині й лежать перспективи подальших досліджень.

## Список літератури:

1. Белянин В.П. Основы психолінгвистической диагностики. (Модели мира в литературе) / Белянин В.П. – М.: Тривола. – 2000. – 248 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості [підруч.] / В.Й. Здоровега. – 2-е вид., перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.
3. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Ильин Е.П. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
4. Олешко В.Ф. Психология журналистики: [учеб. пособие] / В.Ф. Олешко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Федер. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 476 с.
5. Садівнича М.В. Аналіз продукту поетичної творчості в юнацькому віці як метод дослідження особистості автора / Марина Садівнича // Від творчого пошуку до професійного становлення: Збірник наук. праць студентів, магістрантів та молодих дослідників. – Суми: НВВ СОІППО, 2017. – С. 98-102.
6. Тертичний А.А. Жанры периодической печати [учеб. пособ.] / А.А. Тертичный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
7. Фрейд З. Художник и фантазирование / З. Фрейд; [Пер. с нем; под ред. Р.Ф. Додельцева, К.М. Долгова]. – М.: Республика, 1995. – 400 с.; ил.
8. Forbes отобрал права на бренд у холдинга Курченко и ищет новых партнеров в Украине [Електронний ресурс] // БизнесЦензор. – Режим доступу: [https://biz.censor.net.ua/news/3071339/forbes\\_otobral\\_prava\\_na\\_brend\\_u\\_holdinga\\_kurchenko\\_i\\_ishet\\_novyh\\_partnerov\\_v\\_ukraine](https://biz.censor.net.ua/news/3071339/forbes_otobral_prava_na_brend_u_holdinga_kurchenko_i_ishet_novyh_partnerov_v_ukraine). – Дата доступу: 30.06.2018.

**Садовнича М.В.**

журналист-фрилансер, Сумы

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ЛИЧНОСТИ ПУБЛИЦИСТА В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ (НА ПРИМЕРЕ «FORBES УКРАИНА»)**

### **Аннотация**

В статье представлен анализ путевых очерков, опубликованных в издании «Forbes Украина». Цель состоит в том, чтобы показать связь публицистических текстов с психологическими особенностями авторов. В процессе работы определено, что особенности характера находят отображение в произведениях благодаря влиянию несознательных психических процессов. При помощи контент-анализа установлена связь текста как продукта творчества с определёнными психологическими особенностями его автора.

**Ключевые слова:** публицистика, психология творчества, продукт творчества, личность автора, путевой очерк, «Forbes Украина».

**Sadivnycha M.V.**

Freelance journalist, Sumy

## **PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE PERSONALITY OF A PUBLICIST IN TRAVEL ESSAYS (ON THE EXAMPLE OF «FORBES UKRAINE»)**

### **Summary**

The article presents the analysis of travel essays published in «Forbes Ukraine» magazine. The purpose is to demonstrate the connection between journalistic texts and psychological features of their authors. In the process of work, it has been found that the peculiarities and individual psychological features of a character are reflected in articles due to the influence of unconscious mental processes. Thanks to using content analysis, the connection between the text as a creative product and certain psychological features of its author has been revealed.

**Keywords:** publicism, the psychology of creativity, the product of creativity, the author's personality, travel essay, «Forbes Ukraine».