

## Актуальність дослідження національних комунікативних кодів у сучасній Україні

Йдеться про необхідність дослідження базових соціальних комунікативних кодів для подальшого їхнього використання та створення, таким чином, культурно-інформаційного поля на теренах України.

**Ключові слова:** комунікативні коди, інформаційне поле, міжособистісне спілкування, комунікація, Україна.

The article is about necessity of researching the basic social and communicative codes for its following usage and creating in such a way cultural and informational field in Ukraine.

**Keywords:** communicative codes, informational field, cross-cultural communication, communication, Ukraine.

Перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства позначається в першу чергу на важливості розуміння і подання адекватної, зрозумілої інформації, створення нормально функціонуючої комунікації. Для України, яка переживає певні проблеми на шляху перетворення в інформаційну країну, надзвичайно важливе розуміння базових кодів (для подальшого їхнього використання), на яких будується національно забарвлена комунікація і створюється культурно-інформаційне поле, що його існування позначається на всіх сферах життя — від культури і політики до міжособистісного спілкування.

Дослідження в царині комунікації є відносно новими й суперечливими. Складність полягає в тому, що дуже важко досліджувати комунікацію як таку, потрібно враховувати контекст, особливості, місце і час передачі повідомлення тощо. Через те в кожному конкретному випадку дослідження з комунікації є унікальними. Вивчення ж власних комунікативних кодів в Україні взагалі не узвичаєні, особливо це стосується національно забарвлених кодів.

І хоча комунікативними кодами свідомо й несвідомо користуються різні науки, вписуючи їх в системи власної термінології, єдиного загального ставлення до них на сьогодні нема. Комунікативні коди є в роботах К. Юнга [12], які називаються архетипами, М. Еліаде [11] використовує термін "міфологеми", але за своєю суттю і ознаками вони відповідають глибинному значенню кодів.

Серед українських дослідників із комунікації слід зазначити В. Різуна [10], який досліджує комунікацію, але здебільшого на рівні саме масової комунікації, не приділяючи великої уваги міфічним та архетипічним зв'язкам; О. Гриценко і В. Шкляра [4; 5], які порушують проблеми збереження національного культурного суверенітету й досліджують інформаційне суспільство та національний інформаційний простір; А. Москаленка [9], у працях якого розглянуто не лише інформаційні й культурні війни в сучасній

Україні та показано роздвоєність переживань аудиторії, що остаточно не пристає ні до імперських, ні до радикально національних поглядів, а й приділено увагу зв'язку і впливу національних архетипів на журналістську інформацію. Ще більший інтерес до архетипів, несвідомого, культурних та інформаційних просторів виявлено в працях М. Варія [2] і В. Буряка [1], де ці проблеми посідають належне місце. Насамперед, це стосується розвідки В. Буряка, де підсвідоме пов'язане з національним, детально розглядається комунікація та кодування цього процесу.

Таким чином, досліджуючи зазначену проблему й враховуючи її особливості, маємо опиратися на загальні базові комунікативні закони, тож можемо скористатися працями вищеназваних учених, а також Ю. Лотмана [8], Р. Якобсона [13], Дж. Лалла [7], що дасть нам змогу вибудувати власні комунікативні відносини, які склалися в сучасній Україні.

Тому, опираючись на визначення Дж. Лалла, під кодом ми розуміємо систему знаків, сформованих і прочитуваних засобами культури, завдяки яким кодується і розкодується інформація [7, 243]. Для підтвердження важливості ролі коду в процесі комунікації ми, погоджуючись з В. Буряком [1], визначаємо коди, про які говоритиметься далі, як комунікативні коди.

Метою дослідження є доведення важливості вивчення національних комунікативних кодів, які активні в культурно-інформаційному просторі України.

Для досягнення мети маємо виконати такі завдання:

- окреслити культурно-інформаційні поля, що діють на території України;
- визначити, де і завдяки чому можна чітко виділити головні комунікативні коди, зокрема, завдяки розгляду якої преси це можливо зробити;
- вказати на проблеми використання комунікативних кодів у контексті різних культурно-інформаційних полів, окреслити можливі виходи з ситуації, що склалася;

— описати базовий комунікативний код "Україна", на якому тримається національне культурно-інформаційне поле, його структуру й можливості збільшення активізації в боротьбі культурно-інформаційних полів сучасності.

На думку Ю. Лотмана [8] і З. Якобсона [13], комунікація відбувається за допомогою передачі інформаційного повідомлення, яке може дійти від адресанта до адресата тільки завдяки архівації, кодуванню адресантом і подальшому розкодуванню адресатом. При цьому надзвичайно важливим є збіг системи кодів, що були використані адресантом, і системи, якою скористається адресат, якщо цілі коди або їхні елементи при розкодуванні мають у свідомості і підсвідомості адресата відмінні (іноді дуже відмінні) значення, то саме повідомлення або не буде сприйняте, або буде зрозуміле неправильно, тобто в будь-якому з цих випадків відбудеться значне викривлення поданої інформації. Це надзвичайно важливо в сфері журналістики, бо правильне, адекватне розуміння повідомлення має забезпечити автор, щоб уплинути або просто проінформувати свою аудиторію.

Дуже цікавим є те, що в Україні, з огляду на історичну ситуацію, фактичну двомовність і залежність від культурно-інформаційного поля Росії, відбувається своєрідне дублювання кодів, які активізуються при кодуванні й розкодуванні повідомлення. Таким чином, можна сказати, що вибір кодів впливає не лише на адекватне розуміння повідомлення, а й у тому чи тому випадку визначає (це стосується головного коду, якому підкорюються всі інші, вбудовуючись у систему), до якого культурно-інформаційного поля буде приєднаний адресат, через призму якої кодової (у нашому випадку навіть національної) системи він сприйме повідомлення.

Повідомлення ж, вписане в сталу систему, має ще більший вплив на адресата і підкріплюється його колишнім емоційним досвідом (хай і схематичним, зведеним до навішування ярликів), обумовленим світоглядною системою культурно-інформаційного поля, в якому він перебуває.

І враховуючи те, що на території України від здобуття незалежності в 1991 р. існують два активних поля (реально активізація протистояння відбувається трохи раніше — наприкінці 80-х рр.), боротьба за світоглядну (тобто і за політичну, ідеологічну, культурну) домінуючі окремих кодів є яскравою і надзвичайно важливою для адекватної передачі інформації. Бо без адекватної комунікації між людьми, та й навіть у самому культурно-інформаційному полі, неможливе нормальне функціонування державних інституцій і суспільних відносин.

Тому набуває великого значення дослідження головного коду, який активізує світоглядну систему, можливості викривлення його базової інформації на

шляху від адресанта до адресата або підміни частини цієї інформації задля використання "понівеченого" коду в своїй власній системі.

Відомо, що комунікативні коди використовуються в усіх сферах життя — від міжособистісних стосунків до шедеврів мистецтва, завдяки чому вони і стають шедеврами, апелюючи до світоглядних кодів аудиторії, вбудовуючись як активні елементи в особистий і колективний світогляд, набуваючи статусу особистого емоційного досвіду. Якщо розглядати пресу, то пошук кодів трохи спрощується, бо в пресі завуальованість вкладеного в повідомлення коду зведена до мінімуму, це відбувається через специфіку роботи преси з аудиторією, в пресі також бачимо намагання нівелювати авторську (журналістську) суб'єктивну інтерпретацію як самого повідомлення, так і коду, прагнення вписати в думки і переконання аудиторії світогляд журналіста. Тому можемо досить чітко бачити ці коди.

Концепції видань, їхня спрямованість та контекст визначаються здебільшого своєрідним тяжінням видання до одного з функціональних полюсів: інформувати або впливати. Цікавим є те, що домінування інформаційної функції зменшує різноманіття кодів, посилюючи свою залежність від світогляду, який виданню нав'язує те чи те культурно-інформаційне поле, а самі коди не мають творчої взаємодії з полем.

Домінування функції впливу, точніше прагнення впливу через інформування або навіть маніпуляцію, спричиняє не лише активізацію кодів, а й їхній взаємний вплив із культурно-інформаційним полем, до якого належить код, і діалог або боротьбу з іншими полями, які претендують на домінуючі. Можна навіть зазначити, що ці активні коди впливають через поле і на пасивні коди, які є в інформаційній пресі. Але при розгляді активних кодів маємо врахувати існування активного контексту.

Нині можна виділити три такі найбільш значущі контексти: культурний, політичний, релігійний.

**Культурний контекст** (таким чином, преса культурно-літературного спрямування) дуже затьмарює код не лише суб'єктивним сприйняттям, але й вбудовуванням у кодову систему власних світоглядних настановок, бо журналісти такої преси є здебільшого авторами-літераторами.

**Політичний контекст** теж має свою специфіку, але основною перешкодою для розкодування і розуміння головних кодів є те, що в політичній пресі надзвичайно велику увагу приділяють допоміжним кодам, роль яких відіграють швидкоплинні політичні події, інтриги, недомовки тощо, створюється штучне поле, яке хоча підкорюється головному культурно-інформаційному полю, але при дослідженні дуже важко відділити дійсне бачення головного коду від тої призми, яка надається сьогоднішньою актуальністю суспільно-політичних подій у країні.

**Релігійний контекст** теж вирізняється з-поміж інших своїми особливостями. Він також створює власне поле, яке підкорюється загальному, але поле те є стійким (в Україні це, здебільшого, християнство), і досить легко відділити нашарування цього світобачення від самих кодів. Окрім того, цей тип світогляду настільки самодостатній (у його крайніх проявах), що політика, культура, мистецтво, злочинні проблеми й суспільні заворушення тощо перебувають на периферії, використовуються як елементи, тобто не затьмарюються головні коди.

Тому можемо говорити про найчіткіше відображення, а через те кодування і розкодування, комунікативних кодів саме в пресі релігійного спрямування (для України – християнського). І таким чином, розуміючи специфіку власних головних кодів, отриманих при аналізі комунікативного кодування в пресі релігійного спрямування, можливо перенести цей досвід, у кожному випадку врахувавши специфіку, і на всі інші комунікативні відносини в нашій країні.

Але ще до пошуку і виділення головних комунікативних кодів треба вирішити питання їхнього адекватного застосування. У сучасній Україні історично склалося, що одночасно на суспільство впливають два культурно-інформаційних поля, чиї коди виявляються більш активними, те і стає домінантним (насправді культурно-інформаційне поле з національними українськими кодами в основі від часів здобуття незалежності ставало домінантним у всеукраїнському масштабі лише на короткий час, а потім поступалося культурно-інформаційному полю, що має в основі національні російські коди).

Матеріальне втілення цих полів можна спостерігати у фактичній двомовності населення України, а отже, виміряти активну силу обох полів у конкретному проміжку часу. Підкорюючись одному з полів, людина підсвідомо ототожнює себе з цим полем і через його настанови будує свої відносини з навколишнім світом, ставлення до країни, її політики, культури, народу, майбутнього й сьогодення, більшість уявлень і переконань людини є продуктом поля, тому всі державні перетворення не мають сенсу, коли вони не підкріплені домінуванням культурно-інформаційного поля з національними кодами в основі.

З іншого боку, політичні й культурні діячі, ЗМК у стані двомовності змушені підкорюватись домінуючому полю, хай це домінування і не відповідає національним інтересам. Бо меседжі, які вони посилають, використовуючи коди невідомого поля (у нашій країні навіть до сьогодні невідомим є національне), не доходять до більшості аудиторії в цілісному, не спотвореному конкуруючим полем стані.

Якщо ж вони намагаються говорити однією мовою комунікативних кодів з аудиторією (кодами зрозумілими, адекватними, але не національними), то це не лише впливає на їхній світогляд (тобто автома-

тично на їхній ідеологічно-культурний творчий продукт та політику, культуру взагалі), а й їхній авторитет підсилює чуже поле. І хоча меседж доходить до адресата, а комунікація залишається майже цілісною, досягти стратегічних цілей таким чином не можна.

А поєднати коди двох полів, зробивши більш активними коди невідомого (українського) поля – зовні це має вигляд обговорення національних українських тем російською мовою – дуже складно. Бо для цього в адресанта мають бути сильні світоглядні переконання, щоб не підпадати під вплив домінантного, ворожого до нього поля. Та таких людей з об'єктивних історичних причин, як-от: засилля радянської ідеології і надзвичайно дійове радянське культурно-ідеологічне виховання тощо – в Україні майже нема.

Яким же чином можна подолати цю ситуацію?

Складність полягає в тому, що треба насамперед (штучно чи природним шляхом) врівноважити вплив двох культурно-інформаційних полів, які діють на території України, щоб у такому стані було виховано нове покоління, чиї комунікативні коди спілкування і продукування повідомлень будуть здебільшого національні, що не дозволить іншому полю, яке втрачить свою домінанту, знову її здобути. Подібний вплив на український народ, але з боку ворожого до нас поля, вже було зроблено в XIX ст., про що опосередковано свідчить В. Вернадський [3], тому навіть національне відродження, що припадає на початок XX ст., належним чином не поширилося на масову свідомість і негативно позначилося на політиці Центральної Ради. Зараз має відбутися зворотний процес і "відвоювання" впливу на аудиторію національним українським культурно-інформаційним полем.

Але щоб виростити цих комунікаторів, лідерів думок на всіх рівнях суспільства, треба зламати домінування чужого культурно-інформаційного поля. Зробити це можна саме через звернення до головних (тобто ще й глибинних) комунікативних кодів національного поля, що через підсвідоме як індивідуальне, так і колективне вплинуть на аудиторію, причому завдяки грамотно побудованому впливу сприймуться не як чужі, а як власні переконання та настанови.

Несвідомо культурна еліта (політична у цій справі майже не брала участь), ЗМК (окремі видання або навіть окремі працівники) зверталися до цих глибинних кодів, тобто підґрунтя для загального звернення за останні два десятиліття вже створено. Але для цього треба зрозуміти, що є в основі національних комунікативних кодів України, та як ці коди підмінюються в іншому культурно-інформаційному просторі, і що можна протиставити цим підмінам.

Розкодування і розуміння кодів, а ще більше їхній опис та осмислення потребують багато часу, тому розглянемо, на нашу думку, найголовніший код

для нашого національного культурно-інформаційного поля – код "Україна".

Код "Україна" є складним утворенням, але саме він лежить в основі системи, яку являє собою наше культурно-інформаційне поле, всі інші коди, які перебирають на себе роль головних у тому чи тому акті комунікації, все одно мають звернутися до цього коду за підтримкою, щоб бути пов'язаними з цим полем найміцнішими зв'язками та здійснюватися енергетично-інформаційний обмін.

Щоб адекватно сприймати код "Україна", який є надзвичайно складним, як і кожний код, на якому тримається природне домінантне поле (загарбання території чужим полем природним, на нашу думку, не є), маємо звернутися до природи кодів узагалі.

Треба наголосити, що код, як такий, і все, що з ним пов'язано, в науковій спільноті є питанням суперечливим і досі не вивченим. Це зумовлено тим, що коди дуже важко розглядати окремо від контексту, того місця (країни, народу) і часу, коли вони були активізовані в комунікації. До того ж різні коди мають різний ступінь активності, кочують від одного культурно-інформаційного поля, іноді змінюючись настільки невловимо, що виникає плутанина при їхньому порівнянні й дослідженні.

Так само, як і міф, код неможливо чітко визначити – лише назвати. Це зближує код із міфом, його природою, бо навіть структура культурно-інформаційного поля є міфічною структурою. Так само, як й архетип, код має бути наповнений власним досвідом, бо, постаючи з глибин несвідомого через колективне несвідоме, а потім через особисте несвідоме, і код, й архетип стають надбанням психіки тієї особи, яка згодом творчо втілить його в реальність, наповнивши повідомлення комунікативним змістом. Ця риса походження з несвідомого зближує код із архетипом.

Взагалі-то, можна зазначити, що міф, міфологема (за М. Еліаде [11]), архетип (за К. Юнгом [12]), комунікативний код (за Дж. Лаллом [7]) – це по суті поняття не тотожні, але надзвичайно подібні, і можуть бути насправді різними рисами одного й того самого явища, що через міждисциплінарну й міжчасову плутанину в термінології розпалося на окремі частини.

Код "Україна", який можна назвати й образом, бо при його будові, щоб відобразити суть наповненості-ненаповненості, про яку йшлося вище, використовуються мистецько-художні засоби. Його також можна назвати й міфом, бо найбільше з усіх має подібну до міфу структуру, певно через те він і є основою культурно-інформаційного поля, яке представляє.

Він розкладається на кілька взаємозв'язаних частин.

По-перше, це образ держави, її втілення і бачення як ззовні (здебільшого здогади тих, хто перебу-

ває в полі, зовнішнє бачення), так і зсередини. Проекція образу надзвичайно сильна, впливає і на імідж держави, насамперед в очах своїх громадян, і на політичну складову життя взагалі.

По-друге, це носії міфу, якими є народ. Цей момент розкладається ще на кілька частин: образ цілісного народу як загального й образ українця як конкретного представника, носія міфу, елемента, на якому тримається культурно-інформаційне поле.

По-третє, це виразники міфу. Відомо, що міф (тобто й культурно-інформаційне поле), аби нормально функціонувати, потребує і носіїв, і виразників (за часів Центральної Ради були виразники, але не вистачало носіїв, у сучасній Україні – навпаки). Проте виразники мають величезну перевагу перед носіями, бо, працюючи безпосередньо з комунікативними кодами, будучи найвищим рівнем комунікаторів, вони можуть змінювати саме культурно-інформаційне поле. Носії ж цієї можливості позбавлені через об'єктивні психологічні причини, пов'язані зі здібностями й якостями психіки. Виразники міфу в сучасному суспільстві є здебільшого публічними людьми, діячами культури, політики тощо.

По-четверте, ставлення до окремих елементів, як, наприклад, герб, прапор, калина, Дніпро, минулі історичні події, діячі політики, мистецтва, письменники, знаменні місця і т. ін., що стало повним або частковим втіленням національних архетипів, набуло знакової або символічної природи, що автоматично відсилає нас до загального основного коду культурно-інформаційного поля. Їхня інтерпретація й розуміння створюють додатковий простір для розвитку головнішого від них комунікативного коду "Україна".

По-п'яте, це міфо-поетичний образ самої України як міфічної героїні, її часткове відображення знаходимо у фольклорі, народних уявленнях, образах божеств, художніх творах, масовій свідомості тощо. Це є найскладнішою частиною коду, де сходяться як справді глибинні психічні сили, так і суб'єктивне художнє бачення.

Складаючись із цих основних п'яти утворень, код "Україна" є утворенням, дуже залежним від часу (особистий досвід, суспільно-політичні ознаки часу) і водночас дуже сталим, бо при пильному розгляді й аналізі наукових праць, починаючи від робіт, наприклад, М. Костомарова [6] та етнографічних нарисів, що сягають ще в більшу давнину, виявляється, що по суті цей код залишався незмінним завдяки своїй міфічно-архетипічній природі. Це робить його актуальним і сьогодні.

Коди, міфи й образи, пов'язані з неприродним для нашої країни російським полем, мають розглядатися здебільшого як зіставлення або протиставлення до аналогічних українських кодів на всіх рівнях, щоб бачити можливості (і реалізовані також) підмін, коли образ України підміняється, наприклад,

образом Росії з невластивими для України характеристиками і т. ін.

Але є можливість за допомогою інших кодів та інформаційних впливів, при підтримці поля, втрутитися в комунікацію не лише при зверненні інших кодів до цього базового коду, а й при активізації самого базового коду "Україна". Упливаючи на один з вищевизначених загальних елементів, підмінюючи його частини, змінюючи контекст, відкидаючи багатогранність та акцентуючи увагу на одному чи кількох вигідних для себе рисах ("Україна — молода дівчина, що завжди плаче, бо вона нещасна", "українці мрійливі і ледачі", "моя хата скраю — нічого не знаю" — прикладів можна навести безліч, вони виникають у кожному випадку свої), можна створити своєрідну призму, якою є неприродне для цієї території і народу культурно-інформаційне поле, що буде викривлювати кожне повідомлення, закодоване не його кодами, як це і сталося в Україні.

Подолати культурно-інформаційну кодову призму можливо лише завдяки тому, що національно забарвлені коди, що їх підживлює своєю силою несвідоме, є більш природними, ніж чужі коди, якими змушені користуватися люди, які з історично-політичних причин опинилися не в своєму культурно-інформаційному полі.

В Україні ця можливість підсилюється ще й тим, що імперськи налаштована масова свідомість комунікаторів чужого поля, багатостолітня робота культури та ідеології на закріплення імперської масової свідомості, щоб поєднати в собі й підкорити різні народи, об'єднавши їх формально під владою одного культурно-інформаційного поля (яке, до речі, зараз тримається на єдиному елементі — російській мові, — що робить його дуже вразливим, відмова від мови для цього поля означає безповоротну втрату носіїв), приглушило, можна сказати, приспало національні російські коди. Тому при протистоянні з активними кодами інших народів, що були частиною імперії, російські коди, а отже, і культурно-інформаційне поле, їм програє.

Що ж стосується українських національно забарвлених кодів, то вони потенційно є дуже активними, бо збереглися ще ті прадавні зв'язки, які закріплювалися за часів язичництва. Українська міфологія не знає виділення Космосу з Хаосу і створення образу трікстера (він з'являється тоді, коди найдавніші шари міфологічного світогляду "відмирають"), не знає справжнього пантеону богів (пантеон Володимира — штучне утворення), взагалі природа ще не позбавилась міфічної сили, не стала інструментами окремих богів (як, наприклад, у Давній Греції), не перейшла з усного викладу в писемне, тобто має всі характеристики живої міфології.

Надалі, після хрещення Русі, міфологія підміняє собою християнське віровчення. Особливо це помітно

серед українців, бо північний народ частково борює "старий" світогляд, такі відмінності можна побачити насамперед у релігії. Підтвердженням на нашій території можуть слугувати, наприклад, УПЦ КП та УПЦ МП, чий суперечності в основі своїй ідуть ще з тих давно минулих віків. Церква змушена змінювати свій світогляд, трансформувати вчення під народні уявлення, підмінити язичницькі свята і звичаї своїми, "забуті" божества стають святими тощо. Врешті-решт, форма постає як християнська, а наповнення по суті залишається минулим світоглядним утворенням.

І лише ХІХ ст. при активному сприянні виразників неприродного для нашого народу культурно-інформаційного поля активність українських національних кодів знижується, та впродовж двох останніх десятиліть ХХ ст. відбувається їхнє повернення до активного стану, пошуку й природного (хоч і повільного, на жаль, без втручання держави) виховання виразників, залучення до культурно-інформаційного поля нових носіїв.

Цей процес надто повільний, враховуючи те, що з боку виразників (хай якими б слабкими не були на сьогодні національні російські коди) чужого поля, яке претендує на територію сучасної України, ведуться активні дії, що за своїми ознаками є справжньою культурною війною, як її розуміє Дж. Лалл [7]. Тому природний шлях становлення культурно-інформаційного поля нашої держави є надто млявим і непередбачуваним (активну фазу розвитку поля вже кілька разів було обірвано за часів нашої недавньої історії — Переяславська рада, зруйнування Січі, розгром Центральної Ради тощо), що може знову повернути національні комунікативні коди до стану "сну", коли вони не встигнуть реалізуватися найближчим часом, а Україна знову потрапить під повне владарювання культурно-інформаційного поля північного народу, що означає повне зникнення національного в усіх сферах життя, де є комунікація, а вона є всюди.

Крім того, треба враховувати агресію культурно-інформаційного поля США, яке за своїми ознаками є ще більш імперським, ніж російське, і процеси глобалізації, що вже повністю знівельовали національне в багатьох країнах Західної Європи. Тому відродження національного культурно-інформаційного поля в Україні, якщо зараз воно буде знову "приспане", на нашу думку, є дуже сумнівним.

1. *Буряк В. Д.* Поетика інформаційно-образної свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості: Моногр. — Д.: Вид-во ДНУ, 2001. — 372 с.

2. *Варій М. Й.* Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч. посіб. — К.: Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.

3. *Вернадский В. И.* Украинский вопрос и русское общество // Дружба народов. — 1990. — № 3. — С. 247–254.
4. *Гриценко О. М.* Суспільство, держава, інформація. — К., 2001. — 165 с.
5. *Гриценко О. М., Шкляр В. І.* Основи теорії міжнародної журналістики. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2002. — 304 с.
6. *Костомаров М. І.* Слов'янська міфологія: Вибрані праці з фольклористики і літературознавства. — К.: Либідь, 1994.
7. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. — К.: К.І.С., 2002. — 264 с.
8. *Лотман Ю. М.* О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи: В 3 т. — Таллинн: Александра, 1992. — Т. 1. — С. 76–89.
9. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: Навч. посіб. — К., 2002. — 336 с.
10. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.
11. *Элиаде М.* Аспекты мифа. — М.: Инвест-ППП, СТ "ППП", 1996. — 240 с.
12. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. — М.: Ренессанс, 1991. — 304 с.
13. *Якобсон Р. О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". — М., 1975.

