

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 31
квітень – червень



Київ 2008

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року.
Засновник — Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**Постановами ВАКу України наукове видання затверджено
як фахове: з філологічних наук – № 2 – 05/9 від 14. 11. 2001 р.;
із соціальних комунікацій – № 1 – 05/5 від 21. 05. 2008 р.**

**Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання
під час їх цитування обов'язкові**

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:

Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.); **В. І. Головченко**, д. політ. н., проф.; **О. Я. Гоян**, д. філол. н., проф.; **О. М. Грищенко**, д. політ. н., доц.; **О. В. Зернецька**, д. політ. н., проф.; **В. Ф. Іванов**, д. філол. н., проф.; **Г. Д. Казъмірчук**, д. і. н., проф.; **М. Ю. Козицький**, д. і. н., проф.; **А. Є. Конверський**, д. філос. н., проф.; **О. Ф. Коновець**, д. і. н., проф.; **Є. А. Макаренко**, д. політ. н., проф.; **З. В. Партико**, к. філол. н., доц.; **О. Д. Пономарів**, д. філол. н., проф. **О. Л. Порфімович**, д. політ. н., проф.; **Т. О. Приступенко**, к. і. н., проф.; **К. С. Серажим**, д. філол. н., проф.; **М. С. Тимошик**, д. філол. н., проф.; **Б. І. Черняков**, д. філол. н., проф.; **А. А. Чічановський**, д. політ. н., проф.; **В. І. Шкляр**, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
О. Л. Порфімович, д. політ. н., проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

**Рекомендовано до друку вченого радиою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 27 жовтня 2008 року**

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 31 (квіт.–черв.). – 144 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики, а також навчальні матеріали та рецензії.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).



ДО ВІДОМА АВТОРІВ!

Навчально-видавнича група публікує оглядові й проблемні статті, лекції, оригінальні статті, рецензії та відгуки на публікації, посібники й монографії, матеріали з методології наукових досліджень у галузі масової комунікації.

Розглядаються матеріали, які раніше не були опубліковані або надіслані до іншого наукового видання.

Редакція приймає матеріали українською мовою.

Обсяг оглядової статті або лекції повинен становити від 20 до 40 тис друк. знаків (із проміжками), обсяг наукового повідомлення – понад 12 тис друк. знаків.

Текст складається через 1,5 інтервалу, кегль 14, гарнітура Times New Roman у редакторі Microsoft Word. Відступ абзацу – 10 мм. Береги з усіх боків – по 20 мм. Стаття повинна бути представлена на електронному носіїві та в роздрукованому вигляді на аркушах формату А4 в одному примірнику.

До статті додати: 1) **анотацію** (обсягом до 500 друк. знаків) оформлюється трьома мовами – українською, російською та англійською. Після анотації подаються ключові слова (3–10 слів або словосполучень) у називному відмінку (також трьома мовами); 2) **відомості про авторів** із зазначенням адреси, контактних телефонів, e-mail. Магістрим, аспірантам і здобувачам треба подавати телефон наукового керівника.

Структура статті: 1) автор(и): прізвище, ім'я, по батькові; 2) науковий ступінь; 3) УДК; 4) назва статті; 5) анотація та ключові слова (українською, англійською та російською мовами); 6) текст статті; 7) список використаних джерел у порядку першого згадування.

У тексті оригінальної статті необхідно дотримуватися чіткої послідовності обов'язкових складників: 1) *Вступ*, у якому вивсітлюється постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання заявленої проблематики і на які спирається автор; 2) *Мета дослідження*; 3) *Матеріали та методи* з викладенням процедури формування груп дослідження та їх кількісної характеристики, наведенням методик, використаних методів аналізу; 4) *Результати та їх обговорення* повинні орієнтуватися на відображення тільки нових даних та ілюструватися діаграмами, графіками, таблицями та рисунками (тільки у програмі MS Word); 5) *Висновки*.

На обкладинці фото **Порфірович Ольги Леонідівни** – професора кафедри соціальних комунікацій ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. Крім журналістської освіти (ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 1997), має дипломи юридичного факультету КНУ імені Тараса Шевченка за спеціальністю "Суд. Прокуратура. Адвокатура" (2001) та магістратури Інституту міжнародних відносин за спеціалізацією "Міжнародне приватне право" (2001). Кандидат філологічних (2000), доктор політичних наук (2006).

До переходу на викладацьку роботу була кореспондентом газети "Радянська (Демократична) Україна", провідним спеціалістом прес-служби апарату Федерації профспілок України, директором редакційно-видавничого комплексу корпорації "ICA", прес-секретарем Національної ради соціального партнерства при Президентові України.

В Інституті журналістики викладає блок дисциплін, пов'язаних із підготовкою студентів до роботи з кримінальною проблематикою в ЗМІ.

Автор монографій "Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління)" (2004), "Корпоративний імідж міліції України" (2005), навчального посібника "Імідж і влада" (2007), навчально-методичних комплексів "Конфліктологія", "Журналістське розслідування", "Кримінальна проблематика в ЗМІ" тощо, автор більше 70 наукових статей.

Член Національної спілки журналістів України та Міжнародної поліцейської асоціації.

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

До відома авторів!	3
--------------------	---

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Василик Л. Є. Концеп "Бога" у публіцистиці літературно-художніх видань: пошук особистої та національної ідентичності	6
---	---

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці	13
--	----

Кузьменко К. О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій)	18
---	----

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Малиш М. М. Функціональні особливості сучасного медіапростору	27
---	----

Бутирина М. В. Комунікаційний аналіз процесів стереотипізації у мас-медіа	31
---	----

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Грицюта Н. М. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі	37
---	----

СТАНДАРТИ

Яблоновська Н. В. Етнічна преса Кримув аспекті сучасних журналістських професійних та етичних вимог	45
--	----

Вернигора О. М. Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи	49
--	----

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Паливода Ю. В. Робота з автором як складова основних фахових компетенцій редактора	54
--	----

Пашніна О. М. "Патріотичний журналізм" у висвітленні військових конфліктів у США в контексті етичних журналістських стандартів	59
---	----

Кириченко К. В. Принципи ефективної діяльності в системі public relations	62
---	----

Лебедєва-Гулей О. З. Підходи до інтертекстуального прочитання публіцистичних текстів В. Карпенка	69
---	----

Рябічев В. Л. Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000–2008)	77
---	----

ПОГЛЯД

Балаклицький М. А., Радецька І. О. Протестантська періодика України. Погляд на проблеми й принципи організації профілактичної медицини	80
Хоменко І. А. Концепція масового мистецтва у працях Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна: спільність дискурсів	85
Андрющенко М. Ю. Телепрограма в контексті іміджмейкерства	90
Смілка Р. М. Іван Франко і чеська література: націєвірний аспект	97
Хмельовська О. Ю. Спільні образи у творах "На високій полонині" Станіслава Вінценза та "Тіні забутих предків" Михайла Коцюбинського	102

З ІСТОРІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимошик М. С. Факультет журналістики Шевченкового університету в 70-ті роки ХХ ст.: спогади випускника. Частина друга	109
--	-----

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Могилко С. В., Зражевська Н. І. Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет "Прес-Центр", "Антенна")	118
Маковій В. І. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку	123
Дженжебір О. М. Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні	127
Гавриленко О. Д. Розстріляне відродження: винятковість плеяди	131
Грабська А. В. Студентська преса в українському інформаційному просторі	136

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Перша всеукраїнська наукова конференція "Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку". <i>O. Кравченко</i>	143
--	-----



Л. Є. Василик,
к. фіол. н.
УДК 070. 82-92. 09

Концепт "Бога" у публіцистиці літературно-художніх видань: пошук особистої та національної ідентичності

*На прикладі історії публіцистики та її сучасності прослежується концепція самоідентифікації особи і нації крізь призму найважливіших духовних цінностей, втілених у пресовому концепті "Бога".
Ключові слова:* концепт, публіцистика, ідентичність.

On the example of history of publicism and its contemporaneity the conception of self-identification of a person and a nation are analyzed in the context of major spiritual values expressed in the press conception of "God".

Keywords: conception, publicism, identity.

На примере истории публицистики и ее современности прослеживается концепция самоидентификации личности и нации в свете наиболее важных духовных ценностей, воплощенных в прессовой концепции "Бога".

Ключевые слова: концепция, публицистика, идентичность.

Упродовж цієї історії української журналістики органічна (термін Т. Лильо) чи світоглядна (термін М. Шлемкевича) публіцистика завжди виконувала місію національного самоствердження українців, обговорювала шляхи досягнення національної ідентичності, що в умовах незахищеності українського інформаційного простору, закритого інформаційного суспільства було вкрай важливо. Суттєву роль у цих процесах відіграли літературно-художні видання. Як підкреслює В. Лизанчук, саме такі часописи, як "Дзвін", "Березіль", "Дніпро", "Київ", "Слово і час", "Літературна Україна" та низка інших обстоювали "принципову позицію українського національного державотворення" [1, 115]. М. Титаренко в контексті змін, що торкнулися українського медіа-простору, називає серед видань, що вдалися до світоглядної публіцистики також газети "Дзеркало тижня", "День", "Перехід-IV", журнали "Універ-сум", "Критика", "Слово і час", "Сучасність" тощо та публіцистів Є. Сверстюка, І. Дзюбу, Л. Костенко, О. Пахльовську, О. Забужко, С. Кримського, І. Каганця та ін. [2]. Сюди ж можемо зарахувати, за визначенням А. Погрібного, і письменницьку публіцистику, друковану в літературно-художніх часописах. Вона досі залишається невивченим пластом української журналістики, притому що містить особливу репрезентативність щодо осмислення питань національного буття, прослеження важливіших суспільно-духовних тенденцій, тож її вивчення є актуальним.

На жаль, у цьому плані маємо лише поодинокі розвідки. Так, І. Моторнюк прослежує роль

"Літературної України" в контексті процесів українського державотворення; про спадкоємність тенденцій "Дзвонів" у дискурсі сучасного львівського журналу "Дзвін" говорить М. Комариця; контент-аналіз матеріалів "Літературної України" проводить В. Іванов; принаїдно ці видання згадує Ю. Колісник, досліджуючи розвиток української преси 50–80-х рр. ХХ ст.; Л. Бахаєва аналізує донецький журнал "Дикое поле"; питання української національної ідентичності на сторінках журналу "Київ" прослежує Н. Желіховська тощо [3]. Проте всебічного аналізу публіцистики цих видань із погляду провідних концептів, крізь призму яких утвірджуються найважливіші духовні цінності українства (Україна, свобода, Бог, душа, пам'ять), не виявлено. З огляду на це намагаємося проследити проблемно-змістове наповнення одного з них – концепту Бог, розглядаючи його роль у формуванні української національно-духовної ідентичності.

Вважаємо насамперед константою неперехідною, що вказує на ідентичність нації, концепт Україна. Проте ще одним способом інтеграції особи та нації у світову культуру, способом подолання загубленості та непевності є, на думку Ю. Лотмана, звернення до Бога [4, 16]. Україна – свобода – Бог становлять тріаду "національного космо-психо-логосу" (С. Андрусів) [5]. Відомий педагог Г. Ващенко не випадково підкреслював: "Коли найбільша чеснота українця – безмежна вірність Богові та Батьківщині, то найбільша ганьба для нього – зрада віри й України" [6, 166].



Бог – це важливий концептуальний код української публіцистики, істина і константа національного буття, які підкреслюють специфічну ідентичність української культури через присутність у духовній свідомості людини абсолюту. Український народ глибоко релігійний у своїй суті, і це одна з тих рис, що надають його буттю сенсу, впорядкованості, а отже, концепт Бога можна розглядати як засіб визволення з хаосу. За умов багатолітнього історичного поневолення (руїни, хаосу, безладу) цей концепт інтерпретувався українською публіцистикою як ґрунт національного буття, віра, як стан екзистенції, пошуку ідентичності, якщо не через зовнішні (державні), то через внутрішні чинники. Ідея Бога формувала потяг до внутрішнього визволення, переводила пошук національного самовизначення на формування свободи внутрішньої як передумови наступного здобуття свободи державної, що було вкрай необхідне для космо-психо-логосу українця. Злиття віри в Бога з державницькими пориваннями, поступом до незалежності стало рушійною силою української історії. Ця тенденція відчутно простежується в українській періодиці.

Концепт Бога від початків зародження української журналістики став одним із найважливіших у пресі, що порушувала проблему ідентичності українців (в історії журналістики це вперше помічаємо у публіцистичних працях П. Куліша та М. Костомарова періоду "Основи" з їх концепцією релігійності українського народу та ідеєю української Біблії як книги, найближчої по духу українській душі). Незрідка в українській історії пошук віри, Бога, релігії пов'язувався з національно-визвольною ідеєю. Як підкреслює С. Кость, вислів "Бог і Україна" у 20–30-ті рр. минулого століття був гаслом пластового журналу "Молоде життя" [7, 187]. Дослідник наголошує: "Церква і релігійність завжди були настільки вагомим чинником історичного й духовного процесів (отже, і журналістського), що образний вислів "Бог і Україна" можна вважати однією з концептуальних зasad західноукраїнської преси" [7, 188]. Він називає авторів, які розвинули цю ідею: від церковних ієрархів, істориків, публіцистів минулого впродовж ХХ ст. до сучасних авторів, підсумовуючи, що "злиття віри в Бога з прагненням до державності стає рушійною силою історичного процесу, історичного буття народу" [7, 195]. Віру в Бога з державницьким становленням концептуально пов'язував у своїй публіцистиці і В. Липинський, коли оцінював роль церкви у державі ("Релігія і Церква в історії України"). Відомий публіцист Д. Донцов теж визначив ідею Бога як зasadничу до всієї української історії ("Церква і націоналізм"), вважа-

ючи, що ідея незалежної України має спиратися на віру, а знищення держави починається від знищення її церкви як духовної опори нації. Утверджуючи віру в державне оприявлення України, він посилився на ідею митрополита Іларіона про храм на Київських горах, над яким возвісляє "благодать Божа", надавав майбутній державі, у здобуття якої вірив, значення сакруму – храму, пов'язуючи воєдино ці дві цінності.

Відомий публіцист Ю. Вассиян у 30-ті рр. минулого століття в статті "Бог і нація" також підкреслював: "Дорога до Бога веде через Батьківщину" [8, 228], "Між людино-одиницею і Богом лежить велика царина – нація" [8, 233]. Гасло "Бог і Україна" стало провідним для західноукраїнських журналів "Вістник" та "Дзвін". Питання "Бог і нація" в різних аспектах визначило дискурс видань "Поступ", "Нова Зоря", "Мета", "Христос – наша сила". Проблему "Нація без релігії гине" порушив на своїх шпалтах часопис "Розбудова нації". Українська публіцистика тієї доби трактувала концепт Бога як важливий чинник консолідації народу в ім'я його самоствердження. А саме поняття Церкви нерідко ідентифікувалося з державою, з Україною. У 50-ті рр., навіть після поразки державотворчих сподівань, С. Бандера як публіцист у статті "З невичерпного джерела" підкреслив: "Свідомість, що з нами Бог, – це найпевніша і найбільша поміч для нас усіх, зокрема для всіх борців і страдників українського визвольного змагання" [9, 414]. Таким чином, в історії української публіцистики помічаємо тенденцію до поєднання ідеалу національної і християнської людини, сповідування концепції "християнського націоналізму" (К. Чехович).

У період тоталітаризму навпаки – шляхом маніпулятивних технологій проводилося насильницьке впровадження атеїзму в масову свідомість кількох поколінь, велося відлучення людини од віри, її духовних основ. Релігія як одна зі складових духовності нації в закритому інформаційному суспільстві фактично перекреслювалася. У журналістиці концепти Бога та душі намагалися усунути не лише з інформаційного простору, а й загалом з усього метатексту національного буття. Вже у 30-ті рр., коли закладалися основи тоталітарного режиму, у пресі УРСР, як підкреслюють дослідники, "з іронічно-зневажливим тоном уживалися слова Бог, віра, милосердя, зникли: сповідь, Божа мати, причастя тощо" [10, 99]. Впроваджувалася нова мова медіа, за допомогою якої систематично маскувалася дійсність, деформувалася сама риторика ЗМІ. І. Михайлин підкреслює: "Журналіст завжди є учасником семіозису – процесу творення значень. Він бере участь у ньому як



інтерпретатор" [11, 133]. З огляду на цю думку, преса тоталітарної доби виробила специфічний семіозис, творячи простір нових, викривлених медіазначень, неадекватну буттю медіариторику. Внаслідок цього поняття *Бог* на тривалий час було викреслене з журналістського простору, а якщо й уживалося, то, як пише Є. Сверстюк, у "Перебудові Вавилонської вежі", обов'язково з малої літери та в негативному емоційному забарвленні. Автор підкреслює: "У пресі виробився стиль скорочення правди до половинчастих приблизних форм. Евангельські джерела не цитувались, уважне ставлення до них вважалося підозрілим, недбале ставлення – модним" [12, 85]. Концепт *Бог* доходив до аудиторії в негативно забарвленному медіа-трактуванні. Такої ж долі – тотального фальшування – зазнала історія української церкви. У закритому інформаційному суспільстві медіа формували викривлений стереотип щодо її ролі в духовному та суспільно-політичному житті народу. Створювався інформаційний вакуум, коли інформація виключалася з обігу чи просто ігнорувалася, відбувалася фільтрація повідомлень з метою маніпулювання важливішими для соціуму духовними цінностями задля підсвідомого впливу на його духовну притомність.

В умовах, коли придушувалося будь-яке інше розуміння світу й підтримувалася однаєдина позиція, альтернативною сферою вживання концепту *Бог* стала публіцистика самвидаву. В есеї "Серед снігів" в'язень сумління В. Мороз писав: "...щасливі ті, що мають Бога! "Нема Бога – нема людей", – ці слова я чув спочатку від жінки на Поліссі, а вже потім прочитав у модерного європейського філософа" [13, 19]. Концепт *Бог* знаходимо у публіцистичних працях журналіста "Літературної України", а згодом політв'язня В. Марченка ("Це неземне довготерпіння", "Вірити – і тільки"), який підкреслює вагому сутність духовної складової у свідомості тих, хто опинився за ґратами режиму: "сей страшний тягар витримати під силу було тому, з ким Бог" [11, 300]. Публіцист наголошує: "Мій власний досвід виявляє, що без поєдань духовних життя стає нецікавим. Без Віри, духовних обітниць життя стає небезпечним і лихим. Втративши орієнтири, людина втрачає і відповідальність за вчинене. <...> В таборі я бачив, на що перетворювались ті, хто не знав, і навпаки, якими сильними та щедрими душевно виявилися ті, що пізнали Бога" [13, 302–303]. В. Марченко вживає концепт *Бог* у контексті вилученої з духовного простору соціуму Біблії, моральних її норм, жертовності Христа, надаючи традиційним біблійним образам авторських конотацій в осмисленні вічних сутностей, своєї особистої долі в'язня режиму.

У його інтерпретації новоєвангельська жертовність Христа контекстуально зіставляється з жертовністю в'язнів сумління: "Поставлена перед вибором людина повинна вчинити згідно зі своїм сумлінням. Принести себе в жертву Духові – найвищий акт віри, приступний не багатьом <...> слід нарешті вдихнути цілюще повітря Віри та будувати своє життя на засадах справжньої людськості" [13, 304]. А для тоталітарної журналістики поняття *Бог і нація, Бог і душа, держава і церква* становили інформацію, що не вкладалась у рамки панівної ідеології.

Ситуація змінилася в контексті глобальних трансформацій українського медіа-простору, пов'язаних із розпадом єдиної контролюваної інформаційної системи. Розглядаючи публіцистику літературно-художніх видань кін. ХХ – поч. ХХІ ст., завважуємо поступове повернення християнської складової, що виводить нас на можливість розімкнення концептуального тлумачення *Бога*. Його трактування проходить у двох аспектах: по-перше, концепт *Бог* пов'язується з концептом *душа* і позначається рисами глибинної саморефлексії, по-друге, актуалізується зафіксоване в історії нашої преси гасло "Бог і Україна", що, на думку С. Костя, пов'язане з низкою складних проблем та питань нашого історичного буття. Ми б уточнили – з питанням державного оприявлення українців, зі здобуттям національної ідентичності, коли нація, котра у своїй основі ніколи достаточно не втрачала релігійного почуття, поступово почала трансформуватися в націю політичну, тобто державну, виходячи зі стану відсутньої присутності, зі стану "підпільної нації" (Ю. Бадзьо).

Помічаємо поступове повернення в дискурс ЗМІ істинної християнської складової. Ця тенденція спостерігається з середини 80-х рр., коли, на нашу думку, пережита Україною Чорнобильська трагедія відвернула українську публіцистику від тоталітарного міфу всевладного матеріалізму та повернула її до вічних питань, зокрема до осмислення віри в людському житті. Концепт *Бог* набирає якісно нових проблемно-змістових модусів. Шлях до Бога осмислюється як національний шлях, поданий крізь призму пережитого українством у недавньому минулому, зокрема в період тоталітарного безві'я. Йдеться про повернення Бога в занедбану людську душу. Національний аспект концепту простежується і в трактуванні Бога як захисника українського простору. *Бог* як один із фундаментальніших концептів експліковано конституює осново-структурну публіцистичного тексту доби, формує її національний сенс. Через цей концепт українська публіцистика актуалізувала проблеми релігії, сутності людини, смислу



людського існування, контекстуально зіставила концепти Бог та душа, актуалізувала на внутрішніх вимірах супільнного буття.

На думку К. Голобородька, "навколо етимону "душа" сфокусовані релігійні вірування та уявлення, що прямо чи опосередковано мотивують глобальне значення макроконтексту" [14, 338]. Це пояснюється тим, що віра завжди посідала значне місце в духовному житті нації, тому публіцистика закономірно відобразила цей духовний простір на рівні найбільш важливіших концептів, заявивши про духовну порожнечу в душі людини, позбавленої внутрішніх цінностей, створила цілий поліфонічний макротекст духовного буття. На межі 80–90-х рр. вона засудила епоху, яка роками виробляла у своїй свідомості "культ порожнього храму" (Є. Сверстюк) [12, 85], уперше сказала про "потреби душі" (О. Глущко), "духовний катарсис" та "ерозію душі" (В. Дрозд), зокрема і в контексті віри та вилученої з духовного простору Біблії, наголосила на тому, що "людина без віри, що корабель без керма – куди вітер віє, туди він і пливе. Небезпечне плавання" (В. Лабенський), підкреслила екзистенційну порожнечу існування, яке не має ціннісних духовних орієнтирів. Людину без Бога Г. Гайовий на сторінках журналу "Київ" назвав "оголеною душою".

Окремий субтекст у публіцистиці літературно-художніх видань становлять статті Є. Сверстюка. Концепт Бог є домінантою його публіцистики ще й тому, що він – автор і редактор релігійної газети "Наша віра". "Повернення до Бога" публіцист ставить на один рівень із "відживленням змученої, занедбаної душі" [12, 94], трактуючи обидва концепти у проблемно-змістовому поєднанні. Не випадково ще в 1968 р. Є. Сверстюк писав: "Нині вже косяками плавають у житейському морі такі собі обтічні стандартизовані люди з колби без пам'яті про Бога батьків, жаль батьків, мову батьків. Прояхдять – і зникають. Без страждань, без драм" [15, 112]. В оприлюдненій журналом "Київ" статті "Перебудова Вавилонської вежі" він ставить запитання: "Куди йде людина без Бога?" [15, 102], і пише, що "були хвилі жорстокосердя та безбожної сваволі, але над усіма законами десь височів Закон Божий" і певною мірою "проникав у сіру атмосферу буднів у страшній історії нашого народу" [15, 106]. Автор аналізує тоталітарну епоху з погляду втрати нею цінностей душі й Бога, підкреслючи, що така ситуація веде суспільство, позбавлене універсальних духовних цінностей, до занепаду і відчаю, людина потрапляє в "замкнене коло духовного і словесного блуду" [15, 106]. Публіцист акцентує злам у людині: "Особа загалом змалилася, змаліла під тінню ідола і зблідла. Зберігаючи

образ і подобу Божу, вона не виробила сил, щоб нести цей образ у собі. Без Бога все, що з великої літери, стало з малої літери... Людина стала державним гвинтиком" [15, 106–107], "вигасила в собі священний вогонь" [15, 108].

Біблія порівнює віру з полум'ям, зі світлом, за наявності яких у людській душі особа здатна на екзистенцію, темрява ж навпаки є символом небуття. Не випадково у публіцистиці концепт Бог отримує контекстуальний контраст: слово, світло, Бог – і "дрімотна стихія ночі на землі" [12, 92]. В запропонованій анкеті Є. Сверстюк поставив запитання: з якої літери варто писати слово "Бог"? Якщо зважити на те, що концепт Бога постає в контексті звільнення з хаосу буття й пошуку внутрішньої ідентичності, то не випадково він пов'язує його з концептом свободи: "Стаєш людиною, обираєш дорогу Бога твоого – і вже перестаєш бути рабом своїх слабкостей, стаєш вільним – актом свободної волі вибираєш з усіх можливих потрібні й гідні кроки до самоствердження" [15, 103]. Таке ж самоствердження через Бога рятує і цілу націю. Пишучи про табори, автор пригадує, як намагалися спонукати в'язнів сумління відступитись від віри, моралі, аби позбавити їх внутрішньої свободи. Приклад тих, котрі оберігали маєstat віри, автор називає "феноменом духовної естафети", "нерозмінною духовною верствою, яка гідно несе хрест і торує вічну Хресну Дорогу".

Через концепт Бог Є. Сверстюк інтерпретує і Слово: "Ми можемо покласти перед світовим арбістром гори мертвих книг, написаних часто здібними людьми, які приспали в собі Дух, заглушили віру, здрібнили любов і малодушно зробляли пером довіру та похвалу вождів. Хай ці гори книг послужать прикладом засохлого зерна, кинутого на камінь" [12, 92]. Публіцист підкреслює, що минула епоха залишила "великі пустелі й перелоги на власній землі... У власній душі" [12, 84], настало "духовна дистрофія" [12, 85]. Тому головна криза пострадянського суспільства, на його думку, – "це криза людини" [12, 93]. Якщо звернути увагу на його концепт блудної душі, то можна стверджувати, що сучасна публіцистика проводить віру у відродження буттєвих засад у людській душі, віру в поступове повернення її самоцінності, "у вічну відкритість душі Богові" [16, 89]. Порятуванок для людської душі публіцисти вбачають у поверненні до віри: "вітер часу, страху, пристрасті змивають подобу Божу з лиць. <...> Потрібна згода з собою, з природою і Богом, щоб у душі людини озивалися начала етичні й естетичні. Проповідь Христа звучала на Горі. На цю Гору треба піdnіматися очищеним" [12, 85]. Отож акцентується на кризі духу, що з нею пострадянська людина вийшла зі свого минулого.



го. Публіцист обстоює концептуальні цінності – "духовні твердині", "духовні вершини", "цитадель духу". Й. Лось підкреслив, що Є. Сверстюк говорить про потребу людей великої віри, які вибудовують парадигму етичного ідеалізму.

Публістика привертає увагу до наслідків роками насаджуваного безвір'я. Так, Г. Гордасевич підкреслює, що "...для більшості людей матеріальні інтереси стали вищими за духовні. Не лише за національні, а й взагалі за духовні. <...> І вирошли покоління, які нікому й нічому не вірють, які дбають лише про власний добробут" [17, 4]. Водночас публіцисти наголошують на тому, як поступово людська душа повертається до Бога, зауважують усі позитиви цього процесу, не приховуючи й проблемних моментів, зокрема поверхової моди на те, що довго заборонялося. Наприклад, О. Пиріг пише: "В пору відродження українського православ'я до церкви потяглися й ті, що в роки атеїстичного гріха жили з Христом в душі, й ті, котрі вірили у Вищий Розум, не ототожнюючи його з Богом, і ті, які, взявшись свічечкою до рук, позували перед телевізійними та фотокамерами. Одні піднімали з попелу духовність, інші використовували Віру для створення власного іміджу та самореклами" [18, 139]. Подібно до цього О. Тарас виступає проти релятивного бачення духовних істин, у статті "Бог зневаженим не буває" засуджує акцію мистецького бомонду "Тайна вечеря – 2000", де замість Христа та апостолів можна було побачити О. Довженка в образі Христа, О. Гончара в образі Іуди тощо. Водночас авторка помічає, як обряди і традиції поступово витісняють із людського буття віру і врешті "християнство, його сокровенна суть стала скарбом одиноких" [19, 15]. Концепти Бога і душі нероздільні в її статті, де "православ'я серця" порівнюється із "сокровеною пустинею спасіння", у якій можна побачити свою душу. Як і Є. Сверстюк, В. Дрозд, Г. Гордасевич, О. Глушко, О. Шарварок та інші публіцисти, авторка підsumовує: "Трагедія існування людської душі без Бога потрясає своїми масштабами" [19, 16]. О. Тарас бачить українське суспільство таким, що стоїть перед вибором: "Богоподібність людини окреслюється передусім здатністю вільного вибору – бути з Творцем своїм чи, протиставивши Йому себе, – піти за лукавим. Обрати життя чи смерть, свободу чи рабство. Про який вибір свідчать наші плоди?" [19, 14]. Водночас публіцисти крізь призму загальнокультурної біблійної традиції сакралізують те, що має неперехідну вартість. Так, К. Мотрич пише, що український селянин "Бог од землі, Бог од роботи, Бог од любові до цієї землі" [20, 117].

Якщо ж розглядати аспект "Бог і Україна", то помітно, що в українській публіцистиці концепт Бог найчастіше пов'язується з ідеєю укра-

їнської самобутності, національного ствердження, яке інтерпретується крізь призму створення єдиної помісної церкви. Одним із перших цю тезу, зафіксовану ще в історико-журналістському минулому, актуалізував А. Погрібний у книзах публіцистичних виступів "Розмови про на боліле, або Якби ми вчилися так, як треба" та "Поклик дужого чину". Форму її бачення Г. Ващенком – "Служіння Богові і Україні!" – він розширив тезою: "Отже, Бог і Україна – це нерозривно поєднано, органічно пов'язано. Служити Богові – значить служити Україні. Служити Україні – значить служити Богові. Така єдина прийнята модель національної та релігійної поведінки, що цілковито заперечує служіння абстрактному "всечеловечеству" (як бо можна служити останньому, коли не служиш власному народові?)" [6, 222]. А. Погрібний вважає, що від міцності української церкви великою мірою залежить і міцність самої держави, підкреслює: як служіння Богові вивіщує людину, так і служіння Україні як частині цього духовного та божественного мусить бути в душі українця.

Публістика літературно-художніх видань засвідчує неперервність цієї тенденції. Так, А. Семенюта пише: "Народ воліє спілкуватися з Богом рідною мовою. Відомо ж – єдиний Бог, єдина Церква, єдина Україна – іншого не дано!" [16, 29]. Аналогічно В. Яворівському розглядає створення єдиної помісної церкви як осягнення цілим народом духовної самостії. Публіцист наголошує: "Багато століть нас зберігала і просвітлювала віра в Бога. У нього вірували наші пращури і прабатьки. Вони вірили в Бога, у свою Україну, а відтак – і в самих себе, у свою Долю. Ця віра і церква були опорою буття українців" [21, 8]. Публістика, проводячи концептуальну ідею українського самоствердження, наголошує насамперед на утвердженні духовному, підкреслює, що полонений духовно народ перетворюється на сліпу отару, втрачає сенс власного національного буття, стає внутрішнім невільником.

Цій же ідеї служать оприлюднені журналами "Київ" та "Дніпро" інтерв'ю з представниками церкви, для яких концепт Бог і спонука до порятунку людської душі стали провідними. В інтерв'ю з Його Святістю Патріархом Володимиром ("Дніпро". – 1994. – № 7–8) кореспондент А. Гатненко акцентує на складнощах навернення людини епохи безвір'я до вічних духовних істин, підкреслюючи, як нелегко піднести до головної квінтесенції Святого Письма тим, хто став жертвами цинічного експерименту тоталітарної держави [22]. Патріарх Володимир розглядає віру як шлях визволення від тоталітарного тиску на людину, особливо підкреслює її



бачення як частину національної ідеї: "Ми вважаємо наш Патріархат духовним фундаментом суверенної Української держави" [22, 10]. Цей же підтекст "Бог і Україна" наснажує публіцистику, присвячену проблемі репресованої церкви.

Проте в сучасному медіа-просторі маємо й цілком протилежні явища, викликані тенденціями постмодерної доби. Г. Гайовий звернув увагу на те, що наперекір атеїзму в умовах відродження духовності стало престижно бути віруючим, релігія ввійшла в моду, навіть слово *Бог* почали писати з великої літери, проте віра – не зовнішній вигляд, а внутрішній стан. Це призвело до протилежної крайності, коли "ні Бога в душі, ані душі в людині" [23, 7]. О. Шарварок у журналі "Київ" також наголосив на втраті віри: "Бог не вмер <...>, його просто ошукали і вивезли з України, як персону non grata..." [24, 121]. В українському інформаційному просторі останніх років спостерігаємо, як універсальні цінності Бога, віри, Біблії використовуються навіть у передвиборчих піар-технологіях ("Бог і Україна понад усе!", "Місія нашого блоку – принести в політику світло істини і правди Буття" тощо), бо апеляція до "вічних" вартостей має успіх у виборців із релігійною свідомістю. Т. Лильо засуджує "скептицизм щодо віри, традиційних символів, високих ідей, героїзму", що перетворюється на "глузливе трактування принципових для національної та релігійної гідності понять" [25, 28], застерігає щодо браку етноцентричної аргументації у ЗМІ. З цього погляду літературно-художні видання, які чітко обстоюють домінанту національного, опинилися майже в опозиції, викликавши навіть звинувачення в пресі щодо своєї надмірної етноцентричності, особливо – "Літературна Україна". Чомусь забувається, що саме публіцистика цієї газети стала одним із важливих чинників національного пробудження на межі 1980–1990-х рр. Із таким постмодерним нігілізмом не можна погодитися, адже йдеться не лише про опозиційність органічної журналістики, світоглядної публіцистики, а й фактично – ідеї українства.

У підсумку наголосимо, що літературно-художні видання сьогодні формують дискурс, який сприяє пошуку особистої та національної ідентичності. Важливу духовну місію в цьому відіграє концепт *Бог*. Актуалізоване гасло "Бог і Україна" сприяє утвердженню в металності соціуму найважливіших констант духовного буття, служить переходу нації з маргінальної, неприсутньої, "заблокованої" (Л. Костенко), "підпільної" (Ю. Бадзьо), "загроженої" (С. Андрусів) на терени екзистентно повноцінні, адже саме нація, котра має власну державу й ніким не відібрану духовну опору – віру – в сенсі сво-

го буття є повноцінною. З огляду на сьогоднішній, на думку Т. Лильо, "брак обговорення тем великого тривання, конструктивних ідей масштабного, загальнонаціонального призначення" [25, 29], в непростих умовах функціонування нинішнього медійного простору, в умовах перехідного суспільства з його катастрофічними настроями і зміною традиційних цінностей органічна публіцистика покликана скласти конкурсю у боротьбі за світогляд і душу сучасника, за духовну ідентичність цілої нації, дати їй екзистенційний сенс.

1. *Лизанчук, В.* Яка енергія слова журналіста? // Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. пр. – Ужгород, 2001. – С. 112–130.

2. *Титаренко, М.* Модерна рецепція "новочасної потуги" М. Шлемкевича: формувати чи інформувати? // 36. пр. НДЦП. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 594–599.

3. *Моторнюк, І.* "Літературна Україна" у контексті державотворення // Українська журналістика: генеза і сучасні проблеми : Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів : Світ, 1992. – Вип. 17. – С. 29–34; *Комаріца, М.* Журнал "Дзвони" (1931–1939 рр.) і "Дзвін" (1990–1997 рр.): національна ідея та історична епоха // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 1997. – С. 124–128; *Колісник, Ю.* Журналістика УРСР в умовах тотального контролю (на матеріалах журнальної періодики 50–80-х рр.) // Журналістика. – К., 2007. – Випуск 6 (31). – С. 50–63; *Бахаєва, Л.* Журнал "Дикое поле": жанрово-тематичні особливості // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. – Львів, 2005. – С. 525–527; *Желіховська, Н.* Питання української національної ідентичності на сторінках журналу "Київ" // Культура народов Причерномор'я : научн. журн. – 2007. – № 101. – С. 255–258.

4. *Лотман, Ю.* Феномен культури // Семіотика культури. Труды по знаковым системам. – Тарту, 1978.

5. *Андрусів, С.* Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст. / С. Анжрусів. – Тернопіль : Джура, 2000. – 340 с.

6. *Погрібний, А.* Поклик дужого чину / А. Погрібний. – К. : Просвіта, 2004. – 496 с.

7. *Кость, С.* Гасло "Бог і Україна" як концептуальна засада західноукраїнської публіцистики першої половини ХХ ст. : зб. пр. НДЦП. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 186–203.

8. *Вассиян, Ю.* Твори / Ю. Вассиян. – Торонто, 1972. – Т. 1.

9. *Бандера, С.* Перспективи української революції / С. Бандера. – [Б. м. в.], 1978.

10. *Токарська, А.* Методи словесного фальшування у тоталітарній журналістиці // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів, 1993. – Вип. 18. – С. 97–101.

11. *Марченко В.* Листи до матері з неволі / В. Марченко. – К. : Фундація ім. Олега Ольжича, 1994. – 500 с.



12. Сверстюк, Є. Перебудова Вавилонської вежі // Київ. – 1991. – № 2. – С. 84–94.
13. Мороз, В. Серед снігів: Полемічний есей / В. Мороз. – Торонто, 1972. – 31 с.
14. Голобородько, К. Концепт "душа" в структурі духовного поля // Південний архів. Філологічні науки : зб. наук. пр. – Херсон : Айлант, 2002. – Вип. XIV. – С. 336–340.
15. Сверстюк, Є. Скарб великої гідності // Київ. – № 11. – С. 110–112.
16. Семенюта, А. З Богом треба спілкуватися рідною мовою // Київ. – 2000. – № 5–6. – С. 27–29.
17. Гордасевич, Г. Між хлібом і словом // Київ. – 1990. – № 11. – С. 3–4.
18. Пиріг, О. Церква в житті села // Дніпро. – 2004. – № 3–4. – С. 139–141.
19. Тарас, О. Бог зневаженим не буває // Київ. – 2000. – № 11–12. – С. 12–17.
20. Мотрич, К. Духовна булава чи храм світла? [Розмова К. Мотрич та І. Драча] // Дніпро. – 1990. – № 6. – С. 113–121.
21. Яворівський, В. Отче наш, який є на небесах // Київ. – 2002. – № 3. – С. 7–12.
22. Духовність – крила незалежності [Розмова А. Гатненка з Його Святістю Патріархом Володимиром] // Дніпро. – 1994. – № 7–8. – С. 6–11.
23. Гайовий, Г. Спрага оголеної душі // Київ. – 1998. – № 9–10. – С. 16–17.
24. Шарварок, О. Допоки існує мова... // Київ. – 2001. – № 1–2. – С. 113–122.
25. Лильо, Т. Органічна журналістика як сфера обмеженого домінування світоглядних ідеологем деструктивного характеру // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 27–29.
26. Михайлін, І. Об'єктивність і правда в журналістиці // Культура народов Причорномор'я : научн. журн. – 2007. – № 101. – С. 131–134.



О. М. Володченко,
асист.
УДК 070.11 + 070.13 + 070.443 + 070.15

Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці

Розглядається проблема дотримання в сучасній українській діловій журналістиці етичних норм і стандартів. Основну увагу приділено міжнародному досвіду, зокрема стандартам Канадської телерадіомовної корпорації CBC та часопису "Форбс".

Ключові слова: ділова преса, етичні норми, професійні стандарти, замовні матеріали.

The problem of adherence to ethic norms and standards of profession in the modern Ukrainian business journalism is considered in the article. The main attention is devoted to international experience, in particular to the standards of the Canadian Broadcast Corporation (CBC) and magazine "Forbes".

Keywords: business press, ethics norms, standards of profession, made to order materials.

Рассматривается проблема соблюдения в современной украинской деловой журналистике эстетических норм и стандартов. Главное внимание уделено международному опыту, в частности стандартам Канадской радиовещательной корпорации CBC и журнала "Форбс".

Ключевые слова: деловая пресса, эстетические нормы, профессиональные стандарты, заказные материалы.

У 90-х рр. минулого століття українська журналістика зазнала серйозних змін. У її структурі виокремилися особливі типи видань, основною темою для яких стала економіка, а головною дійовою особою – підприємець: промисловець, банкір, комерсант. Назва "Ділова преса" об'єднала десятки друкованих видань найрізноманітніших відтінків – від рекламного листка до ілюстрованого журналу. Різко відрізняючись один від одного формою і змістом, нові видання переслідують спільну мету – допомогти підприємливій людині в бізнесі.

Ділова преса представлена на багатьох типологічних рівнях у формі розмаїтих видань і публікацій, що торкаються ділового життя суспільства. А ця складова, у свою чергу, притаманна будь-якій сфері нашого суспільства – політичній, соціальній чи суто бізнесовій сфері. Діловій проблематиці сьогодні належить помітне місце в масових суспільно-політичних виданнях. В той же час за останні роки з'явилася велика кількість спеціалізованих ділових видань.

Сучасна ділова преса України є одним із сегментів системи ЗМІ, розвиток якої викликаний особливим соціальним замовленням на нову якість і зміст комунікацій у сфері ділового життя та ринкових стосунків. Російська дослідниця Олена Письменна дає таке формулювання ділової журналістики: "Це діяльність щодо формування такого типу комунікації, який затребуваний новими суспільними силами і соціальними групами" [1]. Отже, її (ділової журналістики) поява пов'язана з дією соціальних факторів історичного типу та визначена суспільно-економічною формациєю.

Зростання ролі й значення ділових стосунків у суспільстві супроводжується великим прилученням бізнесу до комунікаційного середовища ЗМІ. У переліку конкретних функцій ділової преси можна виділити найважливіші, такі, що охоплюють бізнес-сферу, політичну і соціальну сфери: розповсюдження ділового досвіду, розширення ділової ерудиції; забезпечення аудиторії оперативною комерційною інформацією (зведення, котирування, валютні курси), а також спеціальною інформацією щодо тих чи тих властивостей продукції, послуг, процесів їх виробництва й використання; формування позитивного образу (іміджу) підприємництва у свідомості масової аудиторії; забезпечення аудиторії нормативною інформацією (законодавчі акти, постанови уряду); формування ідеології бізнесу; допомога у встановленні ділових зв'язків із партнерами; вплив на органи влади задля прийняття рішень, що сприяють розвиткові бізнесу; забезпечення аудиторії інформацією та аналізом проблем і досягнень у галузі наукової економічної думки: в економічній теорії, мікро- і макроекономіці й ін.

Цільова аудиторія цих ЗМІ впливає як на зміст журналістських матерілів (передовсім, це інформація, що має значення для функціонування економічної сфері життя суспільства), так і на способи збирання, обробки та надання інформації. Одним із основних критеріїв адекватності очікуванням аудиторії чітко виділяється критерій відповідності принципам ділової етики. На жаль, доводиться констатувати, що сучасний стан ділової журналістики в Україні



далекий не тільки від бажаного, а й від об'єктивного можливого на даній стадії розвитку бізнес-співоварства. Як зазначають дослідники, "виконувати свої прямі обов'язки журналістам заважає безліч зовнішніх факторів: недостатня правова регуляція, самодурство чиновників, торгівля інформацією, ставлення багатьох потенційних споживачів інформації до ділової преси як до простору конкурентної боротьби. Не менш важливе значення мають і внутрішні фактори: низький рівень управління та організації ЗМІ, відсутність у журналістів почуття соціальної, професійної відповідальності, інакше кажучи, – невисока професійно-етична зрілість" [1].

Треба зазначити, що ділова преса відіграє сьогодні значну роль у процесі бізнес-комунікацій. Світ ділових людей крутиться як глобус навколо своєї осі – замкнуте коло ділових зустрічей, переговорів, симпозіумів, проведення фінансових операцій, підписання контрактів тощо. На споживання зовнішньої інформації в такій круговерти подій практично немає часу. Проте ділова людина через свій соціальний статус має бути в курсі того, що відбувається на валютній біржі, чому долар знов упав на торгах, яка динаміка індексу Доу-джонса, і коли законодавство ухвалить нарешті проект щодо зменшення податкового тягаря на приватних підприємців. Саме ці функції виконують ділові ЗМІ. Однак, щоб утримати увагу свого важкодоступного, але такого бажаного, читача, діловим виданням частенько доводиться йти на суттєві позбавлення – рушити усталені на ринку ЗМІ канони і стереотипи.

Однією з проблем сучасної ділової преси в Україні є залежність від правил гри, які сьогодні існують на ринку. Так, газета "Комерсант" за 1 квітня 2008 р. пише: "Представники провідних ЗМІ та крупного бізнесу погоджуються, що в Україні компаніям, які хочуть заявити про свої досягнення і соціальні ініціативи, найлегше добитися позитивного відгуку в пресі шляхом розміщення платної публікації. Журналісти не розуміють, навіщо їм писати безкоштовно те, що добре оплачується, а компанії – чому вони нецікаві медіа".

На думку автора статті "Єдність протилежного" Олени Синіциної, проблема полягає в тому, що "між виданнями і працівниками прес-служб компаній склалася дуже непрості відносини. Якщо в західних ЗМІ більша частина публікацій про те чи те підприємство робиться із повідомлень прес-служб, то у вітчизняних ЗМІ діє протилежний принцип: "Пам'ятайте, прес-служба існує для того, щоб нам (ЗМІ) заважати. Писати за прес-релізом – це програш".

"Реальна причина існуючих суперечностей – конкуренція між ЗМІ та фахівцями зі зв'язків

із громадськістю в тому, – пише "Комерсант", – що журналісти чудово розуміють, що для розміщення новин певного типу PR-компаніям виділяються значні ресурси, і не хочуть публікувати їх безкоштовно. За нашими даними, навіть у невеликого регіонального підприємства на PR-просування витрачається 10–15 % від загального маркетингового бюджету. Компанії національного масштабу ладні витрачати 30–40 % від бюджету, зокрема на так зване "розміщення" інтерв'ю, "проблемних" матеріалів, публікацій, спрямованих на боротьбу з конкурентами, про участь у соціальних програмах і спонсорство. Потужні українські компанії щорік витрачають на це не менше \$ 200–400 тис.".

На появу в пресі замовних матеріалів, або так званої "джинси", впливають різні чинники. Насамперед, це фінансові проблеми самих видань, які змушують редакторів і журналістів порушувати професійні стандарти й морально-етичні норми. По-друге, така ситуація влаштовує замовників публікацій, бо появі подібних статей у пресі дає змогу компанії вирішити ті чи ті проблеми: наприклад, розкрутити свій бренд, створити позитивний імідж у населення, лобіювати свої інтереси чи успішно боротися з конкурентами.

Шеф-кореспондент московського бюро NPR (США) Лоренс Шайтс вважає, що платні статті – "це дуже небезпечна тенденція. Це підригає авторитет і довіру до журналістів. У США був такий період до двадцятого століття. Тепер у нас дуже жорсткі правила. Якщо мене запрошують якось компанія і мені хочеться подивитись, як вона працює, я повинен платити сам за дорогу, за готель. Ми не можемо отримувати якісь подарунки чи брати щось безкоштовне у компанії, про яку хочемо розповісти. Також не можемо приймати щось даром від політичних і економічних діячів" [5].

Інформаційна агенція "Контекст-медіа" 16 листопада 2008 р. повідомила, що інтернет-виданням "Телекритика" було проведено опитування експертів медіаринку щодо публікацій замовних матеріалів у ЗМІ. Результати експертного дослідження, проведеного серед керівників недержавних організацій, народних депутатів й експертів, які працюють у сфері свободи слова, показали, що упродовж останніх трьох років політичну цензуру поступово витіснила внутрішньоредакційна цензура. Це привело до процвітання в українських ділових виданнях замовлених позитивних і негативних матеріалів – так званої "джинси". За словами директора Центру стратегічного планування Володимира Корнілова, це загрожує поступовим перетворенням ділової преси на сканальну. Серед "лідерів" застосування такої редакторської політики дванадцять із двадцяти опитаних експертів



назвали газету "Бізнес". Значно менше голосів отримали "Комерсант-Україна" (5), "Ділова столиця" (3) і "Справа" ("Дело") (3).

"Сьогодні в Україні 99 % журналів і газет розміщують статті за гроші. Питання зводиться лише до ціни і стосунків з головним редактором. Навіть найзапекліші "поборники" чистоти видань розміщують замовлені статті, але тільки за великих грошей", – стрерджує прес-секретар ЗАТ "Укргаз-Енерго" Віталій Кисель [6].

Однак треба зазначити, що ситуація буде змінюватися, бо й сам бізнес почав розуміти, що замовні статті вадять репутації компанії. Ця тенденція вже відбувається в російських ЗМІ. Як свідчить відома російська журналістка Світлана Сорокіна, "Бізнес зовсім недавно почав усвідомлювати свою нову роль, свою соціальну значущість. Та, на жаль, журналіст не перебудувався і все ще вимагає гроши за публікації" [6].

Завдання якраз і полягає в тому, щоб журналісти ділових видань і насамперед редактори й власники цих видань змінили своє ставлення до замовних публікацій. У багатьох виданнях в усьому цивілізованому світі існують власні правила корпоративної етики, засновані на загальних етичних нормах, завдання яких захищають репутацію всього редакційного колективу.

Так, Канадська телерадіомовна організація CBC розробила довідник журналістських принципів і стандартів – "Journalistic Standards and Practices". Цих стандартів зобов'язані дотримуватись у своїй діяльності всі працівники Канадської телерадіомовної корпорації. Довідник складається з двох розділів – "Свобода слова" і "Відповідальність журналістів". У преамбулі до розділів читаємо: "Свобода преси – наріжний камінь нашого суспільства, і вона не може процвітати без вільного обміну ідеями, думками та інформацією. Це зasadничий принцип демократії, він життєво необхідний для захисту індивідуальної свободи".

Щодо незалежності преси від уряду і Парламенту, пропонується такий принцип: "корпорація користується адміністративною і програмною незалежністю від політичних та урядових вказівок. Але, безумовно, подібна політика немислима без поняття "Відповідальність журналіста", тому медіа мають бути соціально відповідальними за свої слова. Телерадіомовні медіа зобов'язані, зокрема, бути неупередженими, точними, подавати інформацію в повному обсязі, тобто показувати її з усіх боків, вичерпно і дотримувати балансу при подачі інформації.

Довіра до преси має важливе значення. Що досвідченіша в життєвих справах публіка, то серйозніші вимоги вона пред'являє до преси, водночас сподіваючись від неї високих стандартів у професійній діяльності.

Хартія права та свободи Канади гарантує небхідну кількість фундаментальних свобод, у тому числі й знамените "свободу слова, віри, думок і їх виразів, включаючи свободу преси та інших медіакомунікацій. У разі виникнення конфлікту між положеннями свободи, гарантованими Хартією та іншими зasadничими свободами суспільства конфлікт може бути вирішений у Верховному суді Канади. Але прав у журналістів Канади не більше й не менше, ніж у решти громадян країни".

Серед професійних стандартів задекларовані такі: точність, чесність, безпристрастність, непередженість, збалансованість тощо. Крім того, прописано стандарти виробництва: як збирати інформацію, як робити опитування, як висвітлювати вибори, конфлікти, демонстрації, теракти і т. ін. Етичні норми означено дуже ретельно, враховано практично всі аспекти діяльності корпорації: взаємовідносини із засновниками, між редактором і колективом, між колегами, ставлення до своєї аудиторії. Навіть унормована діяльність офісу омбудсмена, куди можуть звернутися телеглядачі або радіослухачі зі скаргами щодо дій журналістів чи дикторів. Усі скарги надходять до президента корпорації. Проте омбудсмен не залежить від корпоративного медіа менеджменту, а його доповіді становуть публічними, надбанням громадськості.

Щодо етичних стандартів ділової інформації, то наведемо лише один приклад із вимог до телевізійної та радіопродукції корпорації CBC: "Програми, виготовлені компанією чи її партнерами, не повинні нести в собі приховану рекламу".

Останнім часом в Україні чимало журналістів зрозуміли, що дотримання стандартів професії, і етичних її норм впливає на їхню повсякденну роботу. Якщо у лікарів існує принцип "не навреди", то у журналістів "не наследи", що означає: зроби свою роботу так, щоб твій колега, який прийде після тебе в ту чи ту організацію, міг спокійно працювати і йому б не помстилися за твої помилки. Проблеми дотримання стандартів професії журналістами українських ЗМІ завдяки в центрі уваги інтернет-видання "Телекритика". Крім того, все частіше в різних виданнях з'являються публікації, в яких обговорюються питання соціальної відповідальності журналістів, а відомі журналісти проводять всеукраїнські акції щодо стандартів професії. Так, у листопаді 2007 р. була проведена акція "Не продаемося!", мета якої – боротьба проти замовних матеріалів, тобто "джинси", текст заяви оприлюднило інтернет-видання "Телекритика" 16 листопада 2007 р.

"Ми, журналісти українських телеканалів, заявляємо – телебачення знову перетворюється на криве дзеркало. Оплаченні сюжети в новинах,



гості, які купують місця в ефірі, і повністю замовні телепрограми перестали бути поодинокими прикрами випадками. Вони стають масовим явищем, добре налагодженою індустрією, що витісняє справжні новини, аналіз і дискусії.

Фактично, як і в часи цензури 2002–2004 років, телебачення спотворює уявлення суспільства про те, що відбувається.

Разом із глядачами від цього програють медіа, їхні власники, журналісти й журналістика, довіра до яких падає. Як і тоді, ми не готові з цим миритися і виступаємо за введення в усіх медіа таких стандартів: право вибору тем і гостей має належати тільки ведучим, редакторам та журналістам, які створюють відповідні телепрограми; у цьому виборі та при підготовці телепрограм вони повинні неухильно дотримуватися професійних принципів значущості, актуальності для суспільства і представлення їй усіх важливих точок зору; на кожному телеканалі повинна реально діяти авторитетна редакційна рада.

Ми зобов'язуємося не брати участі як у створенні, так і в поданні до ефіру матеріалів, що мають замовний характер та порушують професійні стандарти. Ми закликаємо всіх політиків та бізнесменів відмовитися від купівлі програм та сюжетів. Це неефективно, недалекоглядно і працює проти вас" [7].

"Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством, перед своєю аудиторією за вичерпну й адекватну інформацію про суспільство загалом та про його окремі групи й події, що відбуваються довкола, про все, що становить інтерес для аудиторії. Миція масс-медіа полягає в тому, щоб надавати правдиву інформацію та забезпечувати громадське обговорення таким чином, щоб голос і більшості, і меншості громадян було почуто", – стверджують автори підручника "Журналістська етика" Валерій Іванов і Володимир Сердюк [1, 66].

Важко не погодитись із думкою професора Володимира Різуна про те, що журналіст повинен "за перо, мікрофон і камеру братися чистими руками!" [4, 10].

Інтеграція України до європейської співдружності, вхід на ринок міжнародних видань змушує вітчизняні ЗМІ змінювати своє ставлення до якості інформаційного продукту. Так, за оцінками експертів, із виходом на російський ринок журналу "Forbes" змінилося ставлення до бізнес-інформації в суспільстві. Не принижуючись до прямого компромату, "Forbes" подавав наявну в нього інформацію в прямолінійному, ба навіть зухвалому тоні. Тут домінують інтереси журналіста й видання, відсутні жаргонізми і звороти, народжені в медійному трикутнику "керівництво – прес-служба – журна-

ліст". За логікою комерційного проекту – якій би тематіці він був присвячений, – треба діяти агресивно, щоб зайняти ринок і отримати прибуток. Агресивний підхід "Forbes" до ведення медіа-бізнесу зробив струс у російській діловій пресі. "Можна сказати, що саме "Forbes" винайшов сучасну бізнес-журналістику. На відміну від конкурентів, які публікували втішні статті про великий бізнес, Forbes поставив собі завдання – проводити незалежні розслідування діяльності всіх учасників ринку" [8, 3].

Професіонал, що пише про бізнес, стойте завжди перед дилемою: якщо навіть представники бізнесу виходять на контакт, у ході якого набувають розголосу закриті, кулуарні факти, до них часто звертаються з проханням притримати ці факти до окремого дозволу, бо розголосування таких фактів прямо впливає на бізнес-розрахунки компанії. Відверто кажучи, ми завжди розуміємо, що будь-який бізнес існує в конкурентному полі й аж ніяк не може існувати в атмосфері цілковитої публічності, на відміну від громадських організацій та уряду, завдання яких звітувати про свою діяльність перед громадськістю. Це непростий вибір для журналістів – отримати інформацію та одразу про неї повідомити, вважаючи, що це є найголовніше в журналістській професії: першим дізнатися й поширити або врахувати інтереси компанії. І журналіст зазвичай іде назустріч, узгоджувати свій матеріал із PR-службами або притримуючи його до потрібного моменту.

Отже, з моменту своєї появи на ринку ділова преса відігравала в суспільстві серйозну терапевтичну роль як джерело позитивної інформації. Адже портретів успіху неможливо було знайти більш ніде – ні на ТБ, ні в політичних виданнях. Ділова преса дотримувалася єдиного правила: писати про те, як заробити, а не вкрасти чи відібрати. Основною проблемою ділових ЗМІ була важкодоступність повноцінної бізнес-інформації, яка на Заході цілком доступна. Чимало аналітичних матеріалів наших економічних ЗМІ страждають на поверховий підхід – глибини та повноти картини і бракує згаданій інформації. "Завдання ділової преси – розслідувати, аналізувати й публікувати цікаву для публіки інформацію. А що може бути важливішим, ніж повідомлення про найуспішніших підприємців країни?" [9, 3]. Але за всі ці роки був накопичений чималий досвід у створенні журналістських текстів і зроблені певні кроки в напрямі дотримання етичних норм при написанні таких матеріалів.

У рамках нашої статті не було висвітлено ще одну проблему – кадрову. Сьогодні найбільший кадровий голод відчувають саме ділові видання: видавцям і мовцям переважно доводиться підшу-



кувати працівників серед випускників економічних, технічних та фінансових вузів і вже самим навчати їх журналістського ремесла. А втім, ця проблема потребує окремого дослідження.

1. *Іванов, В. Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.*

2. *Journalistic Standards and Practices. – Canadian Broadcasting Corporation, 1993.*

3. *Письменная, Е. В. Профессиональная этика в*

деловой прессе / Е. В. Письменная. – М. : Хроникер, 2004.

4. *Різун, В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Київський університет, 2003 . – 118 с.*

5. *Журналіст. – 2005. – № 5.*

6. *Синицина, О. Единство противоположного // Комерсант-Украина. – 2008. – 1 квіт.*

7. <<http://news.mediaport.info/ukraine/2007/465.shtml>>.

8. *Forbes. – № 1. Лист редактора.*

9. *Forbes. – № 2. Лист редактора.*

К. О. Кузьменко,
студ.
УДК 049.32: 070. 303.4

Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій)

Розкриваються поняття рецензії та її різновиди в сучасних українських друкованих ЗМІ. На прикладах українських рецензій проаналізовано їх тональність залежно від типу. У теоретичній частині статті пропонується огляд досліджень рецензії та її видів. У практичній частині розглянуто відмінність сучасних рецензій від теоретичних норм.

Ключові слова: рецензія, критика, друковані ЗМІ, інформаційна рецензія, аналітична рецензія, аналітична журналістика, публіцистика.

This article is about a review and its varieties in the modern Ukrainian printed mass-media. In the examples of the modern Ukrainian reviews it was analyzed their tones in dependence of their forms. The theoretical part of the article includes the review of researches of reviews and their varieties. In the practical part the examples of modern Ukrainian reviews and the differences between practical and theoretical rules were shown.

Keywords: review, criticism, printed mass-media, informational review, analytic review, analytic journalism, social and political journalism.

Раскрывается понятие рецензии, её разновидности в современных украинских печатных СМИ. На примерах украинских рецензий проанализировано их тональность в зависимости от типа. В теоретической части статьи предлагается обзор исследований рецензии и ее видов. В практической части рассмотрены отличия современных рецензий от теоретических норм.

Ключевые слова: рецензия, критика, печатные СМИ, информационная рецензия, аналитическая рецензия, аналитическая журналистика, публицистика.

Сьогодні безліч журналістських жанрів переживають кризу. Зникають із газетних шпалт памфлети, поступово відходять на задній план розгорнуті аналітичні міркування, звільняючи місце для заміток та коротких інтерв'ю. Не уникла такої долі й журналістська критика. Причин для цього дуже багато, і одна з них – нестача вільного часу для сприйняття великих об'ємів інформації.

Завданням критики завжди було виховувати високі ідеали та естетичні смаки в суспільстві. Цей жанр журналістської творчості надзвичайно важливий, тому питання стану тональності та міри критики в сучасній періодиці є надзвичайно актуальним.

Ця тема неодноразово досліджувалася та висвітлювалася видатними вченими української журналістики. Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у цю галузь науки, виокремимо імена В. Здоровеги, О. Кузнєцової, М. Черепахової, А. Москаленка, В. Шкляра, Д. Прилюка та ін. Але з плинном часу тональність та міра критики в цих статтях змінюються, тому треба постійно слідкувати за їх розвитком.

Об'єктом нашого дослідження виступає рецензія як один із жанрів критичних статей; а предметом – сама тональність і міра критичного

викладу матеріалу в сучасній українській періодиці. Таким чином, метою даної роботи є спроба дослідити стан сучасної української рецензії як різновиду критичного жанру, а також визначити характер тональності та критики в ній.

Завдання дослідження – виявити різницю між теоретичним окресленням різновидів сучасної критики та практичним її застосуванням. Новизною роботи вважаємо використання сучасних журналістських творів критичного характеру, їх аналіз та глибоке вивчення.

Перед тим, як розпочати наше дослідження, коротко окреслимо класичне тлумачення слова "kritika". Отже, критика – це мистецтво розібрати й зрозуміти. Це обговорення чого-небудь з метою висловити оцінне судження.

"Словник літературознавчих термінів" В. Лесіна подає нам таке визначення цього поняття: "Критика літературна (від грец. kritike – здатність розрізняти) – один із основних розділів літературознавства (науки про літературу), головне завдання якого давати тлумачення, визначити ідейно-естетичне значення та роль у суспільному й літературному житті творів сучасності, обґрунтовано показувати їх позитивні якості й хиби. Коли критика вивчає твори минулого, вона теж основну увагу звертає на їх



значення для наших днів. Критика аналізує літературні твори, з урахуванням нерозривної єдності їхнього змісту і форми. Дуже важливими є критичні судження про твори і для письменників, і для громадськості. Основними жанрами літературної критики є *замітки, рецензії, статті про окремі твори, есе й огляди низки творів, монографічні дослідження і портрети літературні сучасних письменників тощо*" [1, 103].

Схоже визначення дає нам і "Короткий тлумачний словник української мови", укладачами якого є Д. Г. Гринчишин, Л. Л. Гумецька та інші: "Критика – літературний жанр, присвячений аналізуванню й оцінюванню поточних творів літератури й мистецтва" [2, 122].

Власне, на прикладі рецензії як одного з видів критичної статті ми можемо краще проаналізувати основне питання цього дослідження.

Рецензія як різновид критичної статті

Серед журналістських критичних матеріалів найрозважливішою вважається рецензія. Але перш ніж говорити про рецензію, потрібно окреслити саме значення даного терміну і розглянути деякі основні її види.

Сучасні дослідники дають дуже схожі визначення рецензії. Гадаю, що варто зупинитися на кількох із них. Так, наприклад, В. Здоровега у своєму підручнику "Теорія і методика журналістської творчості" подає нам таке тлумачення: "Рецензія (від лат. *recensio* – розгляд) – один із найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем" [3, 204].

Не варто плутати терміни самої критики та рецензії, оскільки літературна критика – це загальне поняття, а рецензія – лише спосіб викладу критичного матеріалу. Рецензія, як писав В. Короленка – це "легка критична кавалерія", тобто, лише один із видів критики. До свого ж визначення В. Здоровега потім дає уточнення, в якому пише: "Рецензія – насамперед оперативний вид літературно-художньої критики, призначений для публікацій у пресі, а також інших ЗМІ, хоча існують і так звані закриті рецензії" [4, 204].

Конкретніше визначення рецензії подає нам "Короткий тлумачний словник української мови": "Рецензія – стаття, що містить у собі аналіз і оцінку наукового або художнього твору, спектаклю, концерту тощо" [2, 230].

Але це визначення теж не зовсім точне, оскільки рецензія може бути не лише статтею, а й анотацією, реплікою тощо. Докладніше на видах рецензії ми зупинимося пізніше.

У радянських підручниках із теорії журналистики чи журналістських жанрів теж дається визначення рецензії, але в тогочасній науці про

журналістські жанри рецензія розглядалася не як аналітичний, а скоріше як публіцистичний жанр. Ось що можна прочитати про рецензію в підручнику "Теорія і практика радянської журналістики": "Рецензія – один з аналітичних жанрів публіцистики <...>. З одного боку, вона близька до публіцистики, тобто рецензет користується її методами – документальною точністю, аналізом суспільних явищ, безпосереднім звертанням до читача, прямим висловленням авторської думки щодо того чи того твору; з другого – "підвладна" критиці як видові літературної творчості, що аналізує своїми засобами сучасний мистецький процес" [4, 224].

У "Жанрах радянської газети" теж ідеться про рецензію як вид публіцистики: "Рецензія, як правило, розглядає один-два твори і дає їм відповідну оцінку, не ставлячи перед собою інших, важливіших завдань. У тому ж випадку, коли автор на основі глибокого аналізу одного чи кількох творів висуває низку наукових, громадсько-політичних проблем, він пише вже не рецензію, а теоретичну, літературно-критичну статтю чи наукове дослідження" [5, 146].

Можна помітити, що кожне з цих тверджень заперечує одне одного. Згідно з одними джерелами рецензія – це жанр аналітичної журналістики, котрий повинен глибоко аналізувати й оцінювати твори. За іншими джерелами, рецензія – це не більш як публіцистичне авторське судження про той чи той твір, якому не притаманна глибина аналізу.

Але, зробивши висновок з поданих вище тлумачень жанру рецензії, можна знайти певні ознаки, характерні саме для неї:

- літературна рецензія – жанр літературної критики;
- рецензія містить у собі аналіз та оцінення;
- рецензія призначена для публікації в пресі чи інших друкованих ЗМІ;
- рецензія тісно пов'язана з різними видами мистецтва й науки;
- рецензія допомагає зрозуміти твори мистецтва і розкриває їх цінність та громадську значущість;
- рецензія не засуджує, а висловлює судження.

Отже, зіставивши всі ці ознаки, ми отримали поняття про рецензію як вид аналітичної журналістики та один із видів літературної критики. Але рецензія містить також деякі елементи публіцистики, оскільки в ній присутні суто авторські думки та судження.

Жанр рецензії класифікують по-різному. Залежно від форми та групи рецензії може змінюватись і тон викладу критичного матеріалу. Як зазначалося вище, рецензія може мати різні форми. Зупинимося на рецензії в різних видах мистецтва. Залежно від оцінюва-



ного твору чи продукту людської діяльності рецензія може носити свій певний характер.

Дуже важливим є питання про об'єкт рецензування. Жодна газета не може публікувати рецензії на всі мистецькі твори, тому рецензент повинен уміти обирати саме той твір, який зацікавить читача. Попри те, авторові слід добре орієнтуватися в тій галузі мистецтва чи науки, до якої належить рецензований твір. Тобто належність рецензованого твору до певного виду мистецтва чи просто людської діяльності вимагає певного підходу і врахування характеру рецензованого матеріалу.

Згідно з підручником "Жанри радянської журналістики" рецензію можна поділити на типи (за видом рецензованого твору). Ось деякі з них:

1. Рецензія на політичні й наукові книги – завданням такої рецензії є спроба популяризувати цей вид літератури та допомогти широким колам читачів розібратись у її змісті та значенні.

2. Рецензія на художню літературу – завданням цього виду рецензії є ознайомити читачів з новинками художньої літератури, допомогти вибрати найкращий твір з-поміж багатьох інших, а також вказати на позитивні якості чи хиби певної художнього твору.

3. Театральна рецензія – завдання цього виду рецензії дуже важко окреслити. Одні вважають, що в такій рецензії мають бути розглянуті всі, без винятку, аспекти театральної вистави: якість п'єси, праця режисерів, акторів, художників, композиторів тощо. Рецензент у цьому випадку не хоче нікого оминути. Інші інакше розуміють завдання театральної рецензії. Вони вважають, що в ній повинна розкриватися основна ідея вистави, її громадське, політичне, виховне значення, інших її сторін можна й не торкатися. Побутує думка, що театральна постановка слугить для того, аби показати лише зростання майстерності драматурга, режисера, акторів та ін. Загалом же, театральна рецензія покликана допомагати глядачеві краще осягнути твір, розбиратися в нюансах постановок та розуміти художню цінність вистав.

4. Кінорецензія. Щоб така рецензія була цікавою та професійною, авторові треба, окрім самого фільму, добре знатися також на літературній та іншій основі фільму. Так, наприклад, щоб гідно оцінити екранізацію якогось роману, рецензентові слід добре знати цей твір, щоб можна було порівняти екранізацію з літературним оригіналом.

5. Музична рецензія – завданням цієї рецензії є підготувати слухача до сприймання складних музичних творів, допомогти йому краще зрозуміти та проаналізувати музичний твір, аби слухач міг отримати від нього максимальну естетичну насолоду.

6. Рецензія на твори образотворчого мистецтва допомагає розібратися у творчих пошуках художника, аналізує та висвітлює особливості його стилю. Щоб писати рецензії на твори образотворчого мистецтва, рецензентові належить дуже добре орієнтуватися в живопису чи архітектурі, уміти висвітлювати всі тонкощі творів і, виховувати в суспільстві певний естетичний смак.

Отже, ми бачимо, що всі ці види мистецтва різні, але на кожен із них можна писати рецензії. Крім того, будь-який мистецький чи науковий твір має свої особливості, про них треба пам'ятати при написанні рецензій. Для того щоб автор міг професійно й цікаво проаналізувати та оцінити твір, він повинен дуже добре орієнтуватися у своїй галузі, оскільки дилетантство в рецензуванні неприпустиме. Але варто наголосити, що кожен із цих видів має право на існування, так само як і кожен із видів рецензованого мистецького твору.

Класифікація рецензій. Ми вже ознайомилися з поділом рецензій залежно від виду мистецтва, до якого належить рецензований твір. Але загалом не можна вписувати жоден із видів рецензії у певні рамки, оскільки будь-який поділ завжди умовний. Тобто, ці види рецензій можуть переплітатися, об'єднуватися й містити в собі елементи один одного.

Проте деякі з видів рецензій зникають і на томіст з'являються інші. На цей процес впливає швидкий розвиток інформаційних технологій. Водночас може змінюватися характер і тональність критики в різних підгрупах рецензій. В. Здоровега у підручнику "Теорія і практика радянської журналістики" подає, на основі аналізу багатої критичної практики тогочасних засобів масової інформації, таку класифікацію рецензій:

1) рецензія-анотація – коротка рецензія, що містить інформацію про зміст, форму і вид матеріалу;

2) рецензія-репліка коротко і конкретно висвітлює зміст і значення того, що рецензується;

3) рецензія-фейлетон містить викривальний, критичний і висловлювальний характер;

4) рецензія-відкритий лист – це звернення рецензента через пресу до автора чи групи людей;

5) рецензія-оглядова стаття виходить за рамки жанру, але є поширеною формою оцінки літературно-мистецьких явищ. Це об'єктивний та цілісний аналіз твору, що розкриває думку та осмисленіє твір.

З наведеної класифікації випливає, що кожен вид рецензії має свої особливості в мірі критичного викладу матеріалу. Виходячи з визначення кожної підгрупи рецензій, можна логічно дослідити теоретичну міру та глибину критики в кожній із них. Тому пропонуємо наші виснов-



ки, зроблені на основі досліджень теоретичних зasad радянської журналістської школи.

Рецензія-анотація. Цей вид рецензії відносять до інформаційної групи. Її мета – не стільки проаналізувати сам твір, скільки повідомити про нього. Звідси випливає, що міра критики в ній практично дорівнює нулю. Рецензія-анотація коротко описує твір, даючи реципієнтові змогу вирішити для себе, чи вартий цей твір його уваги.

На сьогоднішній день рецензії-анотації мають здебільшого рекламний характер. За допомогою цих коротких інформативних заміток про твір рецензент інформує, інтригує та заохочує читача придбати чи просто ознайомитись із твором. Найпоширеніший цей вид у масових виданнях, метою яких є популяризація певних творів літератури чи інших видів мистецтва. Широко вживаними вони є завдяки малій жанровій формі.

Рецензія-репліка. Відрізняється від рецензії-анотації тим, що в ній вже присутній певний елемент оцінення. Теоретично рецензія-репліка має містити певне авторське міркування щодо значення об'єкту рецензії. Таким чином, критична тональність матеріалу мінімальна, але, на відміну від рецензії-анотації, в ній усе ж таки наявний елемент критики. Цю підгрупу рецензії відносять більше до інформаційного виду, оскільки серйозного аналізу та оцінки в ній немає. Рецензія-репліка значно ширша, ніж рецензія-анотація, але не дуже велика за обсягом. Ця якість даного підвиду зробила рецензії-репліки великими популярними в сучасних друкованих ЗМІ.

Рецензія-фейлетон. У цій підгрупі тональність і міра критики дуже високі, оскільки в рецензії-фейлетоні висловлюється суб'єктивна думка автора. Цей тип рецензії належить уже не до інформаційного, а до аналітичного виду, хоча сам фейлетон як жанр відносять до художньої публіцистики. Фейлетон призначений для газети чи журналу, де в сатиричній формі зображуються негативні суспільні явища та ідеї окремих осіб. Рецензії-фейлетону властиві злободінність, документальна точність, висока емоційність, яскрава образність, жвавість розповіді. Вона пишеться в легкій і жвавій сатиричній формі, а тому може мати розважальний характер. Зазвичай не розрахована на серйозну відповідь.

Рецензія-фейлетон практично зникла з газетних шпалт, як і сам жанр фейлетону, адже такі рецензії можуть мати успіх лише в суспільнстві, якому нав'язується якась ідеологія чи "єдина правильна" громадська думка. Наприклад, за радянської влади гостро критикували та викривали твори буржуазного та капіталістичного характеру, оскільки це суперечило соціалістичним ідеалам суспільного життя. Сьогодні

ж цей жанр віджив себе, але деякі критичні статті сатиричного характеру й досі містять елементи фейлетону. Власне, такі статті й називають сьогодні рецензією-фейлетоном.

Рецензія-відкритий лист. У відкритому листі до автора твору може звертатися не професійний рецензент, а звичайний читач, котрий прагне висловити свою суб'єктивну думку. Отож міра критики таких рецензій може бути дуже високою. Проте, якщо це позитивний відгук, критика може бути не такою детальною, але все одно вона є. Ця підгрупа рецензії провокує полеміку, тобто закликає можливих опонентів до дискусії. У ній є конкретна авторська оцінка, висловлена за допомогою сукупності певних фактів і аргументів, які допомагають обґрунтувати позицію автора. Рецензія-відкритий лист може мати різкий тон і надмірну експресивність.

Сьогодні такий підвід рецензії можна побачити лише в спеціалізованих виданнях, де акцент робиться на зворотному зв'язку з читачами. Зазвичай такі видання є спеціалізованими, присвячуються, наприклад, тільки літературі або тільки музиці.

Рецензія-оглядова стаття. Оглядова стаття має подавати цілісну картину твору або творчості письменника загалом. Це означає, що рецензент має бути дуже добре ознайомлений із об'єктом рецензії. Рецензія-огляд має служити для поінформованості більшої аудиторії, розширення та впорядкування її уявлень про явища духовного й суспільного життя. Літературний огляд завжди був популярним і складним інформаційно-аналітичним жанром критики й мистецтвознавства. Така рецензія не може бути поверховою. Її має характеризувати високий філософський та естетичний рівень, правильне зіставлення явищ мистецтва з сучасністю та реальним життям загалом. Чесний підхід до рецензованого твору, кваліфікований його аналіз – ось ознаки рецензії-оглядової статті. Тобто, оцінення в рецензії має бути всебічно виваженою та максимально об'єктивною. Загалом, це найскладніша підгрупа рецензії, вона потребує високої майстерності рецензента. Її тональність має ґрунтуватися більше на логічних висновках, ніж на особистих емоціях автора.

Цей поділ якоюсь мірою умовний, оскільки, як уже зазначалося вище, на практиці рецензія може містити в собі елементи кількох підгруп одразу. Так, до прикладу, рецензія-відкритий лист може бути написана в жанрі фейлетону, а отже, мати ознаки обох підгруп. Таким чином, щоб легше було визначити, до якої саме підгрупи можна віднести конкретну рецензію, потрібно зважити які ознаки в ній переважають.

Якщо узагальнювати цю класифікацію, то рецензії загалом можна поділити на дві групи –



інформаційну (рецензія-анотація, рецензія-репліка) та аналітичну (рецензія-фейлетон, рецензія-відкритий лист, рецензія-оглядова стаття). Інформаційна група сьогодні більше поширена в масовій періодиці, оскільки через невеликий обсяг матеріалів рецензент може повідомити читачеві про твір. Але тональність та міра критики в таких рецензіях практично відсутні, хоч автор і робить якісні висновки (для кого призначений твір, чим він ціннісний).

Щодо аналітичної групи, то вона значно частіше використовується в спеціалізованих, а не масових виданнях. Часто такі видання поділяються за інтересами або за видами людської діяльності. В аналітичних рецензіях тональність та міра критики значно вищі, ніж в інформаційних. Тут уже бачимо ґрунтовний аналіз та оцінення.

Для того щоб можна було глибше осмислити та зрозуміти тональність та міру критики в рецензіях сучасної періодики, пропонуємо ознайомитися з кожним підвідом рецензії на практиці.

Стан сучасного рецензування на сторінках української періодики

Говорячи про тональність та міру критики в сучасній українській рецензії, насамперед слід звернути увагу на аналітичну підгрупу рецензій. Як уже зазначалося вище, вона поділяється на три види. На становищі кожного з них у сучасній періодиці ми зупинимося більш докладніше. Але для розуміння того, що саме мається на увазі під мірою критики та тональності, слід розглянути всі ці класифікації та підгрупи "від більшого до меншого", тобто спершу ми проаналізуємо рецензії, в яких максимально виражені критичні ознаки, а далі поступово переїдемо до тих рецензій, де тональність та міра критики практично відсутні. Тобто, до інформаційної підгрупи рецензій.

Рецензія-оглядова стаття. Із визначення рецензії-оглядової статті ми можемо зробити висновок про те, що це найсерйозніший різновид аналітичної рецензії. Таким чином, тональність та міра критики в цьому типі рецензії має бути максимальною.

На практиці такі рецензії друкуються в спеціалізованих виданнях, присвячених певним галузям культури чи людської діяльності. Це зумовлено тим, що для написання чи сприйняття таких рецензій потрібно, щоб і автор, і читач розумілися на тематиці, до якої належить рецензований твір. Проте автор повинен орієнтуватися в цьому питанні значно більше і на професійному рівні, ніж той, хто читає рецензію.

Для визначення критики й тональності таких рецензій ми обрали, як вельми яскравий та характерний приклад, журнал "Дзвін" – літературний часопис, де зазвичай публікується вели-

ка кількість оглядових рецензій, присвячених літературній тематиці. Рецензії-оглядові статті у "Дзвоні" – порівняно великі за обсягом, з глибоко вираженим аналітичним підходом. Автори таких рецензій – видатні літературні критики та письменники, котрі на професійному рівні володіють пером й орієнтуються в тематиці рецензованих матеріалів. Це означає, що тональність і міра критики в таких статтях дуже яскраво виражені. Критика в них глибока, максимально об'єктивна та демонструє обізнаність авторів із літературним процесом. Тональність таких рецензій виважена й позбавлена емоцій – читачам дається критичний аналіз творів, де на доказ зроблених висновків і тверджень наводяться конкретні цитати. Це свідчить про те, що автори рецензій добре орієнтуються не лише в літературознавстві, а й у рецензованих творах.

Візьмемо для прикладу рецензію-оглядову статтю Ірини Яремчук "Жінка з обличчям любові", в якій подано огляд поетичної книги Теодозії Зарівної "З вітчизною у гербі". Вже з перших рядків помітно яскраво виражено аналіз творів: "Назва і анотація поетичної книги Теодозії Зарівної декларують її передусім як добірку громадянської лірики. <...> Водночас цією тематикою книжка не обмежується. Тут – органічний сплав мотивів *ars poetica*, інтимного, пейзажного, історіософського, антропософського <...>, їхнє взаємоперетікання таке природне, як у знаних попередниць Теодозії Зарівної – Лесі Українки, Олени Теліги, Наталі Левицької-Холодної, Ліни Костенко <...>" [10].

Водночас одразу помітна є відсутність емоцій у написаному матеріалі. У рецензії відсутня конкретна та точна оцінка твору, оскільки це був би не глибинний аналіз, а суб'єктивне судження, проте автор матеріалу дає можливість читачеві судити самому, наводячи цитати та уривки зі збірки: "На чорнобілій світлині спомину "пейзаж із дітками старого дому" стає свідком дорогим проминулого, яке з відстані часу видається раєм-едемом за цьоці Долі ("Стара світлина", С. 9)" [10].

Таким чином, рецензія-оглядова стаття сьогодні – це глибокий критичний матеріал, побудований на професійному аналізі, що дає змогу читачеві судити про твір чи вид людської діяльності на основі об'єктивних висновків, зроблених автором рецензії. А проте рецензія-оглядова стаття позбавлена будь-яких емоційних забарвлень, адже їх присутність суперечить об'єктивному аналізові.

Рецензія-відкритий лист. Як і рецензія-оглядова стаття, вона містить у собі серйозну критику, але на відміну від оглядової, така рецензія частіше за все є дуже експресивно забарвлена. Сьогодні відкриті листи часто з'являються в



пресі чи електронних виданнях, але рецензії відкриті листи трапляються значно рідше, ніж чистий жанр відкритого листа.

Так, рецензії друкуються в найрізноманітніших виданнях, що підтримують зворотний зв'язок зі своїми читачами. Окрім того, рецензії відкриті листи можуть публікуватися від імені редакційного колективу чи головного редактора видання (якщо адресат – стороння особа, на яку хочуть певною мірою вплинути). Прикладом подібного випадку може слугувати відкритий лист до президента телеканалу "1+1" О. Роднянського від головного редактора мистецького інтернет-порталу "СУМНО" Б. Логвиненка. В цьому листі автор відкрито заявляє про своє невдоволення щодо часу виходу культурно-просвітницької передачі "Документ плюс". Тональність тут аж ніяк не нейтральна, можна сказати, навпаки – дуже емоційна та експресивно-забарвлена. Міра критики в даному матеріалі дуже висока, але це зумовлено самим жанром відкритого листа. Можна дійти висновку, що це критичний матеріал, але він не є рецензією в тій мірі, в якій ми можемо уявити цей жанр, керуючись теоретичною базою. Тут не критикується певний твір, не дається оцінка, а висловлюється суб'єктивне судження автора щодо певного явища: "Враховуючи доволі складну та напруженну ситуацію, що склалася в нашій країні, перебравши всі телеканали в пошуках бодай одної культурницької передачі, переглянувши декотрі з Ваших заяв, вважаю за потрібне написати Вам відкритого листа щодо чи не одної культурно-просвітницької передачі "Документ плюс", яка виходить глибокої ночі на "1+1".

Особисто мені важко зрозуміти, якими мотивами Ви та менежмент каналу керувалися, коли обрали цієї передачі такий час виходу в ефір. Мені не зрозуміло, для чого Ви таку перспективну, необхідну суспільству передачу фактично ховаєте, а її прихильників привчаєте до безсоння" [8].

Зовсім інакший вигляд мають сучасні літературні рецензії, які містять у собі елементи дискусії і тим самим нагадують рецензію-відкритий лист в її класичному тлумаченні, згідно з теоретиками журналістики.

Яскравим прикладом такого, до певної міри новаторського тлумачення жанру рецензії-відкритого листа є стаття О. Броньового "Про літературу і "різних Мамардашвілі"" в газеті "Голос України". Ця стаття – рецензія на рецензію. У ній автор звертається до рецензента Михайла Бриниха, різко критикуючи його рецензію на твір Любка Дереша "Культ": "Вважати себе літературним критиком дуже легко. При наймні, значно легше, ніж написати повість чи

роман. На жаль, цію "нестерпною легкістю" останнім часом багато хто зловживав, паразитуючи на вседозволеності. Прикладом саме такого "літературознавства" стала стаття Михайла Бриниха "Цитатний рай і літературна травматологія" (Голос України. – 2001. – 16 листоп.), присвячена романові Любка Дереша "Культ" (Четвер – № 13)".

Очевидно, М. Бриних розуміє критику як безперервні кепкування та завуальовані (а часом і неприховані) знушення з текстів, що йому не сподобалися. Втім, усі його випади характеризує насамперед цілковита відсутність методології та фахового вміння аналізувати художній текст за усталеними літературознавчими нормами. От і виходить така собі суцільна "ненормативність", у якій немає місця для об'єктивності.

Мене особисто дивує, що такі автори, як Михайло Бриних, час од часу друкують свої нігілістичні опуси на сторінках поважних видань, дискредитуючи завдання і покликання літературної критики своїм упертим нерозумінням і небажанням пізнавати істинну тайну творчості. Внаслідок глобальної безвідповідальності такої "критики" простий читач, який звик вірити друкованому слову, замість інформації про цікаву прозову новинку одержує напівпристойну комбінацію з усіма знаюю кількістю пальців" [2].

Одразу можна завважати і різкий тон матеріалу, і його експресивність, і високу міру критики. Але найголовнішою ознакою цієї рецензії є її дискусійний характер. Автор ніби й безпосередньо не звертається до попереднього рецензента (М. Бриниха), але різко висловлює своє власне судження щодо його рецензії, та, згадуючи його ім'я, тим самим закликає до дискусії чи спростування.

Отже, звідси випливає висновок, що рецензія-відкритий лист на сторінках сучасної періодики поступово розділилася на дві групи – власне сам відкритий лист (що існує як окремий жанр аналітики), і на так звану "дискусійну" рецензію, тобто рецензію, що спонукає до обговорення і адресована власне рецензентові.

Рецензія-фейлетон. Цей жанр як і сам жанр фейлетону, поступово зникає зі шпалт сучасної періодики. В. Здоровега у підручнику "Теорія і практика журналістської творчості" висловлює припущення з цього приводу:

"Можливо, це зумовлено тим, що фейлетоністи, сатирики у період відомих заборон широко вдавалися до езопівської мови. Можливість говорити відкритим текстом привела до зміни акцентів, до прямої, неопосередкованої вигадкою критики" [4, 154].

Але від фейлетонів та рецензій-фейлетонів залишилися певні елементи й сьогодні. І елементи



цих жанрів використовуються дуже активно. Для прикладу, так звані "розгромні" рецензії містять у собі елементи рецензії-фейлетону. У них дуже різко критикується певний твір чи явище, викриваються його недоліки та уразливі місця, гостро засуджуються певні ознаки. Все це якраз характерне для рецензії-фейлетону.

Отже, варто розглянути такі рецензії та дослідити тональність і міру критики в них. Для прикладу візьмемо рецензію В. Іванова та О. Мелещенка на "Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті", виданого в Ужгороді. Вже з назви "Новаторство чи еклектика? або Про відповідальність за слово" можна визначити характер матеріалу. Тобто в ньому розглядаються суперечливі питання, критикуються певні моменти. Але зупинимося детальніше на цій рецензії: "Треба погодитися з думкою укладачів Словника-довідника, що "час вимагає не лише кількісного, а й якісного впливу на розвиток українського інформаційного простору" (С. 3). Саме це і примусило нас узятися за перо. Бо якості рецензованому Словнику-довіднику явно бракує.

Задум – об'єднати під однією обкладинкою понад 800 медійних термінів, більше 300 організацій мас-медіа та більше 100 постатей – заслуговує на всіляке схвалення та підтримку. Тим більше, що про "банер", "блог" і т. д., про "Аль-Джазіру" або про Г. Гонгадзе та О. Кривенка краще почитати в академічному виданні, яке нібито передбачає достовірну інформацію, аніж роздумувати над тим, чи можна довіряти "інтернетівським" чи ще якимсь іншим джерелам. Увагу рецензентів привернули не тільки ці "нові поняття, які останнім часом використовуються у ЗМІ", як сказано в анотації, а й старі терміни, багаторазово сформульовані в журналістико-навчальній літературі. Все це вже торкається базової освіти укладачів, точніше – певних її лакун, не "закритих" подальшою самоосвітою" [5].

Одразу помітний різкий критичний та експресивно-забарвлений стиль, у якому ховається викривальний та обридливий тон. Автори обурюються неграмотною та недосконалою працею ужгородських колег, вносять корективи в їхню роботу та наголошують на тому, що такий словник-довідник потрібно переробити відповідно до загальноприйнятих норм.

Проте автори даної рецензії керуються не емоціями, а ґрунтовним та виваженим аналізом, а також своєю обізнаністю в цих питаннях. Сама ж рецензія велика за обсягом і дуже детальна. А отже, міра критики тут виправдана і цілком доцільна.

Такі рецензії вельми розповсюджені в спеціалізованих виданнях, де вузькопрофільні професіонали можуть докладно та грамотно

говорити про недоліки певних явищ чи творів. Окрім того, елементи рецензій-фейлетонів подибується і в масових виданнях, де відомі журналісти можуть висловити свою суб'єктивну чи загальну точку зору. Так, наприклад, знаним рецензентом такого типу є М. Бриних, про одну з рецензій якого згадувалося, коли йшлося про рецензії-відкриті листи.

Варто глибше проаналізувати цю рецензію і знайти в ній ознаки рецензії-фейлетону. Ось уривок із рецензії М. Бриниха "Цитатний рай і літературна травматологія" на вже згаданий, твір Любка Дереша "Культ": "Протягом 90-х років минулого, хоч як важко це вимовити, століття в українській прозі жоден т. зв. дів'яностник нічого резонансного не написав. Наче й не було молодої шпани. А та, що активно була, все віршами народ тішила. Тим часом важка артилерія вісімдесятників подалася в есеїстику або в Америку лекції читать. От і дожилися до того, що просунута та ще й україномовна студентська молодь, яка з кожним роком просувається дедалі глибше, залишилася без модної прози. Цю дірку протягом останніх двох років намагалися завалити всі, кому свербіло. І представники ще тої, нині лекційної, генерації, і навіть ще досвідченіші, а тому відірваніші від юної субкультури письменники. Найкращі з цих намагань хоч і влучали подеколи в мішень, проте переважно в молоко. А все тому, що не може хоч і кльовий, проте світоглядно портвейновий чувак пролізти крізь мерехтіння синтетичних вушок, які розширяються до вселенських масштабів і звужуються до атомної непомітності в ритмі, в якому тричі обкалявся б найкрутіший Паганіні. Іншими словами, покоління, чиї старші брати і сестри обрали пепсі, вже не доганяє проблематику основного масиву найактуальнішої сучукрлітератури" [1].

У своїй рецензії автор не стільки критикує твір Дереша, як тенденцію сучасної української прози. Сам Любко Дереш просто є яскравим прикладом такої тенденції, тому саме на ньому автор концентрує увагу читачів і наводить ім'я письменника скоріше як типового представника сучасної української молодіжної літератури. В матеріалі М. Бриниха є і різкий тон, і влучна сатира, і викривальний характер. Тональність статті – в'ідлива, пронизана різкою сатирою. Критика – на високому рівні, але більше суб'єктивна, ніж об'єктивна: "Рoman Дереша, попри всі свої безперечні та категоричні чесноти, має один дрібний, як на наш час, недолік. У ньому живе і квітне відсутність автора, себто творця (без жодних великих літер та іншого пафосу). В багатьох інших постмодерністичних книжках цей нюанс жодним чином не сприкроє сприйняття.



Натомість у "Культи" автора бракує дуже гостро. Є упорядник, є редактор, є компілятор і просто класний хлопець Любко Дереш, який захотів себе потішити та інших розважити. Для цього він злив у один файл кілька десятків авторів, але в останню мить... забув додати витяжку з самого себе. Забув вставити свого міксерса в цю мішанину кольорів, смаків, запахів та звуків і збогнати її трохи до утворення однорідної маси. "Культ" – це сумлінний конспект, написаний відмінником. У ньому, крім лекцій поважних викладачів, є чимало власних коментарів, зауважень, реплік та іншої замріяної графіки на полях.

Але це всього лише конспект лекцій. Сучасна культура заперечує мій дивний сум: вона роздає копірайти легко й невимушено" [1].

Отже, як підсумок можна сказати, що рецензія-фейлетон практично зникла зі сторінок сучасної періодики, натомість дедалі більше рецензій вбирають у себе її елементи, і, керуючись ними, створюють "розгромний" ефект не лише певного твору, а й кокретних явищ загалом.

Рецензія-репліка та рецензія-анотація. Ми вже ознайомилися з групою аналітичних рецензій, що мають найбільшу міру критики та різноманітну тональність її висвітлення. Рецензія-репліка відноситься до інформаційної групи рецензій, оскільки вона не стільки критикує, скільки просто дає інформацію про твір. Але в рецензії-репліці є певний елемент оцінки, наприклад, для кого твір буде цікавим, коли його варто дивитися тощо. Тобто в них присутнє певне авторське "я", хоча воно виражене не дуже яскраво.

Сьогодні рецензії-репліки дуже популярні в українській пресі. Найчастіше їх можна бачити в масових виданнях, де повідомляються новини з життя літератури, даються короткі відомості про нові твори, а також їх описи. Прикладів таких рецензій безліч, оскільки масових видань дуже багато і майже в кожному з них такі рецензії публікуються.

Ще популярнішими в сучасних виданнях є рецензії-анотації. Їх можна порівняти із замітками, оскільки там немає авторської думки, відсутні будь-які елементи аналізу чи оцінки, а просто подається коротка інформація про твір. Рецензії-анотації мають, скоріше, рекламний характер, а не аналітичний. Їх завдання – заохотити читача придбати той чи той твір або змусити його прочитати (подивитися, послухати, відвідати). У рецензіях-анотаціях коротко, в інтригуючій формі, подається зміст твору, елемент оцінки відсутній зовсім.

Отже, ми розглянули різні типи рецензій і проаналізували особливості вираження тональності та міри критики в них.

Спираючись на дослідження вчених у галузі аналітичної журналістики, нами були визнані теоретичні засади рецензії як критичної статті. У першу чергу, це зумовлено тим, що з плином часу світ комунікації не може подавати сповна великих інформаційних та аналітичних матеріалів, адже й читачі, й автори таких публікацій мають обмаль часу, щоб ґрунтально вивчити та осмислити їх. Але це не означає, що великі за обсягом рецензії зовсім не зустрічаються. Сьогодні вони здебільшого публікуються в спеціалізованих виданнях, орієнтованих на певні групи людей, зацікавлених у широкому та компетентному аналізі певних видів мистецтва чи продуктів людської діяльності.

Крім того, класифікація рецензій, запропонована видатними вченими, почала зазнавати певних змін: зникають одні види рецензій, а натомість з'являються інші. Цей процес зумовлений розширенням технічної та матеріальної бази, а також змінами у світогляді та ідеології суспільства. Досліджуючи питання тональності та міри критики в сучасній рецензії, ми помітили, що сучасна масова рецензія стала більш інформативною, ніж аналітичною – дедалі частіше у масових виданнях використовуються рецензії-анотації та рецензії-репліки, поступово зникають із газетних сторінок рецензії-фейлетони.

Сьогодні рецензія спрямована переважно на рекламу, а отже, її тональність та міра критики в ній – мінімальні. Проте аналітична група рецензій і далі займає свою нішу на інформаційному ринку, хоч вона й стала більш вузько-профільною.

Таким чином, можна сказати, що рецензія, так само як інші жанри журналістики, переживає поступовий перехід до швидкого й оперативного інформування, пов'язаний із масовістю періодичних видань. Але читачі, зацікавлені в глибокому та компетентному аналізі, завжди можуть звернутися до спеціалізованих видань, де публікуються широкі критичні матеріали, тональність та міра критики в яких виражені дуже яскраво й на високому рівні.

1. Бриних, М. Цитатний рай і літературна травматологія // Голос України. – К., 2001. – № 47. – <http://deresh.name/therapy/golos_ukr.html> [19. 04. 2008].

2. Броньовий, О. Про літературу і "різних Мамарашіві" // Голос України. – К., 2001. – № 48. – <http://deresh.name/therapy/golos_ukr2.html> [19. 04. 2008].

3. Жанри радянської газети / за ред. М. Черепахової. – К., 1974. – С. 144–167.

4. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Іванов, В. Ф. Новаторство чи еклектика?, або Про відповідальність за слово (До виходу в світ словника-



довідника "Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті" / за заг. ред. Ю. М. Бідзіл. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.) / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007. – Т. 27. – С. 148–151.

6. Короткий тлумачний словник української мови / уклад.: Д. Гринчишин, Л. Гуменецька, В. Карпова та ін. – К. : Рад. школа, 1978. – 296 с.

7. Лесин, В. М. Літературознавчі терміни : довід-

ник / В. М. Лесин. – К. : Рад. школа, 1985. – 251 с.

8. Логвиненко, Б. Відкритий лист почесному президенту телеканалу "1+1" п. Олександру Роднянському // СУМНО. – 2007. – <<http://sumno.com/content/view/1785/28/>> [19. 04. 2008].

9. Теорія й практика радянської журналістики: навч. посіб. / за ред. В. Здоровеги. – Львів, 1989. – С. 224–233.

10. Яремчук, І. Жінка з обличчям любові // Дзвін. – Львів, 2005. – № 4. – С. 132–135.



М. М. Малиш,
к. фіол. н.
УДК 070.1+316.4.062

Функціональні особливості сучасного медіапростору

На основі аналізу соціальних процесів, що відбуваються в Україні, та діяльності засобів масової комунікації розглядаються окремі функціональні особливості медіапростору. Приділяється увага процесам соціального управління, обґруntовується потреба соціальної профілактики, у тому числі засобами мас-медіа.

Ключові слова: соціальне управління, соціально-профілактична функція журналістики, соціальна медіапрофілактика, аналітико-популяризаторські методи.

On the basis of social and media activities which take place in Ukraine it is analyzed some functional peculiarities of media space. The social management processes are also researched and the necessity of social preventive measures (in particular media prevention) is grounded.

Keywords: social management, social-prophylactic function of media, social media prevention, analytical-popularizing methods.

На основании анализа социальных процессов, происходящих в Украине, и деятельности средств массовой коммуникации рассматриваются отдельные функциональные особенности медиапространства. Уделается внимание процессам социального управления, обосновывается необходимость социальной профилактики, в т. ч. средствами масс-медиа.

Ключевые слова: социальное управление, социально-профилактическая функция журналистики, социальная медиапрофилактика, аналитико-популяризаторские методы.

Aктуальність теми обумовлена потребою вивчення конкретних станів медіадискурсу як системного соціального об'єкта, адже саме їхня специфіка визначає вибір у журналістській практиці адекватних засобів впливу на інші соціальні об'єкти.

Предмет дослідження – функціональні трансформації медіапростору в контексті соціальних процесів в Україні.

Новизна дослідження полягає в обґруntуванні окремих засад соціальної медіaprofilактики та засобів посилення відповідного функціонального потенціалу ЗМК (на прикладі правоохоронної тематики).

Вивчення конкретних станів медіадискурсу як системного соціального об'єкта становить не лише науковий, а й прикладний інтерес. Адекватним для цього вбачається застосування структурно-функціонального підходу, що враховує взаємоплив соціальних підсистем та внутрішню їх динаміку. За Т. Парсонсом, аналіз реалізації потенційно притаманних усім соціальним системам структурних змін, здатних їх видозмінювати, має робитися на функціональній основі [1, 679]. Це стосується і медіадискурсу, структурно-функціональні особливості якого визначаються його взаємодією з іншими соціальними підсистемами, коли "структура впливає на функцію, а функція – на структуру" [2, 461].

Функціональний потенціал ЗМК у взаємозв'язку з соціальними процесами досліджувався у нау-

кових працях А. Москаленка, В. Іванова, В. Владимирова, О. Гриценко, В. Шкляра, В. Здоровеги, Ю. Фінклера, Б. Потятиника, Є. Прохорова, Н. Кирилової, С. Корконосенка та інших авторів.

Запропонована журналістикознавцями систематика функцій медіа залежить від орієнтації на системний об'єкт, відносно якого вони аналізуються. За ідентичності даного об'єкта різничається лише термінологічно. Специфіка ж в інтерпретуванні функцій найвиразніше виявляється при орієнтуванні на суспільну модель, у межах якої вони реалізуються. Скажімо, якщо для тоталітарної моделі характерне виокремлення таких специфічних функцій радянської преси, як пропагандистська, контрпропагадистська, організаторська, то демократична модель передбачає оперування принципово іншими категоріями, як-от "інформаційне забезпечення свободи вибору" [3, 132].

Власне, елементи пропагандистської, організаторської функцій переплітаються, скажімо, з такими актуальними за будь-якого формату влади функціями, як управлінська, нормативна. Інша річ, що за умов неналагодженості чи розбалансування демократичних механізмів може йтися про частковість або деформації в їх реалізації. Так, нині спостерігається наочне послаблення потенціалу функції соціального управління в напрямі впливу на соціальні інститути і на ту складову громадської думки, яка зрештою трансформується в управлінські



дії. Це підтримує тенденцію до пріоритетності поверхових іміджевих змін соціальних інститутів, а не прийняття ними соціально важливих рішень.

Водночас управлінська функція активізується на рівні впливу на індивідуальну, масову свідомість, межуючи при цьому зі світоглядною, креативною. Характерно, що при цьому звужується частка продуктивного впливу, а домінує той, що не має матеріалізованого "виходу" у вигляді суспільно формотворчих механізмів.

Так відбувається вакуумування відповідного сегмента інформаційного простору: за безлічі актуальних інформаційних приводів у соціальній сфері ЗМК порушується лише незначна частка насущних проблем (передусім повсякденно-побутових). Зрештою ця прогалина заповнюється замісними продуктами зацікавлення множини цільових аудиторій. Вони можуть бути опосередковано пов'язані з нереалізованими сподіваннями реципієнтів (наприклад, зондування різноманітних сфер діяльності політичного та бізнесового істеблішменту) або непов'язані зовсім (розважальна комунікація, кінопродукція тощо). Характерними для сучасного медіапростору є процеси підвищення запиту аудиторії на таку замісну інформацію, як на матеріалізований наслідок маніпулювання нею.

Замовчування чи неадекватне висвітлення гострих соціальних проблем помітно підриває авторитет мас-медіа у суспільстві, загрожує втратою журналістикою соціального характеру як сутнісної риси при збереженні лише його зовнішніх ознак (відзеркалення розподілу сфер суспільного впливу).

Серед причин подібних дисфункційних проявів – і значною мірою знівелюваний зміст категорій гласності та свободи слова. Аналітично осмислена й узагальнена соціальна інформація, що повинна мати якнайбільшу ефективність у реалізації управлінської функції, нерідко залишається без уваги владних інститутів. Ідеється про, так би мовити, "надлишкову" гласність – можна говорити що і скільки завгодно, але реагування на це немає, тому відбувається звуження обсягів такої інформації у зв'язку її непопулярністю. Прагнення мас-медіа зберегти авторитет заміняється ілюзією виконання управлінської функції, її вульгаризацією, заміщенням маніпулятивними прийомами "забалакування" проблем, "випускання пари".

Усе це ознаки, характерні для так званої "демократичної" моделі контролю за ЗМК. На відміну від тоталітарної, що повністю забороняє ознайомлювати з певними подіями, вона допускає висвітлення в інформаційному потоці небажаної події разом з іншими повідомленнями, проте її значущість "ретушується" [4, 447–448].

Подібні дисфункції характерні також для висвітлення українськими ЗМК тематики, пов'язаної з безпекою громадян, станом правопорядку – питаннями, що традиційно посідають провідні місця у шкалі найважливіших для людей соціальних проблем. Про слабкість позицій державного і громадського контролю відповідного сегмента українського медіапростору свідчать тенденції до експлуатування кримінальної тематики для досягнення комерційного успіху, неконтрольованість впливу такої інформації на процеси поширення насильства, агресії, правового невігластва. Таке висвітлення спричиняє переважно емоційний "вихід" на рівні індивідуальної свідомості, а не створює підґрунтя для управлінських рішень у правоохоронній сфері. Профілактична складова подібної інформації часто-густо не є керованою, реалізується завдяки внутрішньопритаманним механізмам інформаційного впливу, не маючи якостей спеціального інструментарію.

За цих умов зростає значення цілеспрямованої реалізації також нормативної функції журналістики, роль якої в протидії поширенню антикультури, негативного соціокультурного досвіду як наслідку комерціалізації ЗМК підмічена дослідниками [5, 72]. Вона має корелюватися з функцією соціального захисту, що останнім часом виокремлюється як вітчизняними, так і російськими журналістикознавцями [6, 119–120; 7, 131] (що закономірно з огляду на спільність проблем на пострадянському медіапросторі).

Ураховуючи притаманність управлінню також довгострокового впливу, видається виправданим порушення питання щодо реалізації соціально-профілактичної функції журналістики, котра ґрутувалася б на використанні якісної аналітико-прогностичної інформації як продукту взаємообміну мас-медіа та соціальних інститутів. Це пов'язано з проблемою принципово іншого наповнення їхнього інформаційно-аналітичного забезпечення, створення його ефективних ланок у межах системи інформаційно-аналітичного забезпечення державних і недержавних органів, громадських інститутів.

Оскільки теорія функціонування ЗМК передбачає не лише вивчення особливостей взаємодії в межах схеми видавець – канал – аудиторія, а й умови її ефективності, вбачається актуальним пошук адекватних засобів подолання зазначених дисфункційних проявів. Ці засоби здаються пов'язаними з особливостями соціальної інформації, на вимогах високої якості якої щодо виконаних завдань управління соціальною сферою наголошують дослідники [8, 165; 9, 85].

Найкращі умови для реалізації журналістикою свого функціонального потенціалу створюють поліфункціональні тексти, найбільшу при-



вабливість яких для аудиторії визнали науковці [10, 82]. Безумовно, це потребує цілеспрямованої праці комуніканта, надання тексту відповідних перцептивних характеристик [11, 14–31].

Адекватним для реалізації соціально-профілактичної мети бачиться комплекс методів, що апелювали б до логіко-аналітичних і водночас емоційно-образних якостей реципієнта. У сучасному українському медіапросторі у висвітленні соціальної та професіональної проблематики значною мірою девальвувала майстерність публіцистичності, поступившись знебарвленим інформаційному потокові; скоротилася аналітичність як її складова.

Проте, якщо враховувати безперечний зв'язок такого стану справ із запитами цільової аудиторії, то постає питання: що ефективніше впливає, – нашарування емпіричної інформації чи інформація з потужними аналітичними або художніми характеристиками? Тому зростає вага врахування запитів окремих сегментів цільової аудиторії, особливостей різних категорій реципієнтів та ефективності впливу на них тематичної та жанрової палітри інформаційних продуктів.

Скажімо, якщо йдеться про вже згадувану правоохоронну тематику, то для значної частини такої категорії реципієнтів, як працівники силових структур, характерні занижений поріг емоційності, підвищена адаптованість до сприймання проявів жорстокості (професійно детерміновані риси). На це слід зважати, адресуючи заданій аудиторії журналістські матеріали, а також сприймають інформацію із середовища правоохоронних органів. Її бездумне перенесення на шпалти преси та в ефір без відповідної обробки, емоційної нейтралізації – передумова формування таких особливостей сприймання також в інших сегментах аудиторії матеріалів ЗМК правоохоронної тематики, насамперед кримінальної хроніки.

Цілеспрямована актуалізація соціально-профілактичної складової матеріалів кримінальної тематики передбачає врахування того, що об'єкт уваги – злочинність – є специфічно системним утворенням, залежним також від взаємозв'язків із іншими соціальними підсистемами. Особливості викладу можуть перетворювати нейтральну вихідну інформацію на елементи медіапростору, які створюють підґрунтя як для безпосередніх факторів, що детермінують злочинність, так і для опосередкованих – таких, які позначаються на соціально-економічних, ідеологічних та інших чинниках, котрі визначають девіантну поведінку.

Так, розгортання сюжетної канви без супроводу аналітичної інформації (зокрема щодо причин поширеності злочинів) може обумовлювати нарощання у суспільстві тривожності, проявів

віктичної поведінки, а для окремих потенційних злочинців слугувати практичним посібником.

Реалізація соціально-профілактичної функції журналістики в правоохоронній тематиці, схоже, пов'язана із заміщенням криміногенно детермінуючих елементів інформаційного простору елементами профілактичної спрямованості.

Однією з найактуальніших цілей усвідомленої реалізації соціально-профілактичної та нормативної функції журналістики в їх взаємопроникненні вбачається підвищення правової культури реципієнтів. Ефективніший адресації матеріалів із цією метою сприяло б застосування як спеціального інструментарію комплексу аналітико-популяризаторських методів. Цікаво, що навіть у самому співвідношенні понять популярності та популізму (вульгаризації правових норм) – значна питома вага аналітичної складової. Якщо перше базується на застосуванні логічних засад, то друге – на тенденційності, поряд з якою – маніпулювання аудиторією.

Наприклад, популяризаторський прийом конкретності викладу (рух думки від знайомого реципієнтові до нового) передбачає дотримання логічного прийому послідовності викладу з опорою на суттєве, а не другорядне, взяте окремо від сутнісної сторони явища.

При застосуванні прийому порівняння незнайомих об'єктів, явищ зі знайомими, непріпустимі застосування некоректних порівнянь, незіставних понять, підміна явищ, порівняння об'єктів за кількома несутніними сторонами в обхід сутнісних.

Засоби психологічного впливу на реципієнтів для фіксації у їхній пам'яті елементів фактичного матеріалу, зосередження їх на певних документальних даних можуть бути використані і як популяризаторський прийом, і як засіб маніпулятивного насадження тенденційної інформації.

Невід'ємні риси популярності – інформативність та об'єктивність – передбачають показ явищ у їх багатогранності, висвітлення різних точок зору, тобто комплексність підходів.

Логічні прийоми лежать також в основі різних типів текстової організації матеріалу, що популяризується (як на мікро-, так і макрорівні), забезпечення адекватності передачі авторських ідей.

На аналітичних діях базується вибір способів уведення елементів фактичного матеріалу в текст, забезпечення чіткості, прозорості зв'язків, узгодженості положень, коректності класифікацій, обрання адекватних методів моделювання та верифікації, майстерність доведення чи спростування, прогнозування.

Підвищення якості соціальної інформації, пов'язаної з висвітленням правоохоронної діяльності, подій, що потребують правової регламентації або правової оцінки, сприятиме зростанню



ваги ЗМК як зовнішнього джерела кримінологічного аналізу, підвищення їхньої ролі в спеціально-кримінологічному запобіганні.

Отже, в умовах складного перебігу формування в Україні демократичних механізмів, перебування низки соціальних сфер практично поза впливом державного регулювання та громадського контролю соціальна медіапрофілактика може бути не лише засобом подолання дисфункций медіапростору, а й вагомим загально-суспільним стабілізуючим засобом. За її ефективної реалізації в різних напрямах соціального впливу, що ґрунтуються на виборі інструментарію, адекватного конкретній тематиці, вона чіткіше увиразить істотні риси журналістики як соціального явища, сприятиме вдосконаленню механізмів соціального управління.

1. Парсонс, Т. Новые тенденции в структурно-функциональной теории // Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2002. – 878 с.

2. Мертон, Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. – М., 1996. – 560 с.

3. Владимиров, В. Проблема розуміння інформації в журналістиці : дис. ... д. філол. н. / В. Владимиров. К., 2003. – 370 арк.

4. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василица. – М., 2003. – 615 с.

5. Кириллова, Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Кириллова. – М., 2006. – 447 с.

6. Гриценко, О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шклляр. – К., 2002. – 303 с.

7. Коробов, А. В. Защита социальных прав населения как одна из функций журналистики // Вестн. Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 131–136.

8. Основы масово-информационной деятельности / Москаленко А. З., Губерский Л. В., Иванов В. Ф. – К., 1999. – 634 с.

9. Цукасов, С. В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель / С. В. Цукасов. – М., 1986. – 238 с.

10. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2003. – 367 с.

11. Різун, В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К., 1998. – С. 4–59.

М. В. Бутирина,
к. фіол. н.
УДК 070: 316.77

Комунікаційний аналіз процесів стереотипізації у мас-медіа

Здійснюється комунікаційний аналіз процесу стереотипізації у мас-медіа. Розкривається зміст основних етапів стереотипотворення. Висвітлюється рецептивний аспект функціонування стереотипів.

Ключові слова: стереотипізація, стереотипотворення, перцепція, комунікація, мас-медіа.

The communication analysis of stereotyping in mass media is analyzed in the article. The contents of basic stages of creation stereotypes and receptive aspect of functioning stereotypes are covered.

Keywords: stereotyping, creation of stereotypes, perception, communication, mass media.

В исследовании осуществляется коммуникационный анализ процесса стереотипизации в масс-медиа. Раскрывается содержание основных этапов создания стереотипов. Освещается предлагаемая точка зрения функционирования стереотипов.

Ключевые слова: стереотипизация, создание стереотипов, перцепция, коммуникация, масс-медиа.

Дослідницький інтерес до явища стереотипізації диктується сьогодні ситуацією, пов'язаною із зростанням впливовості ЗМК, а це спричиняється до щораз більшої активізації масовидніх структур у свідомості людини. Проте постановка і розв'язання проблеми здійснюються, як правило, у парадигмах психології (А. Рождественська) [1], соціології (І. Валіев, Р. Базіков) [2; 3], політології (М. Литвинович, С. Медведєва) [4; 5], філософії (Т. Васильєва) [6], культурології (І. Дзюба) [7]. Зasadнича ж для розуміння механізму стереотипізації ідея комунікації часто залишається поза увагою. Посилання на неї бачимо лише в окремих розвідках із журналістикознавства (В. Владимиров, Г. Мельник) [8; 9]. У процесі вивчення витоків та наявних проявів явища стереотипізації стає зрозумілим, що розгляд масової комунікації неможливий без урахування впливу стереотипів на характер взаємодії комунікантиків. У свою чергу дослідження стереотипізації має ґрунтуватися на засадничій ідеї комунікації.

У зв'язку з цим об'єктом дослідження було обране явище стереотипізації у комунікаційному аспекті. А предметом – процес стереотипотворення у мас-медіа. Поняття стереотипізації перебирає на себе ознаки природного процесу сприйняття та осмислення людиною дійсності, що характеризуються когнітивною економією, інверсією, перейманням досвіду від інших тощо. Застосовуючи поняття стереотипотворення, ми маємо на увазі технологічно обумовлений процес продукування стереотипів засобами масової комунікації. Сюди можна також віднести процедуру відчуження індивідуальних та групових стереотипів у медіасередовищі та подальшу їх медіатизацію.

Метою розвідки є здійснення комунікаційного аналізу процесу стереотипізації у мас-медіа.

Нашим завданням є виокремлення етапів стереотипотворення, розкриття їх змісту у зв'язку із функціонуванням ЗМК, розгляд рецептивного аспекту стереотипізації.

У зв'язку зі структурною формулою масової комунікації в дослідженнях стереотипізації можна виділити такі напрями: комунікатор, реципієнт, канал, контент, ефекти. Для механізму медіатизації стереотипів характерною є взаємопов'язаність факторів комунікації. Але процеси стереотипотворення та стереотипізації можуть стосуватися також окремих елементів комунікативної системи. Так, аудиторія може мати стереотипні уявлення щодо національних чи регіональних ЗМК, і тоді мотивація звернення до того чи того медіа стосуватиметься насамперед каналу, і вже потім контенту. У дослідженнях ЗМІ це явище має називу селективної експозиції. Воно означає, що люди цікавляться тими джерелами, які обстоюють подібну до їхніх переконань позицію.

Етапи процесу стереотипотворення у мас-медіа

Стереотипізація є іманентною властивістю людського мислення й поведінки, а також міжлюдської взаємодії. І хоч окремі прояви механізму стереотипотворення можна спостерігати на рівні індивідуальної когнітивної та поведінкової активності, вся сукупність чинників та умов, за яких уявлення класифікуються як стереотипні, реалізується тільки в інтерсуб'єктивному вимірі. Умовно в процесі стереотипотворення ми виділили три етапи, на кожному з яких відбувається поперетворення певного об'єкта на стереотип. Не можна абсолютновати цю послідовність як обов'язкову і, тим більше, єдино можливу. Етапи її можуть



переплітатися, здійснювані на них процедури поєднуватися. Окрім того, деякі з процедур можуть бути достатніми для здійснення процесу стереотиптворення. Наприклад, унаслідок генералізації змісту певного явища може з'явитися стереотип, який, щоправда, буде функціональним лише на рівні індивідуальної перцепції. Запропонована нами послідовність є евристично цінною, оскільки охоплює процедури утворення різних за генезисом, формами прояву та наслідками явищ, які мають ознаки стереотипів.

I етап. Формування когнітивного базису стереотипу. На цьому етапі реалізується когнітивна активність журналіста, обумовлена вимогами оперативної переробки значної кількості різноманітної інформації. За цих умов найефективнішими стають такі операції мислення, як генералізація, схематизація, редукція. За моделі пояснень беруться такі соціально-перцептивні феномени, як каузальна атрибуція, селективна типізація тощо. Зазначимо, що каузальна атрибуція здійснюється як приписування соціальному об'єкту причин та мотивів, а також цілей поведінки. Атрибуція зумовлюється необхідністю "добудовування" образів, оскільки інформація, доступна суб'єктам сприйняття, виявляється недостатньою. У журналістиці каузальна атрибуція застосовується тоді, коли, наприклад, шукають "раціональне" пояснення певних дій людини під певний розумний задум поведінки, під усвідомлену мету, що є не завжди справедливим й адекватним ситуації, оскільки дії людей часто бувають результатом неусвідомлених емоцій.

Селективна типізація відбувається як ідентифікація соціального об'єкта за довільно обраною ознакою. Зрозуміло, що ця процедура теж не може бути раціональною.

Тут можна поспатися на точку зору Т. Васильєвої, згідно з якою у сфері суспільної та індивідуальної свідомості діє складний механізм, який визначає специфіку їх самовираження та адаптації до навколошньої дійсності. Він відрізняється від раціональних та ірраціональних методів пізнання і розкривається мережею уявлень та понять, що несуть одночасно пізнавальний та культурний смисл [6]. Даний механізм – за наведеними ознаками бачимо, що це механізм стереотипізації, – блокує надлишок інформації, яка надходить до суб'єкта, і тим самим гальмує раціональний приріст свідомості.

Недостатнє когнітивне опрацювання журналістом "сирої реальності" призводить до появи забобону стосовно того чи того об'єкта. Власне, на таке судження наводить дефініція В. Даля: російською "предрассудок" – тверде поняття, думка, переконання щодо справи, яку знаєш недостатньо, думка хибна й однобічна [10]. Аналогічне

тлумачення забобону трапляється у більшості європейських мов: "упереджена думка або попереднє поняття, судження, що виносиТЬся до отримання відомостей, які стосуються справи, і тому засноване на недостатньому або навіть уявному доказі" [11, 75].

Зважаючи на те, що сприйняття навіть найпростішого об'єкту – не ізольований акт, а частина складного когнітивно-перцептивного процесу, в якому задіяні досвід, відпрацьовані мисливельні схеми, мета суб'єкта, не можна класифікувати забобон як "локальне когнітивне відхилення". І хоча, справді, певним поштовхом для актуалізації забобону стає журналістська недбалість, яка виражається у надто поспішному висловенні суджень (до і частково замість набуття досвіду ознайомлення з об'єктом), дієвість забобону зумовлена системним характером свідомості. Для переважної більшості досліджень характерним є недиференційоване застосування понять "стереотип" та "забобон". Утім, ознайомлення з їх етимологією дозволяє співвіднести забобон із докогнітивною стадією перцепції. Він буквально передує свідомому твердженню, обмежує його контури, надає згорнуту сімислову схему, внаслідок розгортання якої з'являється стереотип. Важливо зазначити, що забобон керуватиме пізнавальним процесом упередженого журналіста, активізується не тільки стосовно досвіду, а часто і всупереч досвіду, який набувається при безпосередньому контакті з об'єктом.

Міркуючи над гносеологічною послідовністю "забобон – стереотип", ми не можемо лишити поза увагою ідею герменевтичного кола, що відображає циклічний характер пізнання і взаємообумовленість пояснення та усвідомлення: для розуміння цілого треба злагнути його окремі частини, але для розуміння окремих частин уже потрібно мати уявлення про зміст цілого. Та ж сама циклічність проявляється у взаємодоповненні номотетичних та ідіографічних схем пізнання: щоб виявити своєрідне в об'єкті і забезпечити таким чином приріст знання, спочатку слід мати уявлення про загальне й генералізоване у ньому – і навпаки, щоб побачити закономірне, спочатку слід ідентифікувати унікальне й абстрагуватися від нього. У теорії пізнання в зв'язку з цим вказується на два контроверсивні напрями мислення – сприйняття та осмислення. Сприймаючи, прагнуть отримати певне враження або судження про "реальні", "справжні" властивості предмета. Ці ознаки узагальнюються й консервуються у пам'яті у вигляді сталих образів та понять. Залежно від характеру процедури (буденне чи наукове, професійне сприйняття) вони можуть бути стереотипними чи не стереотипними, тобто такими, що повно, адекватно й не емоційно відображають явище дійсності. Під час сприйняття спос-



терігається рух від предмету до знання. У такий спосіб буде, зокрема, свою схему стереотипізації О'Хара, пропонуючи спочатку диференціювати складний соціальний об'єкт і вже потім опрацьовувати виділені риси [12]. Осмислючи, навпаки, прагнуть "приписати" об'єкту дещо з того, що вже міститься у свідомості, хоча реально об'єкт може й не мати цих властивостей. Під час осмислення відбувається рух від знання до предмета. Отже, особливого значення набувають ті конструкти свідомості, що лежать у підґрунті когнітивної активності. Виникає ситуація, коли до акту безпосереднього сприйняття індивід (тим більше всебічно обізнаний журналіст) здатен висловити міркування не міркуючи. Спрацьовує забобон (перед-міркування, перед-знання), який сприяє орієнтації журналіста на до-рефлексивній стадії роботи над матеріалом. Журналіст не стільки мислить, скільки виявляє себе в "успадкованій ситуації". Приміром, отримавши завдання зробити репортаж із антинатівського мітингу, він актуалізує у свідомості змістовий формат події, зумовлений усією сумою попередніх актів сприйняття. По-перше, він відтворює у перед-знанні формат мітингу, по-друге, актуальний формат ставлення громадян України до НАТО, набір аргументів "за" і "проти", по-третє, формати ключових державних персон в аспекті розв'язання натівського питання. Далі, за потребою, може бути відтворений формат референдуму, формат громадянської непокори, формат натівської історії тощо. Поняття формату як наперед заданої схеми сприйняття належить У. Найссеру, котрий вважав, що активний характер перцепції спричиняється до самоорганізації пізнавального процесу та його гнучкої адаптивності виходячи з попереднього досвіду. "Інформація, що заповнює формат у певний момент циклічного процесу, пише У. Найссер, стає частиною формату в наступний момент, визначаючи те, як сприйматиметься подальша інформація" [13]. У прикладі з мітингом це означає, що зміст конкретної події в акті сприйняття та співвіднесення з поточним форматом увійде до нього як складова частина, аби згодом уплинути на характер перцепції. Розширення формату відбудеться завдяки взаємодоповненості процедур сприйняття та осмислення. Адже, з одного боку, будь-яке сприйняття, "навантажене" попередніми знаннями, відчуває їхній вплив і в цьому сенсі є осмисленим, а з іншого боку, осмисленню підлягає лише те, що сприйнято, осмислення не може бути безпредметним. Коло замикається: перед-знання утворює формат знання, яке у свою чергу стає априорною передумовою для подальшого сприйняття. Особливо виразно це простежується на рівні масової, а не індивідуальної свідомості.

Отже, продуктом цього етапу є спрощені, схематичні уявлення з генералізованим змістом, які

через особливості соціальної перцепції теж можуть характеризуватися інверсивністю, надлишковою деталізацією та ігноруванням суттєвих ознак об'єкта. Інакше кажучи, формування когнітивного базису стереотипу неодмінно супроводжується "когнітивним відхиленням", що, власне, й дозволяє визначити певне уявлення як стереотипне.

II етап. Утворення стереотипно-установчих комплексів. Відомо, що когнітивна активність будь-якої людини, і журналіста зокрема, детермінується вимогами когнітивної конгруентності. Категоризація соціуму здійснюється журналістом безвідносно до логікоцентричних засад, а на підставі власного досвіду, домінуючого міфу, ідеології, ментальних пріоритетів тощо включає у себе ознаки метафоризації, метонімізації тощо. "Когнітивне відхилення" тут зумовлюється впливом власної картини світу журналіста, або медійної картини світу, яку він обстоює. Когнітивне опрацювання елементів дійсності виконується шляхом застосування установочно-перцептивної призми. Роль установки полягає в тому, що вона гальмує, інтенсифікує або певним чином спрямовує когнітивний процес.

Результатом етапу стають стереотипно-установчі комплекси, які містять спрощені й комунікативно адаптовані елементи і, що найважливіше, готову оцінку явищ, об'єднаних межами категорій.

III етап. Медійна легітимізація стереотипів. Визначальна для стереотипних уявлень процедура тиражування відбувається на стадії медіатизації стереотипів. Вони легітимуються в процесі масової комунікації шляхом утворення в ЗМК та надання аудиторії прецедентних поєднань смислообразів усередині категорій. Далі ми докладно розглянемо операції із семантичними мережами, що лежать у підґрунті стереотипотворення. Стереотипи активно споживаються масою, яка переважно потребує готових, адаптованих до сприйняття змістових елементів. Накопичення у масовій свідомості повторюваних когнітивно-оцінних сполучень призводить до виникнення спільніх для індивідів психолінгвістичних та соціально-організованих структур, що зумовлюють їх сприйняття та поведінку і стають передумовою до "керування" соціальною поведінкою маси.

Результатом етапу стають конвергентні, априорні, легітимні уявлення, що за своєю когнітивною специфікою є спрощеними, схематичними та генералізованими. Їх інтерсуб'єктивність зумовлює існування однорідного мислинневого й поведінкового простору, де, з одного боку, панує порозуміння між комунікантами, а з другого, через стереотипне роз'єднання груп виникають комунікативні невдачі. ЗМК санкціонують поляриза-



цю групових стереотипних уявлень, штучно підсилюючи конфліктність між різними національними, ідеологічними, релігійними групами. В умовах панування певної ідеології стереотипи надають поштовх до розгортання процесів конформізму.

Отже, найбільш значущі соціальні наслідки можуть мати стереотипні уявлени, утворені із застосуванням процедури медійної легітимації. Такі стереотипи, що мають за собою впливову картину світу й пройшли комунікаційне загартування, позбавляють людину свободи вибору. Особливо це стосується стереотипів, у генезі яких "випадає" когнітивна стадія, а домінуючою стає класична біхевіористська діада. Небезпечним для нормальної збалансованої життєдіяльності суспільства стає безконтрольне тиражування стереотипних уявлень, що підтримують одні цінності й ігнорують інші.

Існування схожих, апріорних за походженням, когнітивно конгруентних мисленнєвих схем є обов'язковою, але не достатньою ознакою стереотипізації, яка відбувається на рівні масової свідомості. Для того, щоб у стереотипах була реалізована вся гносеологічна й комунікативна своєрідність медіасередовища, вони мають пройти процедуру відчуження від конкретного індивіда, утверджитися як над-персональне знання і згодом в акті комунікації бути повернутими множині індивідів, які становлять масу. Відчужені стереотипні уявлени утворюють нормативно-конвенційну структуру культури, виступають еталонами соціально-го сприйняття. Розуміння такої ролі медіатизованих стереотипів має привести до свідомої локалізації поляризуючих, конфліктогенних уявлень, що переважно супроводжують медіатизовану міжгрупову взаємодію.

Рецептивний аспект стереотипізації стосується специфіки сприйняття медіаповідомлень, зумовленої трансформуючим впливом стереотипів, що вже містяться у свідомості аудиторії. Функціональність мас-медіа не вичерpuється завданнями суто інформаційного характеру. Адже інформаційний вплив завжди опосередковується адаптаційними процесами, що відбуваються у масовій свідомості. Саме тому комунікація буває ефективною тоді, коли процес засвоєння відповідним чином організованої інформації стає безперервним. А комунікаційні повідомлення, окрім нових сенсів, містять посилання на прецедентні когнітивні елементи та способи їх взаємодії із новим знанням. Засвоєння нової інформації масовою аудиторією зводиться до спроб знайти у пам'яті подібні смислові елементи, оскільки людина здатна опрацьовувати нові дані лише шляхом співвіднесення їх із накопиченим досвідом. Та інформація, з якою аудиторія повсякчасно стикається у медіа, потребує переформулювання у поняттях, що при-

лучені до її системи знань. З цієї точки зору стереотипи, які виконують функцію забезпечення рівноважного стану свідомості, водночас сприяють і породженню нового знання. Вони виконують моделювальну роль, визначаючи спосіб і стиль мислення щодо об'єкта. У процесі сприйняття інформації ключові стереотипи переносять образ уже засвоєного фрагменту дійсності на фрагмент, що висвітлюється у повідомленні. Коли аудиторія має стійке уялення щодо певної етнічної групи, то розповідь у ЗМІ про представника цієї групи неодмінно буде відфільтрована через систему наявних стереотипів. "Існування фільтрів сприйняття, на думку О. Баксанського, призводить до непереборної розбіжності між "сирою" реальністю і реальністю-для-суб'єкта" [14, 112]. Персональна історія людини, побудована на стереотипах різних рівнів соціальної взаємодії, у тому числі й медіатизованих, зумовлює активність одних категорій та ігнорування інших. Потреба у когнітивній конгруентності зовнішньої інформації призводить до її трансформації шляхом застосування адаптаційних механізмів. Вони забезпечують необхідне когнітивне відхилення від "сирої реальності" відповідно до принципів соціальної перцепції і за своєю функціональністю та спрямуванням частково або цілковито збігаються зі стереотипізуванням.

Рецепція медіаповідомлень відбувається шляхом генералізації їх змісту. Генералізація, що неодмінно супроводжує стереотипізацію, полягає у перенесенні наявного когнітивного правила на нові контексти. Таке правило може випливати з певної ідеології, національної пам'яті, буденного досвіду, групових переконань. Воно функціонує як перцептивно-установча призма, що зумовлює спосіб організації й пріоритетність когнітивних елементів. Варіативністю таких призм можна пояснити значні розбіжності у сприйнятті повідомлень медіа різними групами, що представляють масову аудиторію.

Окремо слід зазначити роль установи, яка задає спрямованість когнітивного процесу, активізує чи гальмує його. Якщо інформація, що сприймається, відповідає когнітивному базису установки, процес її засвоєння буде активним. І навпаки, якщо запропоновані медіафакти суперечитимуть "правилам" стереотипно-настановного комплексу, він буде гальмувати або трансформувати процес їх когнітивного опрацювання.

Скажімо, носіями антиамериканських настроїв на рівні настановки будуть відторгнуті публікації під назвами "Буш – це наше все! Україна забезпечить американському президентові безпрецедентні міри безпеки" (Комунікаційний портал України. – 2008. – 31 берез.); "Буш і Ющенко підпишуть документ про пріоритети співробітництва – дипломат" (Газета.ru. – 2008. – 31 берез.); "Буш



буде говорити про НАТО з кожним зі своїх українських співрозмовників" (IA Regnum в Києві. – 2008. – 31 берез.); "Бушу не терпиться привітатися з українською демократією" (УРА-інформ. – 2008. – 31 берез.). І навпаки, настановно-стереотипна призма цього сегменту масової аудиторії, сформована на рівні групових переконань, зумовлюватиме активне засвоєння матеріалів із критичним антиамериканським пафосом: "Киян попросили сховатися вдома "під ковдри" під час візиту Буша. Щоб ні-ні..." ("Фраза". – 2008. – 31 берез.); "Бушу приготували 100 грам і вила" (Світ. – 2008. – 31 берез.); "Україна зустрічає президента США наметами, антинатовськими гаслами й англійським матом" (Взгляд. – 2008. – 31 берез.); "Ющенко й Буш поспілкуються наодинці в "Будинку з химерами" (КПУnews).

Характерно також, що когнітивне правило, за яким відбувалася медійна генералізація змісту таєї видатної події, як візит до України Дж. Буша, ґрунтувалося переважно на буденних – неполітичних – уявленнях, характерних для пересічних громадян. Свідома деполітизація факту дозволила сформувати ставлення до нього на рівні буденних стереотипів та установок, що легко відтворювалися у масовій свідомості. "США – країна, яка нам заважає" – стереотип, згідно з яким було організоване висвітлення події у більшості масмедійних повідомлень: "Візит американського президента паралізує Київ на добу" (Новий канал); "Буш перекриє рух у центрі Києва" (НТН); "Через Буша завтра в Києві буде не пройти, не проїхати" (Главред); "Буш заблокує центр Києва" (Українська правда); "Через Буша киян просять завтра не виходити на балкони й не гуляти в центрі міста" (proUA.com); "Киян, що поливають квіточки, завтра може "зняти" снайпер" (Гроші.UA).

Генералізація сприяє адаптуванню інформації і водночас обмежує її, адже когнітивне правило, що керує процесом сприйняття, може виявитися цілком чи частково не адекватним новому контексту.

Адаптаційну цінність може мати і такий механізм стереотипотворення, як селекція інформації – деталізація значущих та ігнорування не зrozумілих або неприйнятних фрагментів. Вибірково – "через рядок", "через абзац" – може прочитуватися газета, "через слово", "через репліку" – сприйматися повідомлення аудіо-візуальних медіа. Під час телевізійного ток-шоу аудиторія може достеменно запам'ятовувати аргументи комунікатора, що відображають її ідеологічні або буденні уявлення, і водночас залишатися несприйнятливими до реплік його опонентів. Цей дуже популярний сьогодні жанр експлуатує феномен контрастного мислення людини, для якого важливим є розподіл на "своїх" та "чужих", що відбувається на засадах стереотипотворення. Ад-

же опонентами під час дискусій виступають найбільш типові представники своїх груп, які доволі рельєфно, але водночас і доволі спрощено, схематично репрезентують їхні позиції.

Конверсія повідомлення виявляється у зсуненні акцентів для збереження тієї моделі реальності, яка вже міститься у свідомості реципієнта. Медійна інформація співвідноситься із "картою стереотипів" аудиторії в такий спосіб і в такій мірі, як цього дозволяє наявна когнітивна схема. Так, будучи носієм стереотипу: усі політики при владі – крадії, людина сприйматиме і застосовуватиме як доказ на користь цього твердження будь-які медійні повідомлення, навіть ті, що поза впливом стереотипу мають протилежне значення.

Таким чином, при сприйнятті комунікаційних повідомлень відбуваються процеси генералізації, селекції, конверсії їхнього змісту, обумовлені впливом значущих когнітивно-поведінкових матриць. Чи означає це, що відрефлектована через стереотипи медійна інформація не має нічого спільногого із реальністю? З точки зору когнітивного підходу про істинність уявлень людини доречно розмірковувати тільки з огляду на корисність цих уявлень для її нормальної життєдіяльності. Влада стереотипів може бути настільки могутньою, що на певному етапі життя, чи, коректніше на певному етапі когнітивної активності, людина починає реагувати тільки на внутрішні моделі реальності, ігноруючи або відповідним чином трансформуючи зовнішні події. Напевно ступінь впливовості стереотипів можна пов'язувати також і з типом особистості реципієнта, принаймні такого погляду дотримувався Т. Адорно. Чим вище рівень її суб'єктивної консервативності, тим більшу склонність до когнітивних відхилень вона виявлятиме. Діапазон реакцій у рамках залежності/незалежності від стереотипів може стати підґрунтам для типологізації масової аудиторії, дослідження її на засадах цих уявлень та створенні ефективних комунікаційних стратегій. Емпіричним референтом того чи того типу реципієнтів може стати здійснена ними оцінка впливу ЗМК. У праці "Соціологія масової комунікації" І. Фомічова надає дані, що свідчать про доволі низьку оцінку впливу ЗМК середньостатистичною людиною, особливо у випадках, коли йдеться про зміну позиції. Зокрема, роль ЗМК у формуванні політичних, ідеологічних уявлень визнають лише 6 % опитаних [15, 21]. Решта, отже, виявляє низьку конформність щодо позиції комунікаторів. Розробляючи технології впливу на таку аудиторію, слід спиратися на прецедентні тексти, позитивно сприйняті нею та засвоєні, застосовувати моделі двоступінчастої комунікації за умов, що лідери думки є носіями стереотипів, важливих для певної аудиторної групи.



В акті сприйняття конформність аудиторії виявляється тим сильніше, чим більший вплив у процесі соціалізації на неї чинили механізми утворення солідарності та ідентичності. "Евклідів геометричний простір – трьохвимірний, – писав П. Сорокін. – Соціальний простір – багатовимірний, оскільки існує більше трьох варіантів групування людей за соціальними ознаками, які не збігаються один з одним" [16, 27]. Звідси – розбіжності усередині групової рецепції, комунікативні невдачі в роботі з аудиторними сегментами, виокремленими на недостатній кількості підстав. Отже, стереотипотворення є успішним, коли воно відбувається як неперервний когнітивний генезис аудиторії, як процес акумуляції у масовій свідомості відповідним чином організованої інформації, а також накопичення необхідних соціальних установок. Тож будь-яке масовокомунікаційне повідомлення передбачає вплив на спосіб сприйняття та структуризації дійсності аудиторією.

1. Рождественская, Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопросы психологии. – 1986. – № 4. – С. 69–76.
2. Валиев, И. Н. Динамика стереотипов социального взаимодействия в условиях реформируемого общества : автореф. дисс. ... к. филос. н. / И. Н. Валиев. – Казань, 2006. – 16 с.
3. Базиков, Р. В. Социальные стереотипы: концептуальный аспект : автореф. дис. ... к. филос. н. / Р. В. Базиков. – Ростов н/Д, 1999.

4. Литвинович, М. А. Политические стереотипы в сознании россиян // Вестн. МГУ. – 2002. – № 2. – С. 88–100.

5. Медведева, С. М. Воздействие политических стереотипов на массовое сознание : автореф. дис. ... к. политол. н. / С. М. Медведева. – М., 2000.

6. Васильева, Т. Е. Стереотипы в общественном сознании (социально-философские аспекты) / Т. Е. Васильева. – М. : ИНИОН АН СССР, 1988.

7. Дзюба, І. Стереотипы сприйняття української культури // Київ. – 2002. – № 11. – С. 141–145.

8. Владимиров, В. М. Журналистика, особа, супільство: проблема розуміння / В. М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.

9. Мельник, Г. С. Mass Media: Psychological processes and effects / Г. С. Мельник. – С.Пб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. – 160 с.

10. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. / В. Даль. – М. : Олма-пресс, 2006.

11. International Encyclopedia of the Social Sciences. The Free Press. – 1968. – Vol. 12. – P. 431.

12. O'Hara, R. Media for million / R. O'Hara. – New York, 1961.

13. Neisser, U. Cognition and Reality. Principles and Implications of Cognitive Psychology. – San Francisco : W. H. Freeman&Co, 1976.

14. Баксанский, О. Е. Фундаментальные, прикладные и практические аспекты когнитивных наук. Когнитивный подход : научн. моногр. / О. Е. Баксанский. – М. : Канон, 2008.

15. Фомичова, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичова. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

16. Сорокин, П. Человек, цивилизация, общество / П. Сорокин. – М., 1992.



Н. М. Грицюта,
к. фіол. н.
УДК 659.1(091)(072)

Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі

Аналізується проблема оманливої реклами з точки зору її розвитку як неетичної масової комунікації. На думку автора, оманлива реклама є потужною маніпулятивною технологією, що має свої генетичні корені. Сутність порушення нею морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуканні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної, іноді брутално неправдивої інформації, що можна виявити на діахронічному зразі в історичному контексті.

Ключові слова: оманлива реклама, маніпулятивні технології, етичні норми і принципи, суспільна мораль, етика й професіоналізм рекламної діяльності.

In the article it is analyzed the problem of puff-advertising in its development as non-ethic mass communication. For an author opinion, the puff-advertising is a manipulation technique which has its genetic roots. The nature of breaking of moral basis of social life is caused by unfair competition, coverage of biased and unreliable information, that can be shown diachronically in the historical context.

Keywords: puff-advertising, unconscionable advertising, manipulation techniques, ethical standards and principles, social moral, ethics and professionalism of advertising activity.

Анализируется проблема обманчивой рекламы с точки зрения ее развития как поэтичной массовой коммуникации. По мнению автора, обманчивая реклама с её мощной манипуляционной технологией, имеет свои генетические корни. Сущность нарушения ею морально-эстетических основ общественной жизни заключается в том, что она побуждает к недобросовестной конкуренции, предоставлению недостоверной, иногда грубо неправдивой информации, что можно увидеть на диахроническом срезе в историческом контексте.

Ключевые слова: обманчивая, недобросовестная реклама, манипуляционные технологии, эстетические нормы и принципы, общественная мораль, этика и професионализм рекламной деятельности.

Світова практика підтверджує, що справжній розвиток рекламної індустрії в країні завжди супроводжується атмосферою довіри до реклами з боку споживачів. А це досягається не тільки рівнем і майстерністю творчого подання рекламного повідомлення, а й правдивістю та точністю його викладу. Фальш у рекламі сприймається споживачем товару як омана, що може набувати різноманітних форм, більшість із яких є дуже суперечливими. Так, скажімо, надто складно визначити, що вважати правдою в рекламі. Для світової практики оманлива реклама стала основною проблемою, що розглядається кодексами саморегулювання рекламної галузі. Не обходиться тут без національних правил і норм при розгляді питань безпеки, здоров'я, гарантії, етики, дискримінації, захисту окремих груп, наприклад, дітей і молоді, бідних і престарілих, особливо ж у випадках специфічного продукту – цигарок, алкоголю тощо. З поняттям "omanлива реклама" пов'язані різні прикметники: неправдивий, дезорієнтуючий, хибний тощо, а також

уявлення про рекламу як про недобросовісну, недостовірну, несумлінну комунікацію.

Історія виникнення і розвитку оманливої реклами сягає коренями в давнину. Вже на початку зародження рекламної цивілізації до цієї доволі поширеної комунікації висувалися розумні вимоги: реклама повинна бути правдивою, а в ідеалі – безпристрасною. Наприклад, на одній з помпейських стін була написана така антична епіграма:

Я дивуюсь тобі, стіно,
Як могла ти не впасті,
А продовжуеш нести
Стільки поганих написів.

Уже в добу античності на ринкових площах було введено посаду агоронома, який слідкував за порядком, щоб оповісники чітко виконували свої обов'язки, виголошували заклики в дозволених місцях і т. п. Також з'явилася посада астинома – загальноміського охоронця норм, який пильнував, щоб чесно проходила торгівля, за користувалися відповідними мірками, була усна реклама пристойною. Адже завжди знахо-



дилися "добродії", котрі прагнули нажитися за рахунок наївних і довірливих людей [1, 50–51]. Прагнення до підвищення рівня продажу товарів та послуг завжди було присутнє у торговців, які не завжди досягали цієї мети чесним шляхом.

У зріому Середньовіччі (XI–XIV ст.) оманлива реклама знову відроджується в розпалі ярмаркової штовханини, серед емоційної збудженості продавців і покупців. У тогочасних англійських джерелах вона набуває назви "puff-advertising" ("дута" реклама). Саме на ярмарках використання облудних прийомів і хитрувань дозволяло зібрати з простаків багатий урожай грошей.

Але й за межами ярмаркових торговищ облудної реклами було вдосталь. Один із її зразків – поширення булл – папських послань, які закликали на боротьбу з маврами. Вони поціновувались і як охоронні грамоти, оскільки їхнє придбання дарувало відпущення гріхів. А ще вони здобули славу зцілювальних засобів. Але торгівля цими "цінними паперами" йшла не дуже добре, і тоді почалася "puff-advertising". Саме про це читаємо зокрема в анонімній середньовічній повісті "Життя Ласарильо з Тормеса", де в одній із сюжетних колізій мовиться про те, як головний герой потрапляє на службу до клірика, котрий займається своєрідною комерційною торгівлею, а відтак і рекламиуванням своїх товарів. Ось що розповідає про свого патрона Ласарильо: "Входячи в село, він, перш ніж запропонувати грамоти, обдаровував кліриків і священиків різними дрібничками невеликої вартості... Такими дарунками він намагався облудно намовити їх, щоб вони сприяли торгівлі й закликали своїх парафіян розкуповувати грамоти... Якщо грамоти не брали добром, він придумував засоби, щоб їх купували примусово, усіляко обдурюючи народ, часом вельми хитро-мудрими способами..." [1, 67].

Далі в повісті відтворюється доволі промовистий епізод середньовічного побуту, що нагадує сучасну рекламну акцію. Торговець домовився з одним із поліцейських щодо спільніх дій і вони розіграли мізансцену: торговець на ринковій площі вигукав якийсь голосний слоган з приводу корисності придбання булл. Раптом з натовпу виходив поліціянт і публічно заявляв, що це обман, за це торговець його проклинав, після чого охоронець громадського порядку з гуркотом падав на землю, в нього починалися корчі, "він стогнав, пускав з рота піну, корчив гримаси, сував руками й ногами, качався по землі і благав про помилування". За "рекламним" задумом лише текст папського послання зміг повернути "навісного" до нормального стану. Тоді "благородний" торговець прикладав найдешевшу паперову "відпускну" до лоба "нещасного", і за мить той підхоплювався

здоровий, бадьорий і вигукував: "Чому ти, церковнику, не приклав мені буллу дорожчої вартості? Я б ще й помолодшав!" Після такої "презентації" папські булли продавалися надзвичайно успішно: "...торгівля паперами пішла так жваво, що майже жодна жива душа в цьому селищі не залишилася без них, їх брали наrozхват і чоловіки, і жінки, і сини, і дочки, і юнаки, і дівчата" [1, 67].

"Звістка про диво поширилася по околишніх селах, і коли ми прибували в яке-небудь із них, не потрібно вже було ні проповіді, ні ходіння в церкву, – народ сам хмарою сунув у готель, ніби це були не булли, а груші, що роздаються за безцінь, так що в десяти або дванадцяти селах було розпродано десять або дванадцять тисяч булл, без виголошення жодних проповідей", – закінчує оповідь свідок однієї з середньовічних рекламних кампаній [1, 67].

Прикладом наступного етапу розвитку оманливої реклами, що датується медіавістами XV ст., можна вважати просування на ринок конфесійної друкованої реклами, адже в той час друге місце за частотою використання друкованих засобів реклами після типографників і книжників посіли служителі культу. "Вже наприкінці XV ст. прибулих до Рима зустрічали десятки брошур із цінами на всілякі документи, що складалися папською канцелярією..." [2, 129].

Найбільшу популярність здобули індульгенції, що відпускали гріхи, в тому числі гріх убивства та інцесту, – їм також приписувалися надзвичайні цілющі властивості. Як пише дослідник В. Любленський, "...індульгенції розходились багатотисячними тиражами <...> і самому Гуттенбергу довелось випустити цілих два тиражі індульгенцій, мабуть, вигідно оплачених, щоб зуміти закінчити випуск своєї 42-рядкової Біблії (1454 р.)" [2, 135]. Індульгенції були за свою суттю оманливим товаром, такою ж була і їхня реклама. До наших часів збереглися прейскуранти на ті чи ті конфесійні послуги, що пропонувалися через посередництво у придбанні індульгенцій. У них зазначалося, наприклад, що замолити гріх убивства або інцесту коштуватиме 5 великих грошових одиниць (*grossi*), а клятвопорушення коштувало на одну грошову одиницю дорожче, і на 2 одиниці дорожче розцінювалася духовна розплата за підробку важливого документа.

У процесі еволюції та розвитку рекламної справи в різних європейських країнах дедалі частіше виникає потреба у виробленні правил і норм рекламиування, в тому числі з метою захисту від оманливої реклами. На початковому етапі ці процеси відбуваються стихійно, про що свідчать окремі розпорядчі документи, які виходили з-під пера європейських монархів.



У Франції, наприклад, ордонанс (указ) французького короля Карла VII від 1415 р. зменшив кількість офіційних торгових оповісників до 24 чоловік, що відповідним чином вплинуло на морально-етичні критерії професійного відбору. Ордонанс Карла VI (1383) і Карла VII (1444) щодо діяльності цирюльників, які виконували деякі функції лікарів і могли проводити нескладні хірургічні операції, визначав етичні критерії рекламиування таких послуг. У низці розпоряджень щодо реклами передовсім ішлося про використання символіки, що в жодному разі не повинна вводити в оману пересічного споживача. Так, у XVII ст. Людовік XIV видав указ про геральдичний знак, згідно з яким право на власний герб отримував тільки той, хто заплатив податок, а отже, взяв на себе певні моральні зобов'язання. У 1642 р. ордонанс Людовіка XIII надав ще однієї функції оповісникам, які мали тепер ще й оповіщати людей про смерть вельможних осіб. Цей іхній обов'язок зберігався й у XVIII ст. Важливо зауважити, що у вказаному документі визначалися певні етичні норми реклами оповіщень щодо процедури прощення і похорону покійного, де зокрема в етичному контексті мали чималу вагу такі питання морально-етичного змісту, як ставлення до смерті, філософія її сприйняття, повага до покійного, "пам'ять смерті".

У XVII ст. європейську рекламу захоплює наступна хвиля величезної кількості неправдивої, іноді навіть відверто "дую" реклами. Проте їй багато хто довіряв, а творці такої комунікації часто отримували хороші прибутки. На перше місце по виробництву "дую" реклами із середини XVII – до початку XVII ст. в Англії вийшли кав'яні, які вписали свою сторінку в загальний комунікаційний процес.

Поширення в Європі колоніальних товарів, зокрема нових напоїв, таких як кава, какао, стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювання невідомих земель англійською короною у XVI ст. У середині XVII ст. провідні колоніальні держави багатіли завдяки своїй експансії. В Англії вибухнув справжній бум у торгівлі заморськими товарами. Під цим приводом виникали підприємницькі союзи, комерційні компанії, акціонерні товариства. Вони вступали між собою в запеклу конкурентну боротьбу й мали надзвичайну потребу в популяризуючій рекламі. Відомий у той час підприємець Едвардс, який відкрив торгівлю кавою в Лондоні в 1652 р., опублікував в "The Publick Adviser" оголошення, що яскраво відображає дух епохи: "У Варфоломіївському проїзді, зі зворотного боку Старої біржі, продається напій, іменований кава. Він дуже корисний і цілющий, має безліч якостей, аж до лікування

тріщин у зубах, допомагає травленню, поднімає настрій, поліпшує слух, допомагає при очних хворобах, застуді, кашлі, туберкульозі, головному болю, пухлинах, подагрі, цинзі й багато чому іншому. Продається вранці і о 3 годині пополудні" [3, 72]. Заповзятий комерсант не обмежився публікацією в пресі. Одночасно на вулицях Лондона замиготіли летучі листки, які інформували першого лішшого про "The virtue of the coffee drink" ("Істинну суть вживання кави") [13, 68] і Едвардс знову розписував життєву необхідність вживання незвичного напою.

У зв'язку з таким просуванням колоніальних товарів в середині XVII ст. можна говорити про перші європейські рекламні кампанії, в основі яких була недобросовісна, оманлива рекламна діяльність. Саме в цей період кав'яні в Лондоні стали улюбленим місцем міських мешканців. Серед них особливої уваги набула пристрійова кав'яння, очолювана Едвардом Ллойдом. Аж до середини XVIII ст. ці заклади користувалися найбільшою популярністю почасти тому, що багато з них стали важливими інформаційними центрами новин, чуток, ділових контактів. Тут творились оперативні "hand-bills", тобто листки, що передавалися з рук в руки, іноді виготовлялися переписувачами, а не друкарями, з огляду на дешевизну такого способу. Стіни кав'ярень обклеювались афішами, які привертали увагу здебільшого тим, що містили повідомлення на тему "чудесних зцілень" за допомогою кави. Звідси ці тексти потрапляли на сторінки серйозних газет.

Наприкінці XVIII ст. серед "медичних ошуканств" європейську славу отримала афера "Небесного ліжка" доктора Грехема. Її довготривалість можна порівняти з тривалістю реклами "МММ", що процвітала на початку 90-х рр. ХХ ст. Псевдомедик на ім'я Грехем публічно повідомив про створення "Замку здоров'я", де було особливе ліжко, на якому бездітні подружжя всього за 100 фунтів стерлінгів могли зачати дитину. Рекламна кампанія "Замку здоров'я" тривала з 1788 до 1791 р., в ній були втягнуті всі потужні газети, а також безмежна кількість "hand-bills". Подібні пастки підстерігали читачів газет щоденно.

Друге місце за кількістю оманливої реклами належить видовищам, акціям, демонстраціям і всіляким event-маркетинговим заходам. Була величезна кількість творців фантастичних трюків, з якими виступали перед публікою акробати, що залазили у звичайну пляшку, люди з двома головами, тварини, що володіли чистою англійською мовою і т. п. Ціна за один квиток при цьому досягала 5 фунтів стерлінгів, проте охочих було чимало. І це заохочувало до нових ошуканств.



Варіантами таких обманів ставали численні лотереї, що постійно проводились і розлітались, як мильні бульбашки в європейських країнах протягом XVIII ст. Можливість колосального виграшу, що проголошувалася всіма видами реклами: листівками, газетами, усною та настінною рекламою, – заманювала у свою орбіту тисячі людей, що прагнули розбагатіти. В цілому XVIII ст. ввійшло до західноєвропейської історії не тільки як століття Просвітництва, а також як століття галантних пригод і сліпучих авантюр. Це був час інтенсивної колонізації Нового Світу, освоєння земель Південно-Східної Азії, створення трансконтинентальних торгових компаній, боротьби з піратами, що грабували комерційні судна, пора запаморочливих підприємств, що користувалися часом високим заступництвом "лицарів фортуни". Вони не нехтували можливістю знайти сподвижників через газетно-журнальні служби оголошень. Через них бізнесмени-початківці волали про грошові допомоги, зобов'язуючись віддати сторицю, запрошуvalи в ризиковані подорожі і... повідомляли про банкрутства. Наприклад, хтось пропонував за 3 тисячі фунтів стерлінгів місце, що приносить 300 фунтів на рік. Інший запевняв, що за 100 шилінгів може відкрити секрет, який збільшує прибутки в десятки разів. Виникає питання "Чому рекламодавець не використав цей секрет стосовно самого себе?" Серед таких заявників траплялися педагоги, що гарантували вивчення іноземних мов у неймовірно короткі терміни. Великий "врожай" із довірливих знімали провісники сприятливого майбутнього.

Періодичні видання часом відігравали не дуже пристойну роль, допомагаючи дуристів упіймати на гачок обивателя. Тим більше, що не завжди це було дороге задоволення. Ціна на оголошення на рубежі XVII–XVIII ст. становила в Англії два пенси за рядок, у Франції – два су. Реклама, що публікувалася на першій смузі, як правило, коштувала удвічі дорожче. Але були й елітарні видання, де за кілька рядків вимагали в десять і сто разів більше.

Загалом, до кінця XVIII ст. рекламна справа стає вельми прибутковою. У більшості європейських країн функціонують спеціалізовані рекламні видання, які дедалі більше диференціюються за тематикою оголошень. У Франції продовжує виходити "Affiche" ("Афіша"), публікує повідомлення про нові видовища "Announce" ("Анонс"). Вони видавалися двічі на тиждень і досягали 50-тисячних тиражів. В Англії на початку XIX ст. "Morning Post" ("Ранкова пошта") розміщує переважно оголошення щодо продажу коней, екіпажів, найму жокеїв, друкуються розклади кінних перегонів; "Morning Herald" ("Вранішній вісник") і "Times" ("Часи") спеціалізуються на оголошеннях про аук-

ціони; "Morning chronicle" ("Ранкова хроніка") сповіщає, головним чином, про книжкові новинки. В цілому, можна сказати, що багатство жанрових варіантів у європейській рекламі й ступінь їх диференціації за об'єктами досягає наприкінці XVIII ст. сучасного рівня.

Загальний рекламний потік у засобах масової інформації Західної Європи до початку XIX ст. виявився настільки масовим і повсюдним, що викликав потребу його осмислення та законодавчого впорядкування. Негативні риси реклами множилися так само швидко, як і вона сама. Грамотками й почуттями споживачів, свідоме перекручування істини, емоційний перебір загрожували вийти далеко за межі благопристойності. Тож суворе правове регламентування рекламної діяльності стало конче необхідним. Чи не першим із таких документів став закон, ухвалений англійським парламентом у 1752 р., який встановлював, що предметом оголошень, публічних пропозицій повинні бути тільки надійні, гідні речі, – хоч товар, хоч репутація фірми, хоч особа. Тих же, кого викриють в обдурюванні, шахрайстві чи навіть мимовільному введенні в оману співгromадян, општрафують для початку на 50 фунтів стерлінгів.

Цей закон забороняв публікацію оголошень типу "no question" – "без питань". Вони мали приблизно такий вигляд: "Прошу повернути такі-то украдені речі. Зайвих питань задано не буде". Газетярі, які не годувалися від цього типу реклами, з'ясували, що за допомогою таких оголошень координується скупка й подальша реалізація крадених речей. Розвиток масової інформації переживав черговий кульбіт: первісні задуми "для блага" (згадаймо: ще давні оповісники намагалися повідомляти про загублені речі) починали служити "для зла" і вимагати втручання обмежувальних заходів.

У другій половині XVIII ст. на рекламу звертають увагу серйозні дослідники-публіцисти. Саркастичні зауваження щодо негативних сторін рекламної діяльності висловлюють Дж. Аддісон і Дж. Свіфт, Г. Філдінг і С. Джонсон. Останній писав у журналі "The Idler" ("Ледар") 20 січня 1761 року: "Реклами так багато, що вона впливає на суспільство. Вона привертає увагу перебільшеними обіцянками, гіперболами, патетикою. Обіцянки, велиki обіцянки – ось душа реклами". Це судження не заперечиш, і хоча до кардинального розквіту рекламної діяльності в Західній Європі залишалося ще більше сторіччя, оманлива реклама вже цілком проявила себе [4, 109].

У Німеччині закон, що порушував проблеми регулювання оманливої реклами, вийшов 1886 р. Він передбачав вельми суворі покарання за розміщення в рекламних матеріалах недостовірних свідчень.



В епоху розвитку такого інституту буржуазної демократії, як виборче право, зростає роль політичної реклами. В енциклопедичному словнику видавництва Брокгауза і Єфона (1899) у статті "Реклама" читаємо: "Політична реклама, яка використовується під час виборів, являє собою грубе вихвалення якого-небудь кандидата". Характерно, що більше половини згаданої статті присвячено недобросовісній рекламі та проблемі державного регулювання реклами.

Рекламний досвід англійських газетярів протягом XVII ст. поширився до північноамериканських колоній Британії. Перші колоніальні поселення англійців, як відомо, створювалися на східному узбережжі північноамериканського континенту в 1608 р. Маючи на меті допомогти раннім колоністам, які гостро потребували найнеобхіднішого, в Англії періодично проходили рекламні кампанії, що закликали до пожертвувань на користь заокеанських співвітчизників. Із цього приводу влаштовувалися лотереї. Про такі акції повідомляють листівки, датовані 1613 і 1615 р., що збереглися до теперішнього часу [1, 109].

Один із провідних американських соціологів Даніель Бурстін не без гумору писав, аналізуючи той період вітчизняної історії: "Ніколи не було більш неточної, погано організованої рекламної кампанії, ніж та, завдяки котрій переселенці прибували до Америки. Брошури, публіковані в Англії у XVII столітті, були переповнені обнадійливими обіцянками і відповідними доказами їх аргументів, наполовину правдивих, наполовину брехливих, із безліччю неправдивих фактів. Золото і срібло, оленина без обмежень, величезна кількість риби, повсюдно струмуючі джерела "молодильної води" – все це було обіцяно як уже одержане першими переселенцями. Таким чином, Америку населяють люди, котрі повірили рекламі, таким був "природний добір" прибулих [5, 12].

Передумови чергового сплеску оманливої реклами в період Громадянської війни були створені ще в першій половині XIX ст. Однією зі сфер процвітання оманливої реклами в США стала торгівля патентованими ліками. До речі, саме в цій сфері діяльності зробив перші кроки свого феноменального рекламного успіху Фініс Тейлор Барнум.

Звернувшись до історії, нагадаємо: в Англії реклама патентованих медичних препаратів була традицією, що існувала не одне століття. В середині 1800-х рр. ліки були там найбільш рекламованим товаром. Під наявністю "патенту" в середині XVIII ст. малось на увазі надане Короною "виняткове право під королівським протегуванням" постачати певні лікарські засоби, на етикетках пляшечок із патентованими ліками стояла належна печатка або герб коро-

ля. Ці ліки містили компоненти, котрі, як вважалося, визволяють від конкретних хвороб або цілої низки недуг. Але насправді ці препарати в кращому разі просто не завдавали шкоди. Рекламодавці, проповідники, вуличні торгівці, шахраї, шановані лікарі й аптекарі – всі вони стимулювали попит на патентовані ліки, обіцяючи стражденним "миттєве полегшення". З появою друкованих засобів масового інформування сторінки газет, а згодом і журналів буквально заполонили рекламні оголошення сумнівних лікувальних засобів, рецептів швидкого одужання та інших шахрайських вигадок. Такі рекламні повідомлення практично без будь-яких обмежень стимулювали попит на товари, які були нічого не варті.

Незважаючи на те, що хоча рекламодавців-аферистів і розвінчували, однак їхній надзвичайний успіх продемонстрував можливості облудливої реклами в різних засобах інформації. Зокрема, виробники патентованих ліків винайшли нові методи реклами розфасованих товарів, позначеніх торговельною маркою. Стимулюючи попит на безрецептурні препарати, торгуючи ліками за поштовими замовленнями та пропагуючи аспірин як "засіб від всіх недуг", вони також заклали основи сучасної індустрії здоров'я з багатомільйонними прибутками.

У період колонізації Північної Америки поселенці у віддалених районах були позбавлені медичної допомоги. Ліки до колоній надсилали англійці. Та оскільки ліки доставлялися із метрополії нерегулярно і в недостатній кількості, за справу взялися місцеві "бізнесмени". Виробники медичних препаратів апелювали до інстинкту безвідмовної дії більшості людей – піклування про своє здоров'я. Найзаповзятіші з-поміж них засвідчували цілющі якості вмісту лікарських пляшечок нібито офіційно затвердженими державними патентами. Звісно, то була відверта підробка під "патент". Хоча траплялися й "фірменні" ліки. "Перший, що одержав визнання як американський патентований засіб – пігулки "Lee's Billeous" – було створено доктором Семюелем Лі з Уїндема в штаті Коннектикут приблизно 1796 року... На ті часи перші комівояжери – янкі, що блукали сільською місцевістю з повними візочками залізяччя, тканин, прянощів та інших не менш потрібних речей, були суттєвою часткою всієї американської комерції. Вони були дуже вподобали патентовані ліки, позаяк товар цей був легким, невеликим за обсягом, а коштував дорого. Користувалися вони популярністю і в населення віддалених місцевостей, де через брак лікарів ні з ким було порадитися. "Ліки" ж були педантично загорнуті в обнадійливі, цілком детальні інструкції щодо подолання численних страхітливих хвороб" [6, 59–60].



Безперечно, як уже зазначалось, із цією діяльністю пов'язувалася велика кількість ошуканих споживачів: патенти підробляли скрізь і всюди, як у Старому Світі, так і в Новій Англії, а начебто патентоване високоякісне зілля насправді було підфарбоване та розведене спиртом. Часто при вибірковому контролі в ньому виявляли домішки небезпечних для здоров'я речовин. Проте попит на таку продукцію був дуже активний, відповідно й реклама розвивалася з усіх сил.

Рекламний бум, що розквітнув у 40-і роки XIX ст., одержав додаткові стимули в період Громадянської війни. Перед Громадянською війною майже половина всіх рекламних текстів популяризувала якраз медичні препарати. Громадянська війна між Північчю та Півднем тривала протягом 1861–1865 рр. і спричинила нову хвилю облудної реклами щодо лікарських засобів. Це здавається цілком логічно за умов воєнного часу. Відразу після Громадянської війни в багатьох газетах оголошення про медикаменти становили більше половини всієї реклами, а щорічний збут їх оцінювали приблизно в \$ 3,5 млн. На межі XIX–XX ст. продаж реклами ліків підскочив до \$ 75 млн на рік, склавши третину всіх прибутків американських видавців.

Такий сплеск популярності патентованих ліків пояснювався декількома факторами. Під час Громадянської війни армійські лікарі прописували пораненим солдатам препарати, що викликали доволі стійке звикання. Деякі з них були безпечними народними засобами, але значно частіше ліки містили 20–40 % алкоголю, а також усіляке коріння, трави, зілля, опіум і морфій. Демобілізувавшись, чоловіки й далі їх застосовувати (ймовірно, вже за звичкою). Неправильне харчування, високий рівень захворювань і товпища нових поселенців, що прямували на Захід, де не було кваліфікованої медичної допомоги, зумовили зростання попиту на ці ліки.

Чимало газет і журналів не хотіли псувати свою репутацію цими небезпечними рекламними оголошеннями. Їхня сурова політика змушувала виробників медикаментів шукати інших шляхів просування товару. Тому вони вкладали гроші в розклейовання листівок, у поштову та зовнішню рекламу. Живописні звернення – одна з особливостей раннього періоду американської реклами, з'явилася на сарайах, парканах і навіть на скелях, надто уздовж залізничних колій, тобто в місцях, зазвичай недоступних для реклами. За дозвіл намалювати на стінах рекламні звернення продавці обіцяли фермерам пофарбувати їхні сараї, що було досить доречно, а коли цього стимулу виявлялося замало, то пропонували гроші чи безкоштовні зразки продукції. Зокрема, непорівняною жодною іншою була зовнішня реклама препарату доктора Хемболда "St.Jacob's".

Деякі фармацевти вважали, що гарантією успіху була легка для запам'ятовування назва ліків, і маніпулювали на цьому. За увагу та гаманець покупців змагалися, наприклад, "Radway's Ready Relief", "Cascaret's Candy Cathartic" і чимало інших. Переконливі обіцянки, аура таємниці теж були ефективними засобами сугестії, а відтак стимулюванням збути. Найбільшу славу та успіх на цій ниві здобув такий собі д-р Дж. Х. Дрейк, котрий до назви своєї настоянки "Plantation Bitters" додав таємничу, наукоподібну позначку "S. T. 1860 X". Доктор Дрейф зізнавався, що за цими літерами та цифрами не приховано нічого, крім бажання збурити цікавість публіки. Подекували, неначе в них зашифровано фразу "Почав торгівлю в 1860 р. із \$ 10". Рекламний агент Джордж П. Роуелл запропонував ще цікавішу розгадку цієї загадки: нібито доктор Дрейф просто розлив по своїх склянках ром "Santa-Cruz", а "1860" фактично є замінником літер "CROI". Тобто напис являє собою ребус і перекладається як St. Croix – назва острова у Карибському морі. Так чи інакше, а Дрейк змусив про себе говорити і таким чином досяг зростання прибутків.

Були серед виробників ліків і такі, що вміли розповідати захопливу історію свого препарату. Деякі кампанії стверджували, нібито розшифрували таємні рецепти індіанських знахарів. Наприклад, д-р Хелмболдъ, який пропонував витяжку з листя африканської цитрусової рослини "buchu", покладався на примітивність її екзотику, коли у своїх рекламних оголошеннях зображав "готтентотських" індіян, що збирають листя "buchu" на Мисі Доброї Надії в Південній Африці. Завдяки переконливим образам Хелмболдъ здобув широку популярність.

Деякі рекламні кампанії вибудовувались як крупномасштабні медичні шоу. На одній із таких вистав публіці пропонували "неймовірний" засіб "Kickapoo Indian Sagwa". Напередодні шоу місто, обране новою "жертвою" кампанії, обклеювалося листівками, що обіцяли незабутні враження. Такі вистави користувались особливою популярністю у жителів Сходу, котрим рідко доводилося бачити тубільних американців. Крім того, виробники ліків використовували в рекламі сенсаційні "новинні" заголовки, що в 1880-х рр. стало звичайною практикою. Наприклад, оголошення про якийсь примітивний, не вартий уваги засіб анонсувалося заголовком "Прогулянка мало не закінчилася смертю" та розповіддю про те, як своєчасне вживання ліків повернуло до життя людину, що знеpritomnila і впала посеред вулиці [7, 62–63].

Одержані додаткові стимули в період Громадянської війни, облудний рекламний бум "патентованих ліків" тривав аж до кінця XIX ст. Промовистим свідченням цього є, зокрема, багатокольо-



рова листівка, на якій зображена гарна рум'яна дівчин. Вона спирається на постамент античної колони, на якому великий напис "Brown's iron bitters" – "Гірка настоянка із вмістом заліза від Брауна", а далі дрібненькими літерами: "Основне призначення засобу – усунути нестрavnість, диспепсію, лихоманку, відсутність апетиту, послаблення життєвих сил і енергії, малярійну недугу, симптоми нагноення в печінці у дітей та дорослих, сприяти здоровому активному функціонуванню цього життєво важливого органу, збагачувати залізом кров, зміцнювати м'язи й дарувати оновлене життя нервам" [8, 20].

Із перипетій "патентної лихоманки" суспільство та федеральний уряд дійшли декількох суттєвих висновків, що стосуються реклами. Стала очевидною необхідність державного регулювання різноманітних ініціатив: у 1857 р. в США продавалося вже півтори тисячі найменувань патентованих засобів. Але тільки у 1870 р. Бібліотека конгресу почала дотримуватися суворої реєстрації патентних заявок. Тим самим було покладено основи впровадження відповідностей між тим, про що повідомлялося з реклами метою із тим, що містилось у самому продукті. Упорядкування патентної символіки на рівні федерального закону відбулося 3 березня 1881 р. Однаке це не поклало край оманливій реклами.

Оманлива реклама знайшла собі прихисток і на більшіх до України теренах, зокрема її вияви досить яскраво виражені в ярмарковому побуті Росії кінця XVII–XVIII ст. Серед ярмаркових принад і спокус було чимало розіграшів, що доходили до шахрайства. Ярмаркові "діди" потішали публіку, звинувачуючи когось із натовпу в кишеневому злодійстві, а другого називаючи жертвою. Метушнею, що виникала з приводу, нерідко користувались справжні злодюжки та крадії.

Дослідниця А. Некрілова у вельми колоритній праці "Російські народні міські свята, розваги та видовища кінця XVII – поч. ХХ ст." описує випадки воїстину запаморочливого дурисвітства. Наприклад, невелику фанерну споруду прикрашає закличний напис: "Навколо світу за одну копійку". Після сплати за вход до тісного темного приміщення впускали спрагло-го до мандрів, давали в руки свічку, обводили навколо стільчика і просили до виходу. Зазвичай, ніхто із ошуканих не зізнавався в тому, що пошився в дурні, аби не показувати власну недалекоглядність, довірливість і дурість. Атракціон "навколо світу" процвітав.

Не менш зухвалий текст був на вивісці іншої споруди сумнівного характеру: "Єгипетська пітьма. Вхід 10 копійок". Заманювач на вході вимагав, щоб всі охочі побачити видовище мили руки. Коли приміщення заповнювалося, гасло світло,

наставала темрява. Ведучий байдро оповіщав: "Найтемніша пітьма, що була в Єгипті за часів фараонів!" І далі майже без паузи: "Виставу закінчено! Вихід крізь двері навпроти!" [9, 131–134].

Звісно, подібний бізнес тривав недовго, актуальною в таких випадках була приказка "Вовка годують ноги".

Реклама в російських газетах XVIII ст. теж дає приклади ошуканства, знову ж таки йдеться про видовища. Скажімо, варто згадати оголошення, опубліковане в "Санкт-Петербурзьких ведомостях" від 14 жовтня 1771 р.: "Зайжджий чужоземець привіз із собою навчену іспанську собаку..., яка розуміє французьку, німецьку, голландську мови; також може читати рукопис та друковане цими ж мовами, показує на годиннику хвилини і години; знається на арифметиці та астрономії, розуміє календар; знає всі монети, також німецькі та французькі карти, розрізняє кольори, ходить на передніх лапах, танцює..." [1, 151].

Оманливо епатажний вигляд мали й такі пародійні рекламні тексти, що ними аж рябів перший російський сатиричний журнал "Трутень" М. Новікова: "До деякого судового місця потрібно правосуддя 10 пудів; всі бажаючі щодо постачання вказаного можуть з'явитися в зазначеному місці". А під рубрикою "Продажі" пропонувалось: "Зайжджий воєвода, що невдовзі вирушає за місцем призначення, з метою полегшення в дорозі продає свою совість(!); бажаючі придбати можуть його знайти в нашому місті" [10, 129–130]. Наводимо як зразок ці тексти з метою виявити, наскільки глибоко вкорінівся в російській культурі вже з середини XVIII ст. жанр рекламного оголошення облюдливого характеру. Тим часом популярність цього жанру газетної реклами не викликає жодного сумніву.

Наприкінці XIX – початку ХХ ст. в Росії був період, коли надвисокого рівня досягли екстенсивні фактори росту рекламного процесу, спостерігався новий сплеск облюдливої реклами. Це був час, коли реклама доволі агресивно вийшла на перші шпалти, витіснивши навіть найважливіші суспільно-політичні новини. Зазвичай вона вже захоплювала одну третину першої шпалти, а іноді – навіть усю площину. Сучасний науковець О. Кисельов посилається на показовий щодо цього контексту "Посібник для типографників", виданий у 1874 році, де зазначалося: "Щоб визначити обсяг для літературної частини, треба спочатку зверстати оголошення і відповідно до вільного місця розширити чи скоротити статті" [11, 136]. Блок рекламної інформації навіть у громадсько-політичних виданнях досяг половини загального обсягу. За свідченням дослідників, на цей період – найвищого піднесення капіталістичної економіки в Росії – припадає доба розквіту реклами, що пов'язано зі зростанням її прибутків.



Конкуренція, неминуча при наповненні інформаційного ринку, спричинила внутрішні структурні зрушення в газетному рекламиуванні, зміни в його естетиці. Передовсім привертає увагу те, що словесний компонент стає значно компактнішим, лаконічнішим. Звільнені словесні обсяги заповнюються енергетикою іншої якості – емоційно-сугестивного характеру. Домінанти впливу припадають на дизайн, ілюстрації. Продуктивні пошуки в цьому напрямі пов'язані з "Русскими ведомостями" – газетою російської інтелігенції. Однак слід зауважити, що текст рекламного оголошення теж був наповнений власними резервами заохочення публіки. Типовими в його структурі стають заклики: "Новина!", "Постривай!", "Сенсація!", "Розпродаж!". Аргументація містить усі відомі засоби реклами зваблювання: псевдонауковість, "авторитетні" свідчення, думку "одного з нас", ефект "чуда" тощо. Налаштування на сенсацію часто-густо супроводжується обманом. Привід до цього міг бути найрізноманітніший – від об'єктивної обмеженості знань до відвертого шахраювання. Наприклад, протягом усього 1900 р. "Новое время" регулярно публікувало рекламу дитячого харчування "Mellin's food" із зображенням привабливого здорового немовляти, за кутики пелюшок зважуваного на безмені, що супроводжувалося текстом, у якому, посилаючись на цілковиту відсутність крохмалю в даному продукті, аргументувалася тим самим його відповідність материнському молоку. У сучасного споживача така реклама виклике безумовно посмішку, оскільки відомо, що проблеми неонатальної дієтології не такі однозначні. Але водночас він не може похвалитися тим, що виробив стійкий імунітет проти всілякої псевдонаукової аргументації. Згадаймо хоча б рекламу серії косметичних засобів "Пленітюд" фірми "Л'Ореаль" під девізом "Проти старіння".

Як і в наш час, на початку ХХ ст. у Росії основна маса оманливої та некоректної реклами випадала на долю лікувальних і косметичних засобів. У тому, що стосується здоров'я і зовнішності, публіка виявляє найбільшу некритичність і довірливість. Рідина для волосся, спроможна лису голову обернути на пишну кучеряву чуприну; пігулки, здатні надати звабливих форм запалим і кволим грудям; порошки, завдяки яким дебела людина може набути природних витончених форм. Зловживання сенсаційністю, здебільшого переростаючи в облуду, викликає протест, падодівання і глузування публіки [1, 264–267].

Із наростанням обсягів зображеній засобів у рекламних повідомленнях потужнішав сугестивний пресинг, що використовував прийоми наївовання. Реклама на цей раз наповнена пропозиціями чудодійних засобів. Знову відбувається ренесанс негативних факторів у рекламному про-

цесі. Судити про це можна за багатошаровим розіграшем споживачів крему "Ренесанс", де було задіяно серед іншого й історичну інтригу: виявляється, привабливий і чарівливий колір обличчя королеви Марії Антуанетти був результатом вживання складного косметичного засобу, який обіцяв повернення втраченої молодості на 10, а то й 25 років (!). Знаменно, що пробна порція пропонувалася безкоштовно, тобто це і є свідченням сугестивних впливів на споживача, а також однією з перших ознак впровадження в російський ринок досвіду преміальної торгівлі. Черговий катаклізм у російській історії – Перша світова війна – урвала інтенсивний розвиток як негативних, так і позитивних факторів російської реклами, в тому числі й облудливої та недобросовісної чи недостовірної [8, 271].

Отже, цілком очевидно, що прийоми недостовірної, оманливої реклами не змінювались упродовж століть, усі вони звучать аналогічно і сьогодні. Ті ж обіцянки миттєво позбавити від усіх недуг, зцілення, вічної молодості, добробуту і щастя...

1. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2002. – 304 с.
2. Люблинский, В. С. Книга в истории человеческого общества / В. С. Люблинский. – М., 1972. – 248 с.
3. Sampson, H. History of Advertising from the earliest Times / H. Sampson. – London, 1874.
4. Elliot, B. A. History of English Advertising / B. A. Elliot. – London, 1962.
5. Boorstin, D. Advertising and American civilization // Advertising and Society. – New York, 1974.
6. Хайн, Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – С.Пб., 1997. – 276 с.
7. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. – С.Пб. : Питер, 2002. – 576 с.
8. Goodrum, Ch. Advertising in America / Ch. Goodrum, H. Dalrymple // The First 200 Years. – New York, 1990.
9. Некрылова, А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVII – нач. XX в. / А. Ф. Некрылова. – Л., 1988. – 279 с.
10. Новиков, Н. И. Избранное / Н. И. Новиков. – М. : Правда, 1983. – 511 с.
11. Киселев, А. П. История оформления русской газеты (1702–1917) / А. П. Киселев. – М., 1990. – 356 с.
12. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова ; под общ. ред. Е. В. Ромата. – Х. : Студцентр, 2004. – 304 с.
13. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 864 с.
14. Presbrey, F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. – New York, 1968.



Н. В. Яблоновська,
д. фіол. н.
УДК 070(09)(477)

Етнічна преса Криму в аспекті сучасних журналістських професійних та етичних вимог

Дається оцінка відповідності етнічної преси Автономної Республіки Крим міжнародним професійним вимогам етнічної журналістики за такими критеріями: мовним, періодичності виходу, ступеня відображення проблем і прагненьного свого народу, а у випадку з корінними народами – їх національної ідеї.

Ключові слова: етнічна преса, етнічні (національні) меншини, корінні народи, кримська журналістика.

In the article the evaluation of correspondence of the ethnic press of the Autonomous Republic of the Crimea to the international professional demands of ethnic journalism is given in the following criteria: linguistic criteria, periodicals, a degree of reflection of problems and desires of the nation, and in case of indigenous peoples – their national idea.

Keywords: ethnic press, ethnic (national) minorities, indigenous peoples, the Crimean journalism.

Дана оценка соответствия этнической прессы Автономной Республики Крым международным профессиональным требованиям этнической журналистики по следующим критериям: языковым, периодичности выхода, степени отражения проблем и стремлений своего народа, а в случае с коренными народами – их национальной идеи.

Ключевые слова: этническая пресса, этнические (национальные) сообщества, коренные народы, крымская журналистика.

Картина сучасних етнічних ЗМІ Криму і за кількістю, і за розмаїтістю видань переконливо доводить спробу реалізації на півострові моделі міжнаціонального діалогу за принципом "єдність через розмаїття": тут випускаються кримськотатарські, караїмські, кримчацькі, російські, німецькі, вірменські, єврейські, грецькі, білоруські, болгарські, азербайджанські, литовські та ін. газети й журнали.

Актуальність теми відповідності цих видань сучасним журналістським професійним та етичним вимогам зумовлюється, в першу чергу, тим великим значенням, яке має етнічна преса для багатонаціональної Автономної Республіки Крим. Преса відображає проблеми національних меншин, а їх на півострові багато, і виступає як чинник національного порозуміння, а іноді й міжнаціонального розбрату.

Етичні стандарти національної преси півострова неодноразово привертали увагу таких дослідників, як М. Семена [1; 2], В. Притула [3; 4], Л. Буджурова [5; 6], Л. Миркіна [7] та ін.

Але якщо етичність відображення в цих виданнях етнічної проблематики була досить глибоко проаналізована у публікаціях згаданих авторів, то відповідність кримських етнічних видань міжнародним стандартам етнічної преси залишилася поза увагою журналістикознавців.

Це зумовлює новизну нашого дослідження, мета якого – дослідити відповідність етнічної преси АРК провідним тенденціям розвитку європейської етнічної журналістики.

1990-і рр. стали переломними не тільки у розвитку кримськотатарських видань, а й усіх етнічних ЗМІ Криму. У "Паризькій хартії для нової Європи", ухваленій 21 листопада 1990 р., було прямо зазначено, що "питання, які стосуються національних меншин, можуть вирішуватися задовільно тільки в демократичних політичних рамках".

У сучасній АРК працює близько 30 республіканських національно-культурних товариств і організацій, зареєстровано понад 60 етнічних видань. У листопаді 2001 р. було створено Кримську спілку журналістів етнічних ЗМІ. Спроба організації такого журналістського об'єднання – перша не тільки в масштабі Криму, а й усієї України (тим часом, як, наприклад, National Ethnic Press and Media Council of Canada – Національна Рада етнічних мас-медіа Канади – функціонує вже 29 років [8]).

При тім, що в Криму вже існували дві журналістські організації – Кримська організація Національної Спілки журналістів України та Асоціація вільних журналістів Криму, необхідність створення нової структури була зумовлена потребами захисту етнічних ЗМІ на кримському інформаційному ринку, заполоненому російськомовними виданнями – як місцевими, так і загальноукраїнськими та російськими [2; 52–55], що виходять величими накладами і, отже, мають поважну фінансову підтримку рекламодавців.

У 2001 р. з метою консолідації етнічної преси всіх європейських країн та координації її



діяльності було створено "Європейську асоціацію щоденних газет етнічних меншин і регіональних мов" ("European Association of Daily Newspapers in Minority and Regional Languages" – MIDAS) із центром в італійському місті Больцано.

Асоціація опікується активізацією етнічної преси, розробкою та впровадженням заходів щодо розвитку етнічних видань, налагодженням зв'язків між їх редакціями, забезпеченням умов для поширення інформації про культуру етнічних спільнот.

У зверненні MIDAS говориться: "Існування щоденних газет національних меншин і газет, які виходять регіональними мовами, є критичним. Ми знаємо на власному досвіді, яку важливу роль відіграють деякі публікації в житті місцевої мовної меншини. Вони надають важливу щоденну інформацію, яку пропонують національні газети на мові більшості. Але це не все. Вони також захищають і популяризують міноритарні культури, які у свою чергу розширяють діапазон поширення мов своїх меншин. Ці публікації роблять меншини видимими для більшості, яка часто ігнорує їх. Національні меншини повинні знайти мирний шлях до того, щоб їхній голос було почуто. Існування кваліфікованої незалежної журналістики – ось фундаментальний принцип нашої щоденної праці" [9].

Визнанням зусиль тих журналістів, які дотримуються журналістських стандартів і вносять вагомий внесок у культурне розмаїття та захист мов національних меншин, є нагороди MIDAS – Приз Отто фон Габсбурга та приз MIDAS за журналістську майстерність.

Членами MIDAS можуть бути газети з періодичністю не меншою, ніж тричі на тиждень, і кількістю матеріалів етнічною мовою не нижчою від 51 % [10].

Проте сьогодні жодне етнічне видання не лише АРК, а й усієї України, (окрім російських), не відповідає цим високим критеріям. Із усього масиву кримської етнічної періодики найближча до них газета "Къырым", що виходить двічі на тиждень і переважну більшість матеріалів друкує кримськотатарською мовою.

З інших видань рідною мовою виходять тільки кримськотатарські газети "Янъы дюнъя", "Маариф ишлери" та "Хидает", журнали "Йылдыз" і "Тасиль", ціною їх відмови від загальнозважаної в Криму російської мови є значно нижчі наклади, ніж у російськомовних кримськотатарських видань – газет "Голос Крима", "Полуостров", "Діалог", "Авдет", журналу "Къасевет".

Найоперативнішими серед кримських етнічних видань є також кримськотатарські газети: вищезгадувана "Къырым" виходить двічі на тиждень, інші – "Голос Крима", "Полуостров", "Діалог", "Янъы дюнъя", "Авдет" – тижневики.

Видання національних меншин АРК виходять раз на місяць чи навіть рідше, користуються рідною мовою лише іноді, подають нею окремі публікації, а це – велика помилка. Як позитивний, можна навести приклад литовської і грецької газет. В інформаційному бюллетені литовського товариства ім. Чюрльоніса "Tiltas", що регулярно виходить із січня 2000 р., найцікавіші матеріали друкуються одночасно литовською і російською мовами, іноді за "дзеркальним принципом" публікує матеріали і грецька газета "Неос Понтос".

У ХХ ст. чимало науковців говорили про мову, як про особливу "наївну філософію". Сучасні лінгвісти саме через мову вказують на особливості мислення того чи того народу, розкривають послідовність та ієрархію елементів у його картині світу. І оскільки граматична будова мови є відображенням світоуявлення, способів членування та опису дійсності націями, то відмінності між картинами світу окремих націй, з точки зору вчених, будуть тим більшими, чим більше віддалені їхні мови одна від одної.

Отже, картину світу однієї нації просто неможливо розкрити адекватно через посередництво мови іншої нації. Ось чому фахівці справедливо наполягають на тому, щоб переважна більшість матеріалів у подібних виданнях друкувалася етнічними мовами.

Таким чином, одним із найважливіших завдань етнічних видань має бути підтримка національної мови, національної літератури рідною мовою. Як показує кримський досвід, завдання це навіть газетами кримськотатарського народу, які вирізняються дуже високим рівнем національної самоідентифікації та найінтенсивнішими, порівняно з іншими кримськими етносами, процесами національного відродження, вирішується повільно.

Мовознавець А. Емірова пише: "Депортация та майже піввікове заслання завдали величезної шкоди культурі кримськотатарського народу, зокрема мові й художній літературі. В умовах заслання кримськотатарська мова перестала виконувати всі свої соціальні функції, крім однієї "сімейної мови, унаслідок чого розпалася стилістична система мови" [11; 149]. Професор А. Емірова вказує, що необхідні спеціальні ортологічні словники (правильностей і труднощів) із розробленою системою транскрипції; але дотепер не складений навіть тлумачний словник кримськотатарської мови, що покликаний регламентувати правильне вживання слів (відповідно до їх лексичного значення), їх написання, сполучуваність і певною мірою вимова [11; 150].

Із мовним питанням в етнічній пресі тісно пов'язана проблема її фінансування, адже ст. 3 Закону України "Про державну підтримку за-



собів масової інформації та соціальний захист журналістів" говорить про те, що "державна адресна підтримка надається винятково засобам масової інформації <...>, які цілеспрямовано сприяють розвиткові мов та культур національних меншин України". Отже, державне фінансування стовідсотково російськомовних видань, редакції яких не хочуть піти назустріч прагненням представників свого народу вивчати рідну мову та поглиблювати її знання, за Бюджетним кодексом України, є нецільовим використанням бюджетних коштів.

З огляду на кримський досвід можна наголосити, що роль етнічних видань полягає не лише в тім, щоб бути почутими владою та титульною більшістю. Не менш важливим для преси корінних народів є визначення національної ідеї, яка має консолідувати весь етнос. Цікаво, що обговоренню цієї національної ідеї відводиться дедалі більше місця на шпальтах кримськотатарських видань, де ще у 1990-і рр. панувала переважно соціально-економічна й політична проблематика, пов'язана з нелегким процесом повернення та облаштування кримських татар на своїй історичній Батьківщині. Звісно, ці проблеми не зникли з життя кримських татар і з публікацій в їхніх виданнях. Наприклад, земельне питання за останні три роки знов набуло гострої актуальності.

Але водночас все частіше лунає думка, що не ці проблеми мають бути головними у житті народу, а, найперше, його зусилля зі збереженням національної ідентичності. Тому справжньою подією в інтелектуальному житті кримських татар і всієї АРК став вихід програмної статті професора, ректора Кримського інженерно-педагогічного університету Февзі Якубова "Культ интеллекта как национальная идея" [12]. Науковець порушує головне питання: що робити його рідному народові у світі, де "право на життя народів і країн визначені принципами конкуренції: сильний – перемагає, слабкий – програє", як зберегти свою самобутність, яка національна ідея потрібна сьогодні кримським татарам, щоб навчитися не тільки виживати, а й гордо нести своє ім'я. Ректор КІПУ вважає, що відродитися та зберегтися кримськотатарському народові допоможе тільки високого рівня освіта, культ інтелекту.

Публікація Ф. Якубова сколихнула не тільки кримськотатарську спільноту, а й багатьох представників слов'янського населення Криму. В обговоренні ідей статті взяли участь Президент Кримської Академії наук професор В. Тарасенко [13], журналісти газети Верховної ради АРК "Крымские известия" [14], кінорежисер І. Муратов [15], публіцист А. Кадиров [16], письменник Р. Фазил [17] та ін.

Так, Президент Кримської Академії наук В. Тарасенко у своєму відгуку на статтю зауважив, що "наполегливість у реалізації національної ідеї кримськотатарських політиків і інтелектуалів легко можуть спровокувати аналогічні устремління великоросів, слов'янофілів і т. д. і т. д.", а це, у свою чергу, може викликати етнічний конфлікт [13]. Журналіст "Крымских известий" С. Устинова підтримала думку про те, що адміністративними методами не змінити хід історії, що реанімувати національні державні утворення минулого вольовим рішенням неможливо [14].

Кримськотатарські респонденти, навпаки, стверджували, що "кожен кримський татарин живе надією та вірою на відродження національної автономії", а в питаннях національної політики "ситий голодного не розуміє" [17; 18] і т. д.

Проблеми збереження національної мови (зокрема, обговорення підготовленої Республіканською Асоціацією кримськотатарських працівників освіти "Мааріфчі" Концепції освіти кримськотатарською мовою) й літератури, переходу на латиницю, відродження національних традицій та ремесел, повернення до споконвічних національних імен і топонімів займають провідне місце на сторінках кримськотатарських видань.

Наприклад, у газеті "Кырым" постійними рубриками є: "Література", "Історія", "Посміємось з Озенбашем" (гумористична рубрика, головним героєм якої є кримськотатарський народний персонаж Ахмет-Ахай Озенбашли), "Національний рух у спогадах", "Наша чудова молодь".

На тематичній сторінці "Миллий арекет Кгбнинъ козълеринен" ("Національний рух очима КДБ") газета регулярно публікує документи зі спецхранив КДБ про кримськотатарський національний рух та його учасників. Тематична сторінка "Ислам нуры" ("Світло Ісламу") порушиє проблеми, пов'язані з релігійним відродженням народу. Цікаві також тематичні сторінки: "З поетичної творчості читачів", "Чокъракъ" ("Джерело") – дитяча, "Bizim Qirim" ("Наш Крим") – молодіжна.

З 12 березня 2005 р. виходить щомісячний двополосний (аркуш) додаток до газети "Кырым къарайлар" ("Кримські караїми"), підготовлений етнокультурним центром "Кале" та науковою радою Асоціації "Крымкарайлар". У додатку висвітлюється стан проблеми збереження і відродження етнокультури караїмів, приділяється увага національним святыням, походженню, історії, релігії, зв'язкам із родинними тюркськими етносами. Постійні рубрики: "Фрагменти історії", "Древні роди, імена і прізвища караїв", "Хроніка", "З минулого", "Загадки історії", "Джамаат", "Нові книги" тощо. Газета стала справжньою енциклопедією націо-



нального життя невеличкого караїмського народу. З часів виходу "Ізвестий Караймського Духовного Правління" (1917–1919), це перше видання, яке регулярно виходить на історичній батьківщині кримських караїмів і є не тільки рупором їхнього культурного життя, а й важелем політичного впливу на ситуацію навколо проблем цього етносу на півострові.

Тижневик "Янъы дюнъя" розповідає про основні події життя Криму й України, а також кримськотатарської громади. У газеті ведеться тематична сторінка про народні традиції та обряди, під рубрикою "Оджакъ башында" ("Біля вогнища") друкуються бесіди про проблеми родини й виховання моральності. Великий інтерес викликає сторінка "Баба-деделерінден къалгъан зе-наат" ("Ремесло, що залишилося від предків"), де розповідається про кримськотатарських народних умільців. Постійними рубриками газети є "До 20-річчя подій 1987 року", "Повернути історичну топоніміку", сторінка "Назмиет" пропонує увазі читачів вірші кримськотатарських поетів.

Наскірна тема публікацій кримськотатарської преси – збереження національних традицій. Журналісти занепокоєно помічають, що серед кримських татар трапляються випадки неповажного ставлення до людей похилого віку, байдужості до власних дітей, не характерні для цього народу в минулому. Наприклад, "Голос Крима" у рубриках "Поговоримо про традиції", "О звичай!" закликає своїх співвітчизників повернутися до життєвого досвіду предків, не піддаватися руйнівному впливові глобалізації.

Єдиною регіональною газетою, що друкується кримськотатарською мовою, є "Сувдагъ сеси" ("Голос Судака") – додаток до газети "Судакский вестник". Газета виходить один раз на місяць із жовтня 1992 року під гаслом: "Эллялыкъ, мернамет, муhabbetlik" ("Моральна чистота, мілосердя, любов"). Епіграфом видання стали поетичні рядки: "Ветанымыз – Къырым, милеттимиз – къырым, ана тилимиз – къырым тили. Милеттим яшасын, десенъ, ана тилинъни оғрен" ("Наша батьківщина – Крим, наш народ – кримці, рідна мова – кримська. Якщо хочеш блага своєму народові, вивчи рідну мову").

Отже, визначені "Європейською асоціацією щоденних газет етнічних меншин та регіональних мов" вимоги до своїх членів є тими орієнтирими, що, по-перше, мають спрямовувати розвиток українських етнічних видань, а по-друге, становлять об'єктивні критерії оцінки етнічних ЗМІ тими владними установами, які вирішують питання про їх державну грошову підтримку.

1. Семена, М. Досвід і помилки кримської преси під час формування, розвитку та усунення напружених конфліктних ситуацій у сфері міжетнічних і міжкон-

фесійних відносин (1995–2002 роки) // Кримські студії. – 2003. – № 1–2. – С. 58–84.

2. Семена, Н. Состояние средств массовой информации в Крыму // Белая книга крымской журналистики. – 2000. – С. 30–66.

3. Притула, В. Выступление во время "круглого стола" // Гуманитарные аспекты интеграции крымско-татарского народа в украинское общество: материалы "круглого стола" [5 трав. 1999 р.]. – К., 1999. – С. 86–89.

4. Притула, В. Засоби масової інформації в Криму і проблема інтеграції депортованих народів в українське суспільство // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи: матеріали "круглого столу" [м. Київ, 20–22 груд. 1996 р.]. – К., 1997. – С. 46–49.

5. Буджуррова, Л. Про етичну журналістику: етнічні аспекти // Кримські студії. – 2003. – № 3–4. – С. 45–57.

6. Буджуррова, Л. Українці й кримські татари в Криму: проблеми інтеграції та асиміляції // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи: матеріали "круглого столу" [м. Київ, 20–22 груд. 1996 р.]. – К., 1997. – С. 49–53.

7. Мыркина, Л. Проблемы этнической толерантности и конфликтности в СМИ Автономной Республики Крым // Идентичность и толерантность в многоэтничном гражданском обществе: материалы III Международного семинара [г. Алушта, 11–14 мая 2004 г.] / под общ. ред. Т. А. Сенюшкиной. – Симферополь, 2004. – С. 147–150.

8. Этническая пресса на службе многокультурной Канады // The Young Street Review. – 2003. – № 209. – <<http://www.newcanada.com/209/209-03-ethnicweek.htm>>.

9. European Association of Daily Newspapers in Minority and Regional Languages. – <<http://www.midas-press.org/stat.htm>>.

10. Statutes of the "European Association of Daily Newspapers in Minority and Regional Languages". – <<http://www.midas-press.org/stat.htm>>.

11. Эмирова, А. Крымскотатарская филология: современное состояние и перспективы развития // Вопросы филологии. – 2003. – № 2 (14). – С. 149–156.

12. Полуостров. – 2007. – № 2. – 19 янв. – С. 2–6 (рос. мовою.); Къырым. – 2007. – № 5–8 (кр.-тат. мовою).

13. Тарасенко, В. Моя единственная заповедь // Полуостров. – 2007. – № 3. – 26 янв. – С. 4.

14. Устинова, С. Административными методами не изменить ход истории // Крымские известия. – 2007. – № 21. – 6 февр. – С. 3; Полуостров. – 2007. – № 5. – 9 февр. – С. 4.

15. Муратов, Э. От Кампанеллы до Якубова. Взгляд на "Культ интеллекта..." из Киева // Полуостров. – 2007. – № 8. – 2 марта. – С. 4.

16. Кадыров, А. Туманный взгляд из Киева // Полуостров. – 2007. – № 10. – 16 марта. – С. 6.

17. Фазыл, Р. "Наши" и "ваши" // Полуостров. – 2007. – № 11. – 23 марта. – С. 6.

18. Ягъя, С. Открытое письмо профессору Тарасенко // Полуостров. – 2007. – № 4. – 2 февр. – С. 6.

О. М. Вернигора,
студ.
УДК 655.5 (070)

Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи

Аналізуються проблеми книговидання для дітей. Зокрема йдеться про найменшу вікову групу. Розглядаються проблеми стандартизації видань для дитячої аудиторії, редакційного процесу та поліграфічного виконання.

Ключові слова: книжкові видання, текст, стандарт, вікова група, дитяча аудиторія.

In the article the problems of book publishing industry for the children are analyzed. In particular the question is about the smallest age group. The problems of standardization of editions for children audience, editorial process and polygraph implementation are analyzed.

Keywords: editions of books, text, standard, age group, children audience.

Анализуються проблеми книгопечатання для дітей. В частності речь ідеє о самой маленькой возрастной группе. Рассматриваются проблемы стандартизации изданий для детской аудитории, редакционного процесса и полиграфического исполнения.

Ключевые слова: книжные издания, текст, стандарт, возрастная группа, детская аудитория.

На сьогоднішній день, коли в Україні так гостро постають проблеми мови і культури, коли ми боремося за виховання національної свідомості, коли прагнемо виховати покоління успішних людей, яким до снаги розбудова нового суспільства, досліджувана тема є надзвичайно актуальною. Адже без книжки не може бути повноцінної особистості. А залежно від того, які книжки читаємо в дитинстві, якими цінностями наповнюємо свою свідомість, таке майбутнє ми й обираємо. Тож видання для дітей – це підґрунтя для розвитку особистості, а отже, й розбудови нації та держави. Бо, як сказав свого часу дитячий письменник Всеволод Нестайко в інтерв'ю газеті "День": "Невже не розуміють наші владні структури, що незалежність України, як не дивно, залежить від української дитячої літератури. Якщо діти не читатимуть книжок українською мовою – вони не знатимуть рідної мови, не стануть українцями, і їм та незалежність буде до гудзика" [1]. І це – так. Без літератури для дітей нація не має майбутнього.

Мета нашої наукової роботи – привернути увагу до проблем книговидавничої галузі для дітей.

Завдання роботи полягає в дослідженні українських книжкових видань для найменших читачів з огляду на їхні кількість і якість та з'ясувати, чи задовольняє це теперішні потреби маленького українця.

За об'єкт дослідження взято текстові та зображенальні матеріали книжкових видань для дітей. Предметом дослідження оберемо книжки для малют українських видавництв.

Територіальні та хронологічні межі дослідження – Україна, 1991–2006 рр.

Методи дослідження: аналітичний, порівняльний та літературознавчий.

До недавнього часу дана тематика практично не досліджувалася. Останнім часом у науковій періодиці з'явилися статті, що порушують ті чи ті питання стосовно книжки для дітей. З'являються перші ґрунтовні наукові праці. Так, доцент кафедри видавничої справи і редактування Української академії друкарства, кандидат філологічних наук Е. І. Огар у 2002 р. видає окремим виданням наукову працю "Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки", де вміщує аналітичну інформацію про редакційно-видавницу підготовку видань для дітей та про психологію сприйняття текстів маленьким читачем [2]. Ця ж авторка розглядає також особливості підготовки тексту видань для читачів-початківців [3] та визначає критерії видавничої оцінки видань для наймолодших [4]. Конструктивно-композиційний аспект проблематики в періодичних виданнях для дітей розглядає здобувачка Н. О. Кіт [5]. Аспірантка Інституту журналістики Н. П. Шевченко аналізує гендерні аспекти текстових і зображенувальних матеріалів у виданнях для дітей [6]. Власне цими темами й обмежується спектр наукових досліджень у галузі книговидання та періодики для дітей. Але ці напрацювання не охоплюють усіх проблем. А чи не найголовніша з них у цій галузі книговидання криється у невідповідності (чи недоопрацьованості) стандартизації. Зокрема стандартизації за віковими групами [7]. А це дає підстави для багатьох порушень недобросовісних та непрофесійних видавців, створює хаос на ринку дитячої книги, вводить в оману батьків, які обирають видання для своїх дітей



і, врешті, не приносить ніякої користі маленькому читачеві або навіть шкодить йому. Погляд на дану проблематику крізь призму поліпшення якості завдяки удосконаленню стандартизаційних норм і є науковою новизною роботи.

Проблеми стандартизації. У 1994 р. в Україні було розроблено перший суто український стандартизаційний пакет документів "Інформація та документація". Потреба у виробленні нових стандартів постала у зв'язку з тим, що радянські нормативні документи вироблялися для внутрішнього використання і діяли в межах радянської системи. Тепер же, коли перед Україною постало проблема входження в загальносвітовий інформаційний простір, це можна зробити зокрема і завдяки виробленню стандартизаційної системи європейського зразка, яким користується весь цивілізований світ. До розробленого в 1994 р. пакету документів увійшов і стандарт, що регламентує видавничий сектор ("Видання. Основні типи. Терміни та визначення"). З того часу Книжкова палата України постійно працює над упровадженням нових стандартів і нормативних документів. Та чи достатньо зроблено для досягнення бажаних результатів у окремих галузях? Зокрема, в галузі книговидання для найменших читачів.

Нормативно-стандартизаційна база для регламентації книговидавничої галузі для найменших читачів. Серед основних стандартів та інших нормативних документів, що врегульовують питання книговидання для дітей, варто назвати:

ДСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – К. : Держстандарт України, 2002. – 18 с.;

ДСанПіН 5.5.6-084-02. Державні стандартні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. – К., 2002 [8];

ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України., 1995. – 48 с. [9];

ГОСТ 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання: Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995 [10].

Аналіз стандартів та наукових розробок і пропозицій. Порівнюючи різні джерела, можна одразу помітити разочарування невідповідність поділу за віковими категоріями видань для дітей.

Так, стандарт поділяє такі видання всього на чотири групи:

– I група – видання для дітей віком до 5 років включно;

– II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;

– III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;

– IV група – видання для дітей віком від 15 до 18 років включно [7, 3], тимчасом, як психологи

запевняють, що в дитячому віці людина проходить складний, так би мовити, ущільнений період розвитку. Етапи психологічного і світоглядного розвитку дитини швидко змінюються, вони короткотривалі й насичені. Тому вважати, що від народження й до п'ятирічного віку дитина перебуває у полі одних і тих же інтересів, абсолютно неправильно. За п'ять років людина проходить щонайменше два різних по суті свої етапи: до трьох років вона пізнає світ навколо себе, а після трьох – починає усвідомлювати себе як частину всесвіту. Крім цих основних психологічно-світоглядних етапів розвитку є ще низка переходів, що дають підстави для детальнішого заглиблення в дану проблематику. Але й названих основних етапів достатньо для того, щоб переосмислити стандартизаційну вікову градацію.

Це питання у своїй праці порушує Е. І. Огар, яка вважає названий вище поділ надто формальним. Авторка наводить аргументи на користь того, що у своєму психофізичному розвитку та соціалізації дитина проходить значно більше етапів [2]. Доросління дитини, зазначає науковець, супроводжується динамічним розвитком інтелекту, зміною світогляду, естетичних уподобань та інформаційних потреб, а також мотивів читацької поведінки. Тут автор наводить глибшу диференціацію реципієнтів дитячої книги:

– видання для дітей віком від 2 до 3 років. Книжка як іграшка, що знайомить малюка з навколишнім світом та привчає його до спілкування з книгою як засобом отримання нової інформації;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (період раннього дитинства). Спроби самостійного читання. Сприйняття інформації на рівні окремих слів;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період повноцінного систематичного навчання, коли книга стає предметом активної розумової роботи;

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період соціалізації дитини, коли вона усвідомлює себе активним учасником усього, що відбувається довкола неї;



Додаток 1.



— видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Розвиток самосвідомості. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколошнього життя. В цей період стрімко розвиваються інтереси дівчою та хлоп'ячої читацької аудиторії;



Додаток 2

— видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва).

Це вже власне наймолодша з дорослих вікова категорія з відповідними потребами різnobічного читання [2].

Тож при підготуванні будь-якого видання до друку треба враховувати інтереси та потреби читача відповідно до вікової категорії, на яку орієнтується видавець.

Ми ж звернемо свою увагу тільки на видання для найменшої вікової категорії — до трьох років.

Отже, дитина готова до контакту з книжкою вже у віці двох років, а то й раніше. Для прикладу, користувачами американських бібліотек можуть стати діти у віці 18 місяців, а 3–4-річних малюків тут розглядають як цілком серйозну читацьку аудиторію [2, 31].

Книжка-іграшка: потреби та реалії. Цілком зрозуміло, що перші контакти малюка з книжкою відбуваються за посередництва батьків. Форма контакту з книжкою такого читача теж не традиційна — вона відбувається через використання книжки як іграшки. Це період, коли дитина знайомиться з довколошнім світом. Вона ще не досить добре розмовляє, має мінімальний словниковий запас. Не вміє структурно чи бодай об'ємно мислити. На цьому етапі для неї важлива назива-на форма інформації. Є предмет і є назва.

Тож маємо три основні запити наймолодшого читача:

— книжка має бути привабливою, щоб нею хотілося гратись;

— книжка має містити ілюстрації, що естетично відображають предмети навколошнього світу, щоб дитина могла порівнювати книжкові зображення з конкретними предметами і відізнавати їх;

— книжка має містити мінімум тексту великом і чітким кеглем, щоб дитина могла роздивитися літери й створити підсвідому асоціацію зображенувального й текстового наповнення.

Знайомити малюка з навколошнім світом можна також через прості за формою і сюжетом та короткі за обсягом вірші й загадки, де правдиво та послідовно описано предмети, про які йдеться, та подається звуконаслідування персонажів. Дитина повинна легко вгадувати предмети опису. Завдяки такій методиці малюк швидше накопичує інформацію, збільшує свій лексичний та світоглядний запас, об'ємніше бачить предмети, знайомиться з поведінкою тварин і птахів тощо.

Такими є потреби. Чи відповідають цим потребам наявні реалії.

Дослідження книжкового ринку для найменшого читача. За інформацією Держінформу на сьогодні в Україні понад чотириста видавництв здійснюють видання книжок для дітей. Однак за результатами недавньої виставки книжкових видань для дітей, що в переддень дня Святого Миколая проходила в Українському домі, з'ясувалося, що ці видавництва жодним чином не задовільняють потреб найменшого українського читача. Загальний наклад усіх видань для дітей майже в чотири рази менший за кількість потенційних читачів, а в порівнянні з книжками іноземного виробництва на українських прилавках це співвідношення просто вражає: одна українська книжка до майже 70 книжок іноземного виробництва. Але то вже інша проблема. Наше завдання виокремити із загального ряду книжок для дітей видання для наймолодшого читача. Їх майже немає. Адже виготовлення таких книжок передбачає: по-перше, додаткові технологічні затрати, бо книжка-іграшка — це і нестандартний формат, і спеціальне оформлення тощо; по-друге, потреби відповідних ідейних розробок і текстів, що зацікавлять теперішню дитину; по-третє, є ризик того, що така книжка буде неконкурентноспроможною — дороге виконання,

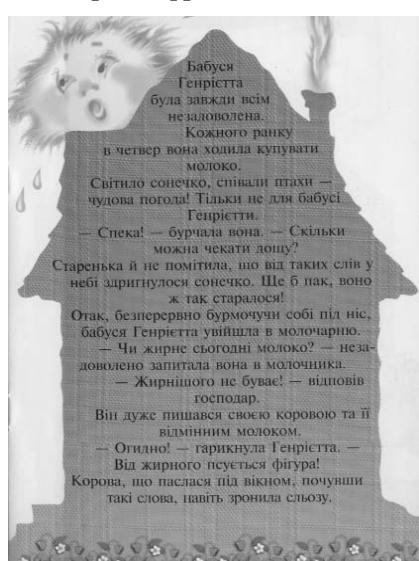


Додаток 3



"Казочка під подушку"), а також видавництв "Книжкова хата" (серія "Українська народна казка"), "Махаон-Україна", "А-БА-БА-ГА-ЛАМА-ГА" тощо. Та чи ефективні проекти цих видавництв? Чи грамотно дотримано адресної орієнтації на читача?

Аналіз книжкових видань. Так, серія "Дзвіничок" видавництва "Ранок" пропонує читачеві низку видань "для дітей дошкільного віку" – це стандартна фраза на більшості видань для малюків, що лисилася у спадок від радянських часів. А для якої вікової групи за існуючим стандартом? До 5 років? Чи від 6 до 10? Ні. Це щось середнє. Так пишуть для полегшення збути товару, щоб купували і ті й ті. Але чи така невизначеність на користь маленькому читачеві?



Додаток 4

Звісно, ні. Тому, хоч видання цієї серії добре розроблені з художньої та технічної точки зору, але текст містить лексичні і поняттєві елементи для старшого віку (Додаток 1); або навпаки – текст цілком прийнятний для малюка, а ілюстрація – вже для дошкільника, оскільки містить безліч дрібних деталізаційних елементів та виконана художньою технікою, що несе експресивне сприйняття, притаманне старшим дітям (Додаток 2).

Видавництво "Літера", працюючи над розробкою власної серії "Казочок під подушку", передбачало читання книги з батьками. Тому казки містять простий і зрозумілий сюжет, короткі за обсягом. Книжки добре ілюстровані, нагадують іграшки, що привертають увагу малюків. Але текстова частина книг оформлена неграмотно. У першому випадку (Додаток 3) – це "густий" текст (малі міжрядкові та міжлітерні відстані, недбало дібраний шрифт – без засічок). І хоча видавці розмістили текстові блоки на чистому прозорому тлі, вони все одно не сприймаються дитиною, навіть більше, – "тиснуть" на дитячий зір, заважають сприймати ілюстрацію. У другому випадку (Додаток 4) – текст уміщено на гарну, але надто насижену кольором плашку. Отже цікавий текст теж залишиться поза увагою дитини. Й, швидше за все, не цікаво буде імітувати читання.

Приклади гарного текстового наповнення та невдалого художньо-технічного оформлення мож-

на спостерігати у виданнях серії "Веселінка" ПП Сотникова. Цікаві за сюжетом вірші, грамотно написані для відповідної вікової групи, з найомлять дітей із предметами навколошнього світу, а в даному випадку – з тваринним та рослинним світом, і одночасно присплюють елементи спілкування та патріотизму і гідності, але текст подано дрібним кеглем і вміщено його на насичених і строкатих фонових місцях (Додаток 5). Скоромовку, що до аспектів ознайомлення з довколишнім світом додає ще й орфоепічний аспект, хоч і вміщено на чистому тлі, проте надто вже дрібним кеглем (Додаток 6).

Висновки. Отже, не зважаючи на те, що в Україні прийнято закон "Про видавничу справу" [11], розроблено низку стандартизаційних та нормативних документів [7, 8, 9, 10], можна дійти висновку, що книgovидання для найменших читачів у нас досі перебуває в нерозвиненому стані. Для цього є низка причин.

Найперша причина криється в недосконалому стандартизаційному полі. Відсутність ґрунтовно розробленої стандартизаційної та нормативної документації створює до певної міри хаотичну ситуацію в книgovидавничому процесі. Тому-то майже всі видавничі організації припуска-



Додаток 6



Додаток 5



дітей дошкільного та молодшого шкільного віку", щоб розширити контингент покупців. Але таким чином видавці готують свій продукт ні для кого.

Друга важлива причина нерозвиненості цієї галузі полягає у відсутності традиції "раннього" читання в нашій країні. Батьки зазвичай надають перевагу іграшці, коли добирають подарунок для трирічної дитини.

Ще одна важлива причина – низька купівельна спроможність сьогоднішніх батьків, спричинена загальнодержавною економічною ситуацією.

Не менш важомою причиною залишається складність поліграфічного виконання книжок-іграшок, оскільки це передбачає додаткові технологічні затрати та підвищення собівартості книжки.

I, нарешті, проблема текстового наповнення видань для малят. В Україні дуже мало письменників пише для найменших читачів.

1. *Нестайко, В.* Незалежність України залежить від української дитячої літератури // День. – 2003. – 29 січ. – № 16 (1517). – С. 6.

2. *Огар, Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 158 с.

3. *Огар, Е.* Особливості підготовки тексту видань для читачів-початківців / Е. Огар, І. Лисик // Наук. зап. Укр. акад. друкарства : наук.-техн. зб. – Львів : УАД, 2000. – Вип. 2. – С. 93–95.

4. *Огар, Е.* Критерії видавничої оцінки видань для наймолодших // Кваліологія книги : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : УАД, 1998. – С. 47–51.

5. *Kim, H. O.* Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналів для дошкільнят. Єдність у різноманітності // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. – Т. 10. – С. 84.

6. *Шевченко, Н.* Тендерний аналіз текстів літератури для дітей: лексико-граматичний зріз мови // Стиль і текст. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – Вип. 6. – С. 157.

7. *Поліграфічне виконання.* Загальні технічні вимоги. – К. : Держінформ України, 2002. – 18 с.

8. *ДСанPiH 5.5.6-084-02.* Державні стандартні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. – К., 2002.

9. *ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення.* – К. : Держстандарт України, 1995. – 48 с.

10. *ГОСТ 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання: Терміни та визначення.* – К. : Держстандарт України, 1995.

11. *Про видавничу справу : Закон України, 5 черв. 1997 р. // Голос України. – 1997. – 22 лип.; Те саме // Урядовий кур'єр. – 1997. – 19 лип.; Те саме // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 32. – С. 206.*

Аналізовані джерела

1. *Орлов, В. Н.* Морське зебреня : вірші. – Х. : Ранок, 2002. – 10 с.

2. *Вернігора, Н. М.* Веселі загадки : вірші. – Х. : Ранок, 2002. – 10 с.

3. *Комова, О. Б.* День і ніч : казка. – К. : Літера, 2002. – 12 с.

4. *Комова, О.* Незадоволена Генрієтта : казка. – К. : Літера, 2000. – 12 с.

5. *Вернігора, Н. М.* Лети-лети, джемелику : вірші для малят. – К. : ПП "Сотніков", 2002. – 16 с.

6. *Вернігора, Н. М.* Стрибав цапок : скоромоки. – К. : ПП "Сотніков", 2002. – 16 с.



Ю. В. Паливода,
здобувач
УДК 655.5: 808.2

Робота з автором як складова основних фахових компетенцій редактора

Йдеється про особливості співпраці редактора й автора в контексті сучасного редакційно-видавничого процесу; аналізуються різноманітні аспекти фахової самореалізації редактора, вимоги до його комунікативної культури; з'ясовується рівень вивченості цієї проблематики у працях з теорії видавничої справи та редагування.

Ключові слова: редактор, автор, редагування, редакційно-видавничий процес, видавнича продукція, авторський оригінал.

The article is about the features of collaboration between the editor and the author in the context of editorial-publishing structure; the various aspects of professional self-realization of editor, requirement to his communicative culture are analyzed; the level of learning of this problems in the works devoted to the theory of publishing industry and editing are analyzed.

Keywords: editor, author, editing, editorial-publishing process, publishing products, author's original.

Речь ідеється про особливості співпраці редактора й автора в контексті сучасного редакційно-видавничого процесу; аналізуються різноманітні аспекти фахової самореалізації редактора, вимоги до його комунікативної культури; з'ясовується рівень вивченості цієї проблематики у працях з теорії видавничої справи та редагування.

Ключові слова: редактор, автор, редагування, редакційно-видавничий процес, видавнича продукція, авторський оригінал.

Iз розвитком книговидання та виокремленням його в самостійну галузь, із підвищеннем конкурентності на книжковому ринку, з прагненням видавництв працювати за ринковими умовами професія редактора набула нових якісних ознак. Від компетенції, від фахових зусиль редактора залежать не лише підготовка до друку текстової та ілюстративної частин майбутнього видання, а й нерідко – креативні маркетингові підходи до пошуку теми і потрібного автора; допомога у втіленні авторського задуму; координація роботи автора під час редакційно-видавничого процесу; залучення автора до реалізації вже готового видавничого продукту та до пошуку нових цікавих ідей.

Неправильно скординовані редактором зусилля автора у створенні майбутнього видавничого продукту, нечітко сформульовані мотивації автора призводять до виникнення непорозумінь, а часом і до конфліктів між автором та редактором, відтак – до виходу у світ неякісного, нечитабельного видання або ж узагалі – до припинення будь-якої їхньої співпраці. Отож, належна організація роботи з автором є, безсумнівно, ознакою професіоналізму сучасного редактора. Як засвідчує практичний досвід, у цьому полягає значна частина успіху видавничого проекту.

Рецепція проблеми "редактор – автор" у фаховій літературі

Сучасної літератури з проблематики співпраці автора і редактора в теорії видавничої справи та редагування обмаль. З огляду на це, акту-

альність нашого дослідження полягає у потребі підсумувати набуті результати таких студій, привернути увагу до проблеми, що раніше не вважалася вирішальною під час створення, підготовки та просування книжкового продукту.

Тож мета статті – з'ясувати головні особливості взаємодії редактора й автора як тісно пов'язаних учасників сучасного редакційно-видавничого процесу; осмислити вимоги до комунікативної культури редактора як його провідної фахової компетенції; за допомогою стислого огляду наукової літератури виявити новітні тенденції в трактуванні творчих взаємин редактора та автора.

Об'ектом дослідження є редактор як провідна особа у видавництві й редакційно-видавничому процесі, а предметом дослідження – сукупність особливостей взаємодії автора і редактора у процесі роботи над авторським оригіналом, глибина розроблення досліджуваної проблеми.

Ще кілька десятиліть тому робота редактора з автором мислилася принципово інакше, ніж сьогодні: автор сприймався здебільшого як особа, яка пише та погоджується (або ж не погоджується) з редакторськими виправленнями. Завданням автора було написати текст, а редактора – літературно унормувати його, виправити помилки, вирішити інші подібні проблеми під час підготовки видання до випуску в світ.

Отже, у працях радянського періоду проблемі "редактор – автор" не приділялося належної уваги; відповідні наукові набутки не дуже ве-



лики. Крім цього, певні положення морально застаріли і вже не відповідають сьогоднішній видавничій практиці. Усе це відкриває поле для нових досліджень і підкреслює їх необхідність.

Нині автор – невід'ємний учасник перетворення власного дітища у цілісний, придатний до представлення суспільству, видавничий продукт. Отже, його роль у сучасному редакційно-видавничому процесі зросла, а парадигма взаємин із редактором змінилася.

Теорія видавничої справи та редагування відреагувала на ці зміни, про що засвідчують відносно нові й останні праці дослідників: "Теория и практика редактирования" (1980 р.) Н. Сікорського, "Літературне редагування" (1983 р.) Р. Іванченка, "Літературне редагування" (1996 р.) В. Різуна, "Культура книги, или Как не нужно делать книгу" (2002 р.) А. Мільчина, "Практичний посібник-довідник журналіста: Редагування в ЗМІ: Аналіз і перевірка фактичного матеріалу" (2004 р.) А. Капелюшного, "Книга для автора, редактора, видавця" (2006 р.) М. Тимошика та інших українських і зарубіжних учених. Зазначені праці дають широке уявлення про сутність та особливості редакторського фаху, специфіку роботи редактора за сучасних умов. Однак варто підкреслити: жодна зі щойно перелічених вагомих книг не присвячена проблемі "редактор – автор" предметно. Тому для наших студій, що проводитимуться у цьому напрямі, вони стануть теоретичною основою.

Співтворчість редактора й автора під час сучасного редакційно-видавничого процесу

Якщо за радянських часів ішлося радше про "роботу редактора з автором", то нині – про "співпрацю редактора й автора". Тож потребують подальших розробок питання ролі автора під час редакційно-видавничого процесу, втручання редактора у творчий процес автора, участь їх обох у реалізації вже готового продукту.

У книжковому видавництві редактор є провідним фахівцем, основним творчим працівником, котрий не лише безпосередньо відповідає за опрацювання ним оригінал, його структурний, інформативно-смисловий, мовностилістичний рівні, не лише супроводжує авторський оригінал усіма етапами редакційно-видавничої (додрукарської) підготовки, а й за весь процес підготовки видання до друку, а також здійснює редакторський нагляд за поліграфічним його виконанням, бере участь у його промоції. Тому редактор не тільки професійно забезпечує додання оригіналом усіх етапів редакційно-видавничого процесу – від редагування до перевтілення його в конкретний вид видавничої продукції та випуску її у світ, він є, за потреби, співавтором видання, тобто довершеного видавничого продукту, в якому часто матеріалізують-

ся значно більше редакторських ідей, ніж було втілено безпосередньо автором твору [1]. Нерідко буває, що редактор постає творцем (співтворцем) видавничої ідеї, концепції майбутнього видання, шукаючи і знаходячи для їх реалізації автора (авторський колектив).

Певною мірою таке твердження солідаризується з позицією автора "Теории и практики редактирования" Н. Сікорського, який вважає, що редактор – провідна професія у видавничій справі, він – перший помічник автора, перший читач і критик твору [2]. До цього можна додати таку тезу: по-справжньому відданий своїй справі редактор охоче перебирає на себе роль неідентифікованого співавтора твору, не очікуючи за цю свою працю ні зазначення власного прізвища поряд із автором, ні якихось благ. Редактор скеровує весь шлях видання, визначає його долю. Решта учасників редакційно-видавничого процесу втілюють його задум у життя, є учасниками великого редакційного "оркестру".

Усі вищенаведені твердження об'єднують перевонання, що редактор – фігура, без котрої не можна обйтися при створенні видання, насамперед, якісного видання, оскільки від нього значною мірою залежать доля продукту, сприйняття читачами, успіхи або невдачі автора і видавця. Адже за сучасних умов фаховий, належно мотивований професійно редактор діє не лише як фахівець, для якого передусім найважливіший добротний мовний вишкіл, а як компетентний, відповідальний організатор редакційно-видавничого процесу, котрий знає потреби і смаки потенційного читача підготовленого видання, особливості його сприйняття та читацької поведінки і, відповідно, моделює видавничий продукт, втілюючи в ньому власні специфічні знання, здібності, поєднуючи їх з реалізованими у творі результатами праці автора.

У цьому полягає суттєва відмінність праці редактора за ринкових умов від його праці у регламентованій інструкціями адміністративній системі [3].

Підготовка редактором видання за сучасних умов є значно складнішим і багатоаспектишим процесом: сучасний редактор мусить знати потреби читачів, особливості їхньої купівельної і споживчої поведінки, зокрема суб'єктні ролі під час прийняття рішення щодо придбання тієї чи тієї видавничої продукції, бути здатним впливати на проблемно-тематичний і видо-типологічний склади репертуару видань, здійснювати пошуки авторів для реалізації видавничих проектів і програм, виявляти твори, які можуть стати основою перевидань. Крім цього, редакторові доводиться створювати концепцію, розробляти модель майбутнього видання, забезпечувати підготовку багатьох його елементів. Разом із худож-



ником, дизайнером, художнім і технічним редакторами – з'ясувати підходи до його оформлення та ілюстрування, а з фахівцями маркетингових служб – визначити зміст, забезпечити промоцію книги (видавничих проектів) [4].

Комунікативна діяльність редактора обумовлюється, передусім, організаційними процесами, взаємодією з авторами, рецензентами, читачами, працівниками книгорозповсюдження, а також – внутрівидавничою взаємодією. Адже під час підготовки видання головним завданням редактора є оцінювання авторського оригіналу, визначення завдань і способів його доопрацювання, вирішення конкретних фахових проблем. У цій справі редактор хоч і є провідним фахівцем у видавництві, проте без взаємодії та співпраці з іншими службами видавництва він обійтися не може. Йому доводиться безпосередньо співпрацювати з художником, дизайнером, художнім і технічним редакторами, верстальником, коректором, рецензентом, фахівцями з різних галузей знань. Редактор повинен забезпечувати атмосферу конструктивної співпраці, колегіальної солідарності в колективі, заливати потрібних спеціалістів до роботи над виданням на всіх етапах редакційно-видавничого процесу [5].

Функції редактора пов'язані з підготовкою видання, що охоплює такі технологічні операції, як: розробка його концепції; аналіз авторського оригіналу та його службової частини; творча співпраця з автором, працівниками видавництва, часто – і з суб'єктами книгорозповсюдження. Елементи творчої роботи обумовлюються специфікою редакційно-видавничого процесу за конкретних умов і за реальної виробничої ситуації, яка залежить, насамперед, від якості авторського оригіналу, його придатності до подальших редакційно-видавничих процесів. Якщо текст не потребує ґрунтовного редакторського втручання, то кількість етапів і час, потрібні для його вдосконалення, скорочуються. Але такі тексти рідко (майже ніколи) не надходять до редакції. Автори, зазвичай, надають недостатньо підготовлений матеріал навіть для первинного редакторського опрацювання. Нерідко вони подають у видавництво оригінали частинами, а якщо й завершеними, то в процесі видавничої підготовки доводиться робити доволі вагомі виправлення: дописувати, переписувати, скорочувати розтягнуті частини тексту тощо [5].

Організаційно-управлінська функція редактора пов'язана із забезпеченням творчих і виробничих процесів під час роботи над авторським оригіналом та вже готовим виданням, а також усіх творчих, ділових контактів, що їх доводиться здійснювати у процесі книговидання. Мета і завдання організаційно-управлінських функцій редактора залежать від етапу редакційно-видав-

ничого процесу, видів діяльності редактора на певний момент. До основних організаційно-управлінських завдань належать: забезпечення зовнішнього рецензування, допомога авторові в оптимізації оригіналу тексту, планування та розподіл обов'язків під час його редакційно-видавничої підготовки, контроль і перевірка виконання поставлених завдань, коригування виробничих процесів, консультування співробітників суміжних відділів і служб, залучення та використання необхідних технічних засобів тощо.

У конкурентному середовищі, де за власний успіх змагаються багато видавництв, що спеціалізуються на випуску однотипної чи типологічно близької продукції, неабияку роль відіграє їхня здатність генерувати, продукувати нові видавничі ідеї, освоєння яких давало б їм змогу опановувати нові сегменти ринку, відносно монопольно чи з помітними перевагами задовольняти потреби своїх споживачів і на цій основі створювати перспективи та можливості для подальшого розвитку. Суб'єктами творення таких ідей можуть бути автори, книгорозповсюджувальні організації, читачі, найчастіше ними є видавництва, де цією справою передусім переймаються маркетингові служби. Не обходитьсѧ вона без участі та зусиль редакторського корпусу, а часто саме редактор є провідним суб'єктом цієї роботи [5].

За такого підходу для редактора не так важливо фахово оцінити запропоновану автором видавничу ідею, побачити в ній перспективний продукт і джерело успіху видавництва (хоча це дуже важливо), а вміти осягнути, побачити ідею з "нічого", знаючи лише про потребу ринку і те, як її можна задоволити, і на цій основі знайти і зацікавити нею спроможного втілити її автора (авторський колектив) або, що іноді буває, самотужки взятися за її реалізацію (укладання видань, антологій тощо). Намагання видавців отримати максимальні прибутки породило чимало негативних тенденцій щодо фаховості редактора та його праці. Передусім витіснення редактора з видавництва, який змушеній працювати позаштатно за договорами. За таких умов більша частина роботи з підготовки видання почала належати власне автору. Приміром, у деяких сучасних українських видавництвах авторські оригінали взагалі не редактуються. Головні редактори видавництв вимагають від авторів уже відредагованого матеріалу, а часом – навіть із готовою коректурою і версткою. Редакції залишається у такому разі лише видати книжку під власною маркою. Часто розповсюдження готового продукту видавництва теж перекладають на плечі автора.

Якщо ж редактори беруть у роботу авторські оригінали, то не вважають за потрібне ґрунтовно втручатися в зміст – це теж зумовлене політикою



видавництва (не втручаючись у текст, можна більше видати) чи непрофесіоналізмом редактора.

Багато видавництв хотіли б мати редактора-універсала, здатного працювати з великою кількістю авторських оригіналів і авторів, однак така практика неперспективна для видавництва щодо його ринкової спроможності і для редактора – щодо справжнього розвитку його компетенцій як фахівця [6].

Комунікативна культура редактора як його провідна фахова компетенція

Редактор, як провідна фігура у видавництві, безпосередній учасник (часто – організатор) редакційно-видавничого процесу і генератор творчих ідей постійно змушений спілкуватися з авторами, підтримувати зв'язки з колегами та партнерами, налагоджувати нові. Для цього йому треба дотримуватися високого рівня комунікативної культури та ділового спілкування, володіти нормами комунікативної етики, вміти знаходити вихід із непростих комунікативних ситуацій. Зважаючи на те, що редактор водночас перебуває у взаємодії з людьми (автор, колектив, керівництво), він повинен бути психологічно стійким і педагогічно грамотним.

Культура спілкування є невід'ємною частиною загальної культури людини, а для редактора вона має неабияке значення. Нею можна оволодіти, її можна виховати в собі, розвивати і вдосконалювати. Від культури спілкування, здебільшого, залежить результативність відносин між автором та редактором, між редактором і колективом, між структурами видавництва та його діловими партнерами. Знання та дотримання її основних вимог потрібні для кваліфікованого дотримання будь-яких форм спілкування [7].

Культура ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет. Його ефективність залежить від особистості культури учасників, уміння використовувати лексичне багатство, виражальні можливості мови, а також неверbalні й паралінгвальні засоби спілкування. Проявляється вона в умінні говорити і писати так, щоби реципієнт правильно сприйняв та зрозумів інформацію, виконав дії, що їх очікує від нього автор висловлювання чи тексту. Для редактора важливим є правильно зрозуміти текст, репліки автора при спілкуванні, уміння чітко і зрозуміло формулювати власні думки, переконувати, погоджуватися, іти на компроміси. За будь-яких умов його спілкування має бути спрямоване на збереження та розвиток конструктивної співпраці.

Культура мовлення редактора потребує відмови від жаргонізмів, невиправданого використання малозрозумілих слів. Власні думки він повинен висловлювати конкретно та зрозуміло, оскільки

не всі автори, працівники видавництва, поліграфічних підприємств мають однакові з ним комунікативні смаки та комунікативну культуру.

У процесі спілкування людина не тільки повідомляє, сприймає, інтерпретує інформацію, а й виявляє певні емоції [8]. Уміння керувати ними, дбаючи про те, щоб вони узгоджувалися з контекстом розмови, відповідали особистим інтересам та інтересам справи, тобто культура почуттів, є особливо важливою передумовою продуктивності ділового спілкування. У діловому спілкуванні редактора культура почуттів проявляється в адекватності емоційної реакції до ситуації, вмінні влучно обирати інтонації, експресивно забарвлenu лексику та відповідно реагувати на неї [7]. Щодо цього, особливо складним буває спілкування редактора з авторами із завищеною самооцінкою, загостреними амбіціями, з тими, хто має заслуги у сфері своєї діяльності, визнання, високий фаховий статус. Такі автори доволі емоційно, іноді навіть хворобливо реагують на критику свого тексту, часто вважають її недопустимою і невиправданою, а редактора, який вдався до неї, – невиправним дилетантом. Нерідко буває, що, поставивши останню крапку, автор вичерпується на певний час психологічно, через те юму не просто знайти в собі сили для подальшої роботи над текстом. Часто співпрацю з автором ускладнюють, унеможливлюють різноманітні сторонні причини. За таких умов редакторові потрібно виявляти високу емпативність – здатність до розуміння співбесідника (автора), співпрацювання, культуру почуттів і поведінки, толерантно стримувати себе за розбіжності поглядів на проблему або в конфліктній ситуації.

Тож, з огляду на специфіку творення, оптимізації та втілення видавничої ідеї, концепції видання, підготовку до друку видавничої продукції, роль і функції редактора в цьому процесі суттєво поглиблися. Є всі підстави вважати його центральною та провідною фігурою у видавництві, позаяк у його сфері компетенцій виконуються всі найважливіші роботи, більшість із яких – ним безпосередньо або за його участі. Ця статусно-функціональна іпостась редактора має неабияке значення за ринкових умов, основною особливістю яких є конкурентна боротьба, намагання якістю продукції, способами взаємодії зі споживачами і розповсюджувачами забезпечити стійкі та перспективні позиції видавництва у просторі його професійного й економічного змагання з іншими видавництвами.

Відповідно до цього, редактор має бути не просто провідною, а особливо ініціативною, активною, креативною, фахово компетентною і технологічно дисциплінованою особою, усвідомлюючи, що за одних обставин він – центр успішного вирішення актуальних для видавництва



питань, його успіху на ринку, за інших – джерело його проблем і невдач. Це означає, що предметом фахової діяльності редактора є не просто авторський оригінал, який треба трансформувати в якісне видання, а весь комплекс зусиль (від продукування видавничої ідеї, пошуку потрібного автора для її реалізації до ефективної збудованої діяльності), які забезпечують вигідні позиції якісно підготовленого видавничого продукту на ринку і створюють максимальні зручності для тих, хто ним користуватиметься, стимулюють позитивну налаштованість до видавництва, яке випустило видання у світ.

Таке розуміння ролі та місця редактора в діяльності видавництва та в редакційно-видавничому процесі розширяє сферу його фахової компетенції, ускладнює систему вимог до нього, що слід мати на увазі як під час організації роботи редакторських відділів видавництв, фахового вдосконалення редакторських кадрів, так і на етапі їх підготовки у видах.

1. Тимошик, М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / Микола Тимошик. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Наша культура і наука, 2006. – С. 212–214.

2. Сикорский, Н. М. Теория и практика редактирования / Н. М. Сикорский. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Книга, 1980. – С. 129.

3. Методические указания для авторов и редакторов. – М. : Госгортехиздат, 1960. – С. 6–7.

4. Редакторская подготовка изданий : учебник / под. ред. С. Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – С. 11.

5. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела. – <<http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#41>> [15. 03. 2008].

6. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, Ф. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Юристь, 2004. – 634 с.

7. Хміль, Ф. І. Ділове спілкування : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2004. – С. 31–39.

8. Степанов, О. М. Основи психології і педагогіки : навч. посіб. / О. М. Степанов, М. М. Фіцула. – К. : Академвидав, 2005. – 520 с. – (Альма-матер).

О. М. Пашніна,
асп.
УДК 070+37.035.6:355.01+341.922

"Патріотичний журналізм" у висвітленні військових конфліктів у США в контексті етичних журналістських стандартів

Досліджуються причини виникнення та розвиток патріотичного журналізму в американських ЗМІ другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Подано аналіз та порівняння висвітлення війни у В'єтнамі, війни у Перській затоці та війни в Іраку з точки зору застосування патріотичної пропаганди. Проаналізовано взаємостосунки між владою-медіа-аудиторією та вплив цих стосунків на висвітлення військових конфліктів у ЗМІ.

Ключові слова: патріотичний журналізм, скептичний журналізм, журналістика військових конфліктів, журналісти, закріплені за військовими підрозділами.

This article researches the reasons and conditions of development of patriotic journalism in US mass media in the end of the XX – beginning of the XXI centuries. The coverage of the War in Vietnam, the Gulf War and the War in Iraq is examined and compared. The relationships between officials-mass media-readers are analyzed and the influence of these relationships on the war coverage is presented.

Keywords: patriotic journalism, skeptic journalism, war coverage, embedded journalists.

Исследуются причины возникновения и развития патриотического журнализа в американских СМИ второй половины ХХ – начала ХХІ в. Дается анализ и сравнения освещения войны во Вьетнаме, войны в Персидском заливе и войны в Ираке с точки зрения применения патриотической пропаганды. Проанализированы взаимоотношения между властью-медиа-аудиторией и влияние этих отношений на освещение военных конфликтов в СМИ.

Ключевые слова: патриотический журналлизм, скептический журналинизм, журналистика военных конфликтов, журналисты, прикрепленные к военным подразделениям.

Патріотичний журналізм – форма журналізму, яка найчастіше розвивається в країнах, що перебувають у стані війни чи в інших критичних ситуаціях. Мета патріотичного журналізму – сформувати в аудиторії усередині країни таке уявлення про подію, яке відповідало б інтересам влади і, у зв'язку з цим, вважається "найкращим для країни". Ця форма журналізму зазвичай не базується на прямих фальсифікаціях, інформування відбувається шляхом добирання новин, про які повідомляється [1, 49]. Працюючи за патріотичною формою, журналіст, що висвітлює подію, позиціонує себе не незалежним джерелом для передачі інформації, а, насамперед, громадянином певної країни, відтак керується не професійними правилами, а інтересами країни.

Висвітлення військових конфліктів у ЗМІ США аналізували, зокрема, Ендрю Хоскінс (Andrew Hoskins), Дан Холлін (Dan Hallin), Джон Калдвел (John Caldwell), Майкл Шапіро (Michael J. Shapiro), Філіп Тейлор (Philip M. Taylor). Окрім аспекти впливу ЗМІ на аудиторію та формування громадської думки під час військових конфліктів вивчали Пол Вірілліо (Paul Virilio) та Жан Бодріяр (Jean Baudrillard).

Дослідження історії патріотичного журналізму другої половини ХХ ст. доцільно почати з В'єтнамської війни. Її часто називають першою телевізійною війною, або "війною у вітальніх". Військовий конфлікт у В'єтнамі припав на час, коли телебачення стрімко розвивалось і телевізор став невід'ємною частиною кожного дому. Вітальні були саме тим місцем, де збирались і переглядали новини всі члени сім'ї. Маршал Маклюен (Marshall McLuhan) про висвітлення цього військового конфлікту писав: "Тепер аудиторія бере участь у кожній фазі війни, основні битви відбуваються в будинках американців".

Замість того щоб подавати інформативні матеріали та допомагати осмислити події у В'єтнамі, у перші роки війни телебачення продукувало зовсім інші образи. Причиною цього часто було те, що журналісти фокусувалися не на важливих подіях, а на дрібницях: на подіях – інформаційних приводах, що про них можна було швидше розповісти, не заглиблюючись у деталі [2, 45].

Щоправда, близьче до кінця війни подієва модель її висвітлення з акцентом на позитивах американських військ змінилася. Почала розвиватися інша форма журналізму – скептична.



"Редактори нарешті почали прислухатися до того, що кажуть іхні репортери більше, ніж до заспокійливих заяв очільників Білого Дому та Пентагону. Гаслом "скептичного журналізму" стало: "Люди мають право знати. Навіть якщо уряд припустився помилки", – підсумовує Дональд Шоу (Donald Shaw) [3, 56].

Ще одним поштовхом до форсування американською владою переходу мас-медіа на засади нової політики щодо висвітлення дій чиновників став "Вотергейтський скандал", що відбувся у середині 70-х р. ХХ ст. Тоді внаслідок розслідування двох журналістів газети "Washington Post" Боба Вудворда та Карла Бернштейна подав у відставку Президент США Річард Ніксон.

Відтак уже наприкінці 70-х р. лідери консервативної партії розпочали кампанію з фінансування та заснування власної інфраструктури ЗМІ та громадських організацій і груп журналістів, що атакували б репортерів, яких підозрювали в недостатній патріотичній налаштованості. Було створено медіа-організації, які боролися проти так званого "ліберального упередження" національних ЗМІ, наприклад "Accuracy in Media".

Таким чином, влада готувала підґрунтя для того, щоб подальші військові конфлікти подавалися у вигідному для неї свіtlі. Зокрема, спотворення реального образу подій можна спостерігати вже під час війни у Перській затоці, коли ЗМІ показували аудиторії інший, далекий від реальності образ війни, – ретельно відредактований Пентагоном та самими службами новин: "Під час того, як глядачі аморфно споглядали електронно змазаний, одноколірний каскад образів, – пише Джон Калдвел, – мовці Пентагону голосами дикторів новин розповідали і пояснювали, що аудиторія мала б там побачити" [6, 289].

Приклади патріотичного висвітлення відслідковуються також при зображення ЗМІ війни в Перській затоці. Особливо – новиннєвою мережею CNN, яка стала єдиною, чиї журналісти висвітлювали військові дії цього конфлікту від самого початку. Британський дослідник Ендрю Хоскінс наголошує, що впродовж воєнних операцій у Перській затоці в 1991, CNN сформувала шаблонний показ війни очима Америки [7, 124].

Проте найбільшим поштовхом до появи патріотичного журналізму стала терористична атака 9 вересня в Нью Йорку. Так, на думку американського журналіста і медіа-критика Роберта Перрі, саме після цього теракту чимало репортерів, апеляючи до єдності з усім американським народом, почали демонстративно носити американську символіку та уникати критики сумнівних кроків влади у намаганні подолати кризу [5, 170–178].

Наприклад, семихвилинне заціпеніння Буша після того, як йому повідомили, що "на націю вчинено напад", ніколи так і не показали гля-

дачам, хоча ці кадри були відзняті та засвідчені репортерами, акредитованими в Білому Домі.

Патріотичні настрої серед репортерів у США зберігаються до самої війни в Іраку, яка американській аудиторії подається як "невідвортна". Посиленню патріотизму під час висвітлення цього військового конфлікту сприяла й нова стратегія маніпуляції журналістами, вперше застосована саме під час цієї війни, – "закріплення журналістів за військовими підрозділами". Такі журналісти впродовж тривалого часу жили з військовими, пересувалися з ними. Це призвидло до утворення дружніх стосунків між представниками ЗМІ та військовими і впливало на інтонацію висвітлення подій.

Тренування військових кореспондентів, яких планували прикріпити до військових, розпочалося у листопаді 2002 р., за півроку до березня 2003 р., коли почалася війна в Іраку.

На початку війни до військових підрозділів США було прикріплено 775 репортерів та фотографів. Усі вони попередньо підписали контракт, де зазначалося, яку саме інформацію не мають права розголошувати.

Уряд мотивував "закріплення журналістів за військовими" намаганням забезпечити ЗМІ доступ до військових дій, на брак якого вони скаржилися під час війни у Перській затоці та війни в Афганістані. Тим часом, деякі військові висловлювалися про мотиви такого кроку по-іншому. Наприклад, речник морського підрозділу військ США лейтенант Рік Лонг заявив: "Очевидно, що наше завдання – виграти війну. Інформаційна кампанія – один з кроків до досягнення перемоги. Тому ми робимо все можливе, щоб наша точка зору домінувала в інформаційному просторі" [8, 34].

Джина Кавалларо, журналістка "Army Times", зазначила: "Вони (журналісти – О. П.) залежать від військових, оскільки ті допомагають їм пересуватися по території воєнних дій. Тому, як результат, військові можуть впливати на журналістів, щоб ті презентували події з їхньої точки зору" [9, 7].

Акредитовані журналісти, хоч і перебували у відносній безпеці, однак дуже залежали від військових. Наприклад, час передачі репортажів залежав від військових, а не від випусків новин. Як приклад – репортаж кореспондента NBC Чіпа Рейда, прикріпленого до Першої Американської Морської Дивізії. Чіп Рейд начитував його пошепки, щоб не потурбувати військових, які були поруч: "...Вибачте за те, що говорю дуже тихо, але зараз я – серед сплячих моряків. День тривав нескінченно, вони прокинулися задовго до світанку і провели цілісінський день, рухаючись на північ..." (MSNBC, пряний ефір, 23 грудня 2003).



"Обставини, в яких опинилися акредитовані у військах журналісти, виключали критику, – пояснює військовий журналіст Джеймі Вілсон. – Без сумніву, значно важче дотримуватися об'єктивності, коли живеш з людьми, про яких пишеш. Вони (військові) добре до мене ставилися, і про це завжди пам'яталося, коли ми робили репортаж" [10, 5].

Погоджується з думкою про необ'єктивність "закріплених за військом журналістів" британський дослідник Ендрю Хоскінс. На його думку, більшість підготовлених ними матеріалів – дуже суб'єктивні. Вони передавали досвід та погляди американських солдат в Іраку, тих, з якими репортери подорожували та жили. У журналістів, які пересувалися з військовими, була ілюзія безпеки, і, водночас, свободи. Але історія, яку вони розповідали, була історією очима військових. Скорочення фізичної дистанції між журналістами та військовими призвела до менш критично-го ставлення, до лояльності [11, 3].

Про патріотичну налаштованість американських журналістів під час висвітлення військових конфліктів свідчили також графічні образи, які ЗМІ використовували під час війни в Іраку. Наприклад, одна з найпопулярніших кабельних мереж США "Fox News" під час репортажів у прямому ефірі з Іраку у верхньому лівому кутку екрану подавала анімаційне зображення американського прапора, під яким був підпис "Операція визволення Іраку".

Анімаційне зображення американського прапора з'явилось і на іншій новинній мережі США – MSNBC. Його супроводжував відеоролик із гаслом "Найхоробріші в Америці", під час якого показували світлини військових, що перебували в Іраку. На них зображували солдат як у зоні воєнних дій, так і до війни – в родині, з дітьми, друзями. Військових презентували як звичайних людей, які могли жити по сусіству, в яких є діти, батьки та рідні. Відтак аудиторія підсвідомо починала їм симпатизувати.

Таким чином, аналізуючи висвітлення війни в Іраку, спостерігаємо новий спосіб намагання

маніпулювати журналістами. За допомогою вже не цензури, а патріотизму, який у певних випадках може бути синонімом до самоцензури. Журналіст, котрий висвітлює подію, позиціонує себе не як незалежне джерелом для передачі інформації, а, насамперед, як громадянин певної країни, відтак керується не професійними правилами, а інтересами країни. Він подає одні факти і водночас замовчує інші, в такий спосіб порушуючи право людей на знання та на вільний доступ до інформації. Таке висвітлення веде до підміни образів, що подаються аудиторії, та до створення викривлених уявлень і асоціацій. А це суперечить професійним стандартам журналістики, яка обіцяє інформувати об'єктивно та неупереджено.

1. Vaughn, S. L. *Encyclopedia of American Journalism* / Vaughn Stephen L. – New York ; Routledge, 2007.
2. McLuhan, Marshall and Fiore, Quentin. *War and Peace in the Global Village*. – Corte Madera : Gingko Press, 2001/1968.
3. Shaw, D. L. *The Natural, and Inevitable Phases of War Reporting: Historical Shadows, New Communication in the Persian Gulf* / Shaw Donald L., Martin Shannon E. // *The Media and the Persian Gulf War*. – Westport, 1993.
4. Olmsted, K. S. *Challenging the Secret Government: The Post-Watergate Investigations of the CIA and FBI* / Olmsted Kathryn S. – Chapel Hill NC : University of North Carolina Press, 1996.
5. Perry, R. *Secrecy&Privelege* / R. Perry. – The Media Consortium inc, 2004.
6. Caldwell, J. T. *Televisuality-Style, Crisis, and Authority in American Television* / Caldwell John Thornton. – New Brunswick, 1995.
7. Hoskins, A. *Televising War: from Vietnam to Iraq* / A. Hoskins. – London, 2004.
8. Kahn, J. *Postmortem: Iraq war media coverage dazzled but it also obscured* // NewsCenter. – 2004.
9. Cavallaro, G. *Embeds* // Army Times. – 2003.
10. Wilson, J. *It Felt Like Being Back at School* // *Media Guardian*. – 2003. – 7 квіт.
11. Hoskins, A. *Mediating Time: The Temporal Mix of Television* // *Time & Society*. – 2001. – 10 (2/3).

К. В. Кириченко,
асп.
УДК 070.15: (342.5+352)

Принципи ефективної діяльності в системі public relations

Розглядається поняття ефективності в концепції інформаційної діяльності зі зв'язків з громадськістю. Акцент зроблено на аналізі складників ефективності, тим самим побудовано теоретичну модель аналізу ефективності public relations.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, ефективність, інформаційна діяльність.

In the article it is examined the concept of efficiency in the conception of information activity of public relations. An accent is done on analysis components of efficiency. The theoretical model of analysis of public relations efficiency is built.

Keywords: public relations, efficiency, information activity.

Рассматривается понятие эффективности в концепции информационной деятельности по связям с общественностью. Акцентируется на анализе составных эффективности, тем самым выстраивается теоретическая модель эффективности public relations.

Ключевые слова: связи с общественностью, эффективность, информационная деятельность.

Aктуальність дослідження чорного піару з використанням сучасних наукових підходів сьогодні не викликає сумніву, надто коли таке дослідження ґрунтуються на розумінні системи масової інформаційної діяльності як структурованого інформаційного середовища.

Для визначення принципів ефективної діяльності public relations варто окреслити умови, що визначають особливості такої діяльності, причому не лише ті, що виходять із мети PR, а й ті, які диктують комунікаційна система та національний інформаційний простір. Зокрема, треба враховувати, що ефективність PR визначається повсякчасною увагою до розвитку іміджу, акцентувати на розумінні PR як системи дій, виявлення окремого масовокомунікаційного механізму формування думки з приводу певних об'єктів, ідей, характеристик та якостей.

Загалом ефективність PR, так само, як і будь-якого іншого виду діяльності, проявляється в досягненні запланованого ефекту, що може виразитись у певному рівні уявлень про об'єкт. Ще одним показником ефективності виступають адекватна протидія інформаційній агресії та засоби унеможливлення її для окремих характеристик образу, що створюється засобами PR. Окремо варто зосередитися на потенційних можливостях ефективності чорного піару, відповідноті його нормам інформаційної діяльності.

Проблема ефективності в системі PR виявляється у двох напрямах: визначення ефективності окремих акцій (прикладний аспект дослідження) та виявлення критеріїв ефективності, її теоретичної моделі.

Розв'язання другої частини проблеми, а саме: визначення критеріїв ефективності PR та потенційної ефективності технологій чорного піару і є метою пропонованого дослідження.

Як наслідок, перед нами стоїть завдання окреслити природу ефективної діяльності щодо зв'язків із громадськістю та визначення критеріїв оцінки такої ефективності.

Сучасна наука акцентує на тому, що розуміння ефективності діяльності має розглядатися крізь призму "успішності" результатів будь-якої діяльності. На думку В. Королька, саме імідж показує ефективність дій фахівця з PR: "Незалежно від бажань як самої організації, так і спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, імідж – об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль в оцінюванні будь-якого соціального явища чи процесу" [1, 294]. Погоджуючись із цією тезою, зазначимо, що імідж – це результат зусиль команди фахівців і можливостей та дій об'єкта діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, адже навіть найменша невідповідність політика заявленим пріоритетам веде до руйнування іміджу, особливо в умовах політичної та інформаційної конкуренції.

Проблема ефективності публічної діяльності, в тому числі й політика, цікавила людей доволі давно, інтерес формувався не тільки до відкритих методик, а й до тих прийомів, які сьогодні однозначно кваліфікуються у вимірах чорного піару. Цікавий приклад цього наводить Р. Старовийтенко: "Ще за давніх часів політичні діячі застосовували методи формування в уяві громадськості позитивних суджень про себе. Варто



також згадати діалог Платона, в якому Главкон, політик і авторитетна людина свого часу, проголосив принцип: "...краще не бути справедливим, а лише таким здаватися". Він влучно пімітив значення позитивного іміджу серед громадськості та його відмінність від реальних принципів політики. В сучасний період цю позицію обстоюють прибічники маніпулятивного підходу до побудови іміджу політичної партії" [2, 79]. Маніпулятивність при цьому проявляється не тільки як порушення стандартів інформаційної діяльності, адже воно може бути й мимовільним, а також як спосіб спрямованого впливу на аудиторію з використанням ірраціональних методів переконання, домінуванням технік, спрямованих на неусвідомлене сприймання інформації.

Для розуміння ефективної діяльності в системі PR необхідно зрозуміти історичні умови його виникнення та проаналізувати, яким чином склалися певні напрями й зміст діяльності служби зв'язків із громадськістю.

Дослідник С. Блек пов'язує розвиток PR з розвитком засобів передавання інформації: "Історія паблік рілейшнз така ж давня, як і саме людське суспільство. Нове тут – це поширення ідей, пов'язаних із індивідуалізацією та пришвидшенням темпу життя, із появою нових засобів зв'язку. Перше створило потребу налагодження зв'язків з громадськістю, а засоби масової інформації стали для цього інструментом" [3, 25]. Увага до розвитку каналів інформування є доволі слушною, однак варто зазначити загальну значущість зміни соціальної парадигми в суспільному житті. Коли інформація дедалі більше набуває ознак товару, і, як перший ліпший товар, дедалі більше функціонує в конкурентному середовищі, слушною стає теза про те, що інформаційна насиченість як каналу, так і інформаційного простору загалом, – річ доконечно вимірювана й далеко не безмежна. Розвиток системи ЗМІ, формування пріоритетів інформаційної політики, спрямованої на сенсаційність, закономірно показує популярність методів чорного піару, оскільки вони спрямовані переважно на сенсаційність повідомлюваного, а отже, в умовах інформаційного ринку така інформація може бути більш затребувана, причому не стільки споживачем, скільки каналом.

Як підсумок, варто вказати на важливість у сучасних умовах службам PR забезпечувати конкурентноздатність інформації, особливо з використанням стандартів і норм інформування, що усталені в сегменті національного інформаційного простору й не виходять за межі норм закону та моралі.

Але повернімося до історичних реалій становлення PR з огляду на ефективність діяльності в цій сфері. Слушною є думка Т. Лебедевої щодо

послідовної еволюції PR на американському ґрунті. Організаційних форм зв'язки з громадськістю теж набули у США – перший кабінет зі зв'язків із громадськістю створюється в м. Бостоні в 1909 р. [3, 27]. Аналізуючи історію виникнення PR в США, Н. Зяблюк виділяє період кінця XIX – початку ХХ ст., коли власник фірми Вестингауз наймає репортера для поширення інформації про його компанію, а в Бостоні колишні журналісти створюють "Пабліситі-бюро". Н. Зяблюк розглядає доктрини перших американських теоретиків PR, безпосередньо у зв'язку з розбудовою національного ринку й інтенсивним становленням друкованих ЗМІ, що здатні оперативно поширювати інформацію в масштабах усієї країни [3, 26].

Розвиток комунікаційної системи призвів до зростання значення інформаційних дій. Наслідки інформаційної діяльності стають чинником, без якого неможливо обійтися в плануванні та прогнозуванні розвитку неінформаційних систем: "Перетворення масової інформації в стратегічну сировину майбутнього, за образним висловом французького експерта К. Матрикона і надання їй "універсальної енергії" (мається на увазі – в сенсі впливу на суспільну свідомість) кардинальним чином змінило значення і роль масово-комунікаційних процесів у суспільстві" [3, 29–30]. Розвиток PR не відбувався окремо від розвитку системи медіа, але й визначати співвідношення між ЗМІ та зв'язками з громадськістю як каналу та засобу недоречно, бо практично кожне дослідження, де предметом виступають особливості створення й презентації іміджу, свідчить про взаємопроникність форм і методів журналістики, реклами, PR.

Ефективність діяльності в системі PR лежить у сфері функцій, що реалізуються за посередництва інформування: відкритого чи прихованого, етичного чи навпаки. Функціонально зв'язки з громадськістю близчі до журналістики, ніж до реклами, оскільки це визначено характером діяльності: дискретність у реклами й постійність, системність та послідовність у PR; соціально значущий об'єкт у PR (теж позначеній акцентами актуальності) й утилітарний – в рекламі. Ці характеристики – сталість і системність відображення дійсності, соціальна важливість та актуальність відображуваного – наріжні засади діяльності журналістики. До того ж і PR, і журналістика спрямовані на формування громадської думки, що розглядається "як специфічний стан суспільної правосвідомості, який виникає у зв'язку з актуальними, злободінними подіями, фактами" [4, 16].

Виступаючи сегментом інформаційного простору, виявляючи закономірності розвитку інформаційних систем, PR залежні від типів



сприймання інформації, прийнятих у суспільстві. О. Гриценко вказує, що для нашого часу характерна "зміна форм споживання інформації", вона спостерігається в тому, що "в людей з'являється не тільки значно більший вибір джерел інформації, а й можливість на свій смак формувати те, що вони читають або дивляться. Інтерактивне телебачення та інтернет створюють нову парадигму для засобів масової комунікації, коли люди не просто споживають, а стають інтерактивними учасниками в системі "людина – світ інформації" [5, 21]. Стрімкий розвиток інтерактивних систем важливо мати на увазі, коли йдеться про ефективне конструювання іміджу об'єкта. Наслідком розвитку інтерактивних форм інформування стає дедалі відчутніший зворотній зв'язок зі споживачем інформації. Закономірно зростають можливості інформаційного обміну, поширення інформації неофіційними каналами, аж до оприлюднення її в системі інтерактивних ЗМК. Як наслідок, зростає насиченість інформаційного потоку, а тим часом виникають нові інформаційні загрози: для сприймача інформації, для об'єктів PR, для самих медіа.

Аналізуючи інформаційні ризики, спричинені медіа, Д. Дуцік акцентує на тому, що реагування населення на інформацію може реалізуватися у вигляді невротичного страху (на прикладі висвітлення атаки терористів на США 11 вересня), а це, у свою чергу, може привести до втрати спроможності діяти розумно [3, 55].

Г. Почепцов [7, 35] називає три фактори, що визначають підвищення статусу інформації у суспільних процесах: посилене залежність успішного розвитку суспільства від інформаційних потоків як у сфері економіки, так само як у сфері політики; глобалізація комунікації, а це проявляється, насамперед, у тому, що стає важко приховати події й від власного народу й від усього світу; зростання залежності уряду населення від власної країни, оскільки перебування на владній вершині неможливе без використання певних інформаційних механізмів.

Розвиток засобів продукування та оприлюднення інформації призводить до формування ненаважованості якого повною мірою відображається тільки структурою суспільства у більшому чи меншому вимірі. З одного боку – це явище позитивне, бо ж забезпечує свободу висловлення думки, з другого – спричиняє до ситуації, коли в публічному інформаційному просторі діють люди, що не дотримуються стандартів масової інформаційної діяльності, переслідуючи свої утилітарні цілі, які не несуть у собі припису соціальної значущості. Слушною щодо цього контексту є думка В. Різуна: "Процес інформування не існує сам по собі, бо

людина за своєю природою не може просто говорити" [8, 40]. Варто додати, що інформаційна діяльність нефахівців зумовлює більшу активність PR, оскільки активізує "неофіційні моделі спілкування" в офіційних каналах, а отже, нагромаджується кількість недостовірної інформації, що може бути кваліфікована в окремих випадках як інформаційна агресія.

Будь-яке повідомлення за нових комунікаційних умов може становити загрозу і виступати елементом чорного піару вже тому, що джерело такої інформації часто не можна не тільки перевірити, а навіть уявити. Цим, до речі, часто користуються при вирішенні завдань поширення компромату й цілком фахові спеціалісти зі зв'язків із громадськістю та політтехнологі, однаке тут ідеться вже про чорний піар.

Ефективність PR зумовлена також особливостями реагування на повідомлення, типовими ситуаціями сприймання, що характерні для масової інформації та масової поведінки загалом. В. Різун, описуючи механізм формування маси, акцентує на думці Д. Ольшанського про існування суб'єкта впливу: "Формування маси через виникнення масових настроїв відбувається в результаті впливу якогось джерела зараження, прикладу до наслідування. Це може бути "служитель релігійного культу, поширювач пліток і чуток, телевізор або інший засіб масової комунікації, насамкінець, політичний лідер. І всі вони, психологічно, виконують одну функцію, зрозуміло, кожен по-своєму. Однак у всіх цих випадках ми маємо справу з кимось або чимось, хто або що навіює, як треба робити, проголошує істинні цінності, демонструє зразкову поведінку" (виділення В. Різуна)" [8, 111].

Функція суб'єкта інформування (а відтак – і впливу) історично належала лідерам, у тому числі й політичним, пізніше – засобам масової інформації. Сьогодні цей суб'єкт розмивається. Оскільки будь-хто може вплинути на масові настрої, і причина цього – в розвитку інтерактивних ЗМК. Тому ефективність PR має ґрунтуватися на якомога повнішому інформуванні. Адже доведено, що "найбільшим засобом профілактики виникнення та циркуляції чуток є вчасна, систематична, вичерпна й точна інформація про події та факти, що цікавлять людей. Чим вона переконливіша, насиченіша, тим менше приводів для появи тих чи тих домисловань" [9, 18].

Погодимося з підходом В. Різуна, який узагальнив позиції Ле Бона та З. Фройда щодо причин масифікації, серед яких, як головні, дослідник кваліфікує три причини:

1. Індивід у масі отримує почуття незбагненної потужності, якому він може віддаватися, чого не зробить сам на сам, стримуючи себе.



2. Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого відмовляється від власних інтересів на користь масовим.

3. Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідома особистість, воля і здатність відрізняти відсутні, всі почуття і думки орієнтовані у напряму, заданому кимось [8, 115].

Вимога сталості та послідовності інформаційних дій у формуванні іміджу передбачає свідоме сприймання певних об'єктів, а крім того – створення певних традиційних ототожнень, що з часом можуть набувати символічногозвучання.

Закономірним буде висновок про те, що створення іміджу засобами PR в ідеальному варіанті веде до створення певних символічних структур, коли об'єкт реклами діяльності триває ліш чи коротший час підноситься у суспільному сприйманні до рівня символу. Оскільки створюється цей символ засобами масової комунікації та з використанням неофіційних каналів поширення інформації, він хибє на часову нетривкість, адже із втратою актуальності (у вираному для дослідження контексті – завершенням активної політичної боротьби у процесі виборів), він може втратити символічне значення. Л. Павлюк окреслює спеціальний напрям комунікативної діяльності, який дістав назву "Менеджмент символічної діяльності", причому головне завдання для цього напряму дослідниця кваліфікує таким чином: "задуми щодо майбутнього групи як політичної одиниці оприявлюються через символічні акції, що програмують, спрямовують певний розвиток подій та заоочують громадян до підтримки заявленого політичного курсу". Функціями такої діяльності для політичних сил науковець називає:

- розшифрування назви та ідеологічну ідентифікацію;
- розкриття суті програмових завдань;
- заяву про мету поточної кампанії та найближчі цілі [10, 81].

Сучасна система інформаційної діяльності в Україні, зокрема сегмент зв'язків із громадськістю, не передбачають створення власне символічних асоціацій серед завдань інформування. Тому варто відзначити перспективність і "нішевість" менеджменту символічної діяльності, що правда, для активного функціонування PR-агенцій у цьому полі треба створити технології побудови символіки з урахуванням ментальності та типових завдань діяльності, а також розробити методики оцінювання результатів створення символу в конкретному випадку політичної сили чи її лідера.

Ще одне зауваження на користь активізації символічного менеджменту – у складності створення символу при поданні недостовірної інформації. Інакше кажучи, використання чорного піару для створення антисимволів доволі обмежене, оскільки інформаційний простір не можна наповнити самою лише негативною інформацією за умови дотримання стандартів медійної діяльності та законодавства, що регулює діяльність системи медіа. Натомість існування позитивних символів у свідомості соціуму унеможливлюватиме негативні прояви дискредитації та дезінформування. Однак такі твердження можуть розглядатися сьогодні, поки не створено теоретичної бази та технології практичної апробації, тільки на рівні гіпотези.

Технологічним способом розвитку та збереження іміджу виступає політичне консультування, яке дослідила О. Мех, визначивши його як "процес, що ним спеціалісти-професіонали допомагають політикові чи політичній партії знайти найефективніший маневр чи виробити стратегію поведінки, яка приводить до успіху в політичній чи суспільній діяльності" [11, 31]. Але ефективність такої діяльності неможлива без органічності створення іміджу, на що вказує Н. Симоніна, визначаючи роль телебачення у створенні іміджу.

Чинник масової комунікації утворенні іміджу призводить до того, що "Аудиторія сприймає не стільки людину з її унікальними психологічними чи розумовими здібностями, скільки імідж, що формується за допомогою ЗМІ. А тому Клієнт у своїй PR-кампанії виконує роль матеріального носія власного іміджу. І навіть якщо він не є оратором чи не має харизми, то йому слід утриматися від незапланованих проявів своєї індивідуальності, а всі свої сили спрямувати на те, щоб мати вигляд, відповідний своєму іміджу, кампанії тощо" [11, 31]. Ефективність діяльності піар-служб передбачає увагу до цієї ролі матеріального носія іміджу, ситуативні рішення, експромти, не-послідовність чи, навпаки, незмінність, традиційність і консерватизм іміджу – повинні підпорядковуватися певним правилам або ж конкретним цілям, перш за все, коли йдеться про створення іміджу політичної сили.

Особливу увагу слід приділяти мовній поведінці. Оскільки дієвість політика як об'єкта й носія іміджу, за великим рахунком, проявляється в мовному вираженні позицій, ідей та вчинків. На психологічні особливості відповідності мовної поведінки та внутрішнього світу мовця вказує Т. Ковалевська: "Мовна поведінка виступає експлікатором внутрішньої мотиваційної бази комунікатора, виконуючи вторинну, диференціальну щодо його психоемоційної континуальності функцію, пояснювану вченими з онтогенетичних позицій, згідно з якими було зроблено висновок про співвідношення психічної комунікації з первинним процесом, і, відпо-



відно, комунікації на рівні знакових повідомлень – із вторинним процесом" [12, 17]. Як підсумок Т. Ковалевська висловлює тезу про те, що "феномен психічної комунікації виступає підґрунтам впливових ефектів мови" [12, 17].

У цьому ж ключі цікавим є дослідження само-презентації Р. Баумейстера та його колег [13, 18]. Уявлення про те, що кожну людину цікавить враження, яке вона справляє на довколишніх, створило цілу низку досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів. Згодом чинники самопрезентації почали виділяти яким чином критерії ефективної комунікативної поведінки, фіксувалися на рівні патернів успішної комунікації та переростали в прийоми впливу на аудиторію для визначених (типових) умов спілкування в публічному дискурсі.

З позиції психічної комунікації вплив виявляє різновекторні характеристики, що реалізуються "через поєднання власне лінгвістичних аспектів (мова, її сугестивні потенції), особливостей психолінгвістичних і нейрофізіологічних структур індивідуально-масової свідомості (співвідносних із лого- та імагеною актуальністю складників, а також – з ірраціональними, сугестологічними ефектами) та екстралінгвальної специфіки" [12, 22–23]. Отже, ефективний піар передбачає інформування з огляду на процеси сприймання інформації, передбачення типових реакцій на інформацію, включення параметрів впливу, що почнуть діяти (впливати) вже на рівні психічного сприйняття, оскільки такий вплив, через його ірраціональну природу, є більш ефективним та дієвим. Зрештою, це приводить до утворення символів, оскільки "широкі значення символічної активності, прийняті в сучасній соціокомунікативній теорії, зводять до мінімуму семантичні дистанції між поняттями "символ", "соціальність" і "комунікація". Завдяки масовій комунікації символи виконують найважливіші соціальні функції: передавання інформації, контролю та спрямовування поведінки, соціальної мобілізації". [10, 71].

Варто зазначити, що побудова іміджу на використанні стратегій заперечення більш впливогенна, оскільки передбачає швидкий комунікаційний ефект. Однак, коли говорити про тривалий імідж, цей принцип перестає діяти. Розглянемо прийоми ефективного використання стратегій заперечення, що, як правило, реалізують прагнення автора заперечити існування позитивних чинників у характеристиці явища або підтвердити існування негативних. Причому в ширшому контексті помітною тезою виступає заперечення соціального поступу, моралі, традиції, естетики тощо аж до здорового глузду мовця. У науці на сьогодні виділено три основні стратегії аргументації в негативній рекламі:

– *агресивна атака позицій опонента*. Вона розрахована на неосвічених виборців, які мають обмежений доступ до інформації. При атаці суперника важливою умовою є дозування випадів, щоб уникнути відчуття жалю до слабшого суперника та не набридати виборцям повторами однієї й тієї ж самої інформації.

– *порівняння політичної партії з конкурентами*. Це має сенс, коли власна політична сила справді могутня і компетентна, а її переваги беззаперечні.

– *завуалььована політична пропаганда*. Передбачає непряме порівняння конкурентів. Ця технологія є панівною на Заході в умовах демократії та балансу сил. Коли супротивники мають достатньо важелів упливу на засоби масової інформації, це потребує витончених способів формування виборчих орієнтацій [2, 129–130].

Принцип контрасту часто виступає головним в інформуванні, що має на меті створення негативного враження [14, 91]. Особливо це помітно, коли предметом інформування виступають конкретні особи. Саме тут контраст постає чи не головним чинником формування антиіміджу, що свідчить про використання прийомів чорного піару. Причому в такому разі, як правило, накладаються особливості ментального плану, стереотипи, які переважать більше десятків логічних аргументів. Важко не погодитися з думкою, що "виборці оперують не безпосередніми іміджами чи міфами, а враженнями від запропонованих засобами масової комунікації наборів сконструйованих позитивних та негативних іміджів" [12, 80].

Суперечності у формуванні іміджу виявляються також і в ширшому контексті – співпраці політика та журналіста, інакше – у співвідношенні політичної та медійної систем суспільства. На цю опозицію вказував ще французький спеціаліст із політичного іміджмейкінгу Т. Соссе: "починаючи поширювати свій імідж, політик намагається досягнути цього всіма засобами – піклується про цілісність власного іміджу і про те, щоби ЗМІ підхопили його саме таким. А журналіст, у свою чергу, намагається зруйнувати цю цілісність <...>. зіштовхнути кандидата з його суперечностями, організувати протистояння думок і запустити дискусію на якомога довший термін" [15, 141]. З огляду на це, дрібниця у формуванні іміджу не буває, позаяк кожна деталь може бути трактована як знак певного явища чи ідеї. Про це свідчать і практики: "Зовнішній вигляд інших для нас дуже важливий, не зважаючи на застереження типу "за одягом зустрічають, по розуму проводжають", або, "не все те золото, що блищить". Нікуди не дінешся: обличчя, постатъ, одяг, навіть запах – усе це активно формує наше сприйняття. Особли-



во, звісно, важливий такий показник, як фізична привабливість" [11, 18]. Досліджаючи роль телебачення у формуванні громадської думки, Н. Симоніна акцентує на органічності створення іміджу, на залежності його від уміння триматися в кадрі, оскільки камера може чітко вказати на невідповідність образу політика й тексту, який він озвучує, ідей, які постають у виступі [16, 67].

Дуалістичність інформаційної діяльності в системі PR може призвести до того, що влучність вислову, типовість ситуації та просто несподівані обставини експромтного висловлювання у публічному дискурсі перетворюють певний знак іміджу на символ, часто несподіваний для самого носія іміджу. Про це доволі відверто пише Л. Павлюк: "Найпомітніші фігури політичного життя, які здобулися на добре означене (незалежно від емоційного зачарування) місце в сучасних соціальних процесах негайно поповнюють ресурс переносних назв (справа Мельниченка живе)... Фаза непрямої референції найпромовистіше засвідчує перетворення власної назви у символ. Тоді слово, з'являючись у тексті, тягне за собою ланцюг передбачуваних, очікуваних і головне – загальнозрозумілих – асоціацій" [10, 78]. Такі асоціації, як правило, йдуть не на користь створюваному іміджу, але радо використовуються конкурентами.

Ефективність діяльності в PR передбачає врахування гендерного питання, оскільки воно доволі сподіване в суспільстві й важливе для його розвитку. І проблема не в тому, наскільки традиційний чи консервативний цей політик, важливіше розуміти доцільність гендерного акценту та перспективи використання такого підходу в подальшому становленні іміджу. В українському журналістикознавстві зроблено аналіз політичних характеристик двох лідерів, який демонструє цілком відчутні відмінності у сприйнятті ситуації, а отже, і в іміджі. Зіставляючи особливості комунікаційної поведінки політиків, диференційованих за гендерним принципом (В. Ющенко та В. Довженко), О. Ващенко доходить висновку про більшу спрямованість програм політиків жінок на позиції непротидіялізму, вироблення "родинної ментальності", тимчасом, як комунікаційні вияви В. Ющенка орієнтовані на ширшу аудиторію, на виявлення конфлікту влади й громадян [17, 32]. Утилітарне розуміння висновків дослідниці дає підстави стверджувати: іміджеві характеристики політиків різними залежать за когнітивною характеристикою вже тими рівнями свідомості (побутова й офіційна), на яких закладається сприйняття їхніх публічних виступів та дій. Поки що не можемо говорити про за-

галальні закономірності, однак уже саме існування тенденції свідчить про різні сфери орієнтації політичного іміджу, створюваного засобами PR у свідомості комуніката.

Як висновок зазначимо: ефективність PR можлива за умови дотримання стандартів інформаційної діяльності, врахування психологічних особливостей сприймання інформації в масовій комунікації, включення в систему заходів до становлення іміджу прийомів не тільки суто інформаційної діяльності, а й врахування психологічних, соціальних, психічних закономірностей сприймання інформації. Визначення характеристик цільових груп і встановлення кодифікації знаків іміджу, які для цих цільових груп будуть прийнятні та, більше того, – будуть ними адекватно потрактовані. Порушення цих стандартів теж може дати ефект, особливо в умовах інформаційної системи, збудованої на принципах сенсаційності повідомлюваного. Однак це призводить до поширення підходів чорного піару, а отже, є неприйнятним для ефективної діяльності в системі PR.

Проведене дослідження дає підстави запропонувати таку тезу: ефективність чорного піару може розглядатися в короткотермінових акціях. Але говорити про досягнення стійких тривалих ефектів при застосуванні подібних прийомів не доводиться.

1. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
2. Старовойтенко, Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору : дис... к. політ. н. : 23.00.02 / Р. В. Старовойтенко ; КНУ імені Тараса Шевченка – К., 2003.
3. Лебедева, Т. Паблик рилейнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
4. Порфімович, О. Л. Імідж і влада : навч. посіб. / О. Л. Порфімович. – К., 2007. – 80 с.
5. Гриценко, О. Державна політика та засоби масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 19–22.
6. Дуцьк, Д. Р. Україна і світ: інформаційні ризики в сучасних політичних умовах // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2002. – Вип. 10. – С. 53–56.
7. Почепцов, Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 622 с.
8. Різун, В. В. Поняття мас у зарубіжній та вітчизняній науці // Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – Т. 5. – С. 111–120.
9. Порфімович, О. Л. Громадська думка про "сильників" ... Хто сформував?! // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2001. – Вип. 9. – С. 16–19.
10. Павлюк, Л. С. Знак. Символ. Міф у масовій комунікації : посібник / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.



-
11. Мех, О. В. Методи підвищення ефективності інформації в роботі прес-служби з телебаченням // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2001. – Вип. 9. – С. 35–38.
 12. Ковалевська, Т. Концептуальна парадигма феномену сугестії: кваліфікаційні ознаки // Стиль і текст. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 16–24.
 13. Скрипаченко, Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника / Т. В. Скрипаченко. – С. 20.
 14. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Центр політ. консульть. "Николо М", 1999. – 240 с.
 15. Миронов, А. С. Раздувай и властвуй / А. С. Миронов. – М. : Добросвет, 2001. – 216 с.; Практическая психология для менеджеров. – М. : Филинъ, 1997. – 368 с.
 16. Симоніна, Н. В. Телебачення: най масовіший комунікатор (роль телебачення у формуванні громадської думки // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2002. – Вип. 10. – С. 64–68.
 17. Ващенко, О. М. Політик-жінка та політик-чоловік: особливості поведінки // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2004. – Вип. 12. – С. 30–32.
 18. Макаров, С. Ф. Менеджер за работой / С. Ф. Макаров. – М. : Молодая гвардия, 1989. – 239 с.

О. З. Лебедєва-Гулей,
асп.
УДК 070:82-92 (В. Карпенко)

Підходи до інтертекстуального прочитання публіцистичних текстів В. Карпенка

Розглянуто і проаналізовано розмаїття форм інтертекстуальності, зокрема окреслено головні ідеї, наскрізні мотиви, алюзивні засоби і ремінісценції публіцистики відомого журналіста, науковця, професора, багаторічного редактора газети "Вечірній Київ" Віталія Карпенка.

Ключові слова: інтертекстуальність, інтертекст, наскрізні мотиви, алюзивні засоби, ремінісценція, узагальнені образи, цитування, епіграфи.

The variety of inter-textual forms is considered and analyzed in the article. In particular it is outlined the main ideas, reasons, facilities and reminiscences of political journalism of Vitalij Karpenko as the well-known journalist, research worker, professor, long-term editor of the newspaper "Evening Kyiv".

Keywords: inter-textual forms, inter-text, reasons, facilities, reminiscence, generalized offenses, quoting, epigraphs.

Рассмотрено и проанализировано разнообразие форм интертекстуальности, в частности определены основные идеи, сквозные мотивы, алюзивные средства и люминесценции публицистики известного журналиста, ученого, профессора, многолетнего редактора газеты "Вечерний Киев" Виталия Карпенко.

Ключевые слова: интертекстуальность, интертекст, сквозные мотивы, алюзивные средства, реминесценция, обобщенные образы, цитирование, эпиграфы.

Інтертекстуальність – поняття постмодерністської текстології, одна з характерних ознак художньої літератури ХХ–ХXI ст. Інтертекстуальність тексту зумовлена його функціонуванням як одиниці комунікації. Залишаючись мовним знаком, текст є соціальним феноменом та набуває здатності реалізовувати свій інтертекстуальний потенціал тільки під час комунікації. Інтертекстуальність тексту реалізується не лише завдяки його знаковій природі, а й за рахунок інтерсуб'єктивності – виробництва смислу із взаємовідносин між аудиторією, текстом, іншими текстами та соціокультурними домінантами в різноманітних соціальних умовах та комунікативних ситуаціях.

Під час читання всі тексти стають поліфонічними і реалізують свій інтертекстуальний потенціал. Текст набуває смислу через залучення читачів, носіїв індивідуально неповторних тезаурусів соціально значущих прецедентних текстів, до процесу виробництва смислу, тимчасом, як автор зникає з тексту. При цьому текст розгортається заново та змінюється при кожному новому читанні.

Метою нашого дослідження є інтертекстуальний аналіз публіцистики В. Карпенка за 1977–2007 рр.

Для реалізації цієї мети було обрано такі завдання:

– окреслити і проаналізувати трактування понять "інтертекстуальність" та "інтертекст";

- дослідити інтертекстуальність текстів В. Карпенка;
- визначити головні мотиви, алюзії та ремінісценції публіцистики автора;
- окреслити місце інтертекстуальності у вираженні думки публіциста.

Предметом дослідження цієї роботи є публіцистика В. Карпенка за останні 30 років творчого життя, об'єктом – інтертекстуальні засоби вираження принципів і поглядів публіциста на різноманітні прояви громадського життя в Україні та поза її межами.

Робота відзначається новизною, адже ця тема не розроблялася дослідниками і вперше представляє погляд на творчість В. Карпенка крізь призму інтертекстуального прочитання.

Стаття є актуальною не лише як наукове дослідження – це, фактично, практичний посібник. Він містить рекомендації про те, як будувати свої виступи так, щоб викликати у читачів бажану реакцію.

Категорія інтертекстуальності обов'язкова для всіх текстів, а полем її реалізації стає текст, який складається із цитат і є результатом абсорбування та трансформації інших текстів, – місце досягнення багатьох смислів. Із позиції інтертекстуальності кожний текст "підлягає дослідженю не як закінчений, замкнений продукт, а як <...> виробництво, підключене до інших текстів, інших кодів" [1, 424], що відноситься до сфери інтертекстуальності. Та-



кий текст пов'язується з "історією... не відношнями детермінації, а відношнями цитатиї" [1, 424].

Нині текст уже не розглядають як сукупність певних застиглих елементів, структуру, що має певні межі. У сфері інтертекстуальності будь-який текст характеризується як метатекст, в якому присутні інтертекстуальні знаки: серед них розрізняють "чуже слово", цитати, аллюзії, ремінісценції, мотиви, спільні для декількох текстів, однорідні фабульні елементи та деякі інші. Загальним і поширенім є поняття "чужого слова", яке трактується як "висловлювання іншого суб'єкта, що спочатку було самостійним і конструктивно закінченим"; під цитатою розуміємо дослівне відтворення частини тексту іншого автора; ремінісценція – це "перефразування" чужого тексту, що є результатом "безсвідомої дії творчої пам'яті" [2, 98]. Метатекст – "текст про текст", текст, що виконує метареферентну функцію, тобто інтерпретує смисл прототексту [3, 9]. Відповідно, прототекст – це "базовий текст, з опорою на який утворюється метатекст" [2, 26]. Ці функціональні різновиди інтертекстуальності реалізують багатоплановість тексту, створюють умови для розгортання текстової прагматичності.

Одним із перших теоретиків методологічних зasad дослідження інтертекстуальності вважається М. Бахтін, який у праці "Проблема змісту, матеріалу й форми у словесній художній творчості" 1924 р. розглядає художній твір як "місце перетину текстових площин, як діалог різного виду письма, – самого письменника, отримувача (або персонажа) і, нарешті, письма, створеного теперішнім або попереднім культурним контекстом" [4, 6–71].

Дослідниця Ю. Кристєва, переосмисливши запропоновані М. Бахтіним ідеї, запропонувала у 1967 р. сам термін "інтертекстуальність", що розуміється як взаємодія різних кодів, дискурсів чи голосів, які переплітаються в тексті. Дослідниця стверджує, що "будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст є продуктом усмоктування й трансформації якогось іншого тексту. Тим самим на місце поняття інтерсуб'ективності стає поняття інтертекстуальності й виявляється, що поетична мова піддається як мінімум подвійному прочитанню" [5, 97–124] та водночас зазначає, що інтертекст "не є цілеспрямованим зібраним цитат, а є певним простором сходження можливості цитати та її виявлення" [6].

Російський дослідник І. Смирнов трактує цей термін як властивість тексту формувати свій зміст (повністю або частково) засобами посилення на інші тексти [5, 12]. Ж. Женетт визначає це поняття як "співприсутність" в одному тексті двох чи більше текстів.

Та все ж класичним визначенням понять "інтертекст" й "інтертекстуальність" нині прийнято вважати тлумачення Р. Барта: "Кожний текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях у більш чи менш знайомих формах: тексти попередньої культури й культури сьогоденnoї. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану зі старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідом тощо – всі вони ввібрани текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту й навколо нього існує мова. Як необхідна попередня умова для будь-якого тексту інтертекстуальність не може бути зведеною до проблеми джерел і впливів; вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, підсвідомих або автоматичних цитат, поданих без лапок" [1, 417–418]. Тобто будь-який текст є "реакцією" на попередні тексти.

Подібне визначення пропонує І. Арнольд: "Під інтертекстуальністю розуміється включення в текст або інших цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення, або їхніх фрагментів у вигляді маркованих або немаркованих, перетворених або незмінних цитат, аллюзій та ремінісценцій" [7, 346].

Інтертекстуальність – річ благородна, адже поєднує автора чи не кожного сучасного талановитого тексту з доробком попередніх і навіть майбутніх, чужинних і ріднесеньких літературних творів [6].

Відома дослідниця українського літературного постмодерну Т. Гундорова вважає, що інтертекстуальність – лише одна з ознак літературного постмодерну. І далі, називаючи інші ознаки постмодерних текстів, вона вказує на мовний вияв інтертекстуальності: "Загалом-то постмодернізм відзначається технікою маніпуляції наративними перспективами, самопредставленням, аж до стирання різниці між фікცією та реальністю, гетероглосією чужих текстів, цитат, чужих голосів, мов, їх гібридизацією, креолізацією тощо" [8, 44].

Проте, на думку сучасної дослідниці О. Кобзар, слід розрізняти поняття "інтертекстуальність" та "інтертекст" як "процес" і "результат". Інтертекст – це наявність одного тексту (текстів) у іншому, а інтертекстуальність охоплює різноманітні естетичні явища, стосунки, які виникають на підставі інтертексту [9]. Отже, інтертекстуальний принцип побудови творів ґрунтується на взаємопроникенні текстів різних часових просторів.

Використання іншого тексту в публіцистиці є засобом збору та обробки інформації, аргументації, об'єктивізації викладення матеріалу. Так, на думку С. Сметаніної, використання первинних текстів – один із екстравінгвістичних критеріїв, які визначають специфіку публіцистично-



го стилю. У власне лінгвістичному відношенні ці тексти немарковані як "чужі" [10, 105].

Як зазначає Н. Зражевська [11, 113–119], існують текстові і мовні вияви інтертекстуальності: текстові – передбачають наявність цитат, ремінісценцій, аллюзій (експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації), мовні – стосуються присутності в тексті певного функціонального стилю (забарвлення змісту, композиції, жанру публіцистичного тексту і в результаті сприяє виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення).

Нині журналістика широко послуговується ремінісцентними образами, тобто створеними класиками літератури й сучасними письменниками, наповнюю їх новим поняттєвим смислом, використовує наявний у них семантичний потенціал для розбудови інтелектуального сюжету чи прагматичної концепції.

Інтертекст для журналістики – могутній спосіб активізації читацького сприйняття та конденсації авторської думки, адже в цьому випадку за допомогою стислої парапрази текстуджерела відбувається відчутне нагромадження змістових значень в основному тексті.

У сучасному літературознавстві термін "інтертекстуальність" використовується в широкому й вузькому значеннях. У широкому значенні інтертекстуальність розуміють як безконечний і необмежений у часі діалог текстів, як характерна особливість літератури (й культури) загалом, як невід'ємну ознаку художньої свідомості, в якій виявляється широкий спектр міжтекстових відносин. У вузькому значенні вчені розглядають інтертекстуальність як смислотворчу та формотворчу складову художнього твору, один із засобів вираження авторської позиції (оскільки автор вступає у діалог із "чужими текстами") й читацької рецепції, а також як конкретно-історичне явище в літературі ХХ ст. (у модернізмі, а особливо – постмодернізмі) [9]. Водночас зміст і межі поняття "інтертекстуальність" у літературознавстві не визначені остаточно.

Аналізуючи публіцистичний доробок В. Карпенка, поняття "інтертекстуальність" слід застосовувати у вузькому значенні – як використання компонентів будь-якого тексту (або текстів) у структурі художнього твору та міжтекстові відносини, що виникають на цій основі й сприяють реалізації авторського задуму, активізують читацьке сприйняття. Це допоможе виявити своєрідність творчості митця та особливості його індивідуального стилю.

У публіцистичних працях В. Карпенко окреслює головні ідеї формування української державницької ідеології та зміст історичного призначення України, обґруntовує її право на будівництво незалежної держави, вимальовує власне бачення

нашої країни в загальносвітовому контексті, обговорює напрями розвитку державної внутрішньої політики, відповідно до цього визначає суспільні завдання української нації, характеризує основні аспекти формування її психологічного типу.

Публіцистика В. Карпенка пронизана наскрізними мотивами, що перегукуються в багатьох його статтях, допомагаючи якнайширшому розкриттю наболілих питань у різних ракурсах та варіаціях. До них належать: шевченківські мотиви (манкути, панщина, московські раби, "старший брат", пристосуванство, ми – українці та ін.), біблійні мотиви (добро і зло, порушення божих заповідей, смирення, мораль та ін.), донцовські мотиви (українська національна ідея, інтереси нації понад усе, державна незалежність України, свідомість нації, еліта України, Росія чи Європа тощо), міхновські мотиви (розвиток нації можливий лише у самостійній державі, національна свідомість, українська інтелігенція, боротьба за права нації та ін.), самчукові мотиви (право рідної мови, церкви, право на територію, державу тощо) та ін.

Так, В. Карпенко, порушуючи питання про історію України, зазначає: "У нас відібрали ім'я – Русь, Руси, велиcodушно дозволивши іменуватися малоросами, хохлами, молодшим братом" і додає: "Після поневолення України Московським царством, поступово вихолошується, перелицьовується, присвоюється її історія" [12, 48]. Публіцист, як і Великий Кобзар, підтверджує: "На жаль, наши чиновники не враховують історичної помилки Богдана Хмельницького, заплющують очі на сумні історичні реалії співіснування з Росією" [12, 78], проте водночас на закиди проти цієї історичної постаті він зазначає: "Богдан Хмельницький – наша слава і гордість, частинка душі українського народу... Бо, як сказав поет:

Він наша скривджена свобода,
Безсмертне наше битіє" [12, 185–186].

Шевченківські мотиви у статтях В. Карпенка трапляються часто, оскільки публіцист поділяє хвилювання за майбутнє України. Так, говорячи про українців, які втратили національну гідність, автор наводить такі слова Тараса Шевченка: "раби, подножки, грязь Москви" [12, 199]. Щодо жіночої долі в Україні, виїзду дівчат і жінок, які самовільно чи примусово кидають Батьківщину в пошуках заробітків і часто потрапляють у сексуальне рабство, публіцист зазначає: "Сумно і трагічно: раніше їх везли для втіхи чужинцям як бранок, тепер вони їдуть самі..." [13, 301] і нагадує поетове:

"Нема на світі України,
Немає другого Дніпра,
А ви претеся на чужину
Шукати доброго добра..."



І стверджує: "Кріпачка, наймичка, робоча худобина, покритка – почитайте Шевченка: у кожнім рядку стогін і слози. "Кохайтесь, чорнобриві, Та не з москалями, Бо москалі – чужі люди, Роблять лихо з вами", – застерігає поет уже в перших рядках поеми "Катерина" [13, 298].

В. Карпенко часто звертається до біблійних мотивів – як прямим цитуванням, так і непрямим. Наприклад, у статті "Хамство. На побутовому і державному рівнях. Із відтінком українофобства" публіцист наводить біблійну легенду про Хама, який висловив непоштовість до свого батька, заставши його нагого, і замість того, аби прикрити, розказав про це своїм братам і тим самим накликав на себе батьківське прокляття. "З того часу, – як назначає В. Карпенко, – Хам і похідне від цього імені хамство стало прозивним" [12, 169]. Цю легенду публіцист нагадує для того, щоб акцентувати на сучасному низькому рівні культури, моральному примітивізмі, неповазі до батьків, до старших і взагалі до людини. І застерігає: "Будь ти хоч тричі академік, хоч найвищої марки інтелектуал, хоч заслужений-перезаслужений діяч мистецтв, хоч сам бог Саваоф, – борони тебе Все-вишній від зустрічі з хамом" [12, 171]. Автор приходить до невтішного висновку: "Давно не стало біблійного Хама, а хамство живе. Було у Хама четверо синів: Хуш, Міцраїм, Фут і Ханаан. То чий ж ми нащадки?.." [12, 173]. Інтерпретаційна основа у цьому випадку є важливою для творення образу світу та плекання морального типу мислення.

Публіцист В. Карпенко, за нашими спостереженнями, є прихильником ідей Д. Донцова – мислителя, публіциста, творця "інтегрального націоналізму" (на передній план висунуто пріоритет інтересів нації). В. Карпенко, як і Д. Донцов, обстоює українські інтереси.

Під час виступу на II Українському студентському з'їзді у Львові 1913 р. Д. Донцов виголосив: "Найбільше гнітять того, хто менше вимагає" [14]. І чи не такі слова звучать у В. Карпенка: "Жодні умовляння та задобровання хижака не допоможуть – вони тільки розпалюють його апетит. Тискові може протистояти тільки опір, сила зважає тільки на силу. Тих, хто принижується, не поважають" [12, 79].

Д. Донцов відкидав будь-які "союзи" з Росією: "Грамота перекреслила мої сподіванки, наші дороги розійшлися. Що Грамота проголосувала федерацію з неіснуючою Росією, її не виправдовує. Питання державної незалежності не є питанням тактики, а засади" – так публіцист відреагував на підписання гетьманом П. Скоропадським у 1918 р. Федеративної грамоти. В. Карпенко теж застерігає від будь-яких угод із Російською Федерацією: "Єдиний еко-

номічний простір – крок до "союзу нерушимого"" [15, 38]. І наче в унісон обидва публіцисти проголошують: "Український націоналізм не становить жодної загрози ні національним меншинам, ні людству загалом – бо це є націоналізм народу гнобленого, який став на шлях національного державотворення" [12, 19].

В. Карпенко переконаний, що національна ідея не запанує в Україні без конструктивного державництва. Щоб його здобути, потрібна, на думку публіциста, воля. Ця теза, на наш погляд, ґрунтуються на рецепції вчення Д. Донцова: "На сій волі (не на розумі), на догмі, аксіомі, (не на доведеній правді), на самостійнім, не на деривативнім постулаті, на бездоказовім пориві (а не правилі, що шукає оправдання деінде), – мусить бути збудована наша національна ідея, коли ми хочемо утриматися на поверхні жорсткого життя" [16, 159]. Д. Донцов висуває дві головні вимоги вольового націоналізму: воля як закон життя та воля влади.

Мотиви публіцистики В. Карпенка співзвучні творчості українського мислителя М. Міхновського, який наголошував, що причиною рабства України є московське поневолення, тому українські патріоти повинні "віддати усі свої сили на те, щоб визволити свою націю з того гнету, в якому вона зараз перебуває, і дати задля користі людськості ще одну вільну духом одиницю" [17, 201]. На думку М. Міхновського, рушійною силою в боротьбі за визволення є національні почування й національна свідомість, наявність яких як серед української інтелігенції, так і серед українського простолюдя є необхідною передумовою здобуття національної волі: "Наука і життя вкраїнського народу доводять нам, що Україна була, єсть і буде завсіди окремою нацією, і як кожна нація, так і вона потрібue національної волі для своєї праці й поступу.., як діти України, як сини свого народу, есьмо націоналами і перед усім дбаємо о те, щоб дати свому народові волю національну" [17, 202].

Як зазначає А. Наконечний, сучасний дослідник творчості М. Міхновського, останній залишив українську інтелігенцію не обмежувати та званим "україnofільством", тобто ідеалізуванням українських пісень, милозвучності мови, краєвидів тощо, а свідомо взятися до праці на ґрунті народному, чого вимагає ідея відродження й усе-світнього поступу України [18, 76–83].

У публіцистиці В. Карпенка теж порушується питання щодо майбутнього України, української нації; автор часто говорить про те, що треба зробити для її щасливого й незалежного життя. Питання, з одного боку, риторичне й водночас звернене до потенційних відповідачів цієї справи перед українським народом. Тож не див-



но, що публіцист зажив собі своїм словом ворогів – вельми реальних та владних.

В. Карпенко гідно продовжує сповідувати принципи не лише Д. Донцова, М. Міхновського, а й погляди письменника, журналіста, редактора підокупаційної газети "Волинь" У. Самчука. Останній у статті "За мужню дійсність" так окресловав стражденну долю українців на своїй землі, яку забезпечили окупанти з Польщі та Москви: "На нашій землі, на землі наших предків, нам відмовлялось користуватися з найзвичайніших прав, які прислуговують кожній людині нашого європейського суходолу. Відмовлялося право на нашу національну принадлежність. Відмовлялося право бути спадкоємцями наших споконвічних предків. Відмовлялося право рідної мови, церкви і т. д." [19]. І хоча У. Самчук написав ці слова у далекому 1941 р., але й нині вони є актуальними для українців, на чому неодноразово наголошує В. Карпенко.

Також публіцист поділяє погляди У. Самчука щодо обстоювання української нації як європейської, виступає проти нав'язливої думки "старшого брата" про те, що українці – не нація, а меншовартісна народність.

У. Самчук навіть за умов німецької цензури сміливо порушував українське питання: здобуття державності, об'єднання національно-патріотичних сил для боротьби за самостійну, незалежну Україну, відродження рідної мови, культури, організацію і розбудову міст і сіл України, вітчизняної промисловості та сільського господарства. І тепер, коли держава Україна нарешті здобула вистраждану незалежність, чи не є актуальними ці питання, які так послідовно, всебічно і ґрунтовно висвітлює у своїй творчості В. Карпенко.

Так само єдиної думки доходять ці два публіцисти й стосовно української національної ідеї, розглядаючи її як стрижень, що гуртує народ, особливо на переломних, критичних етапах історії, пробуджує в ньому геройзм, готовність до подвигу, до жертв задля великої мети. Схожі в них погляди й на роль української інтелігенції: "Це трагедія, адже під тиском більшовицьких тортур, залякувань, заслань, тюрем українська інтелігенція не могла сповна себе реалізувати, розкрити свій творчий потенціал. Мета більшовицької ідеології була очевидною – з української інтелігенції зробити манкурта, підкорити волі безбожної країни з її бездуховним ідеологічним началом" [20].

У передовій статті "Господарство і праця" У. Самчук наголошує, що першочерговою вимогою часу є розбудова національного господарства, всіх його галузей. Нині ж, за часів незалежності, В. Карпенко знову порушує це питання, акцентуючи на занедбаній або ж розпроданій державній власності, землі, відданій за безцінь нерезидентам країни [21].

Інтертекстуальна основа статей публіциста простежується і в назвах. Так, назва розділу в книзі "Поодинці – вмирають, виживають – гуртом", запозичена у Кобзаря: "В своїй хаті своя й правда і сила, і воля", одразу створює у читача на відповідний настрій, проводячи паралелі з відомим віршем Т. Шевченка, де стверджується, що треба плекати своє національне, бо ніхто нам не допоможе, крім нас самих.

Введення одних текстів у інші у фрагментарному вигляді називають ремінісценціями або алюзіями. Так, Н. Володимирова визначила алюзію як стилістичну фігуру, що є своєрідним натяком на відомий художній твір чи історичну подію. Тимчасом, як ремінісценція, вважає науковець, є несвідомою згадкою певних елементів іншого тексту [22, 144]. На відміну від попередньої думки В. Халізев називає ремінісценції "образами літератури в літературі" [23]. До найпопулярніших алюзій дослідник Д. Дюришин [24] зараховує і пряме й завуальоване цитування першоджерела. А такі форми алюзивності, як міф, тексти канонічних релігій, шедеври світової літератури набули в мистецькому процесі особливої вартості, оскільки є корелятами різних культурних пластів, різних епох. Однак ми візьмемо за основу визначення алюзії із Літературознавчого словника-довідника: "Алюзія (лат. *allusio* – жарт, натяк) – художньо-стилістичний прийом, натяк, відсылання до певного літературного твору, сюжету, образу, а також історичної події з розрахунком на ерудицію читача". Одні й ті ж реалії, що є джерелами алюзій, можуть бути по-різному інтерпретовані представниками різних етносів. Цей факт має братися до уваги автором будь-якого тексту, де використовуються алюзивні засоби.

Як зазначає М. Воробйова, добираючи алюзивні засоби з метою їх використання як способу впливу на читача, автору варто враховувати такі фактори: мовну принадлежність цільової аудиторії; етнос читача; соціокультурну групу, до якої належить реципієнт; його вікові характеристики [25, 8].

Натомість ремінісценція (лат. *reminiscor* – пригадую) є одним із видів творчих взаємопливів, який полягає в запозиченні окремих елементів із творчості попередників. Ремінісценцію зазвичай розуміють як присутні в художніх текстах посилення до попередніх культурно-історичних фактів, творів та їх авторів або ознаки, що допомагають пригадати інший твір [26]. За "Толковим словарем русского языка" вона має два значення: 1. Невиразний спогад. Ремінісценції минулого. 2. Відгомін, відображення впливу якої-небудь творчості в художньому творі. Ремінісценції романтизму [27].

Ремінісценція тільки тоді стає такою, коли починає виконувати свою головну функцію –



функцію пригадування. Читач, який не розгледів у тексті нічого незвичайного або побачив, але не має уявлення, про що автор розповідає, омине цей своєрідний художній прийом. Отже, для автора ремінісценція – це спосіб "нагадати" читачеві про певні культурні факти, а для читача, – пригадавши щось знайоме, краще зрозуміти, що хотів сказати автор.

Характер ремінісценцій залежить від їхньої художньої функції в тексті. Автор може як об'єктивно описувати першоджерело (наприклад, коли ремінісценція вводиться у текст як історична складова), так і висловлювати своє ставлення до певного автора, твору чи факті культури.

У своїй творчості В. Карпенко широко вживаває ремінісценції та алюзії як засоби виразнішого подання власної думки, натякає читачеві, не заглиблюючись у деталі та не описуючи скрупульозно подію чи особу. Так, публіцист, критикуючи політику президента Л. Кучми та звільненого ним глави президентської адміністрації Д. Табачника, твердить: "Не біда, що в Ісусовому віці він не став ні Христом, ні Македонським" [12, 181–182]. У такий спосіб автор свідомо натякає не лише на знаний усіма вік Ісуса Христа, а й на творені цими двома історичними особами справи та чудеса, не заглиблюючись у деталізацію фактів. В іншому прикладі Карпенкової ремінісценції читаємо: "Дуже вже схоже те, що діялося колись, на те, що бачимо нині. Тільки не видно чомусь таких гетьманів, якими були і той же Сулима, і Павлюк, і Острянича, і Гуня, і Хмельницький, і Виговський, і Дорошенко, і Мазепа... А решта – одне до одного. Коли патріоти обстоюють все українське, інші навіть від материнської мови відрікаються. Коли одні прагнуть побудувати незалежну державу та забезпечити доброжиток для всіх громадян, інші подивляються то на Схід, то на Захід – хто запропонує дешевої ковбаси. Та ніхто за ніщо нічого не дасть – це вже давно час зрозуміти. Тим, що тягнуть нас в обійми "старшого" брата чи західного "друга", – оплачено за це добряче. Ну, хіба ж патріоти України віддали б за безцінь тактичну ядерну зброю, дозволили б відібрати стратегічну, знищували б без оглядки, з випередженням графіка нові танки, висаджували у повітря ракетні шахти? Чи заливали б у баки бойової техніки воду замість солярки? Чи виганяли б з армії офіцерів-патріотів? Чи розробляли б довготривалі і дорогофінансові програми розвитку культур нацменшин, коли культура корінної, титульної нації гине?" [12, 192]. Такими вичерпними фактами з прикладами попереднього досвіду автор намагається донести до читача усю безвихідну ситуації, що склалася нині в Україні.

Звертається В. Карпенко до біблійних оповідей і класиків української літератури. Наприклад: "Минуту роки, зміниться політична кон'юн-

ктура, але в пам'яті інтелігенції України назавжди закарбується прем'єр Євген Кирилович Марчук, який підписав неінтелігентне рішення про передачу спеціально споруджуваного під духовну скарбницю приміщення банківській структурі під золотого тельця. І нікого не буде цікавити – трапилося це випадково чи було свідомо задумано, обманули прем'єра чи він сам захотів бути обманутим. Факт залишиться фактом: коли на шальки терезів поклали духовне і меркантильне, то переважило останнє. Не потрібні нашим державникам троянди, їм подавай виноград – і негайно" [12, 247]. У цьому красномовному уривку алюзивні натяки стосуються твору М. Рильського, який співвідношення між духовним та меркантильним виразив у поетичній формі, наголошуєчи, що в щастя людського є рівні два крила: троянди й виноград, красиве і корисне, а також біблійної оповіді про золотого тельця, тобто "чистогана, за якого можна купити те, що треба" [12, 320]. І далі додає: "Нам сьогодні бракує Мудрих..." [12, 245], натякаючи на правління київського князя Ярослава Володимировича, за князювання якого велось будівництво Святої Софії та Золотих Воріт і який створив для нащадків "Руську правду" та зібрав славнозвісну бібліотеку Софійського собору, за що й був прозваний Мудрим. Тобто автор вказує на те, що нині бракує людей (особливо при владі) котрі б дбали про духовну спадщину народу.

Публіцист влучно застосовує алюзію у самих назвах статей, зокрема: "Податок з... бовдура", наголошуєчи тим самим на безглуздому податку київської влади на чолі з мером Л. Косаківським – за право використання символіки Києва! Оскільки, як відомо з історії середньовіччя, поставивши бовдура (димохід, комін, вивід), щоб не душитися димом від печі, – треба було заплатити податок. Саме така паралель, на думку публіциста, є найбільш точною. Або ж назва іншої статті: "Настане судний день..." – говорити сама за себе. Тут В. Карпенко розповідає про судові перипетії між "Вечіркою" та мером Києва Л. Косаківським, який подав до суду на захист честі та гідності за начебто неправдиві обвинувачення журналістів щодо його причетності до трагедії "чорного вівторка" 18 липня 1995 року, коли влада влаштувала ганебне побоїще на Софійському майдані. І закликає: "Отож, не біймося судного дня. Навпаки, всіляко його наближаймо. Хай його бояться ті, хто винен" [12, 276–279] – таким висновком закінчує статтю публіцист, звертаючись знову ж таки, до біблійних мотивів. Або ж така назва статті: "Дурне сало без хліба, або Ціна спритності пера при дефіциті совісті", де автор сам розповідає, чому вдався до народної творчості: "Просто не втримався від спокуси скористатися влуч-



ністю народної мудрості, яка обстоює гармонію навіть у кулінарії і на прикладі сала та хліба образно доводить, що і талант без порядності, і розум без благородства, і жвавість журналістського пера без совісті втрачають свій первісний зміст і мало чого варти" [12, 370].

Назва статті "Троянські коні з московської стайні" [28, 105] відносить читача у часи існування Трої, коли греки тримали місто в облозі, проте нічого не могли вдіяти, поки за наказом Одіссея не схитрували, спорудивши величного дерев'яного коня, всередині якого скovalися воїни... Відтоді під троянським конем розуміють підступний дарунок. Натомість В. Карпенко розповідає про сучасних "лівих", котрі на своєму зїзді у середині 90-х років відверто взяли курс на відновлення Союзу, називаючи їх троянським конем, якого не варто недооцінювати, а "Треба створити таку обстановку, щоб повернути тих коней у стайню хазяїна, якому вони служать" [28, 108–109].

Публіцист запозичує і прямі ремінісценції, зокрема розповідаючи про сутність книги. Так, у статті "Книги "Вечірки" – для Вас" він нагадує вислови великих мудреців: "Книга ніколи не буває шедевром – вона ним стає (Гонкури); Книга – пам'ятник умам, що відійшли у вічність (Девенант); Книга змушує думати (Паркер); Книги – діти розуму (Свіфт); Книга – кращий друг людини (Сеттембріні); Люди перестають мислити, коли перестають читати (Дідро); Читають всі, та далеко не всі вміють читати (Варан); Про ерудицію людини свідчать не тільки ті книги, які вона прочитала, а й ті, яких вона не прочитала (Вільде)" [12, 377–378].

Сміливо критикуючи владу та президента у часи недавніх темників, В. Карпенко так відображає аллюзію: "За плечима велика держава, за спиною багатомільйонний стражденний народ. А ведмідь грає м'язами, покручує вентиль на газопроводі, підтягує до наших прозорих кордонів військову силу. А ведмідь ласо поглядає на Крим, багатозначно киває на чорноморські кораблі, які формально нібито спільні, а фактично уже загарбані Росією і становлять безпосередню загрозу Україні. А ведмідь, спираючись на п'яту колону і, очевидчаки, не шкодуючи рублів, під'юджує "русскоязичне население", всіляко роздуває українофобію, провокує яничарів усупереч законам України і всупереч волі народу українського, висловленої на референдумі 1991 року, збирає підписи за відновлення Союзу, тепер уже у формі "великої Росії"" [28, 13].

Про постійні розборки у верхах, скандали та сварки, що створюють атмосферу правового нігілізму, що, у свою чергу, веде до нехтування законом, В. Карпенко відповідає так: "Якщо лебідь, рак і щука не можуть зрушити воза, то слід випрягти це тягло і замінити іншим. Якщо за

бенкетним столом зібралася засліплена компанія, яка не бачить, що навколо лютує чума і знищує саме життя, то треба, щоб твердий і тверезий кулик добряче грюкнув по бенкетному столу і припинив неподобство. Якщо павуки в банці гризуться і не можуть примиритися, треба, щоб сильна рука відкрила банку і витрусила всіх геть" [28, 25]. Натякаючи на відому байку І. Крилова, поему О. Пушкіна та на павуків у банці (вийти не можуть і помиритися не здатні), публіцист аналізує те, що діється у найвищих керівних колах.

Критикуючи поступове скасування численних пільг найбіднішим категоріям населення, В. Карпенко визначає: "Уряд знаходить "соломонове" рішення: з якою легкістю надавалися пільги, з такою ж – пропонує позбавити їх; натомість встановити адресну допомогу найбільш вразливим верствам населення незалежно від рівня їхніх доходів... Чи справедлива така зрівнялівка, чи спонукатиме вона молоде покоління заробляти трудовий стаж?" [12, 121]. У цьому випадку автор навмисне слово "соломонове" бере у лапки, оскільки, як відомо з біблійних переказів, цар Соломон уславився неабиякою мудрістю. Отож, дії наших урядовців В. Карпенко характеризує як протилежні Соломоновим.

Конструктивну роль у деяких публікаціях виконують також епіграфи. Наприклад, у статті "Попіл Ічкерії стукає в наші серця" В. Карпенко епіграфом обрав слова Т. Шевченка: "За горами гори, хмарою повиті, Засіяні горем, кровію попліті..." [28; с. 56], тим самим підкреслюючи, що написані 150 років тому Великим Кобзарем рядки неначе про Ічкерію-Чечню під час трьох чеченських воєн з Росією. Або у статті "Сила слова, напруга думки" наведено аж два епіграфи: "Ми мусимо протиставити російській політиці, як і політиці рідних українських недорік, політиці роз'єднання – політику зв'язування, об'єднання, злиття в одну цілість, бо ця єдність всіх елементів суспільства нам потрібна конче, як найважливіша передумова у боротьбі з могутнім ворогом" та "А в центрі ставити як вихідну точку – Україну. Вона, свята у своєму минулому й сучасному змаганні, повинна стояти понад розбурханими пристрастями партійними і груповими" [13, 293]. Таким чином публіцист проводить паралелі між авторами цих цитат – Іваном Багряним та Романом Рахманним, підкреслюючи, що ідея єдності української нації – найактуальніша проблема минулого і сьогодення українського народу.

Запозичені цитати, образи, мотиви сприяють втіленню мистецького задуму, увиразненню власного слова та думки. В. Карпенко доречно і не нав'язливо вмонтовує їх у свої статті – чи то з поетичних творів, чи з публіцистичних, чи з наказів та постанов. Так, розмірковуючи над питанням становища корінної нації та нацменшин, публі-



цист зауважує щодо проекту державної програми розвитку культур нацменшин в Україні на період до 2000 р.: "...розробники проекту посилаються на ст. 11 Конституції України, в якій, мовляв, "чітко визначено", що держава сприяє "розвиткові етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України". Але при цьому опущено чомусь початок статті, а саме: "Держава сприяє консолідації та розвиткові української нації, її історичної свідомості, традицій і культури" [13, 28–29]. Тобто В. Карпенко ще раз наголошує на неприпустимості вихоплювання із контексту Конституції на півфраз і трактування їх по-своєму.

У багатьох публікаціях В. Карпенка переплітаються суперечності історичного процесу та вічні питання людства. Для підсилення своєї думки публіцист вплітає у твори також і "наскрізні" образи, які з деякими видозмінами присутні у різноманітних статтях, наприклад: пристосуванець, манкурт, українець, можновладець, опозиціонер, націоналіст тощо.

Крім "головних героїв", у публікаціях В. Карпенка бачимо й узагальнені образи – історія, влада, майбутнє, перспективи, доля України, а також образи-символи (світло, червоний слід, дух тощо), які також створені за допомогою інтертекстуальності. Публіцист залучає цитати передусім як докази, факти. Різноманітні форми цитування інших авторів є своєрідною історичною інверсією тексту.

Отже, розмаїття форм інтертекстуальності свідчить про велику творчу майстерність В. Карпенка, про його талант як публіциста-філософа, оскільки він є продовжувачем традицій української національної публіцистики. Публіцист порушує животрепетні проблеми сьогодення, суспільно-політичні, національні, морально-етичні, часто залучаючи до журналістських виступів фрагменти з попередніх своїх статей, а також із творів української та світової літератури, пов'язуючи їх із сучасною проблематикою, проводячи історичні паралелі. Інтертекстуальність стала виразною ознакою Карпенкових творів, завдяки чому його публіцистика полемізує з іншими епохами та культурами. Завдяки такому художньому прийому публіцист актуалізував відомі раніше теми, мотиви, образи й надав їм нового змісту, співзвучного сучасним потребам.

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. – М., 1989. – 615 с.

2. Кузьмина, Н. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. Кузьмина. – Екатеринбург, 1989. – 267 с.

3. Смирнов, И. Порождение интертекста: элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Пастернака / И. Смирнов. – 2-е изд. – С.Пб., 1996. – 191 с.

4. Бахтин, М. М. Формы времени и хронотопа в романе: очерки по истории поэтики // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. – М., 1975.

5. Кристева, Ю. Бахтин. Слово. Диалог и роман // Вестн. Московского ун-та. Сер. 9: Филология. – 1995. – № 1. – С. 97–124.

6. Лучук, І. Poeta doctus // Львівська газета. – 2006. – № 58 (58). – 13 груд.

7. Арнольд, И. В. Объективность, субъективность и предвзятость в интерпретации художественного текста // Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. ст. – С.Пб. : СПбГУ, 1999.

8. Гундорова, Т. Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн / Т. Гундорова. – К. : Критика, 2005. – 264 с.

9. Кобзар, О. І. Интертекстуальність у драматургії Михайла Булгакова : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10. 01. 02 / Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2005. – 19 с.

10. Сметанина, С. І. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века : дис. ... д. филол. н. – С.Пб., 2002.

11. Зражевська, Н. Интертекстуальная парадигма журналістського тексту / Н. Зражевська. – С. 113–119. – <<http://bulletin.cdu.edu.ua/base/2007/v118/v118pp113-119.pdf>>.

12. Карпенко, В. О. Як повернути манкуруту пам'ять? / В. О. Карпенко. – К., 1997.

13. Карпенко, В. О. На нашій, не своїй землі... / В. О. Карпенко. – К., 1998.

14. Махун, С. Дмитро Донцов: "Вільний улан" української національної ідеї // Дзеркало тижня. – 2004. – № 12 (487). – 27 берез.–2 квіт.

15. Карпенко, В. О. Виклики ХХІ віку. Політичні хронічки пером публіциста / В. О. Карпенко. – К. : Просвіта, 2007.

16. Донцов, Д. Націоналізм / Д. Донцов. – Львів : Нове життя, 1926.

17. Міхновський, М. Profession de foi молодих Українців // Правда. – Львів, 1893. – Т. 16–19.

18. Наконечний, А. Проблема свободи у творчості М. Міхновського // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Філософські науки. – Львів, 2003. – Вип. 5. – С. 76–83.

19. Самчук, У. За мужню дійсність // Волинь. – 1941. – 1 верес.

20. Радчик, Р. В. Публіцистика Уласа Самчука в контексті українського державотворення. – <<http://journal.lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1333>>.

21. Самчук, У. Господарство і праця // Волинь. – 1942. – 21 верес.

22. Владимирова, Н. Г. Условность, созидающая мир / Н. Г. Владимирова. – Верхний Новгород, 2001.

23. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – М., 1999. – 253 с.

24. Дюришин, Д. Теория сравнительного изучения литературы / Д. Дюришин. – М., 1979.

25. Воробйова, М. В. Алюзивні засоби у текстах полемічного дискурсу як спосіб впливу на читача // Вісник СумДУ. – 2006. – № 11(95). – Т. 1.

26. Краткий словарь философских терминов / сост. И. Шкуратов. – М., 2004.

27. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ, 1992.

28. Карпенко, В. О. Поодинці – вмирають, виживають – гуртом / В. О. Карпенко. – К., 1995.

В. Л. Рябічев,
к. ф.-м. н.
УДК 070.004.738.5:316.453

Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000–2008)

Досліджується роль інтернет-журналістики у формуванні суспільної думки з урахуванням особливостей аудиторії інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, інтернет-журналістика, веб-сайти, інтернет-видання, аудиторія.

It is analyzed the role of Internet journalism in formation of social opinion taking into consideration of the specifics of the audience of Internet media.

Keywords: Internet media, Internet journalism, web-sites, Internet editions, the audience.

Исследуется роль интернет-журналистики в формировании общественного мнения с учетом особенностей аудитории интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, интернет-журналистика, веб-сайты, Интернет-издание, аудитория.

За останні роки помітно збільшилась роль інтернет-журналістики у формуванні суспільної думки. Важливим у цьому є розуміння особливостей аудиторії інтернет-ЗМІ, без врахування яких будь-який інформаційний проект не має шансів стати успішним.

Інформаційне наповнення комерційних ЗМІ загалом визначається поєднанням власних особливостей виду ЗМІ та уподобаннями його аудиторії [1], яка щодо розважальних програм, реклами, новин, як правило, має змогу висловити свою думку. На прикладі місцевих ЗМІ соціальний склад читачів (користувачів) легко прогнозується. Проте чим більша і різноманітніша аудиторія, тим важче зрозуміти, що їй у цілому подобається і чого вона прагне. Тому спеціалізованим інтернет-проектам, присвяченим окремій тематиці, наприклад, спорту чи культурі набагато легше передбачати смаки своїх відвідувачів, ніж великим інформаційним порталам NBS, CBS, BBC та под.

Велике значення в процесі створення інтернет-проекту відіграють технічні особливості комп'ютерної техніки. Не варто намагатися показати багато роликів та картинок, оскільки у фреймі розміром 5x5 см їх мало хто побачить. Більше уваги необхідно приділяти вдалому та влучному підбору заголовків, за допомогою яких можна затримати відвідувача на сторінці. Тобто інтернет-журналіст втрачає можливість використання контексту для залучення читача. Це створює додаткові проблеми в роботі, одним зі способів подолання яких є запровадження моделі, в якій журналісти стають інтерпретаторами інформації, а не просто каналом її передачі [4].

Помітну роль в організації інтернет-конференцій, зустрічей, опитувань відіграють можли-

вості інтерактивності, які дозволяють головному герою мати більше часу на відповіді.

Не слід зневажати і той чинник, що значна частина інтернет-аудиторії за фаховими уподобаннями – це люди, які знаються на комп'ютерах.

За даними Pew Research Center маємо такий розподіл між віковими аудиторіями та джерелами інформації в 2008 р.:

Регулярно отримую інформацію з ...	18–29 %	30–49 %	50+ %	Різниця %
місцевих новин	25	39	50	25
недільних політических ТВ-оглядів	4	12	21	-17
мережі вечірніх новин	24	28	40	-16
щоденних газет	25	26	38	-13
громадських ТВ-шоу	6	12	14	-8
ранкових ТВ-шоу	18	21	25	-7
релігійних радіо-програм	5	8	12	-7
програми новин кабельних мереж	35	36	41	-6
національного радіо	13	19	19	-6
політических ток-шоу кабельних мереж	12	11	18	-6
журналічних видань	8	9	13	-5
ток-шоу на радіо	12	16	17	-5
ТВ-журналів	21	19	25	-4
нічних ток-шоу	10	8	9	+1
інтернету	42	26	15	+27
інтернету (2004 рік)	20	16	7	+13

Таблиця 1.
Розподіл між віковими аудиторіями та джерелами інформації (2008 р.)



Із цього дослідження випливає, що найбільшою інтернет-аудиторією залишається вікова група людей із 18 до 29 років, причому ця аудиторія має найбільший розрив між віковими групами – 27 %. За останні п'ять років тенденція до збільшення розриву підсилилась і цей чинник зумовлює велику різномірність користувачів Все світньої мережі. Багато в чому сьогоднішні читачі інтернет-ЗМІ більше схожі на аудиторії кабельного телеканалу, ніж великої ефірної мережі [1].

Інтернет-новини вимагають більшої зосередженості і зацікавленості – в основі їх лежить читання. Користувач відіграє активну роль у відборі та перегляді новин. Тому в цій аудиторії переважають люди, які добре читають, а не ті, хто краще сприймає аудіо- та відеоінформацію. Аудиторія інтернет-новин – це також люди, що регулярно цікавляться новинами і не сприймають їх лише епізодично. Завдяки пошуковим машинам і можливостям самостійно налаштовувати інтернет-сторінки, відвідувачі сайтів мають змогу виділяти ті матеріали і теми, в яких вони зацікавлені. Це усуває значну частину інформації, на яку можна потрапити випадково, наприклад, гортаючи сторінки газети або чекаючи на цікаву телепрограму. Деякий елемент випадковості в інтернет вносить банерна реклама.

За даними дослідження 2008 року [2] маємо таку ситуацію зміни розподілу аудиторії за джерелами інформації протягом останніх дев'ять років:

Регулярно отримую інформацію з ...	2000 %	2004 %	2008 %
місцевих новин	48	42	40
програми новин кабельних мереж	34	38	38
мережі вечірніх новин	45	35	32
щодених газет	40	31	31
інтернету	9	13	24
ТВ-журналів	29	25	22
ранкових ТВ-шоу	18	20	22
національного радіо	12	14	18
ток-шоу на радіо	15	17	16
політичних ток-шоу кабельних мереж	14	14	15
недільних політичних ТВ-оглядів	15	13	14
громадських ТВ-шоу	12	11	12
журналістичних видань	15	10	11
нічних ток-шоу	9	9	9
релігійних радіо-програм	7	5	9

Таблиця 2.

Розподіл аудиторії за джерелами інформації протягом останніх 9 років

Отже, близько чверті американців регулярно отримують новини з інтернету, причому приріст інтернет-аудиторії за останні 9 років склав 15 %, що є найбільшим показником серед інших джерел інформації. Це відбулося на фоні втрати позицій традиційно популярними джерелами інформації, а саме: щоденними газетами, програмами вечірніх та місцевих новин.

Численні дослідження [1] показують, що інтернет-аудиторія молодша, ніж аудиторія ЗМІ, у ній переважають освічені та забезпечені чоловіки.

Опитування, проведене в Сполучених Штатах Америки у 2002 р. дало такі результати [2]:

	Почали користуватися інтернетом у 2002 р.	Почали користуватися інтернетом до 2002 р.
Частина від загальної інтернет-аудиторії (%)	46	53
Частина (%)...		
чоловіків	48	55
жінок	52	45
	100	100
за віковими категоріями		
18–29	25	30
30–49	52	50
50–64	16	15
65+	4	4
за рівнем прибутків		
\$50 000+	35	45
\$30 000 –	23	22
\$49 999		
до \$30 000	23	16
інтернет потрібен для...		
роботи	24	30
розваг	52	39
змішані інтереси	22	31

Таблиця 3.
Розподіл аудиторії інтернет-ЗМІ за різними категоріями

На час моніторингу помітні такі тенденції, які мають безпосередній вплив на діяльність Інтернет-видань:

- збільшується кількість жінок, які отримують інформацію з Все світньої мережі;
- зросла кількість користувачів, старша за 29 років;
- різкий стрибок вгору зазначається в найбільш чисельній категорії людей із річним прибутком менше \$30 000;
- все частіше інтернет використовується з розважальною метою.

Крім достатку, аудиторія інтернет-новин та ж відрізняється значною зацікавленістю інформацією. Більшість досліджень [1] свідчать, що постійними відвідувачами новинних сайтів є



користувачі, що стежать за новинами набагато пильніше, ніж пересічна людина. Читачі інтернет-новин отримують інформацію з різних ЗМІ і звертаються до Всесвітньої мережі, щоб знайти докладні відомості та різні погляди на ту чи ту подію. У зв'язку з цим інтернет-аудиторія вважається більш примхливою та вимогливою. Користувачі завжди готові перейти від одного джерела до іншого, якщо нове джерело подає новини швидше і в зручнішій формі.

В особливостях аудиторії Інтернет-ЗМІ є як привабливі, та і застерігаючи моменти. Молодість і заможність завжди дуже бажані для реклами-давців, проте різномірність користувачів створює додаткові складності щодо викладу матеріалу. Ця категорія людей схильна вибирати не тільки матеріали найвищої якості, а й веб-сайти з добрим дизайном. Тому потужні інформаційні портали обов'язково передбачають можливість прямого висвітлення новин у вигляді онлайн-трансляцій. За даними грудня 2002 року [2], 69 % відсотків користувачів Всесвітньої мережі відповіли, що мають можливість знаходити в ній достовірну та оперативну інформацію.

Більш глибокий зразок аудиторії [2], який проводився в США протягом останніх 16 років і охопив п'ять президентських перегонів, передбачав відповідь лише на одне запитання "Звідки я отримую інформацію про хід президентської компанії?". Дозволялося вибирати не більше двох варіантів відповіді. Цільова аудиторія складала 2011 осіб. Результати (%) наведені в таблиці 5.

Маємо стала тенденцію до збільшення частки інтернет-аудиторії в загальній аудиторії ЗМІ. Фактично можна стверджувати наявність інтернет-буру, порівнюючи відповідні дані жовтня 2004 та жовтня 2008 р.

	Жовтень 2004	Жовтень 2008	Різниця
Телебачення	76	72	-4
Інтернет	10	33	+23
Газети	28	29	+1
Радіо	15	21	+6
Журнали	2	3	+1
Інші	3	2	-1
"Не знаю"	2	1	-1

Таблиця 4.
Показник аудиторії
у жовтні 2004 р. та жовтні 2008 р.

Приріст у 23 % відсотки є приголомшлившим і неочікуваним для більшості експертів [3].

Інтернет-журналістика відрізняється від усіх видів ЗМІ, що існували раніше. Вона пропонує краще, що є в електронних і друкованих ЗМІ, не втрачаючи власних особливостей [1]. Вона може поєднувати глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення (завдяки постійним оновленням і прямим аудіо- і відеоматеріалам із

	T B	Г а з е м у	P а д и о	Ж у р н а л и	I н м е р н е м	I н ш и з н а ю	" Н е
24–27 жовтня 2008	7 2	2 5	2 4	3	3 3	2	1
17–20 жовтня 2008	7 3	3 2	1 8	3	3 3	2	1
30 травня – 2 червня 2008	7 0	2 9	1 5	2	2 9	2	1
20–24 березня 2008	7 2	2 5	1 2	3	2 6	1	1
кінець серпня 2007	7 1	3 0	1 3	4	2 6	3	2
листопад 2006	6 9	3 4	1 7	2	1 5	6	3
листопад 2004	7 8	3 9	1 7	3	1 8	4	2
середина жовтня 2004	7 6	2 8	1 5	2	1 0	3	2
початок вересня 2004	8 0	4 1	1 8	3	1 7	3	1
початок січня 2004	7 9	3 9	1 5	2	1 3	2	2
листопада 2002	6 6	3 3	1 3	1	7	7	2
листопада 2000	7 0	3 9	1 5	4	1 1	1	0
липень 2000	6 5	2 7	1 1	2	5	2	2
лютий 2000	7 3	3 3	1 5	2	7	2	1
січень 2000	7 5	3 1	1 2	3	6	3	1
листопад 1996	7 2	6 0	1 9	1	3	4	1
вересень 1996	7 5	4 4	1 4	5	2	2	1
квітень 1996	8 1	4 8	2 1	6	2	3	1
лютий 1996	8 5	5 6	2 1	5	2	1	1
листопад 1992	8 2	5 7	1 2	9	н / д	6	1
вересень 1992	8 3	4 9	1 3	5	н / д	4	1
червень 1992	8 4	5 5	1 8	7	н / д	4	0
травень 1992	8 6	5 1	1 7	6	н / д	3	1
березень 1992	8 3	4 8	1 4	4	н / д	3	0
лютий 1992	8 0	4 9	1 8	4	н / д	3	1

Таблиця 5.
Розподіл аудиторії за джерелами
інформації протягом останніх 9 років

місць подій). Все це поєднується з унікальною можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони можуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять. На відміну від інших ЗМІ, стандарти і формати інтернет-журналістики гнучкі, є порівняно новими і переважають на стадії розвитку.

1. Крейг, Р. Інтернет-журналістика / Річард Крейг. – К. : Київо-Могилянська академія, 2007. – 324 с.

2. Pew Research Center. – <<http://www.peoplepress.org>>.

3. American Journalism Review. – <<http://www.ajr.org>>.

4. Covach, B. The Elements of Journalism / Bill Covach, Tom Rosenstiel. – New York : Crown, 2001. – 210 p.



М. А. Балаклицький,
доц.;
І. О. Радецька,
студ.
УДК 070.1:613.2.000.28

Протестантська періодика України. Погляд на проблеми й принципи організації профілактичної медицини

З точки зору редакції журналу "Весть о здоровье", загальнодоступна профілактична медицина складається з раціонального харчування, фізичних вправ, уживання чистої води, сонячного світла, свіжого повітря, відпочинку, самоконтролю та довіри Богові.

Ключові слова: преса, журнал, медицина, Біблія, протестантизм.

The editorial board of Vyest' o Zdorov'ye Magazine (the magazine about health) stresses that prophylactic medicine consists of balanced nutrition, physical exercises, usage of sun light, clear air and water, rest, self-control, abstention and trust in God.

Keywords: press, magazine, medicine, Bible, Protestantism.

С точки зорення редакції журналу "Весть о здоровье", общедоступная профилактическая медицина состоит из рационального питания, физических упражнений, употребления чистой воды, солнечного света, свежего воздуха, самоконтроля и доверия к Богу.

Ключевые слова: пресса, журнал, медицина, Библия, протестантизм.

Як правило, конфесійна преса висвітлює підтримку Церквами "груп ризику" – лікарень і реабілітаційних центрів для безпритульних, наркоманів, ВІЛ-інфікованих, – а стан здоров'я "благополуччих" громадян залишається без уваги. На нашу думку, цей принцип успадкований від традиційної світської медицини. При цьому помічаємо дві надмірності: позицію деяких християнських Церков – прибічників аскетичного способу життя, які наголошують на другорядності піклування про тілесні потреби, та погляд світських лікарів, котрі діагностують хворобу, як правило, без урахування психологічних і духовних аспектів особистості. Водночас зафіксовано повсякчасне зростання психосоматичної патології, і вона за прогнозом Гарвардської медичної школи, на 2020 рік має вийти на друге місце в списку поширеніших захворювань. У пошуку збалансованої позиції християнської періодики України щодо комплексного підходу до розгляду проблем фізичного та духовного здоров'я індивіда якраз полягає актуальність нашої роботи.

Мета статті – розглянути протестантську пресу України на предмет проблем і принципів організації профілактичної медицини на прикладі журналу "Весть о здоровье".

Завдання розвідки – показати, що біблійні положення профілактичної "реформи здоров'я", викладені в названому часописі, є внеском як

в історію релігійної та медичної преси України, так само ѹ у формування ефективної системи профілактичної медицини.

Благотворний уплів релігійного світогляду та способу життя на психологічне й фізичне здоров'я вже певний час перебуває в полі зору західних дослідників [1; 2; 3]. Так, С. Клайв розглядає суперечності зображення масової релігійності в медіа-повідомленнях про осіб, хворих на рак. Науковець нарікає на стереотипне сприйняття релігійного способу життя як маргінального, "рятівної соломинки", до якої вдаються лише перед фактом безсиля традиційної медицини, як знаку етнічної меншості або ѹ дитячості при тому, що в західному суспільстві мужність перед обличчям страждань і смерті традиційно асоціюється зі стійкою вірою в Провидіння [4]. Наскільки нам відомо, медична проблематика християнської преси України ніде не розглядалася. Приміром, у короткому огляді Т. Лехмана [5] лікарської періодики Галичини 1920–1930-х р. релігійних аспектів не подибуємо.

Церква християн-адвентистів сьомого дня (АСД) приділяє посутню увагу поліпшенню фізичного, психологічного та духовного здоров'я людини, що відповідає визначеню Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) терміну "здоров'я" як стану фізичного, психічного, соціального й духовного благополуччя. Розроб-



лені медиками цієї конфесії рекомендації використовуються в лікувальних установах Церкви у Вінниці, Києві, Миколаєві, Полтаві, Чернівцях. Тамтешні спеціалісти практикують методи тільки академічної охорони здоров'я, виступаючи опонентами всіх форм окультої медицини. У 1993 р. вірниками цієї конфесії засновано відділ здоров'я та помірності Українського уніону Церкви й Адвентистську медичну асоціацію України (АМАУ). Остання є громадською організацією, і цей статус дозволяє її проектам мати доступ до значно ширшої аудиторії, ніж та, яку охоплюють церковні заходи. Протягом десятиріччя розробки спеціалістів АМАУ друкувалися в офіційних виданнях АСД – в газеті "Вісник миру" (з 2000 р. "Адвентистський вісник"), у журналі "Ознаки часу", – проте зростаюча кількість матеріалів Асоціації для підготовленої аудиторії та популярний характер офіційних часописів, їх обмежений обсяг щодалі, то більше уточнювали потребу в спеціалізованому виданні.

У літку 2004 р. рішенням ради Асоціації було засновано київський науково-популярний журнал "Весь о здоровье" – російськомовний 34-сторінковий таблоїд із кольоровою крейдованою обкладинкою, якісною редактурою, великою кількістю доречних ілюстрацій, оригінальною версткою та дизайном. Наклад – 10 тисяч примірників, можна оформити передплату. Редколегія складається з 15 осіб, серед яких четверо докторів медицини, двоє кандидатів медичних наук і консультанти: терапевти, хірург, інфекціоніст, стоматолог, реабілітолог, дерматовенеролог, психолог і кардіолог, що практично відповідає вимогам ВАК України до фахових видань [6, 9]. Головний редактор – президент АМАУ Давид Нога, лікар-хірург вищої кваліфікаційної категорії. Укладає випуски його заступник Світлана Федіна. Співробітники редакції та журналісти працюють на громадських засадах. Орган заявлено як квартальник (реальна періодичність виходу наближає його до піврічника), некомерційний, добробчинний, що видається завдяки спонсорській підтримці та пожертвам.

Часопис призначено передовсім для світських медичних працівників. З цією метою матеріали перед друком проходять рецензування у провідних фахівців конкретних напрямів медичної науки. Здвоєний дев'ятий-десятій номер присвячено принципам здорового способу життя (ЗСЖ) для дітей. Випуск містить у середньому 12 статей. Джерела матеріалів: місцеві дописувачі, в тім числі члени редакції – 3–11 статей на номер, закордонні адвентистські автори – 1–2 статті, неадвентистські журналісти – 1–7.

Часопис містить некомерційну рекламу: лікувальних закладів – центрів стоматології та

імплантології (Київ, Львів), громадської організації "Центр психосоціальної реабілітації хімічно залежної молоді "Крок за кроком"" (Київ), реабілітаційного центру для хімічно залежних у м. Новгород-Сіверському Чернігівської області, реабілітаційних груп "Алатін" і "Ал-Арон" (Москва), співтовариства "Анонімні наркомани" (Москва), реабілітаційного центру "Ступени" (Київ), Українського центру профілактики та боротьби зі СНІДом (Київ), Міжнародного фонду "Відродження" (Київ), СНІД-фонду "Восток-Запад" (Київ), Центру соціальних служб для молоді (Київ), співтовариства "Анонімні емоціонали" (Москва), Російського добробчинного фонду "Ні – алкоголізму й наркоманії" (Москва) – і навчальних, – заснованого адвентистами Українського гуманітарного інституту (Київська обл.), книжкових видань із висвітлюваних тем – "50 шляхів до здорового серця" Крістіана Барнарда (Київ, 2001), "Хворобі легше запобігти" Ганса Дейля та Ейліна Ладінгтона (Київ, 2005). У кожному числі на постійному місці друкується анкета, в якій читачам запропоновано повідомити свій вік і професію, а також свою думку щодо дизайну, формату й змісту видання, перспектив передплати журналу, назвати медичного спеціаліста, до якого читач хотів би звернутися зі своєю проблемою. Відповіді на запитання читачів періодично подаються на шпальтах органу.

Завдання часопису полягає в популяризації здорового способу життя, а він, за вченням адвентистів, залежить від таких компонентів: раціонального харчування, фізичних вправ, чистої води, сонячного світла, свіжого повітря, відпочинку, самоконтролю та довіри Богу (Весь о здоровье. – № 1. – С. 3. Далі назву журналу пропускаємо). Кожне число містить матеріали про один із компонентів ЗСЖ, що наближає ці випуски до типу дайджестів на кшталт львівського журналу "І".

Харчування в часописі, залежно від його вмісту й збалансованості, може поставати як чинником здоров'я, так і причиною хвороб. Автори прагнуть показати вплив неякісних продуктів на виникнення серцево-судинних захворювань, діатезу чи недуг органів травлення. Натомість збалансоване годування здатне протистояти розвиткові остеопорозу, онкологічним хворобам. Важливий також режим харчування: їжу слід уживати помірно, в один і той же час, обов'язково снідати. Журналісти висловлюються на користь вегетаріанської дієти (її перевагами названо: очищаувальну роль клітковини та поживну роль вітамінів у рослинному провіанті й потребу організму в омолажувальних і антиоксидантних речовинах, що містяться в овочах і фруктах); схиляються до думки обмеженого



вживання таких амбівалентних за своїми якостями продуктів, як яйця й гербата, а фаст-фуд і кофеїномісткі страви кваліфікують як цілком шкідливі. Постійну увагу журнал приділяє запобіганню найпоширеніших хвороб сучасності: високому артеріальному тискові, туберкульозу, алергії, діабету тощо. У матеріалах наголошено на перевагах грудного вигодовування немовлят.

Зі сторінок видання дізнаємося, що фізична активність поліпшує роботу мозку, постає надійною протидією гіподинамії та зайвої ваги, а також запорукою здорової старості. Автори матеріалів рекомендують воду як найкращий універсальний напій та засіб до схуднення, обговорюють плюси й мінуси її хлорування. П'ять статей присвячено аспектам дитячого плавання: його безпеці, доланню страху дітей перед водою тощо. Необхідність сонячного світла пояснюється його здатністю лікувати дитячий рапіт; мелатонін, що виробляється під впливом сонця, знімає синдром хронічної втоми, протистоїть утворенню ракових клітин, є засобом од бессоння та потужним антиоксидантам. Однак надмірне перебування на сонці може спричинити не тільки тепловий удар, а й спровокувати розвиток пухлин.

Свіже повітря теж винятково важливий чинник здорового життя. Журналісти радять підтримувати вдома чисте повітря, регулярно гуляти з немовлям, провадити профілактику застудних захворювань, учитися глибоко дихати, оволодівати технікою мовлення. Недбалість щодо роботи дихальних шляхів може стати причиною хронічного вісні, алергії, низького імунітету й ГРЗ. Недостатній відпочинок завдає комплексної шкоди як фізичному, так і психічному здоров'ю індивіда – приміром, перевтома часто провокує депресивні стани. Тема самоконтролю обертається переважно довкола хімічних і психологічних залежностей: алкоголізму, наркоманії, тютюнопаління, шопінгу, ненормованого перегляду ТВ, ігроманії. Потребу довіри Богові переважно розкрито в педагогічних порадах: впливу духовних досвідів дітей на їхнє доросле життя, розвитку в дітей альтруїзму, комунікальності, креативності.

Перелічені принципи здоров'я відомі кожному з малку, і ми по змозі намагаємося дотримуватись їх. А от увагу раціональному харчуванню приділяють уже при хворобах шлунково-кишкового тракту. І навіть тоді їжа сприймається як фактор впливу тільки на фізичне здоров'я. Автори даного видання, присвячуючи значну частину матеріалів питанням харчування, наголошують не тільки на важливості профілактики та лікувальної функції їжі, а й на взаємозв'язку між меню та мисленням: "Надто гостра, збудлива їжа пригнічує свідомість і ро-

зум, завдяки яким ми розрізняємо добро і зло... від того, як харчується людина, деякою мірою залежить, стане вона п'яницею чи ні" (№ 1. – С. 17). Як видно зі сторінок журналу, не тільки харчування, а й решта принципів ЗСЖ впливає на (моральну) свідомість індивіда: 1) вода – "без достатньої кількості води не може працювати жодна клітина, а тим паче клітина мозку" (№ 1. – С. 7); 2) фізичні вправи – "рухова активність поліпшує розумові здібності, дає додаткову енергію організму" (№ 3. – С. 9); 3) свіже повітря – "брак кисню в першу чергу впливає на діяльність найвищих центрів головного мозку, паралізує волю, але відбувається не тільки ослаблення сили, знижується також сконцентрованість, уважність, здатність адекватно оцінювати ситуацію, логічно мислити" (№ 7. – С. 6); 4) відпочинок – "сьогодні багато хто з дослідників доходить висновку, що сон справляє значно сильніший ефект відновлення працездатності саме на рівні мозку" (№ 4. – С. 6); 5) сонячне світло – "сонце поліпшує настрій, викликає відчуття задоволення" (№ 5. – С. 4); 6) довіра Богові – "наш організм не створено для того, щоб нести тягар шкідливих для нього звичок і негативних емоцій. Та в Бога є протидія будь-якій руйнівній силі, що стоїть між Ним і нами" (№ 1. – С. 21).

Світоглядні аспекти релігійного виміру журналу "Весь о здоровье" виходять із базової аксіоми про людину як Боже творіння. "Homo Sapiens" – це не плід тваринної еволюції, а вершина Креації. З точки зору авторів видання, Вседержитель – найвища влада у Всесвіті й "він вирішує за нас" (№ 8–9. – С. 47), що є добром, а що – злом. Замисливши людину для вічності, Він має задум щодо її життя, й тільки у виконанні цього призначення індивід може справді "знайти себе". Господні закони абсолютно бездоганні й не можуть бути доповнені чи вдосконалені людським розумом або зусиллями. Тільки дотримання їх приносить людству благо й щастя, ефективність і успіх у життєвих справах. Ці закони всеосяжні: Творець тотально обумовив аспекти функціонування планети Земля, людського колективу та ества окремого індивіда.

Призначивши людину господарем її земного дому, Бог доручив їй місію догляду за всіма його елементами. Людський організм – частина світу, за який несемо персональну відповідальність перед собою, близкими та перед Богом. Це Божа власність, нам довірена. Відтак, догляд за здоров'ям є одним із найголовніших наших обов'язків, привілеєм, задоволенням і місією. "Homo Sapiens" як особливе творіння заслуговує на особливе ставлення, на турботу. Здоров'я дітей Божих – один із найсильніших аргументів на користь Божої істини, спосіб прославляння



Творця. Біблія говорить про людину як про цілісну особистість, що має фізичне тіло, духовність та інтелект. І фізичне, і духовне її ество вимагає догляду. Писання називає людське тіло Божим храмом, у якому перебуває Дух Господній. Ця обставина обумовлює потребу утримувати тіло в чистоті, а розум – під власним контролем.

Другий чинник, що визначає ставлення людини до свого здоров'я – є гріхопадіння. Нехтування прабатьків Божим законом зруйнував гармонію на землі та всередині кожної особи. Через розрив стосунків із Богом-життедавцем гріх спричинив екологічну кризу, хвороби, страждання, втрати, залежність і смерть. Тож "повернення людини в той досконалій стан, у якому вона перебувала від початку сотворіння світу, – найвеличніша мета в житті, варта всіх інших" (№ 1. – С. 3). Боротьба з наслідками цієї катастрофи об'єднує зусилля медичних і релігійних установ. Зцілення та спасіння людини стають взаємодоповнюваними актами, намаганням уникнути страждань і обмежень, спричинених психологічними й фізичними хворобами. Ба більше – захворювання заважають індивіду бути гідним своего життєвого призначення. Отже, досконалість – Божа воля, той ідеал, до якого маємо вернутись, аби вижити. У такий самий спосіб і дотримання суспільством Господніх законів забезпечує його майбутнє.

Із цих позицій автори журналу визначають недбалість щодо свого здоров'я як гріх. Хто поневажує волю Творця, не може сподіватися на духовне зростання. Порушення фізичних законів прирівнюється до злочину проти морального Закону Божого. Здоров'я чи хвороби дописувачі кваліфікують як наслідок свідомого вибору людини. Для тих, хто вирішив змінити свій спосіб життя, Божа сила помогає долати труднощі. Спілкування з Господом відновлює психологічну гармонію, надає гідності, відчуття цінності свого існування. Відтак здоров'я стає одним із найцінніших Його дарів.

Говорячи про практичні рекомендації Свято-го Письма щодо способу життя, журналісти часопису доходять висновку, що "питоме зцілення мусить бути цілісним, яке бере до уваги і фізичний, і духовний, і психоемоційний стан людини, а також соціальні аспекти її життя" (№ 1. – С. 3). Медичні аргументи на користь раціонального харчування закінчуються підсумком: рослинна їжа, крупи, фрукти, горіхи та овочі – становить харчування, визначене Творцем нам на благо. Споконвіку дана Богом рослинна дієта й досі лишається неперевершеною. Минуло понад шість тисяч років, і вчені довели це. Потребу в сніданку обґрунтовано тим, що в пустелі Бог давав ізраїльтянам пожи-

ву рано вранці: "Прокидаючись у ранкові години й збираючи манну, поки перші промені сонця розтоплять її, вони в праці здобували собі їжу та розвивали апетит" (№ 2. – С. 10). Інший автор наголошує, що обжерливість веде до порушення двох із десяти заповідей Божих, а саме першої – "Хай не буде тобі інших богів передо Мною!" й четвертої – "Не вбивай!". Цей гріх настільки неприємний Господу, що Він свого часу сказав Мойсеєві, що коли чийсь син не стримуватиме свого апетиту й бажань, а в усьому потуратиме, – нехай його батьки приведуть до старших міста, і вони укаменують його. Становище людини, нестримної в їжі, вважалося безнадійним. Вона не могла бути корисною для близініх, і для себе теж була прокляттям.

Як сонце й повітря, воду також названо Божим даром, а її дивовижні якості – доказом безмежної мудрості Всешишнього. Негативний вплив газованих напоїв на здоров'я на противагу природній волові ілюстровано цитатою: "Нащо будете важити срібло за те, що не хліб, і працю вашу за те, що не сидить? О, всі спраглі, йдіть до води..." (Іс. 55:1, 2). У статті про урінотерапію знаходимо критику намагань прихильників цього методу обґрунтувати своє вчення Біблією і твердження: "Якщо ми будемо раціонально харчуватися й пити достатню кількість води, нам не доведеться пити те, від чого Бог звільнив нас, позаяк це те ж саме, що пити невеликі дози отрути" (№ 7. – С. 21).

Генезу потреби у відпочинку журналісти ведуть знову ж таки від історії створення світу. У ній повідано про семиденний тижневий цикл як про божественну настанову та про сьомий день тижня, призначений для зупинки всіх справ, відпочинку. І після земного втілення Христос лишився прикладом гармонійного розпорядку. Автори наголошують, що Він прокидався вдосвіта й ішов до усамітненого місця на молитву (Мк. 1:35). Навіть коли Ісус не спав усю ніч, не лягав відспатися. Ісус так поводився не тому, що Він був "жайвороном", а тому, що зізнав закон, згідно з яким "на п'яту-шосту годину ранку припадає найзначніше фізіологічне піднесення та найвища працездатність людини" (№ 6. – С. 29). Отже, гадає дописувач, ці закони Творець заклав у кожну клітинку нашого організму. Він же сказав Своїм учням: "Ідіть осібно самі до безлюдного місця, та трохи спочиньте" (Мк. 6:31).

Потрібність самоконтролю ґрунтуються на вже згаданих словах ап. Павла про людське тіло як Божий Храм. Ось контекст його слів: "Хіба ви не знаєте, що ваше тіло – то храм Духа Святого, що живе Він у вас, якого від Бога ви маєте, і ви не свої? Бо дорого куплені ви. Отож прославляйте Бога в тілі своему" (1 Кор. 6:19, 20).



"Але чи прославляємо ми Бога в тілах наших? Чи до вподоби Його волі наша малорухомість, надмірне калорійне та збуджувальне харчування, наші лінощі та пристрасть до куріння?" – вигукує журналіст. Найбільшу увагу цій рисі характеру приділяє автор матеріалу "Християнський підхід до розв'язання проблеми [СНІДу]". Автор виводить настанову дбайливого ставлення до власного й супільного здоров'я з біблійних заповідей про любов до себе, близького та любов Бога. Так, любов'ю до себе продиктовано пораду наповнюватись не вином, а Духом Божим (Еф. 5:18), і розуміння того, що ясність розуму й чистота думок куди цінніші від отупіння чуттів і втрати влади над собою, неминучих при вживанні наркотиків. Любов до інших, утілена в "золотому правилі" (Лк. 6:31), обумовлює принцип: якщо "ви не хочете заразитися ВІЛ, то слід поводитися так, щоб уберегти й інших від цього". Нарешті, "якщо ми любимо й шануємо нашого Бога, маємо слухатись Його. А Він каже нам, що Йому до вподоби статеві стосунки тільки в контексті шлюбу. Секс задля грошей, із різними партнерами, одностатевий секс – усе це огидно Господу. Він говорить нам, що пияцтво, так само, як інші згубні пристрасті, є питомим злом" (№ 8–9. – С. 46). З точки зору цього автора, супільству потрібні установи, які заохочували б до здорового способу життя, і одна з них – Церква. Вона викладає уроки моральності й надає підтримку тим, хто йде шляхом біблійного вчення або прагне позбутися шкідливих звичок. Урядам треба розглядати Церкву як союзника, а не ворога, оскільки Церква налагоджує й зміцнює в супільстві позитивні моделі поведінки, тим самим полегшуєчи роботу керівних структур, допомагає будувати стосунки, здійснюючи служіння, наставляє людей, схильних до згубної пристрасті, до наркотиків, не тільки в питаннях традиційного виховання, а й в аспектах християнської моралі – і в цьому її безсумнівна перевага. Вона дає мотивацію до безповоротної позитивної зміни способу життя, створює позитивні рольові моделі для копіювання, допомагає будувати тривалі стосунки, що сприяють особистому зростанню. Завершується стаття трохи романтичним висновком: "якщо суспільство дотримуватиметься християнських настанов про шлюб і статеві взаємини <...> поділятиме християнську точку зору на вживання наркотичних речовин, то нам пощастиТЬ покінчити з епідемією СНІДу" (№ 8–9. – С. 47).

Довірою Богу визначено основні етапи реабілітаційної програми "12 кроків": – зробити кроки назустріч людям, що ми їм завдали шко-

ди (Матв. 5:23, 24); передавати вістку цієї програми іншим і дотримуватися її принципів у повсякденних справах (Гал. 6:1). Довіра Богу спонукає журналістів видання "Вести о здоровье" критикувати, попри їхню "ефективність", нетрадиційні методи лікування, пов'язані з окультизмом. Вони рекомендують перевіряти подібні питання такими критеріями: Чи пояснюється ця методика фізіологічними законами, закладеними Богом у нашому тілі? Як змінюється світогляд хворого у питаннях віри після операції? У що він більше вірить тепер: у цю методику, в цілителя чи в себе? Принцип фізіологічного "самособоюнаповнення", що лежить в основі уринотерапії, підказує авторам видання висновок: "Ця система лікування, пропонуючи людині стати спасителем самої себе, відводить її од Спасителя-Бога". У часописі знаходимо також низку біблійних свідоцтв проти астрології (Повт. 4:19, 17:3, 5, Іс. 47:13–15, Єр. 10:2). Натомість, скажімо, корисність активованого вугілля підтримано ідеєю "простих ліків" від Бога: "...але Бог вибрав немудре світу, щоб засоромити мудрих, і немічне світу Бог вибрав, щоб засоромити сильне" (1 Кор. 1:27).

Отже, унікальність концепції журналу "Весть о здоровье" полягає в наголосі не тільки на лікуванні вже наявних недуг, а на всеосяжному характері біблійських орієнтованої загальнодоступної профілактичної медицини, яка складається з раціонального харчування, фізичних вправ, вживання чистої води, сонячного світла, свіжого повітря, відпочинку, самоконтролю й віри в Бога.

1. Ellison, Chr. The Religion-Health Connection: Evidence, Theory, and Future Directions / Chr. Ellison, J. Levin // Health, Education & Behavior. – 1998. – № 25. – P. 700–720. – <heb.sagepub.com>.

2. Holt, Ch. Exploring Religion-Health Mediators among African American Parishioners / Ch. Holt, L. Lewellyn, M. Rathweg // Journal of Health Psychology. – 2005. – № 10. – P. 511–527. – <hpq.sagepub.com>.

3. Wallace, J. Religion's Role in Promoting Health and Reducing Risk Among American Youth / J. Wallace, T. Forman // Health, Education & Behavior. – 1998. – № 25. – P. 721–741. – <heb.sagepub.com>.

4. Seale, Cl. Cancer in the News: Religious Themes in News Stories about People with Cancer // Health London. – 2001. – № 5. – P. 425–440. – <hea.sagepub.com>.

5. Лехман, Т. Лікарська періодика Галичини 1920–30-х рр. ХХ ст.: народознавчий аспект публікації // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 2001. – Вип. 21. – С. 446–447.

6. Довідник здобувача наукового ступеня / за ред. Р. Бойка. – К., 2003.

І. А. Хоменко,
к. фіол. н.
УДК 070.448:621.396.7

Концепція масового мистецтва у працях Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна: спільність дискурсів

Дослідження присвячене зіставленню поглядів поета Тараса Шевченка та філософа Вальтера Беньяміна на технічне репродуктування мистецтва.

Ключові слова: масова комунікація, масове мистецтво, масова культура, гравюра, естамп, радіоп'єса.

This research is devoted to comparison of the opinions of the poet Taras Shevchenko and the philosopher Walter Benjamin on the technical reproduction of art.

Keywords: mass communication, mass art, mass culture, engraving, print, radio drama.

Исследование посвящается сопоставлению взглядов поэта Тараса Шевченко и философа Вальтера Беньямина на техническое воспроизведение произведений искусства.

Ключевые слова: массовая коммуникация, массовое искусство, массовая культура, гравюра, эстамп, радиопьеса.

Предметом цього дослідження є спорідненість поглядів Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна на культуру доби технічного репродуктування та масового розповсюдження інформації.

Завдання роботи – довести факт дискурсивної подібності концепцій технічного репродуктування мистецтва, висловлених згаданими авторами. Визначити паралелізм ідей Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна як у комунікаційному, так і в соціокультурному аспектах. Мета – сприяти осмисленню української культурної спадщини у світлі сучасних наукових досягнень.

Актуальність теми випливає з самого факту доведення пріоритету української філософської думки в окресленому питанні. Дослідження має також вагоме практичне значення, адже вибір концепції масової комунікації (складовою якої є масове мистецтво) – один із вирішальних факторів розвитку інформаційного суспільства.

Аналіз інтернет-ресурсів за ключовими словами "масове мистецтво" і "масова культура" виявив цікаву тенденцію. Значна частина авторів (як журналістів, так і науковців) тлумачать згадані поняття у соціально негативному розумінні – як певний культурний ерзац, антитезу культури "справжній" "високоякісній" ("quality"). Разом із тим у 30-ті роки ХХ ст. словосполучення "масове мистецтво" не було негативним оцінювальним судженням. "Тиражування шаблонів" для невибагливої публіки розглядалося лише як один із можливих окремих наслідків більш загального і в цілому корисного явища. Масове мистецтво сприймалося насамперед як результат творчої діяльності, технологія створення і розповсюджен-

ня якого робить його загальнодоступним, одночасно впливаючи на специфіку процесу творіння. Саме так – тобто, в одному понятійному ряду з терміном "Gesamtkunstwerk" (творчий синтез усіх мистецтв [1]) – і буде використовувати його автор.

Робіт, в яких досліджувалася б спорідненість поглядів Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна, не існує. Інтернет-пошук, здійснений у березні – квітні 2008 р. за ключовими словами "Шевченко і Беньямін", дав лише одне посилання на науковий ресурс [2] – зумовлене випадковим збігом прізвищ. Не в останню чергу це пояснюється тим, що інтелектуальні досягнення Вальтера Беньяміна було введено у контекст української наукової думки порівняно нещодавно (кінець ХХ – початок ХХІ ст.). У філософській довідниковій літературі дев'яностих років минулого століття цей видатний мислитель або взагалі не згадується, або підкреслюється, що його творчу спадщину вивчено недостатньо. Як теоретика масової комунікації і радіодраматурга – його згадувано лише у роботах І. Чернової [3]. Саме остання складова творчої діяльності В. Беньяміна (а він був прихильником так званої "акустичної школи" радіомистецтва, створеної А. Брауном, Р. Леонгардом і А. Широкауером) привернула увагу до нього автора цієї статті [4]. Погляди Вальтера Беньяміна були штучно викреслені нацистськими ідеологами з історії науки у роки Другої світової війни. Він не приховував антифашистських поглядів і заподіяв собі смерть, аби уникнути арешту гестапо [5]. Всесвітньо відомими його дослідження стали завдяки працям Т. Адорно [6], – що спирається на них, одночасно полемізуючи з окремими естетичними



положеннями Беньяміна. Спектр посилань на твори В. Беньяміна сьогодні доволі широкий. Серед сучасних продовжувачів його інтелектуальних шукань можна назвати С. Аттіма [7], Ю. Биричевську та А. Стрельченко [8], Ю. Давидова [9], М. Жултовські [10], А. Майлсон [1]. Безумовно, його концепції позначилися на поглядах М. Маклюена [11]. Слід зауважити певний паралелізм поглядів на мистецтво доби високих технологій у В. Беньяміна та В. Хлебнікова [12], М. Бердяєва [13], Б. Брехта [14] (хоча останній і не погоджувався з окремими поглядами Беньяміна). Загальне соціокультурне питання "Шевченко і народ", у контексті якого є сенс досліджувати погляди Тараса Григоровича Шевченка на масове мистецтво, ґрунтовно вивчене І. Світличним [15], І. Дзюбою [16] та М. Жулинським [17]. Сукупність наукових уявлень щодо масової культури з точки зору теорії масової комунікації узагальнена у праці В. Різуна "Маси" [18].

У 1857 р., одному з найтяжчих років політичного заслання, Тарас Шевченко зробив у щоденнику короткий запис. Запис, що втілив ідею, яка виявилася дуже схожою на інтелектуальні шукання іншого мислителя – німецького філософа, культуролога і письменника-новатора Вальтера Беньяміна. Викладені у статті "Витвір мистецтва доби його технічного репродуктування", вони не принесли авторові за життя ані літературної слави, ані наукового авторитету. Політична еміграція, невдала спроба перетнути франко-іспанський кордон і самогубство у 1940 р., напередодні арешту [7] ледь не викреслили його спадщину з інтелектуальної скарбниці людства. Але, як відомо, "рукописи не горять" [19].

Подібна схожість долі і життєвих принципів (духовне неприйняття несправедливої влади і конфлікт з її репресивним апаратом, що ставить митця у стан реальної екзистенції, в "ситуацію на межі") дає підстави для цілком коректного висновку. Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна об'єднує щось значно більше і суттєвіше, ніж певна сума думок, висловлених у різній формі та в різний час. Єднає їх, насамперед, спорідненість уявлень про шляхи розвитку людства. І – у більш загальному розумінні – спільні погляди на добро і зло. Отже, паралелізм їхнього мислення зумовлений не наслідуванням, а конвергенцією. Ізоморфні теоретичні уявлення випливають зі схожих умов та обставин. Тому вправданою є спроба визначити соціокультурний контекст, під впливом якого народилися положення, що стали предметом цієї статті.

Ідейні, естетичні й філософські погляди Тараса Шевченка, а також факти його біографії в Україні загальновідомі. Тому, не повторюючи азбучних істин, є сенс одразу визначити головне. Історичний досвід доводить: у людини, яка

пройшла шлях від раба, кріпака, арештанта до визнаного аристократією митця, – є два ймовірні шляхи самоактуалізації.

Перший шлях – призводить до своєрідної психологічної інверсії соціального стану. Особистість, котра обрала його, намагається повністю обірвати внутрішній зв'язок із пригнобленою соціальною групою, до якої належала. Стати більшим прихильником панівної еліти, ніж ті, хто належить до неї за правом народження. "Більшим католиком, ніж Папа Римський". Така доля спіткала Теренція (та хіба тільки його?).

Інший шлях – це залишитися собою. Не забути, що минуле, сучасне і майбутнє пов'язані нерозривними узами детермінізму. Що твій народ – це не просто певне територіально об'єднане населення, а сукупність усіх, хто був, є та буде на твоїй землі ("мертві, живі і ненароджені"). Що спроба заперечення чогось (наприклад, свого минулого, колишніх переконань і т. п.) теж форма залежності. Цей шлях, без перебільшення, вимагає справжньої величі духу та розуму. Саме його обрав Тарас Григорович Шевченко. Не ідеалізуючи жодною мірою людські маси, він залишився на засадах послідовно демократичних. Це визначило філософську та естетичну спрямованість його творчості. А також позначилося на структурно-композиційних особливостях його текстів (наслідування народної творчості, простота і доступність викладу складних світоглядних питань).

У цьому розумінні творче вираження світоглядів Т. Шевченка і В. Беньяміна має багато чого спільного.

Беньяміна ніяк не назвеш відірваним від реальності академічним ученим. Його теоретичне мислення розвивалось у спільному дискурсі з мисленням інших теоретиків акустичного мистецтва доби так званого "радіобуму" (20–30-ті рр. ХХ ст.). А теорія радіомовлення як така ніколи не була суто академічною [18]. Хоч би яку школу, яку традицію осмислення аудіомистецтва ми дослідили – європейську (Р. Леонгард, А. Широкауер, Б. Брехт, Р. Кольб) чи американську (Н. Корвін, А. Макліш, С. Філд, Е. Барноу) – виявиться спільна закономірність. Теоретики радіо починали як практики. Тому свої наукові статті вони намагалися робити такими ж простими для сприйняття, як і радіопередачі. Так само, як радіомистецтво було найдемократичнішим із мистецтв, цілком зрозуміло і доступно розповідаючи слухачеві про складні, навіть вишукані речі, так і інтелектуальні концепції фундаторів "радіотеорії" (термін Б. Брехта) були прозорими для розуміння.

Є сенс коротко викласти положення роботи Вальтера Беньяміна "Витвір мистецтва доби його технічного репродуктування" (які мають відно-



шення до теми цієї статті) а вже потім зіставити його мистецьку концепцію і думки Т. Г. Шевченка шляхом паралельного цитування.

За В. Беньяміном, одним із провідних принципів мистецтва "догутенбергової" (дотехнологічної) доби була його елітарність. Не в розумінні високої духовності. А в значенні недосяжності для більшості людей. Оригінали картин зберігалися у приватних колекціях. Отже, не могли стати надбанням широких верств населення. Театральні вистави столичних театрів були доступні тільки для столичної публіки чи гостей столиці. Вальтер Беньямін тлумачив цю проблему одночасно як соціокультурну та як технологічну.

"Становлення мистецтв і практична фіксація їх видів відбувалися у добу, яка суттєво відрізнялася від нашої, та здійснювалися людьми, чия влада над речами була незначною порівняно з нашою" – цитує на початку роботи він Поля Валері [20].

Ключовою для розуміння дотехнологічного мистецтва є категорія справжності (оригінальності). Ручна копія позбавлена того, що Беньямін називав "аурою справжності". У разі, якщо нею намагаються підмінити оригінал, копію можна характеризувати як підробку.

Такого не скажеш про мистецький твір доби технічного репродуктування. Гравюра (а потім літографія) зробила мистецтво демократичним, досяжним для багатьох. Питання про "оригінальність" фотовідбитків із негативу взагалі позбавлене сенсу. Водночас, фотомистецтво, за Беньяміном, відкриває нові можливості творчого пошуку, самовираження митця. Адже фотооб'єктив оптично може бути досконалішим за людське око.

Принциповим на шляху вперед до взаємозбагчення мистецтва та високих технологій стало мистецьке радіомовлення. Попри нівелювання такого поняття, як "оригінал", щодо літографії чи фотографії, незмінним залишалося відчуження митця від глядача (читача) у часі. "Навіть у найдосконалішій репродукції бракує одного моменту: "тут" і "зараз" відтворення мистецтва – його унікального буття в тому місці, в якому воно перебуває. На цій унікальності... трималася історія, до якої витвір мистецтва залиувався у своєму бутті [20]".

Радіомистецтво, до народження якого Вальтер Беньямін причетний не тільки як дослідник, а також як митець, змінило ситуацію докорінно. Радіоп'єси "домагнітофонної" доби передавались у прямому ефірі. Таким чином, оригінальний витвір мистецтва народжувався "тут і зараз", розповсюджувався у кількості "віртуальних примірників", які дорівнювали кількості приймачів і набував остаточної мистецької форми в уяві кожного слухача. Адже невід'єм-

ною рисою акустичного мистецтва є співторчесть аудиторії та митців. Схематичний звуковий образ "домальовується" фантазію кожного, хто слухає радіо, до рівня художньої цілісності. Споживач стає, таким чином, співавтором, креатором, учасником акту творення. Це і є масове мистецтво у тому специфічному розумінні, яке було притаманне Вальтеру Беньяміну та його однодумцям. Категорія "масове" у даному випадку жодною мірою не означає "примітивне", "вульгарне". Рівень масового мистецтва може бути надзвичайно високим, відповідати кращим духовним досягненням людства. Воно не пригнічує почуттєвого та інтелектуального потенціалу аудиторії, а відповідає тому вектору соціального розвитку, що його Олексій Толстой визначив як прагнення "підтягнути все людство до вершин культури". Спроможність у перспективі виконувати подібні суспільні функції (аж до залучення широких верств населення до процесу відображення дійсності засобами кіно) Вальтер Беньямін прогнозував і стосовно кіномистецтва – за умови, якщо його не буде спотворено комерціалізацією.

Слід зазначити, що цей, сутто гуманітарний підхід, виражений в утвердженні рівного права всіх людей долуватися до прекрасного, багато в чому перегукується з підходом кібернетичним. Математично-формалізованим. За межі нашого дослідження виходить аналіз поглядів Норберта Вінера на питання суспільної рівності та заперечення теорії еліти. Але до його думки про те, що рівність людей випливає з приблизно однакової кількості нейронів у кожного, варто прислухатися. Отже, соціальна роль масового мистецтва має полягати, серед іншого, в забезпеченні рівних прав усіх людей на духовний розвиток.

Порівнямо це соціокультурне обґрунтування засад масового мистецтва з думками Тараса Шевченка, висловленими в об'єктивній формі, як зазначалося, ще в 1857 р.

"Из всех изящных искусств мне теперь более всего нравится гравюра. И не без основания. Быть хорошим гравером, значит быть распространителем прекрасного и поучительного в обществе. Значит быть распространителем света истины. Значит быть полезным людям и угодным Богу. Прекрасное, благороднейшее призвание гравера. Сколько изящнейших произведений, доступных только богачам, коптилось бы в мрачных галереях без твоего чудотворного резца? Божественное призвание гравера!" [2, 26].

Принциповим для розуміння цитати є те, що Тарас Григорович Шевченко визначає мистецтво гравера як приємне Богові. Класик української літератури був людиною абсолютної духовної свободи, нетерплячою до будь-яких проявів релігійного фанатизму. Він не ототожнював віру як стан



душі і церкву як соціальний інститут. Таким чином, посилання на Бога в його вустах жодною мірою не є згадкою імені Божого "всє". Це – утвердження певної ієрархії цінностей, де митець-громадянин є значно вагомішою постаттю в очах Божих (з точки зору вищого морального закону), ніж митець-комерсант, постачальник коштовної художньої продукції для влади та фінансової еліти.

"...уеду на дешевий хлеб в мою милую Малороссию и примусь за исполнение эстампов, и первым эстампом моим будет "Казарма" с картины Теньера. С картины, про которую говорил незабвенный учитель мой, великий Карл Брюллов, что можно приехать из Америки, чтобы взглянуть на данное произведение... Кроме копий с мастерских произведений, я думаю со временем выпустить в свет в гравюре акватинта и собственное чадо – "Притчу о блудном сыне", приноровленную к современным нравам купеческого сословия..." [21, 26].

Подібне визначення соціокультурних пріоритетів прямо суперечило іншій аксіологічній системі – "liberal value". Ринковій схемі регулювання взаємин "суспільство-митець", для якої, за словами дослідників мас-медіа соціологічної групи "Глазго", "споживач важливіший, ніж громадянин" [22].

Але, за Вальтером Беньяміном, комерціалізація мистецтва призводить до його самознищення незалежно від досконалості технічних засобів створення та розповсюдження.

"У Західній Європі капіталістична експлуатація кіно заважає реалізації природного права кожної людини на тиражування. За цих умов кінопромисловість вельми зацікавлена у тому, щоб дражнити... маси ілюзорними образами і сумнівними спекуляціями" [20].

Схожість поглядів на роль митця у суспільстві. Схожість сподівань на розвиток технологій як передумову розв'язання суспільних проблем. Зрештою, схожість доль, рисою яких став конфлікт із владою через політичні переконання. Це об'єктивно випливає з аналізу творчої спадщини та біографій Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна.

Слід додати, що період, коли радіомистецтво, за Вальтером Беньяміном, ніби "зняло" суперечність між твором оригінальним і твором технічно репродуктованим у виставах прямого ефіру, тривав недовго. Сучасні радіоп'єси так само відчуженні від слухача у часі, як і гравюри доби Тараса Шевченка. Адже тепер переважна більшість радіовистав даються в записі. Процес виробництва хронологічно не збігається з процесом сприйняття. Можливо, так буде не завжди. Аудіовізуальне мистецтво майбутнього стане мульти медійним та інтерактивним. Уже сьогодні існують твори, в яких практично зіткнуто між кінен-

матографом і живописом (фільми братів Коенів). Інтернет-проекти, де радіоп'єси ілюструються комп'ютерною графікою, а слухачі можуть упливати на перебіг подій (мультимедійний серіал "Родина Ауер" австрійського "Кунстрадіо").

Та нема сумніву, що ідейні засади технокультурного світу майбутнього вже закладено мисливелями минулого. Закладено так само, як математичний апарат, завдяки якому існують комп'ютери і який було винайдено задовго до створення комп'ютерного процесора. А якщо так, то, попри катаклізми історії, попри трагічні обставини доль – погляди на технічне репродуктування мистецтва великого поета й художника Тараса Шевченка і видатного філософа Вальтера Беньяміна належать не нашому "вчора". А нашому "завтра".

Що додати до сказаного? Як зазначалося, і Тарас Шевченко, і Вальтер Беньямін були не теоретиками, а митцями. Практиками. Людьми, які не відкидали технологію, працю, ремесло.

"...я думаю безраздельно посвятить себе гравюре акватинта. Для этого я полагаю ограничить своё материальное существование до крайней возможности и упорно заняться этим искусством... Для этого, я думаю, достаточно будет двух лет прилежного занятия (Тарас Шевченко) [21, 26].

Знаряддям творчої праці Вальтера Беньяміна був не інструмент гравера, а звук. Він належав до школи акустичного мистецтва, що намагалася створити в ефірі віртуальний звуковий простір, "...не менш реальний, ніж проблемний простір у фізиці" [3].

Тому цілком природно, що викладені вище думки стали основою драматичної радіомініатури, підготовленої І. Хоменком та В. Фоменком для Першого каналу НРКУ. Метою цієї міні-вистави було не просто розповісти слухачеві про певні сторінки минулого, а на сучасному технологічному рівні втілити в життя теоретичні принципи технічного продукування і репродуктування мистецтва. Невеличкий обсяг дозволяє використати її сценарій як ілюстративний матеріал.

"Ілля Хоменко, Володимир Фоменко."

"Тарас Шевченко і Вальтер Беньямін"

(у друкарську машинку заправляється папір; каретка; друкується назва статті; голос німецькою):

Голос 2: Abhandlung der Kunst... in einem Zeiten der seinigen technischen Reproduktion... (мікшується, звучить як фон)

Беньямін: Вальтер Беньямін... "Витвір мистецтва... у добу його технічного репродуктування..." (мікшується)

Голос: Тридцяті роки минулого століття. Німецький радіодраматург і філософ – антифашист Вальтер Беньямін пише статтю, яка згодом стане всесвітньо відомою. Інтелектуальне завдання – одночасно захоплює і лякає його. Людство стало на шлях утворення інформаційного суспільства. Мистецтво – розповсюджується за допомогою кіноплівки та радіохвиль. Воно доступне тепер не лише обраним. Усім, без обмежень. Справа філософа – визначити: добро чи зло є ознакою цього нового



шляху? А час навколо – такий, що за чесні слова можна заплатити життям... (стукіт друкарської машинки, голос німецькою):

Голос: In Westeuropa kapitalistische... Ausbeutung behindert Anerkennung des verbrieften Rechts des Gegenwartsmenschen an... (звучить як фон)

Беньямін: У Західній Європі капіталістична експлуатація заважає визнати законне право сучасної людини на... (ефект: слова філософа витісняються з ефіру нацистськими маршами, радіовиступами вождів III Рейху і поступом штурмовиків)

Голос: Вальтер Беньямін так і не дізнявся, що за сто років до нього інший вільнодумець, поет і філософ намагався вирішити ту ж саму духовну проблему. Визнаніти філософське підґрунтя технічної репродукції мистецтва (вітер; шурхіт паперу, олівець)

Шевченко: "Із всіх изящних искусств мне теперь более всего нравится гравюра... Быть хорошим гравером, значит быть распространителем прекрасного и полезного в обществе. Значит быть распространителем света истины. Быть полезным людям и угодным Богу. Прекраснейшее, благороднейшее призвание гравера. Сколько прекрасных произведений, доступных только богачам, скопилось бы в мрачных галереях без своего чудотворного резца? Божественное призвание гравера..." Тарас Шевченко. Щоденник. 26 червня 1857 р. Заслання...

(звуковий перехід. Алегорія брутальної сили – кроки у чоботях, ніби поступ з минулого. Гальма і дверцята машин, гулюють чоботи, валують собаки)

Беньямін: Вальтер Беньямін не поступився своїми переконаннями. І в 1940 році, після невдалої спроби перетнути кордон, заподіяв собі смерть, аби уникнути арешту гестапо.

Шевченко: Тарас Шевченко був заарештований за свої політичні погляди царською владою. Тримався на допитах мужньо, не виказав нікого з однодумців. "Караюсь, мучуся, але не каюсь" – писав він.

Голос: Геній – теж смертні. Їх можна кинути за грата. Стратити. Спалити рукописи. Але світло істини загасити – неможливо. Воно – вічне і невмируще. Пам'ятаймо. Українське радіо".

Автором уперше знайдено і доведено шляхом зіставлення текстів подібність поглядів Тараса Григоровича Шевченка і Вальтера Беньяміна на технічне репродуктування мистецтва. Висловлено й обґрунтовано припущення, що ця подібність думок є результатом конвергенції – тобто, спільного вектора духовної еволюції митців, визначеного схожими обставинами їхньої біографії та демократичними переконаннями. З дослідження об'єктивно випливає концептуальний пріоритет класика української літератури Тараса Шевченка щодо моделі розвитку культури доби технічного репродуктування мистецтва.

1. Майлсон, А. "Покажи твої шрами". Массовая культура и Gesamtkunstwerk. Киноведческие записки / А. Майлсон. – <<http://www.kinozapiski.ru/article/145/>>.

2. Шевченко Беньямін. – <http://old.eu.spb.ru/news/files2007/programma_htenij2007.pdf>.

3. Чернова, И. М. Радиопьеса в беспокойном мире. Предисловие // Ночной разговор с палачом. Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии. – М. : Искусство. – 1991. – С. 5–15.

4. Хоменко, И. Оригинальна радіодрама : навч. посібн. / I. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.

5. Беньямін, В. Биография / В. Беньямін. – <<http://psylib.ukrweb.net/books/levit01/txt010.htm#14>>.

6. Адорно, Т. В. Эстетические теории / Т. В. Адорно. – <<http://filo.sof.historic.ru/>>.

7. Аттім, С. Р. Откуда пришла "третья сила"? (У истоков "массовой культуры") / С. Р. Аттім. – <<http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/1998-01/32/>>.

8. Биричевская Ю. Массовая культура: онтологический смысл и тенденции концептуальной эволюции / Ю. Биричевская, В. Стрельченко // Credo new (теоретический журнал). – 2006. – № 1. – <http://www.orenburg.ru/culture/credo/03_2006/5.html>.

9. Давыдов, Ю. Н. Три линии – три этапа в развитии общей теории массовых коммуникаций // США глазами американских социологов. Политика, идеология, массовое сознание. – <<http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/03/27/0000152849/dawyдов2.doc>>.

10. Жултовски, М. Музыка в конце тысячелетия / М. Жултовски. – <<http://www.musica-ukrainica.odesa.ua/a-zoltovski-millenium.html>>.

11. Маклюэн, М. Средство само есть содержание // Информационная эпоха. – 2004. – С. 341–348.

12. Хлебников, В. Кол из будущего // Русская фантастическая проза XIX – нач. XX века. – М. : Правда, 1989. – С. 430–452.

13. Бердяев, Н. Кризис искусства / Н. Бердяев. – М. : СП "Интерпрнт", 1990. – 48 с.

14. Брехт, Б. Литература – кино – радио – музыка – изобразительные искусства / Б. Брехт. – <http://www.filipark.ru/lib/What-s-new_nx040511>.

15. Світличний, І. Духовна драма Шевченка / І. Світличний. – <<http://www.ukrlib.km.ru/krstat/printzip.php?id=2>>.

16. Дзюба, І. Тарас Шевченко / І. Дзюба. – К. : Альтернативи, 2005. – 704 с.

17. Дзюба, І. На вічному шляху до Шевченка / І. Дзюба, М. Жулинський. – <<http://www.litopys.org.ua/shevchenko/shev1.htm>>.

18. Різун, В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Київський ун-т, 2003. – 118 с.

19. Булгаков, М. Мастер и Маргарита / М. Булгаков. – <<http://master-i-m.book-pr.org.ua/master-imar-garita.txt>>.

20. Беньямін, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизведимости / В. Беньямін. – <<http://wwh.nsys.by/klinamen/dunaev-ben4.html>>.

21. Шевченко, Т. Г. Щоденник // Шевченко Т. Г. Повна збірка творів в 5-ти т. / за ред. О. Є. Корнійчука, П. Г. Тичини, М. Т. Рильського. – К. : Держлітвидав. – 1939. – Т. 5. – 321 с.

22. Eldridge, J. The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting / J. Eldridge, J. Kitzinger, K. Williams // The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford University Press, 1997. – P. 45–59.

М. Ю. Андрющенко,
к. фіол. н.
УДК 7.097:17.022.1

Телепрограма в контексті іміджмейкерства

Визначені основні чинники творення позитивного іміджу телепрограм на українському телебаченні.
Наголошено на важливості підвищення соціальної ролі телепрограми в суспільстві.

Ключові слова: імідж, телепрограма, чинник, демократія, телебачення.

The main factors of image creating at the Ukrainian TV programs are defined in this article.
Keywords: image, TV programs, factor, democracy, television.

Определены главные факторы создания позитивного имиджа телепрограммы на украинском телевидении. Акцентируется на важности повышения социальной роли телепрограммы в обществе.

Ключевые слова: имидж, телепрограмма, фактор, демократия, телевидение.

В останні роки українське телебачення стало на шлях реформування, одним із важливих аспектів якого є розвиток ринку конкурентноздатних програм. І справді, кожен телеканал доволі успішно розвивається в цьому напрямку з погляду кількості. А якості? Ось у цьому й виникає безліч запитань. Телебачення – одне з великих завоювань людства, за допомогою якого можна принести чимало користі суспільству. Досвід українського телебачення останніх років переконує й в іншій, несумісній із гуманістичною місією цього мистецтва, істині. Сучасне телебачення незрідка втрачає соціальну відповідальність перед суспільством, пропонуючи йому жорстокість, насильство, страх. На жаль, вільний ринок не лише не сприяє відродженню національної культури, а й агресивно знижує її рівень. Поширюється так звана "кіч-культура" в найрізноманітніших, часто брутальних формах. Комерційні інтереси телекомпаній нечасто збігаються з інтересами держави, національної культури. Тому існування саме такого телебачення здатне дискредитувати ідею демократизації, духовного відродження нації. Експансія насильства, жорстокості, аморальності, що ринула з екранів українського телебачення на глядача, може становити загрозу не тільки моральному здоров'ю нації, а й національній безпеці. Тому такі цінні з цього погляду нечисленні гуманістичні приклади існування в українському телеефірі суспільнополітичних програм, присвячених гуманітарним проблемам. Зокрема "Час пік" або "Чесні новини" ("5 канал"), "Подвійний доказ", "Без табу" з О. Герасим'юк та "Я так думаю" з Г. Безуликом ("1+1"), "Ток-шоу з Іванною Найдою" ("Новий канал") та деякі інші програми можуть претендувати на роль соціально спрямованих програм, діяльність яких створює ім імідж каталізаторів процесу самоідентифікації глядачів

як громадян нашої країни. Такі програми дають можливість людям замислитися над своїм життям, своєю роллю і місцем у ньому, пробуджують бажання самостійно міркувати і приймати рішення. Ці програми дають людям в умовах духовної кризи, що панує в Україні вже з десяток років, відродити в собі надію на майбутнє, усвідомити те, що в країні не зникла потреба в патріотично налаштованих, державно мислячих, ініціативних громадянах. Саме вони налаштовують людей разом із авторами передачі шукають відповіді на важливі політичні, соціальні та моральні питання, а відтак сприяють формуванню, попри всі глобалізаційні (радше космополітичні) виклики, соціуму глядачів як певної соціальної, історичної та політичної спільноти – суспільства незалежної держави.

Згадані вище програми мають вдало сформованій іміджевий хід завдяки своїй соціальній спрямованості, оскільки допомагають осмислити минуле і сучасність, демонструють цінність особистісної точки зору. Це яскраво підтверджує проект програми "Найрозумніший" на "1+1", призначеної не лише для дорослих, а й для дітей. Вона відновлює занедбане за останні роки поняття важливості інтелекту, знань, а не грошей; ерудиції, а не так званої "крутості", що межує з невіглаством і національним безпам'ятством. На думку колишнього головного редактора служби інформації ICTV Д. Кисельова: "Соціально безвідповідальне телебачення викорює з глядача свого могильщика".

Відмова від соціально налаштованих телевізійних програм, від соціально відповідального телебачення – це певний шлях до падіння іміджу телебачення. Це шлях до відмови від побудови власної держави, власної системи цінностей, від формування осмисленого суспільного середовища. Телевізійна програма повинна володіти функцією виховання. Без такої функції



телебачення втрачає свою соціальну й стратегічну роль в інформаційному просторі. Ведучі програми можуть впливати на цей процес як позитивно, так і негативно. Але для того щоб мати вплив, їм слід досягти певного рівня професіоналізму, що неможливо без високого рівня морального обов'язку перед суспільством. Про яку моральність авторів, а відтак і про позитивний імідж, можна говорити стосовно передачі "Проте", яка була малоросійським взірцем дorenkівського кілерства. Як гірша калька з російської передачі "Однако", ця передача та її ведучі Д. Корчинський і Д. Джангіров своєю не-перебірливістю в перекручуванні фактів із життя та діяльності деяких політичних лідерів тогочасної опозиції перевершувала своїх російських колег. Упередженість, політична заангажованість до певної політичної сили, яка себе скомпроментувала в суспільстві, необ'єктивність і підтасування фактів – такі інструменти чорного піару значно псували імідж каналу "1+1", який доти вважався об'єктивним і незаангажованим. Складалося враження, нібито автори повірили в те, що використання методів впливу тим активніше, чим нестійкішою, непевнішою постає ідея програми й імідж телеведучих. Методи впливу стали своєрідною компенсацією занепаду, неповноцінності телепрограми [1].

Соціально спрямованим каналом, що прагне створювати програми, в яких пропагуються непересічні людські цінності, намагається утвердитися "Інтер". Під час планування нових програм "Інтер" орієнтується на позитивні енергетику та емоції глядача. Навіть жанр розважального телебачення в планах каналу повинен давати поштовх глядачеві до дії, спрямовувати на розвиток особистості. У березні 2004 р. канал започаткував новий проект під назвою "Команда "Еквітес"" ("еквітес" з латини – вершники), виконаний у легкому, доступному розважальному жанрі, суть якого в тому, що учасники програми поставлені в умови екстремальних випробувань, під час яких виявляються справжні людські чесноти. Раніше на каналі йшла доволі популярна програма "Всесвітня історія в Гусаках", що розповідала про життя провінційних містечок та далікіх від цивілізації сіл.

З березня 2003 р. на каналі почала входити щотижнева програма "Дійові особи" з ведучим О. Колодієм. Це так званий портрет людини, яка проявила себе в різних галузях життя, політики, науки, мистецтва. Це міг бути відомий учений і звичайний селянин-умілець, народний майстер і народний артист України, відомий політик і пересічний, проте небайдужий і творчо активний, громадянин.

Раніше канал мав стабільний імідж російськомовного, проте нині низка новинних та інфор-

маційних програм стали українськомовними. Скажімо, з дев'яти виходів новин на день вісім подаються українською мовою. Всі зарубіжні фільми канал намагається дублювати українською. Йдеться, очевидно, не лише про виконання вимог ліцензії Національної ради, а й про орієнтацію творців програм на державні та духовні цінності, серед яких однією з головних є мова. При цьому тривала толерантна політика стосовно української та російської мов сприяла тому, що навіть на традиційно російськомовному Сході України передачі й фільми українською стали звичною справою.

Отже, найбільш продуктивний і перспективний шлях до поліпшення іміджу програм – орієнтація на загальнолюдські цінності. Телебачення – це не тільки бізнес і заробляння грошей. Телебачення має виконувати не тільки важливу соціальну місію, комунікативну та інформаційну, – але насамперед – гуманістичну. Зрештою, телебачення зобов'язане працювати на імідж своєї країни, давати можливість глядачеві усвідомити унікальність України, неповторність її народу в світовому співтоваристві.

Щоб чітко окреслити головні завдання іміджмейкера в контексті формування іміджу телепрограми, визначимо головні його завдання:

- іміджмейкер має сприяти досягненню високого соціального статусу телепрограми;
- створювати відповідний дизайн телепрограми: студії, диктора, учасників телепередачі;
- допомогти належного іміджу ведучого телепрограми, зокрема його високого соціального статусу, вихованню його волі, непересічного характеру, інтелекту;
- навчати телеведучого образності у спілкуванні, вживанню емоційно вагомих ключових слів; використовуванню відповідних жестів, міміки, тобто вербалних і невербалних іміджетворчих засобів;
- наголошення рольового значення мовного питання, мовної динаміки [2].

У зв'язку з останнім пунктом важливим фактором є проблема референції в телевізійному дискурсі. У процесі передачі ведучий не лише обирає предмет спілкування, а й оцінює своє ставлення до нього, характеризує референтну ситуацію ведучий-текст-слухач-референт як бажану чи небажану, приймає рішення зберегти чи змінити її, тобто планує свою поведінку.

Зміст пропонованої інформації в телепрограмі розкривається насамперед через відношення будь-якого висловлювання до свого референта. Телебачення по суті є діалогом, воно формує суспільну думку не лише звуковим рядом, а й за допомогою відеоряду (кадри сюжету передачі, субтитри, графіка та інші ілюстрації), спрямованого на відповідну реакцію глядача-слуха-



ча, що її заздалегідь прогнозують автори комунікації. Наприклад, у передачах інформаційно-аналітичного характеру, які не йдуть у прямому ефірі та в яких не враховується відверта думка запрошених на дискусію гостей, статус мовця-ведучого проявляється, як правило, особливо помітно.

Під час влаштування теледискусій у прямому ефірі комунікативний і соціальний статус слухача змінюється при зміні ролей. Здебільшого, це слухач, що стає в позицію промовця. Успіх диспуту однозначно залежить від мовної майстерності ведучого.

У створенні іміджу ведучого ток-шоу іміджмейкер звертає увагу не лише на жанрове спрямування, а й на тематику. Ток-шоу означає розмовну передачу-виставу, але від того, яка тема цієї вистави, яка в неї аудиторія, час виходу її в ефір залежить імідж телеведучого. Наприклад, якщо ток-шоу є інтелектуальною грою і висвітлює такі соціально значущі теми, як політика, закон, культура, то важливо дотримуватися толерантності її смаку. У таких ток-шоу до наведених вище вербальних комунікативних позицій ведучих можна додати манеру спілкування, оскільки ведучий здійснює двосторонній комунікативний акт і від того, в який спосіб він це робитиме, залежить його рівень професійності та успіх шоу.

Запропоновані В. Шепелем методи провокації, негативу, кодовості в спілкуванні бувають вельми ефективними, але їх слід застосовувати невеликими дозами й тоді, коли бажано пожертвувати розмову, надати їй емоційності.

Для ведення ток-шоу варто обирати сангвініків, оскільки вони дієві та емоційні, проте не запальні й не гарячковиті. Сангвініки вміють тримати ситуацію під контролем і вести програму в запланованому річищі. Холерики ж запальні, можуть спровокувати сварку, а це вкрай небажаний варіант.

Особливість ведучого ток-шоу будь-якого тематичного спрямування полягає в тому, щоб його сприймали учасники та глядачі як людину активної життєвої позиції, здатну впливати на перебіг подій. Імідж ведучого має відповідати етичним нормам та естетичним уподобанням різних соціальних прошарків аудиторії. Також імідж має гармонійно вписуватися в етнічні особливості, представники якої переважають серед глядачів телепередачі.

Мистецтво мови – це модель практичного мислення. Організовуючи мову, тобто навчаючись будувати міркування, ведучий передачі набуває вміння досягти поставленої мети – не лише переконати іншого, передати йому свою впевненість і віру, пов'язану з певною системою цінностей, а й дозволити реципієнтові зробити власний вибір на основі наявних альтернативних можливостей.

Проте, за будь-яких обставин ведучий має враховувати деякі зasadничі правила. Передусім обов'язково мати на увазі жанр передачі й відповідно до нього будувати свій стиль. Жанр – це ділянка культурної практики, що дає можливість структурувати порядок передачі, вжитись у те чи інше коло текстів і думок для зручності сприйняття публіки [3].

Професор В. Різун у праці "Літературне редактування" доводить, що з "урахуванням людського сприйняття сформувалося поняття міри явища: співвідношення міри явища опису – міри жанру, його виражальних можливостей – міри людини (здатності її сприймати і розуміти). Випадки невдалого вибору жанру – це випадки порушення міри явища... А звідси – порушення міри розуміння твору (читай – телепередачі – М. А.), оскільки читач (глядач – М. А.) за відсутності необхідної кількості понять не може збагнути сенсу твору. Отже, журналіст повинен орієнтуватися на той чи той жанр, який передбачає певний відповідний стиль мовлення" [4].

Журналіст та іміджмейкер мають знайти особливий "спосіб, манеру організації змісту, що традиційно використовуються як інтуїтивно і в результаті наслідування, так і свідомо, з метою досягти відповідного результату сприйняття повідомлення. Стиль мовлення виражається особливою організацією твору (репортажу, передачі тощо – М. А.) на різних його структурних рівнях, зокрема на рівні форми, але стильовою основою твору є його особлива тематична, композиційно-архітектонічна, емоційно-експресивна організація, що репрезентує систему проміжних авторських цілей, підпорядкованих головній комунікативній меті автора" [4].

Висновки В. Різуна щодо літературних видів творчості в аспекті стилю можна застосувати й до мовлення на телебаченні. Зокрема, цілком прийнятна запропонована вченим класифікація так званих елементарних стилів мовлення, що зазвичай побутують в електронних ЗМІ:

- агітаційний, пов'язаний із викликом стану готовності до певної форми реагування (форма стилю – заклик);
- аналітичний, пов'язаний із пізнанням фактів дійсності (поширений тип стилю – роздум);
- описовий, пов'язаний із пізнанням фактів дійсності (поширений тип стилю – опис);
- репродуктивний, пов'язаний із формуванням ситуації у свідомості співрозмовника, необхідних йому для сприйняття рішень (поширений тип стилю – розповідь);
- експресивний, пов'язаний із впливом на емоційний стан співрозмовника (окремого типу стилю немає, оскільки вживається в інші стилі) [6].

У цьому напрямі на українському ТВ для іміджмейкера велике поле діяльності, бо попри



всі законодавчі акти стосовно української державної мови, в суспільстві залишається вкрай загрозлива ситуація. Хоч накреслилася певна тенденція до зростання кількості українськомовного телевізійного продукту протягом останніх двох років, та залишається ще багато невирішених проблем, котрі значно погіршують імідж українського телебачення як явища національної культури.

Мовна проблема полягає в тому, наскільки українська мова, що лунає з екрана, відповідає елементарним літературним нормам, наскільки вона є якісною та повноцінною з погляду словникового запасу та літературних традицій. Порушення цих норм засмічує мову, ефір, перетворює її на суржик, котрий транслюється на багатомільйонну аудиторію. Особливо прикро, коли відхилення від нормативної української мови побутують в інформаційних передачах, котрі мають особливу популярність серед глядачів. Відтак мовне недбалство на телекрані справляє вплив на глядачу аудиторію, яка засвоює мовні покручі й сама популяризує їх. Особливо це стосується орфоепічних норм вимови. Раніше вже йшлося про досить часте серед багатьох тележурналістів порушення норм вимови, зокрема "шокання", "фекання" та "цікання". Наприклад: "нефтомний" гість замість "неутомний" (О. Полховський, "1+1"). "з'явифся" замість "з'явився" (Д. Джангіров, "1+1") тощо. Надто ці огріхи помітні в передачах телеканалу "Інтер", котрий, до речі, останнім часом почав випускати українськомовні новини. Особливо багато порушень у сфері вживання сполучника "що", котрий більшість тележурналістів вимовляють як "шо" – так зване "шокання". "Цікання": також дуже поширене помилка: зміна у вимові м'якої проривної приголосної на м'яку свистячу "ц": "бацьки" замість "батьки", "не цільки" замість "не тільки" тощо. Поширене на телебаченні й оглушення приголосних: "зарас" замість "зараз", "сніх" замість "сніг" тощо. Навіть високоерудовані ведучі інколи нехтують правильною мовою. Наприклад, ведучий програми "Подвійний доказ" Д. Корчинський систематично вживав прислівник "за" замість "про": "Сьогодні ми будемо говорити за християнство" ("Подвійний доказ", 9 серпня 2002 р.). Ведуча програм "Моя професія" та "Імена" Т. Марченко нерідко замість українського сполучника "але" вживає "но": "..но хто з вас сильніший?" ("Моя професія", 17 серпня 2002 р.). На "Ері" в програмі "Доброго ранку, Україно!" можна почути від В. Кличчука: "гарний вкус" (31 грудня 2002 р.).

Це тільки найбільш помітніogrіхи в орфоепії. У цілому ж проблема дотримання норм української мови на телебаченні поки що залишається здебільшого невирішеною, що істотно

позначається на його загальній культурі й знижує його імідж. Доцільно тут навести слова з інтерв'ю віце-президента Національної радіокомпанії України Л. Даценка "Народній газеті" у 2001 р.: "Ведучий має задовольнити, крім інформаційних, ще й культурні потреби своєї аудиторії, а отже, діяти не як йому заманеться, а тільки в інтересах глядачів чи слухачів. Коли такий ведучий дотримується якихось інших принципів, тоді він зухвало порушує і елементарні фахові, і загальновідомі морально-етичні норми. Студія – це не кухня. Ведучий перед камерою значною мірою вже не належить сам собі. Він виконує соціально-необхідну функцію і діє як актор на сцені, де існують свої сценічні правила і закони".

На основі практичного досвіду телекомпанії "Ера" та досліджень мови ведучих інших українських та зарубіжних телепередач можна запропонувати низку конкретних рекомендацій щодо поліпшення мовного іміджу ведучого телепрограми:

- оскільки новиневі програми подаються на телекрані з ілюстрацією подій, то не слід детально описувати те, що відбувається на екрані;

- кожна фраза повинна відображати лише одну думку й до того ж має бути містком для іншої. Не треба обтяжувати головну думку чи повідомлення цілою низкою пояснювальних слів, вступних речень. Треба вкласти в текст сюжету передачі максимум інформації на визначений час. Багатослівність – наслідок невміння організовувати думку й точно висловити її;

- до репортажу слід підходити так, як підходить новеліст до написання новели: має бути коротка зав'язка, кульмінація й розв'язка;

- артикуляція має бути чіткою, а лексика старанно підібраною й зрозумілою;

- темпоритм сюжету повинен дозволяти глядачеві стежити за змістом і легко сприймати його;

- інтонація відповідає сенсу сюжету, його характерові;

- звуковий ряд не лише ілюструє зоровий, а й підсилює зміст сюжету, надаючи йому значущості [6].

Жести мають супроводжувати й доповнювати усне слово. Але вони не повинні привертати до себе більшу увагу, ніж сама мова. Отже, необхідне вміння керувати собою, своїм емоційним станом, контролювати свої жести, уникаючи тих, що привертують надмірну увагу глядача. Сюди можна віднести знизування плечима, часті торкання обличчя чи волосся руками, стукіт пальцями по столі, кивання головою тощо. Жести мають бути природними, тому слід удаватися до них лише в міру відчуття потреби в них. Жестикуляція не повинна бути безперервною, оскільки не кожна фраза чи слово потребує



підкрілення жестами; ними слід керувати, вони не повинні відставати від слів. Нарешті, потрібно вдаватися до різноманітних жестів, які обов'язково мають відповідати своєму призначенню, характеру мовлення та його інтенсивності.

Бажано дотримуватися так званого закону краю, суть якого полягає в тому, що найкраще сприймається й запам'ятовується сказане на початку та наприкінці передачі. Тому слід робити оригінальний початок і яскравий кінець. На початку промови треба натякнути, що головне буде попереду, тим самим налаштувати слухача на інтригу.

Надзвичайно важливі рухи м'язів обличчя, особливо навколо очей та вуст. Вони іноді більше слів свідчать про характер і настрій мовця, його ставлення до події чи людини-співрозмовника. Міміка супроводжує мову ведучого, але вона має бути дуже коректною й доцільною. Такою повинна бути й усмішка, яка може виражати сумнів, презирство, здивування – залежно від того, про що ведучий говорить. Проте водночас вона повинна бути нейтральною. Слід пам'ятати, що гарний оповідач залишається серйозним тоді, коли інші сміються.

Важливим фактором у розробці комунікативних повідомлень, від яких залежить імідж диктора, тележурналіста чи каналу, є адекватність двох образів телепередачі: того, що склався у глядача, і того, що сформував автор (імідж-мейкер) [6]. Як приклад можна навести схему, в якій запропоновано дві позиції сприйняття ранкового блоку телекомпанії "Ера" "Ранок ділової людини". Програма була розрахована на аудиторію від 27 до 50 років із вищою економічною освітою. Це люди, які досягли певного рівня в кар'єрі – бізнесмени, керівники приватних підприємств. Сегмент ранкового блоку трансливався з 8 до 9 години. Це час саме для тих, хто може не поспішати й за кавою послухати економічні новини, дізнатися про курси валют, спланувати свій робочий день. У таблиці розглядалися два образи програми: авторський і глядачевий. В анкетах глядачам подавалися критерії, яких бажали досягнути автори при створенні програми. 46 глядачів мали визначити ті критерії, яким відповідала новостворена програма. У результаті збіглося лише кілька позицій. Ще давалася вільна колонка для особистих визначення, де 20 опитаних зауважили, що програма була недемократична й заангажована, 8 – уважали, що вона нецікава, 18 – що нудна.

Отже, одним із важливих завдань телеімідж-мейкера є збалансування і гармонізація авторського і глядацького образів.

Наступною важливою функцією є підсилення емоційності та експресивності телевізійного продукту методом уподібнення чи ідентифікації.

Прикладом такого методу може бути авторська програма О. Колодія "Дійові особи" на "Інтері". Автор у своїх інтерв'ю вдається до різно-

Авторський імідж	Глядацький імідж
Інформативна	Інформативна
Динамічна	Нединамічна
Яскрава	Неяскрава
Професійна	Професійна
Реалістична	Нереалістична
Демократична	Недемократична
Активна	Активна
Актуальна	Актуальна
Доступна	Доступна
Асексуальна	Асексуальна
Енергійна	Неенергійна
Сильна	Індиферентна

Таблиця 1.
Авторський та глядацький
іміджі програми "Ранок ділової людини"

манітніх способів, аби бути психологічно близьким із героєм програми. Наприклад, у розмові з майстром спорту й неодноразовим чемпіоном України з триатлону Володимиром Полікарпенком ведучий зробив пробіжку разом зі спортсменом по набережній Дніпра. Саме під час бігу й відбувалося інтерв'ю. Таким чином, ведучий перевтілився у спортсмена і якоюсь мірою відчував на собі складнощі його професії. Подібні прийоми ідентифікації посилюють емоційність і природність комунікативного акту.

Цей прийом чудово використовують тележурналісти на російському каналі ТНТ в інформаційно-розважальній програмі "Москва – інструкція по применению", де в кожному сюжеті кореспондентки беруть участь у всьому, про що йдеться в ньому, і будують міні-сцени зі стенападами для підсилення емоційності. Наприклад, у сюжеті про засоби лікування гаймориту ведуча рубрики Аксёна в кабінеті іридо-терапії мужньо проходила сеанс лікування п'явками. Тобто фактично вона перевтілювалася на хвору в лікарськум кабінеті. Інша ведуча в сюжеті про аквааеробіку плавала в басейні разом із групою спортсменок.

Оперативне реагування на огірхи у виробництві телеродукту – неодмінний складник роботи іміджмейкера. Кожну передачу, що вийшла в ефір, слід детально проглядати й аналізувати, щоб наступні ставали дедалі якіснішими.

У наведених нижче таблицях, укладених у 2003 р. в телекомпанії "Ера" (уладач – М. Андрющенко), подано приклад такого реагування.

У вечірньому ефірі доцільно було б зробити анонси фільмів, що йтимуть на тижні. Перший анонс можна помістити після "Підсумків", і в



ньому буде реклама "сьогоднішнього" фільму. Другий – це анонс фільму, що транслюватиметься в найближчому майбутньому, може бути після програми "Автогід" або власне перед фільмом. Музичну програму "Мюзік-бокс" бажано поставити перед фільмом, а не після нього.

Муз-програма "Мюзік-бокс"	Бажано збільшити хронометраж заставки з назвою програми і дати озвучку, оскільки глядачів, котрі увімкнув її уперше, важко зображені, як називається програма.
"Околиця"	Телеведучий "Магазину на околиці" Євген Шах має дивитися на глядача, бо в останніх випусках його погляд постійно спрямований у лівий нижній кут екрану.
"Доброї ночі, Україно!"	Назарові Довгому потрібно навчитися бути привітнішим, а його колезі – змінити зовнішній імідж (використовувати в одязі більше однотонних насичених відтінків, таких як оранжевий, жовтий, стиглої вишні, майже всі відтінки синього, зеленого та бузкового) та уникати темно-коричневий та чорний кольори, змінити стиль зачіски на більш сміливий та неординарний), позбутися скutoсті, бути активнішим у дискусіях.
"Доброго ранку, Україно!"	Ведучій випуску новин Юліані Саух слід більше посміхатися глядачам, якщо повідомлення не мають надто серйозний чи навіть трагічний характер.
"Фінансова погода"	Юлій Дончук бажано змінити яс краві костюми на одяг однотонних спокійних кольорів, а в студії трохи приглушити яскравість оранжевих вставок.

Таблиця 2.
Приклади аналізу
програм телекомпанії "Ера"

Промо-ролик англійського серіалу "The Edge" потрібно змінити на більш змістовний та інтригуючий.

Доброго ранку, Україно!

У передачі "Смачний ранок" варто поміркувати над зміною ведучою рожевої кофтинки на жовту, салатову або оранжеву. Вбраний слід змінювати, адже глядачі не зрозуміють, чому щоранку Світлана одягнена однаково.

В "Економічному віснику" журналістці Валентині Бердник потрібно стежити за твердістю приголосних "ч" та "щ".

Підсумки	
Понеділок. 04.11.02.	Сергій Захарченко має чіткіше вимовляти кожне слово у своєму сюжеті. Юрій Торопчинов має непогану дикцію, проте йому не варто інколи поспішати і "проковтнувати" останні склади у словах. Натомість Марина Мазурак дуже динамічно, виразно читала текст і майже не робила помилок.
Вівторок. 05.11.02	Руслан Поліщук був чудово одягнутий і навіть намагався посміхатись, хоч йому це не завжди вдавалося. Маріанна Кузан має добру українську вимову, проте часто м'яко вимовляє звук "ч". Начитка Дмитра Теленкова є дуже старанною, але інколи він оглушує останні склади.

Таблиця 3.
Приклади аналізу
програм телекомпанії "Ера"

Ще раз слід наголосити, що сутність іміджу в контексті телевізійної комунікації полягає у

взаємодії тележурналіста з метою формування установки масової свідомості. Імідж упливає на поведінку й уявлення аудиторії. Засоби масової інформації, що формують імідж і впроваджують його в масову свідомість, використовують образи-уявлення й закріплени в соціумі ціннісні стереотипи та символи. Імідж створюється за допомогою асоціацій, котрі прив'язують до явища задані властивості й наділяють телеведучого

"Доброї ночі, Україно!"	Назар Довгий виступав лідером у дискусії з гостями і з тими, хто телефонував на телепрограму. Натомість Світлані Орловежій, яка теж брала участь у бесіді так само активно, бракувало рішучості, втім, як і Назарові толерантності, оскільки він міг обривати співрозмовника на півслові.
"Підсумки"	Тарасові Аврахову необхідно багаторазово вичитуватися перед ефіром, оскільки в нього дуже помітне оглушення приголосних.
"Доброго ранку, Україно!"	Денис Зерченко – телеведучий, який своєю невимушеною манерою ведення програми піднімає ранковий настрій глядачеві. Але Денисові та Андрію Плахотнюкові треба уникати чорного кольору.
"Погода"	Коли ведуча Олена Шевчук оголошує рекламу, одразу відчувається, що вона читає, старанно вимовляє текст. Фраза "гарний настрій" повинна супроводжуватися посмішкою, проте не удаваною, а широю. Вирішення титрів є оригінальним, вони є найцікавішою частиною програми.
"Спазаранку"	Привертає увагу нечіткість та розмитість картинки тла.

Таблиця 4.
Приклади аналізу
програм телекомпанії "Ера"

Шоу Ю. Рогози «Сорок серій життя»	
Імідж телеведучого	Сформований адекватно архітектоніці програми і є завершеним.
Промо-ролик	Втрачено різкість зображення персонажів, що присутні в промо-ролику, а сам ролик своєю розмитістю не представляє програму в потрібному світлі.
Архітектоніка	1. Архітектоніка програми часом є алогічною, і першим алогізмом виступає відсутність періодичних флеш-титрів, які б, по-перше, говорили про тему програми, по-друге, знайомили глядачів із позицією гостей. 2. Для глядача, який почав дивитися проект не спочатку, є незрозумілими такі речі: чому гости перебувають в ізоляції один від одного, чому оформлення студійних зон відрізняється за характером (кухня, диван або кімната із залишними, агресивними елементами тощо).
Пропозиції	1. Змінити промо-ролик на більш чіткий і привабливий; 2. Створити флеш-титри, які періодично повідомляють глядача: - про тему програми; - про позиції гостей, що знаходяться у студії.

Таблиця 5.
Аналіз програми
"Сорок серій життя" телекомпанії "Ера"



певними характеристиками. Відбір останніх має здійснити іміджмейкер відповідно до наперед визначененої ролі. Водночас імідж на телебаченні – це насамперед етична змістовність особистості, яка зовні репрезентована відповідними засобами. Формування іміджу в електронних ЗМІ відбувається в результаті роботи фахівців маркетингу, іміджмейкерів, психологів. Основним стратегічним завданням, що його має вирішити іміджмейкер у формуванні іміджу ведучого, каналу чи передачі, є забезпечення символичної основи для категоризації, котру буде здійснювати аудиторія. Йдеться передусім про символи, що легко сприймаються (зовнішній вигляд, костюм тощо) і вказують на соціальну належність суб'єкта. Затим на символічному рівні реалізуються особистісні характеристики. Головними іміджетворчими чинниками на телебаченні є достовірність, точність і правдивість телепередачі, що досягаються за допомогою іміджу ведучого передачі, коментатора; а також якість й достовірністю сюжету, оперативністю його подання глядачеві. Тому на імідж особистості, що формується на основі емоційного сприйняття зовнішності та голосу, накладається й джерело інформації. Саме ці чинники мають бути визначальними у створенні в уяві глядача відчуття довіри як до ведучого, що є головним об'єктом іміджетворення, так і до телебачення в цілому.

В основі іміджу телеведучого лежить здатність людської психіки створювати у свідомості ілюзорний світ, міф, певний негативний чи позитивний образ. Поведінка людини залежить від системи образів, що її орієнтують, а також від тих особистісних установок, що сформовані в людині вихованням і середовищем. Імідж телеведучого створюється у взаємодії з аудиторією, яка формує його й підтримує. В основі мислення людини значною мірою лежить міфологічний світогляд – релігійні, культурні, ідеологічні уявлення, символи. Імідж телеведучого – це також частина міфологічного світогляду аудиторії. Однак остання може добре сприйняти лише того ведучого, який постає перед нею як утілення яскравих іміджевих характеристик, що володіє достатньою кількістю матеріалу, з якого глядач вибирає те, що йому близьке й

розуміле. Щоб створити науково прогнозований образ, іміджмейкеру необхідно враховувати такі головні чинники, як філософія іміджу, психологічні, соціологічні, економічні проблеми. Важливу роль відіграють проблеми мови телеведучого та дизайну студії чи каналу. У зв'язку з цим зростає роль іміджмейкера на телебаченні, який, окрім формування в телеведучого таких необхідних якостей, як воля, характер, досягнення в очах аудиторії високого соціального статусу, образність у спілкуванні, інтелектуальний рівень, правильна мова, має піклуватися про естетичне оформлення каналу програми, зовнішній вигляд ведучого.

Отже, слід зробити висновок, що у формуванні позитивного іміджу телепрограми велику роль має відігравати фахівець-іміджмейкер, що має в своєму арсеналі сучасні, науково обґрунтовані засоби роботи іміджетворення. Якісне іміджмейкерство в Україні – це потреба нового часу, нової реальності та ідеології незалежної України, розрахованої на якнайповніший розвиток індивідуальності людини. І найперше, чим має опікуватися іміджмейкер у роботі над підготовкою телепрограми, – це імідж її ведучого. Виникає логічний і обов'язковий для вирішення комплекс завдань: від вдало створеного іміджу телеведучого залежить імідж програми, передачі, телеканалу, а відтак і всього національного телебачення.

1. Батенеева, Т. Карательная терапия: защищая народ от теленасилия, психиатры предлагают веси цензуру // Известия. – 2001. – Листоп.
2. Огієнко, І. Наука про рідномовні обов'язки / Огієнко Іван. – Жовква, 1936. – 320 с.
3. John, F. Television culture / Fisk John. – New York, 2000. – С. 15.
4. Різун, В. В. Літературне редактування / В. В. Різун. – К., 1996. – С. 123.
5. Лигачева, Н. Как сделать все телеканалы – "каналами честных новостей"? / Лигачева Наталья, Шерман Анна // Телекритика. – № 2. – 2004 р. – Листоп. – С. 25.
6. Андрющенко, М. Іміджеві імперативи українського телебачення / Андрющенко Марія. – К., 2008. – С. 165.
7. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М., 2002. – С. 25.

Р. М. Смілка,
студ.
УДК 070:821.161.2?18?-92.09 (І. Франко)

Іван Франко і чеська література: націєствірний аспект

На основі здійснених Іваном Франком перекладів, досліджені творів чеської літератури; взаємозв'язків із чеським суспільством, з'ясовується та розкривається його націєствірна концепція, базисні засади якої подаються крізь призму викликів українського сьогодення. Розглядаючи поставлене питання, автор долає та відкидає будь-які стереотипні підходи, зокрема радянські.

Ключові слова: Іван Франко, чеська література, націєствірна модель.

On the basis of translations made by Ivan Franko, the researches of the Czech literature compositions, correlations with the Czech society the nation creating Kamenyar's conception is found out and uncovered in this work, in which the main components are shown through the prism of summonses of Ukrainian nowadays. The author overcomes and rejects any stereotype points of approaches, specifically the Soviet ones.

Keywords: Ivan Franko, the Czech literature, nation creating conception.

На основании осуществленных Иваном Франко переводов исследований произведениями чешской литературы, взаимосвязи с чешским обществом исследуются и раскрывается его нациосозидающая концепция, базисные предпосылки которой подаются сквозь призму проблем украинской современности. Рассматривая поставленный вопрос, автор преодолевает и отвергает любые стереотипы, в частности советские.

Ключевые слова: Иван Франко, чешская литература, нациосозидающая модель.

Небхідність консолідації української нації є тією проблемою, яка не втрачає своєї актуальності. Іван Франко якраз стоїть біля витоків теоретичних і практичних аспектів нашого націєтворення, тож саме в нього можемо сьогодні почерпнути чимало корисних думок.

За предмет дослідження взято конкретні Франкові публіцистичні матеріали, розвідки, переклади творів, зразків чеської літератури; його листування з чеськими громадсько-політичними, культурними діячами, вченими.

Об'єктом дослідження є сугестія культурних, духовних взаємовпливів, взаємозв'язків Івана Франка з чеським суспільством як складова великої світової значущості митця.

Ступінь попередньої розробки дослідниками питання "Іван Франко і чеська література: націєствірний аспект" – доволі низький. У нашій розвідці ця тема фактично порушується вперше, що свідчить про новизну дослідження; хоча існує чимало матеріалів, наукових праць, в яких окремо розглядаються питання діяльності Івана Франка в галузі міжкультурних відносин, і окремо аналізуються його погляди на націю.

Ця робота має трансдисциплінні завдання, які лежать на межі літератури, журналістики, філософії, історії, політології та націології, а саме: 1) розкрити відношення "Франко і чеська література", відкинувши будь-які стереотипні підходи до поставленого питання, зокрема радянські; 2) виділити із вищезгаданого відно-

шення націєствірну модель; 3) базисні засади націєствірних аспектів пропустити крізь призму викликів українського сьогодення.

Іван Якович Франко як великий філософ і мудрець, один із останніх у світі енциклопедистів, людина універсальної обдарованості, високого гарту духу і думки, незламної стійкості, своєю ненастальною, повсякденно-титанічною працею доклався до наповнення, збагачення різних сфер людської діяльності. Він підтримував зв'язки із польськими, російськими, білоруськими, чеськими, сербськими, словацькими, угорськими, румунськими, німецькими представниками еліти. Вагомий внесок Франка до світової скарбниці думки сьогодні ще повною мірою нерозкритий і неосмислений. Причин тут декілька. По-перше, радянські дослідники і критики літератури, незважаючи на еволюцію поглядів, складність творчих і життєвих періодів Івана Франка, стереотипно змальовували його ревним атеїстом, соціалістом, космополітом, інтернаціоналістом, для якого засади національні, консервативні, такі як: рідна мова, звичаї, ментальність, громада є нібито другорядними або й неприйнятними. Вони трактували на свій манір ідейні та світоглядні переконання багатьох авторитетних митців, і в цьому немає нічого дивного, бо режим, побудований на обмані, відчуженні, міг існувати лише завдяки систематичному впорскуванню в суспільний організм величезних доз брехні та страху.



По-друге, роль І. Франка в контексті світової культури потрібно розглядати на прикладі його конкретних взаємозв'язків, а головне – взаємовпливів із літературою, громадським життям певного суспільства, беручи до уваги те, що митець хотів узяти звідти для просвіти, поступу і розвитку нації, до якої себе відносив, себто – української.

"Тільки те, що здобудемо своєю працею, – говорив І. Франко на святкуванні двадцятиріччя його літературної діяльності, – те буде справді наше надбання; і тільки те, що з чужого культурного добра присвоїмо собі також власною працею, стане нашим добром. От тим то я старався присвоїти нашому народові культурні здобутки інших народів і знайомити інших з його життям" [1, 31].

Викорінюючи інтелектуальну пасивність то-гочасного суспільства, І. Франко "взяв на себе обов'язок "чорнороба на шляху поступу" Галицької України, культурне і політичне життя якої намагався вихопити із провінційності, зберігши водночас її самобутність і самодостатність, і залучити як до загальноукраїнського, так і до світового прогресу" [2, 17]. Зацікавлення митця чеською літературою не було випадковим: Чехія так само, як і Галичина, після першого розподілу Польщі у 1772 р. ввійшла до складу Австро-Угорської імперії, зазнаючи утисків та гноблення у цій "тюрмі народів". Чехи протистояли політичним, економічним, культурним полоністським настурам німців, котрі навіть домагалися у Віденському парламенті розподілу Чехії. І. Франко спостеріг у чеському суспільстві волелюбний, нескорений дух, активну протидію гніту, глибоко національну культуру, духовність, що проявлялись у найроздомітіших сферах життя; а чеський гонор, самоповагу, запал у справі обстоювання власної мови, історичної пам'яті, національного багатства письменник намагався розвинути, розворушити в українцях.

Свою діяльність у розвитку українсько-чеських культурних зв'язків І. Франко розпочав у 1873 р. Ще навчаючись у гімназії, він дослідив і переклав окремі розділи Короледворського і Зеленогорського рукописів, бо вважав ці твори оригінальними пам'ятками народної творчості. Хоча згодом філологи довели, що "Рукопис Короледворський", "Рукопис Зеленогорський", поема "Пісня Вишеградська" – вміло підроблені Вацлавом Ганкою та Франтішеком Челаковським. Однак Франкові переклади і студії вищезгаданих пам'яток показують насамперед важливе місце епосу, народної поезії та висвітлення героїки боротьби проти поневолення в духовному розвитку нації. На його думку: "Тії твори служили і служать за образці для пізніших поетів, проймаючи подивом любителя

древності, котрий уздриТЬ в них сильний і незіпсущий образ старини у формі приступній, а заразом майстерній і викінченій... В таких піснях нарід звичайно зложив <...> образ свого життя" [3, 436]. Отже, підробляючи рукописи, Ганка і Челаковський створили великий міф, у який повірили чехи; міф, що в прямому значенні воскресив чеську націю, підвищив її готовність до протидії німецькій експансії.

І. Франко виступав перекладачем, критиком, популяризатором кращих зразків чеської літератури, сприяючи всебічному культурному ознайомленню, зближенню і взаємопізнанню між чехами та українцями. Вже з другої половини 80-х років у багатьох періодичних виданнях з'являються його публікації про чеську літературу, переклади першорядних чеських письменників: Св. Чеха, Ю. Зеєра, Я. Неруду, Е. Красногорську, а найбільше – Махара, Врхліцького, Гавлічека-Боровського.

Слов'янську взаємність Каменяр трактував як тісне співробітництво політично і культурно самостійних держав; незалежних, самобутніх націй. Тому він не схилявся до уніфікації культур і заперечував запропонований Колларом поділ слов'ян-патріотів на три групи: до першої належали ті, хто повинен був знати провідні слов'янські мови; до другої – ті, хто мав знати ще й менші наріччя; третю групу повинні складати люди, що володіли усіма слов'янськими мовами та наріччями. Великим недоглядом вважає І. Франко те, що Коллар у своїй ідеї пансловізму не торкнувся політичних аспектів слов'янського питання, бо "розвій національний без розвою політичного майже немислимий"; з іншого боку, "розвій духовний, літературний, хоч звичайно випереджає розвій думок і змагань політичних, все-таки тільки поруч із сим другим набирає живості, а звичайно є його предтечею, приготуванням" [4, 248]. Перетягування ж різними донощиками невинного пансловізму Коллара в політичну сферу називав баламутством. Очевидно, що подібні намагання як за часів І. Франка, так і сьогодні становлять загрозу національному, а отже, державному розвитку. Зробивши короткий огляд міжслов'янських взаємин за 50 років, І. Франко твердив, що в підвальниках усеслов'янського хаосу лежить модифікований політичний пансловізм – москвофільство чи русофільство, яке однак у різних слов'янських народів має свій характер, свої особливості. Так, на відміну від угорорусів, українців, – у чехів, словаків, словенців, хорватів у формі москвофільства виражалася політична і національна опозиція проти мадяр та німців.

І. Франко радить збирати благородні, мудрі, глибокі думки у всіх слов'янських, зрештою, неслов'янських етносів, народів, націй та пере-



нести, проростили їх на рідному ґрунті; він пропонує орієнтуватися на світових сіячів істини, а не на фарисеїв, запроданців. "Зрозумійте, панове чехи, – писав учений, – що коли хочете єднатися з Росією (Франко розуміє під словом "єднання" насамперед культурну співпрацю. – Р. С.), то, якщо не втратили людської гідності, можете це робити тільки з тією благороднішою частиною російського суспільства, словом з Росією І. Тургенєва, Салтикова, Чернишевського, Добролюбова, Писарєва і т. д., а не з Росією Мещерського, Суворіна, Каткова" [5, 490].

Чеська критика та громадськість високо поціновувала і сьогодні зазначає вагомий вклад І. Франка до духовної скарбниці чеської нації. Перші його твори чеською мовою перекладені на початку 90-х років XIX ст. Чеський публіцист Франтішек Главачек у спогадах про І. Франка наголошує, що його ідеї про визволення та об'єднання всіх українських земель наснажували стремління чехів до боротьби за свободу; його віра у свій народ міцнила віру чеської інтелігенції, громади у країце майбутнє власного народу: "Франко був для нас взірцем справжнього демократа. Тому популяризація його праць, політичних і художніх, де він зображував життя свого народу, слугувала рупором наших стремлінь та уповань...". Далі Главачек з'ясовує, що хоч І. Франко й знав основні тези наукового соціалізму, проте залишався глибоко національним і самобутнім [6, 173–175]. Ці слова тільки підтверджують думку, згідно з якою соціалізм Каменяра був виявом елементарного народного соціалізму й не мав нічого спільногого із тим примарним соціалізмом, який обстоювали радянські франкознавці. Основою його соціалізму стали моральні, християнські, національно-патріотичні, сакральні засади, з яких і випливали питання соціальні.

Самоусвідомлення певної спільноти (або колективна солідарність, почуття спільноті, щоденний плебісцит чи національна свідомість), що виражено у терміні "нація", на певних етапах історично-го розвитку еволюціонує, переосмислюється залежно від потреб доби та обставин дійсності [7, 40–41]. Тому розглядати Франкові погляди щодо нації треба крізь призму тодішньої світобудови та становища українців.

І. Франко розуміє націогенез в умовах бездержавності, територіальної розділеності України як постійний, неперервний процес здобування собі крок за кроком щораз ширших прав через культурний, політичний розвиток. "Ми мусимо серцем почувати свій ідеал, мусимо розумом уяснювати собі його, мусимо вживати всіх сил і засобів, щоб наблизуватись до нього, інакше він не буде існувати і ніякий містичний фаталізм не сотворить його нам" [8, 276–285]. Зазначимо, він не закликав до революції, повстання, збройної боротьби за

незалежність, про що говорив, приміром, Міхновський у своєму маніфесті "Самостійна Україна". За І. Франком, своєрідна революція має статися передовсім у душах українців, щоби вони були готові до протистояння, опору духовного, подібно до побратимів чехів.

Проаналізувавши Франкові студії чеської літератури, його зв'язки з чеським суспільством, можемо виокремити національну ідею, національну еліту, національну культуру, зокрема літературу та публіцистику як основні регулюючі чинники будь-якого націогенезу, в тому числі й українського.

Національну ідею порівнюємо із лінзою, що націлює людей на одну точку дотику – об'єднавчого центру – мозку цілого національного організму. Франкова національна ідея – суспільнополітичний ідеал, що базується на докладному вивчені минувшини та тогочасної теперішності України, спрямований на політичне самостійництво нації, яке повинно згодом перерости в утвердження здобутої державності, розвій національної економіки, духовності; цей ідеал передбачає національний саморозвиток на всі часи.

Українське життя наприкінці XIX – на початку ХХ ст., як на Наддніпрянській Україні, так і на Галичині "чимраз сильніше визначало своїм пріоритетом боротьбу за усамостійнення України, та ширший загал інтелігенції був паралізований політично і схилявся скоріше до самовистачального етнографізму", тому "загроза цілковитого занепаду українства була очевидною" [9, 24–25]. Саме за таких обставин І. Франко нагадував українській інтелігенції про її покликання, а саме – "витворити з величезної етнічної маси українського народу українську націю, суцільний культурний організм, здібний до самостійного культурного й політичного життя, відпорний на асиміляційну роботу інших націй, відки б вона не йшла, та при тім податний на присвоювання собі в якнайширшій мірі і в якнайшвидшім темпі загальнолюдських культурних здобутків, без яких сьогодні жодна нація і жодна хоч як сильна держава не може остоятися" [10, 404]. Патерналізм національної еліти – у вмінні чути потреби спільноти та дбати про її інтереси, бути осердям і щитом нації: "Інтелігенція повинна жити з народом і між народом не як окрема верства, але як невідлучна частина народу; вона повинна пройняти весь організм народу і привести його до живішого руху, до поступового зросту" [11, 148]. Справжня еліта має зважувати свої кроки, не йти на ситуативні вигоди, бо те, що корисне чи здається корисним для громади в цей момент, уже завтра може завдати їй значної шкоди; вона мусить не нав'язувати спільноті певні стереотипи щодо способу життя та щодо сприймання інших



культур, націй, а поширювати неупереджені, критичні думки; підводити людей до істини.

У статті "З гостювання у Празі" (1895 р.) І. Франко зазначає неабиякий уплів на національне відродження меценатів. Він ставить за приклад чехів, котрі знайшли з-поміж себе спонсорів, щоби піднести свою культуру, духовність, впорядкувавши етнографічну виставку. Франкові туристи в Празі "впадає в очі виразно підкresлений, домінуючий чеський характер", що проявляється скрізь: і в чеських написах, і в чеських газетах, що читають як службовці, так і візники, і в повсюдній чеській мові – "перед нами постає незвичайна картина, яка окрилює розум і серце, картина народу, що відроджується з попелу", зрештою такий "національно чеський характер Праги не поверховий, не обмежується написами і плакатами, а сягає вглиб, випливає, так би мовити, із самої суті празьких мешканців" [12, 229]. Зауважимо, що сьогодні в Києві, столиці незалежної України, на відміну від Праги часів Австро-Угорської імперії, все навпаки: рідко де бачимо українські написи, газети, майже не чуємо української мови, що вже казати про певні внутрішні виразники національного характеру. Празьку виставку 1895 р. Каменяр називає цивілізаційно-історичною, де показано самостійність, самобутність, оригінальність чеського народу, його звичаїв, літератури. Хто долучився до створення цієї етнографічної виставки? І. Франко каже, що весь чеський народ, тому "для нас неорганізованих поляків та українців, празька виставка є прекрасною школою" [12, 232]. Бо в українців етнографічних пам'яток значно більше, ніж у чехів, але біда в тому, що українці недбало та невміло їх збирають, упорядковують та експлуатують.

І. Франко акцентує на тому, що виховання дітей у патріотичному дусі, любові до співу, танців, спорту є передумовою національного відродження і розвитку. Сучасна пересічна українська школа або взагалі не звертає уваги на національно-патріотичний аспект виховання молоді, або якщо й звертає, то не завжди правильно підходить до викладу такого питання: нерідко нав'язування призводить до виникнення апатії, відстороненості від усього національного. Українська молодь зростає сьогодні під звуки іноземної та вітчизняної низькоякісної музики, так званої попси, що розбещує, дегуманізує молоду людину, притуплює в ній потребу і почуття прекрасного. Зрештою, своєрідна "попса" окупувала нині чи не всі види мистецтва, пропагуючи насолоду без етики, міри, а безлика примітивізація життя, стосунків веде до деградації особистості та нації загалом. До речі, примітивізація мистецтва і примітивізм – це не одне й те саме. Так, палким патріотизмом і глибоким творчим змістом пройняті твори геніаль-

ного представника примітивізму, українця із Закерзоння Никифора Дровняка.

I. Франко, почувши дитячу чеську пісеньку про терен, зауважив, що в тогочасній Галичині у такій співанці неодмінно б виявили прихований політичний підтекст. Він замислюється: "Коли ж той "городник" у нас викопає хрін і викине його геть, – хрін, який фальшиво вдає з себе розмарин і захаращає наші бідні народні стосунки?" [12, 239]. Очевидно, під городником, садівником Каменяр розумів нову генерацію інтелігенції, національних провідників, котрі прийдуть на зміну дилетантам; нове національне мислення, зростання самоусвідомлення спільноти, що створить умови добротного національного розвитку. Цьому неабияк повинні сприяти і література, і публіцистика, і власне преса (ЗМІ). I. Франко виходив із того, що література та публіцистика як виразники певних ідей, повинні спрямовувати читача на здійснення, втілення цих ідей на ґрунті національнім, задля добра і добробуту всієї нації. Бо тільки той письменник, публіцист може мати якесь значення, котрий "має і вміє цілій освіченій людськості сказати якесь слово в тих великих питаннях, що ворушать її душою, та заразом сказати те слово в такій формі, яка б найбільше відповідала його національній вдачі", а звідси – "обов'язком усікої національної літератури і кожного писателя та критика, свідомого своєї мети, – реагувати проти шкідливої моди, поборювати її властивими йому літературними способами", оскільки саме в літературі й публіцистиці "ще більше, ніж у політиці, має перевагу сила над словом: сила таланту, сила переконання і запалу над засидженим правом традиції, формулою і доктриною" [13, 504–511]. Завдання журналістів, зокрема міжнародних оглядачів, за I. Франком, у тому, аби із тверезою, неупередженою критикою, об'єктивністю підходити до висвітлення вагомого питання, при цьому спираючись на різні джерела інформації, в тому числі дбати про поширення власної мережі кореспондентів, перевіряти дані, не сприяти міжнаціональній ворожнечі, поширювати в суспільстві "здоровіші, критично провірні погляди" [4, 251].

Націетірна концепція I. Франка – це сума політичних, гуманістичних та культуроцентричних засад. Він уявляє національну культуру не як аполітичне культурництво, шароварщину, а як комплекс духовних, моральних, дипломатичних, релігійних аспектів, що формують націю європейського зразка, тобто націю державницьку. Тільки глибоко вкорінена в рідний ґрунт, ця культура не є самообмеженою.

Слово – першоджерело сущого, унікальна семіотична система, що трансформує у звуки рідної мови генетичний код тієї чи тієї нації. Саме слово, яке фіксує на папері (носії інформації)



живу думку – література, публіцистика (світоглядна публіцистика) – повинно стати світочем, провідником на шляху до національного ідеалу, долати просвітою народну безпорадність і темноту. Франко зазначив, що і наука, і література в тих такі чехів завжди простувала до відродження чеської нації, її історичних традицій, здійснення національного ідеалу; тимчасом, як українська література виступала чужинською служницею або виразником інтересів певного стану. Література і публіцистика є немов електродом, що дає національний позитивний заряд атому світової думки, виражаючи національний характер, колорит. Чеська та українська культури, на переконання І. Франка, між собою дуже подібні, і саме в чехів можна вчитись організації ненасильницького спротиву, ненасильницької боротьби проти полонізації.

Розглянувши тему "Іван Франко і чеська література", ми з'ясували, що Каменяр був не лише висококваліфікованим перекладачем, критиком, популяризатором чеської літератури і культури, а й налагодив інтелектуальний, духовний дискурс між чехами та українцями задля взаємообміну, взаємопідтримки обох націй на їхньому шляху до виборювання власної державності.

I. Франко здобув своєю діяльністю визнання та високу оцінку з боку чеської громадськості, уドстойся місця серед класиків чеської літератури.

Усупереч догмам радянського франкознавства, Каменяр виступає християнином, патріотом, сподвижником української національної ідеї, націонал-консерватором, а не інтернаціоналістом, соціалістом, атеїстом. Франків "інтернаціоналізм" – це братерство націй; його "соціалізм" – то прототип організованої громади. Варто зазначити, що I. Франко ніколи не говорив про одноцільний чехословацький народ, а окремо підходив до характеристики чехів і словаків, хоч і не відкидав тісних взаємовпливів між ними. Слов'янська взаємність, за Франком, – у співпраці самобутніх слов'янських націй.

В основі націєтвірної концепції I. Франка лежать культуроцентричний та політичний аспекти, що перебувають у неперервному сугестійному симбіозі. Його націєтвірна модель – це чинна дієспрямована, теоретико-практична програма поступового розвитку, прогресу, консолідації національно усвідомленої спільноти.

Визначальними націєскладовими, на думку I. Франка, є ідея, еліта, національна література і публіцистика.

Так, національна ідея є поступальною плацмою, якісним наповнювачем цілого національного організму; вона виражається, за I. Франком, насамперед мірою політично-культурної свободи та етики.

Національна еліта – інтелігенція – повинна завдяки втіленню в життя національної ідеї, забезпечити високу конкурентоспроможність самобутньої, вільної нації.

Література і публіцистика, за переконанням I. Франка, мають: а) реагувати на негативні тенденції часу; б) підводити людей до істини; в) служити провідниками культурних, моральних, інтелектуальних, національних прерогатив; г) бути трибуною справжньої інтелігенції, а не прихистком дилетантів і політиканів; г) пропагувати правду, гуманізм, патріотизм, братерство та необхідність міжнаціонального взаєморозуміння, взаємопізнання.

Розглянувши основні аспекти Франкової націєтвірної моделі крізь призму сьогодення, ми з'ясували, що внаслідок домінування старих, вкоренілих радянських і нових глобалізаційних, неоліберальних викликів, українська нація де-факто перебуває поки що на шляху досягнення реальної політичної та культурно-моральної свободи, яка уможливиться тоді, коли на місце антиеліти, псеводержавників прийде справжня національна інтелігенція, котра скерує потенціал нації на досягнення національної ідеї, консолідації української спільноти.

1. *Франко, І.* Промова Івана Франка на його ювілейному святі 1898 р. : зібр. творів : У 20 т. / I. Франко. – Т. 1. – К., 1955.

2. *Хоменко, Т.* Публіцистика Івана Франка як приклад національного типу мислення // Вісн. Львів. унту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2006. – Вип. 28: До 150-річчя від дня народження Івана Франка.

3. *Франко, І.* Дещо про рукопись Короледворську : зібр. творів : У 20 т. / I. Франко.

4. *Франко, І.* Слов'янська взаємність у розумінні Яна Коллара і тепер : зібр. творів : У 20 т. / I. Франко. – К., 1955. – Т. 18.

5. *Франко, І.* До відома панів чехів : зібр. творів : У 50 т. / I. Франко. – К., 1985. – Кн. 1. – Т. 46.

6. *Главачек, Ф.* Почему я пропагандировал Ивана Франко Советская Украина / Ф. Главачек. – 1956. – № 9.

7. *Касьянов, Г.* Теорії нації та націоналізму / Г. Касьянов. – К. : Либідь, 1999.

8. *Франко, І.* Поза межами можливого : зібр. творів : У 50 т. / I. Франко. – К., 1986. – Т. 45.

9. *Червак, Б.* Наперед українці (До національної ідеї Івана Франка) / Б. Червак. – К. : Фундація ім. Олега Ольжича, Вид-во ім. Олени Теліги, 1994.

10. *Франко, І.* Одвертий лист до галицької молодежі : зібр. творів : У 50 т. / I. Франко. – К., 1986. – Т. 45.

11. *Франко, І.* Чи вертатись нам назад до народу? : зібр. творів : У 50 т. / I. Франко. – К., 1985. – Т. 45.

12. *Франко, І.* З гостювання у Празі : зібр. творів : У 50 т. / I. Франко. – К., 1985. – Кн. 2. – Т. 46.

13. *Франко, І.* Інтернаціоналізм і націоналізм у сучасних літературах : зібр. творів : У 20 т. – К., 1955. – Т. 18.

О. Ю. Хмельовська,

студ.

УДК 82.09(477);(438)(М. Коцюбинський, С. Вінценз)

Спільні образи у творах "На високій полонині" Станіслава Вінценза та "Тіні забутих предків" Михайла Коцюбинського

Статтю присвячено порівняльній характеристиці творів "На високій полонині" С. Вінценза та "Тіні забутих предків" М. Коцюбинського, які усавили неповторний світ Гуцульщини. Робляться спроби виділити міфологічні образи та образи-символи, до яких вдалися обидва автори, зіставити їх та зрозуміти специфіку.

Ключові слова: образ природи, образ мавки, образ черта, образ віщуна, образ мольфара, образ-символ вогню, образ-символ танцю.

The article is devoted to the character of writings "Na vysokij polonyni", which was writing by Stanislav Wincenz, and "Tini zabutyh predkiv", which was writing by Myhajlo Kocebishij, who glorified the unique world of Hutsuls. In the research there are attempts to pick out mythical images and image-symbols, applied by both authors, to compare them and to realize their specialties.

Keywords: image of the nature, image of the mavka, image of the devil, image of the magician and the sorcery, image-symbol of the fire, image-symbol of the dance.

Статья посвящается сравнительной характеристике произведений "На высокой полонине" С. Винценза и "Тини забытых предков" М. Коцюбинского, воспевших неповторимый мир Гуцульщины. Делаются попытки выделить мифологические образы, а также образы-символы, к которым обратились оба писателя, сопоставить их и постичь специфику.

Ключевые слова: образ природы, образ мавки, образ черта, образ предсказателя (вещуна), образ мольфара, образ-символ огня, образ-символ танца.

Темою дослідження слугує порівняння спільних образів у творах С. Вінценза "На високій полонині" та М. Коцюбинського "Тіні забутих предків". Тема цілком актуальна, адже досі такого різного бачення Гуцульщини, але однакового зачаровання в її карпатський світ у творах польського й українського авторів ніхто не вивчав.

За об'єктом дослідження взято порівняльну характеристику творів "Тіні забутих предків" і "На високій полонині".

У роботі розкрито міфологічний світ обох творів, виділено їх символічність, проведено порівняльну характеристику.

Автор прагне зрозуміти інтерпретацію міфу в творах "На високій полонині" й "Тіні забутих предків", виділити спільні та відмінні риси, через літературні тексти злагодити світогляд гуцул-язичника, його життя, пов'язане з природою.

Завдання, що їх автор намагається вирішити у своїй роботі, – це: 1) порівняти твори М. Коцюбинського й С. Вінценза, виділити подібне та відмінне; 2) проаналізувати спільні для обох творів міфологічні образи, а саме: образ мавки, мольфара, ворожбита, образ щезника; 3) прослідкувати, як і С. Вінценз, і М. Коцюбинський через художні засоби виражають образи-символи, ті ключові моменти у свідомості гуцула-номада.

Якщо Парнасом російської інтелігенції на початку ХХ ст. став італійський острів Капрі, то для української еліти таким культовим місцем була Криворівня, гуцульське село в Карпатах. Саме Криворівня стала об'єднувальним пунктом для українця М. Коцюбиського та польського С. Вінценза. Обидва письменники в різний час перебували там, щоправда, з різних причин.

Польському літераторові 30 листопада 1988 року пощастило там народитись. Отже, дитинство Станіслава Вінценза проминуло у славній Криворівні. Вінценз щодня контактує з місцевими мешканцями, вслухається в їхні оповіді, послуговується їхнім діалектом, усім своїм нутром убирає їхнє життя [1, 5].

М. Коцюбинський, на відміну від С. Вінценза, не виростав в атмосфері єднання з карпатською природою, віри в її чудодійну силу, а захопився колоритною Гуцульщиною тільки після прочитання етнографічних праць. У жовтні 1910 р. М. Коцюбинський одержав від В. Гнатюка працю А. Онищук "Матеріали для гуцульської демонології", надруковану в матеріалах "До української етології", та запрошення приїхати наступного літа до Криворівні, аби відпочити й набратися свіжих вражень із життя гуцулів [2, 448].



Для М. Коцюбинського написанню повісті передувала велика напружена робота протягом тривалого часу. Він вивчав фольклорно-етнографічні матеріали про життя гуцулів – "Етнографічні збірники", матеріали про гуцульську demonологію А. Онищука, "Гуцульські примівки" І. Франка, "Гуцульщину" В. Шухевича, а також твори Ю. Федъковича, оповідання про опришків [2, 447].

Щоправда, і Вінцензові були відомі твори українських письменників – І. Франка, М. Коцюбинського, Г. Хоткевича, Ю. Федъковича, А. Крушельницького, О. Олеся, М. Черемшини; польських – Ю. Коженевського, С. Виспянського, Ю. Турчинського [1, 11].

Результатом закоханості М. Коцюбинського в гуцульську етнічну культуру стала повість "Тіні забутих предків" (1911) і зібраний матеріал до більшого прозового твору "Годованці" [3, 189]. Для Станіслава Вінценза – праця над твором "На високій полонині", що у 1936 р. вийшов друком у Варшаві.

Певне, ніхто не заперечуватиме, що візитівкою обох письменників стали твори саме гуцульської тематики. Якщо не брати до уваги специфіку жанру "На високій полонині" та "Тіні забутих предків", різниці в обсязі та неповторності творчого підходу, то можемо побачити, що обидва автори послуговуються спільним матеріалом – ореолом гуцульських колективних уявлень та вірувань – міфологія (міф про лісну, відьом, щезника, аriadника), ворожіння, мольфарство, захарактерство, фетишизм тощо. В обох творах спостерігаємо наскрізні образи-символи: вогню, танцю, співу, музичних інструментів. Але трансформують цей матеріал літератори по-різному.

Із творів М. Коцюбинського й С. Вінценза перед нами вимальовується гуцульщина такою, якою її бачили самі гуцули, котрі глибоко вірили, що природа одухотворена, жива, діюча, заселена злими чи добрими духами. Якщо у С. Вінценза міфічні герої здебільшого описані, – автор не виводить їх як живі повноцінні персонажі, то у "Тінях забутих предків" вони діють, розмовляють, відчувають.

Гуцули перебувають під враженнями краси природи, її змін протягом дня, місяця, року. Людина на полонині часто залишається самотньою ("пас переважно сам-один" [1, 54]) тож і не дивно, що часом їй ввижаються замість коріння дикі кози, бачиться щезник,чується спів флюари, trembíti. І, наповнена природою, заглиблена у неї, людина вірить у те, що в скелі видовбаний орган, який "раптом заграє, задуднить посеред зоряної ночі, аж гори здригнуться". Так з'являється міф про велетів, що його інтерпретував С. Вінценз: "...вирушаючи в дале-

ку мандрівку, велети полишили в коморах скельних скарби незміrnі, зі світу принесені: для поколінь далеких на добру справу їх призначили" [1, 111]. Найвиразніше анімістичними віруваннями позначена українська demonологія. Її образи – це фантастичні аморфні, зооаморфні чи антропоморфні істоти, наділені людськими властивостями і можуть впливати на живу та неживу природу [4, 31].

Дослідник Г. Мінц вводить термін "міфогеність імпресіонізму", під яким розуміємо, що обов'язковою умовою в структуруванні слід вважати міфологічне мислення – конкретне, чуттєве, з сильним емоційним елементом, із несвідомим використанням символічних кліше [5, 219]. Саме такі символічні кліше можемо побачити у С. Вінценза та в М. Коцюбинського.

Майстерність компонування такого враженівного ефекту в художній тканині творів "На високій полонині" та "Тіні забутих предків" зумовлена одночасним зіткненням і гармонійним функціонуванням трьох основних чинників: 1) особливостей темпераменту письменника (за Ласло-Куцю), 2) виробленої новаторської поетики (психологічного імпресіонізму), 3) анімістичного світогляду гуцулів.

Цікавий той факт, що первісне язичницьке вірування в обох творах переплітається з християнством, і це створює дивну, часом незабагненну картину. Із самого малечку гуцул "зناє, що на світі панує нечиста сила, що арідник (злий дух) править усім; що в лісах повно лісовиків, які пасуть там свою маржинку: оленів, зайців і серн; що там блукає веселій чугайстир, який оце запрошує зустрічного до танку; що живе в лісі голос сокири" [2, 206]. Ці знання Іван Палійчук – головний герой твору М. Коцюбинського – використовує протягом усього життя. Категоричність, з якою розповідається про фантастичні уявлення, свідчить, що вони для гуцула є реальним знанням про світ. Уся природа здається Іванкові, наче давньому язичникові, сповненою живої і таємничої сили [6, 131]. Схоже знаходимо і в польського автора: "І завше є кому слухати: бо ж і духи лісові, пущові, і нявики джерельні, полонинські, і Дідо великий, кудлатий – усі вихиляються з пущі, висуваються з води, слухають вістей-повістей" [1, 21]. Водночас гуцул вірить у Бога й виконує всі християнські обряди. На це питання знаходимо відповідь у С. Вінценза: "Страх перед грізними силами, матічна боротьба з ними, їх культ, що виявляється то у ворогуванні, то в братанні, поступово перероджуються в культ святих християнських, які дають охорону від перших, але й набувають рис давніх примар чи сил грізних" [1, 92].

Вибірково розглянемо спільні концептуальні моменти в романі "На високій полонині" та у



повісті "Тіні забутих предків": міф про лісну, про мольфарів і вішунів, про щезників, спробуймо показати, як письменники переосмислюють ці міфічні створіння. Теоретичним опертям слугуватиме схема, запропонована польським міфокритиком Г. Маркевичем. Симбіозне поєднання міфу з літературою дослідник розглядає як філіації, тобто генетично взаємопов'язані, та розрізняє:renaцію (відтворення традиційного міфу в текстах давніх міфографів, сучасних етнологів); трансформацію міфу (селекція, композиція, субституція (заміна схожим), ампліфікація); реінтерпретацію (адаптація міфу до інших візій світу та ідеологій): полемічна чи антитетична, пародійна ("Енеїда" І. Котляревського); транспозицію (перенесення цілих міфів та їхніх складників до іншого культурно-суспільного часопростору): цілісна або часткова, засигналізована або імплікована; міфічна інкрустація. На нашу думку, в обох творах можемо помітити генерацію, трансформацію міфу, транспозицію.

Гуцул – дитя природи і живе з нею у більшій злагоді, ніж будь-хто. Кожен розділ, кожна сторінка творів "Тіні забутих предків" і "На високій полонині" пронизана безмежною любов'ю до природи, відданістю їй, замилуванням нею. Гуцул вірить у її божественну силу і, мабуть, не уявляє без неї свого життя. Він – це органічна частина природи.

В обох творах показано гуцула, який ніжно дogleдає свою худобу, береже її, турбується, аби їй було добре. Навіть до коня здбаного газди належить бути ввічливим. Плекання маржини повинно сповняти радістю кожного: "Не був жадний багатства – не на те гуцул живе на світі, саме плекання маржинки сповняло радістю серце. Як дитина для мами – такою була для нього худібка".

Іванові ніби аж здається, що лагідний голос питает маржинку: "Ци ти, худібка, наїжена, напоєна добре? Ци сокотить тебе газда?". Радісно бекали вівці, веселим муканням озивалися корови, бо газда дogleдає їх добре, сумлінно, поїть, годує і навіть нині вичесав шерсть [2, 232].

І спілкуючись між собою, гуцули найбільше уваги в розмові приділяють маржині. Сідають, палять люльки, а зближує їх розмова: як маржинка? Корівки, ялівник? Дроб'ята? Коненята? [1, 49]. У С. Вінценза є цікаве висловлювання, яке він вкладає у мову одного гуцула: "Ще дитиною я не раз mrіяв про те, щобстати конем" [1, 27]. У М. Коцюбинського персонаж Микола був сиротою і виріс у полонині. "Плекали мя вівці", – говорив він.

У С. Вінценза: "І далі котився гомінкій та рухливий потік людей і маржини" [1, 27]. Люди й маржина рухаються разом не тільки полонинами,

а й по життю. І далі котитиметься цей потік... Не тільки маржину обожнювали гуцули, вони глибоко шанували й рослинний світ. Фока говорить: "Я сам люблю ліс, як рідну матір" [1, 42].

Проймають до глибини душі слова-сповідь гуцула:

"Почуй мій голос! Як мушки співанку, дзижчання бедрика маленького.

Навчи нас, твоїх дітей не розумних, але вірних – твоїх дітей – твоїх дітей сонечкових. Мудрості долий!

І поверни слободу золоту!"

Не випадково С. Вінценз називає гуцулів дітьми сонечковими. У М. Коцюбинського теж можна простежити схожий момент. Під чаювні звуки сопілки Марічка думає про бога-сонце, і в цьому обожненні небесного світила злиті воєдино і язичницькі уявлення про надприродне, і ототожнення природного тіла з християнським богом [6, 131].

Гуцул добре орієнтувався у просторі, адже щодня проходив кілометри. "Казали потім про Фоку, що він народився з географічною картою в голові. Знав проходи та стежки не тільки у своїх рідних горах, але скрізь – як далеко сягали навколошні верховини" [1, 58].

У С. Вінценза лісовий чоловік – опришок – теж споріднений із природою. Він "ставав тоді лісовим чоловіком. Як рись чуйним, із загостреним слухом та нюхом, готовий кожної миті напасті; як вовк – витривалим, здатним долати великі відстані; як ведмідь, що вміє затирати власні сліди і перечекати – у норі, сніgom заметеній, – голод та холод" [1, 115].

До художнього переосмислення образу нявки вдалися і М. Коцюбинський, і С. Вінценз. Якщо у С. Вінценза мавки – це дogleдачки лісу, то в М. Коцюбинського образ мавки набув трохи романтичного характеру. Щоб зрозуміти, хто така нявка, варто звернутися до світогляду українського народу. Традиційно вважають, що мавки живуть у лісах. У Галичині місцем поселення мавок вважають Карпати. Нявки дogleдають ліс, люблять його: "Гожий ліс – Божий ліс. Бог його садив, а нявки-водяниці із верхів стережуть-пантрутують" [1, 22]. Як розтануть сніги, мавки бігають горами й долинами й засаджують на них квіти. У С. Вінценза нявка, як і газдиня, що знається на замовлянні, чує квіткові дзигарі: "Нявки щодня вислуховують дзвоніння тих дзигарів, увихаючись поспіль з комахами перед повені запахів, посеред оргії барв, які теж становлять хори голосів, любовних полків, кокетування з комахами". Людські органи чуття грубі, тому не вловлюють і часом навіть не підозрюють про існування тих мелодій [1, 41]. Щоправда, вважають, де танцює мавка, там ніколи не ростиме трава. Мавки символізують



душі дітей, які народилися мертвими чи померли нехрещеними. Вони часто постають у вигляді молодих красивих дівчат, що танцюють і співом заманюють хлопців у ліс, де заlossenчують їх до смерті або стинають їм голови. Таке сталося з Іваном Палійчуком. "Йшов поруч із нею і боявся пустити Марічку вперед, щоб не побачить криваву діру ззаду в неї, де видно серце, утробу і все, як це у нявки буває". Нявка настільки схожа на Марічку, що Іванко, як загіпнотизований, йде за нею: "Він бачив перед собою Марічку, але йому дивно, бо він разом з тим знає, що то не Марічка, а нявка". "А проте йому добре було, він йшов за її сміхом, за її щебетанням дівочим, не боячись нічого, легкий і щасливий, яким і був колись" [2, 241].

До смерті Марічки Іван боявся нявок, як, природно, кожна людина: "Тоді йому робить ясно: це його кличе лісна. І, хрестячи груди та озираючись ляочно, він повертає до стаї" [2, 227]. Такий незбагнений симбіоз язичництва й християнства, адже Іван лякається нявки – міфологічної істоти – їй хреститься, просячи в Бога захисту.

Якщо в М. Коцюбинського зустріч нявки та парубка подано художньо, то у С. Вінценза – переказ обряду: "Коли такий, що був байдужий до дівчат, сидячи так самотньо місяцями, затужить за котроюсь, то може якимсь нечутним зітханням викликати ефірну примару пташини, крилату, із зеленого світла зіткану, нявку, неzemну коханку, яка обережно, понад проваллям, поведе його із цього світу..." [1, 79].

Не тільки образ нявки є спільним для обох авторів. Таким є уособлення карпатського мага – віщуна й мольфара. Маючи чимало схожого, віщун і мольфар – це представники різних родів магії. "З острова якогось у морі далекім подав знак віщун-владика, у трембіту гасло верховинське, весняне затрембітав" [1, 109].

Цікаво: М. Коцюбинський неправильно зрозумів призначення мольфара, основна функція якого – насилати на когось щось погане, але аж ніяк не розганяти хмару. У категоричному несприйнятті "Тіней..." М. Коцюбинського Г. Хоткевич розвінчує епізод "відвертання грозової хмари": "До речі, мольфою називається спеціальний рід наслання біди на людину, звідси людина, що наслала мольфу, називається мольфар. Коцюбинському сподобалося слово, і він уживає його в смислі чарівник загалом і наділяє свого мольфара навіть здатністю розгнання хмари" [7, 5].

Різницю між мольфаром, віщуном і градівником С. Вінценз знає, тож він вдається до детальнішого опису віщунів і мольфарів, намагається класифікувати їх. Шептунів і заклиначів С. Вінценз змальовує лаконічніше, але з біль-

шим замилуванням: "Інший з могутніми грудьми, з кучерями ясними й обличчям ясним, незворушним – пророка".

С. Вінценз розповідає про війни між чаклунами: "Бувало так, що в тій лютій борні чаклуни один одного зганяли зі світу якоюсь страшною, не знаною досі хворобою. Багато з тих, що вдавалися до чортівських способів, пішло по смерті у глиб Чорногори, і досі, певне, покутують там, двигаючи на спині лід із чорногірських озер" [1, 84].

У М. Коцюбинського в образі градівника й мольфара Юри бачимо риси Мольфара Великого, якого описує С. Вінценз: "Про нього казали люди, що він богу. Він був як бог, знаючий і сильний, той градівник і мольфар. У своїх дужих руках тримав сили небесні й земні, смерть і життя, здоров'я маржини й людини, його боялись, але потрібували всі" [2, 229]. Спостерігаючи за боротьбою Юри з хмарою, чуттєві враження Палагни відливаються у бестіарну форму, зміст якої змінюється одночасно з енергійним нарощанням затятості боротьби, градаційно трансформується: рак – змія – в'юн (нагадує кінематографічний прийом). "Боровся з вітром, розкидав ноги, неначе рак, хапався руками за камінь і все дерся наверх" [8, 211]. Етнографи (В. Гнатюк, В. Шухевич) наголошують на невипадковому зв'язку градівника зі змієм: "На Гуцульщині вважалося, що градівник для виконання своєї місії повинен мати спеціальну палицю. Її можна було здобути лише тоді, коли розігнати нею змію та жабу" [10, 92].

В обох творах бачимо зображення мольфара, котрий вколює голки в ляльки, які символізують певних осіб. У С. Вінценза це подається описово: "Коли мольфар дерев'яній або глиняний ляльці, що має на собі волосся або якусь річ із одягу "ворога", втикає голки або шпильки в язик, супротивник хворіє на язик або німіє, якщо в голову – божеволіє, в око – сліпне, коли кладе ляльку до комина – ворог сохне і згасає поволі" [1, 85].

У М. Коцюбинського цей міф художньо інтерпретовано: "Юра, зігнувшись, тримав перед Палагною глиняну ляльку і тикає пальцями в неї од ніг до голови. "Б'ю кілок тут, – шептав зловісно, – і сохнуть руки й ноги. В живіт – карається на живіт; не годен їсти..." [2, 229]. Отож, справедливо зауважує С. Вінценз: "...І все-таки, одна властивість, що становить корінь мольфарового гріха, є заразом єдиною чеснотою мольфара: то гордість і гірська пиха" [1, 87]. Якщо у М. Коцюбинського градівник Юра – це маг із твердим, жорстоким характером, який поглядом може скувати, то у С. Вінценза змальовано Максима, що зажив слави як віщун і знахар: "Люди шанували його безмежно, сама присутність старого сковувала й бентежила, хоча був він ласкавим та добрим"



[1, 24]. Отже, погляд, який може скувати, помічаємо й у М. Коцюбинського, й у С. Вінценза.

Без образу щезника не можна всебічно висвітлити гуцульський світогляд, що його намагалися передати у своїх творах М. Коцюбинський та С. Вінценз. Хто він, цей лісовий дух? "Лісовик (щезник) боїться чоловіка, а хто його не боїться, він тому являється". А яким являється щезник? Лісовик весь порослий шерстю, на ногах має копита. У лісах пасе звірів. Іноді деякі мисливці укладають із лісовиками угоду, щоб насилали їм дичину, але то є гріх великий. Бо щезники – нечисті духи [4, 33]. Польський автор висуває гіпотезу, нібито щезник – це дух Біса, "котрого після належної кількості образливих замов змусили зникнути, щезнути", але сумнівається. У "Тінях..." ми вперше зустрічаємося із щезником, коли той пасе вівці: "На камені, верхи, сидів "той", щезник, скривив гостру борідку, нагнув ріжки і, заплюшивши очі, дув у флояру. "Нема моїх кіз... Нема моїх кіз..." – розливалась жалем флояра. Та ось ріжки піднялися угору, щоки надулись і розплюшилися очі. "Є мої кози... Є мої кози..." [2, 207]. У С. Вінценза щезник має значно більше описів і наділений людськими рисами. "Семенко – невидний – відганяв корівку, як не послухалася газди, пильнував, аби не билася з іншими, відгортав сіно, аби не толочила. Був добрий і ласкавий до худібки, ніякий наймит не заступив би його [1, 68]. Який вигляд мав Біс на сторінках книжки С. Вінценза? Це хлопчик паніч років десяти, на ньому м'яке плюшеве вбраннячко. Вираз обличчя чи то улесливий, покірний і сором'язливий, чи то сповнений зухвалої пихи і їдкої глузливості [1, 134].

Із найбільшою пошаною і святістю М. Коцюбинський та С. Вінценз змальовують образ музичного інструменту – трембіту: "...трембіта, породжена тілесно та духовно лісом і призначена для полонин, здавна була і є вельми своєрідним та найгарнішим музичним інструментом у краю гуцульськім" [1, 19]. Що ж це за музичний інструмент? У С. Вінценза читаємо, що "деревина на трембіту мусить бути взята із розколеного перуном стовбура смерекового – аби мала силу та гучність грому, а березова кора, якою тутого обкручують цей видовбаний у вигляді труби стовбур, із дерева, що росло над водоспадом шумливим та ігристим, – аби було просякнуте звуками та знато розмаїті таємниці, що їх вода із пущ несе". Як бачимо, на цей музичний інструмент обирали "співаючий матеріал" [10].

У С. Вінценза й М. Коцюбинського трембіта – символ смерті, розлуки з близькою людиною. Трембіти грали на розлучення [1, 21]. За його пам'яті вже двічі коло їхньої хати трембітала трембіта, оповіщаючи горам і долам про смерть [2, 208].

Проте у С. Вінценза помічаємо і втішну інтерпретацію образу трембіти: "На Великдень трембіта радісно проголошує весну. Протягом зими, в піст і після Великодня мовчить трембіта" [1, 19]. "І полонина радіє, слухаючи трембіту, бо ж то її власний голос..." [1, 20]. Трембіта виконувала також важливу роль при обрядах пастухів, нею вітали полонину: "А коли врешті показалися люди і підняли вгору довгі трембіти, позолочені сонцем, щоб привітати полонину серед синіх верхів, коли забекали вівці і шумливим потоком залляли всі загороди, ватаг впав на коліна та підняв руки до неба". У М. Коцюбинського спів трембіти – жданий, адже "приносить од стаї запах кулеші та диму і довгим мелодійним тремтінням оповідає, що кошари чекають на вівці" [2, 220].

Щодо іншого музичного інструмента – флояри, – то у С. Вінценза їй надано надсильних можливостей: "Музикант, що віртуозно грає на флоярі або на скрипці, може здобути владу над лісом, взагалі над силами природи" [1, 91]. М. Коцюбинський теж надає флоярі магічного шарму.

Незначну увагу М. Коцюбинський приділяє денцівці. Іванко вчився грати спочатку на денцівці: "Виймав денцівку (сопілку) і вигравав немудрі пісні, яких навчився од старших. Однак та музика не вдовольняла його" [1, 206].

У Вінценза читаємо розповідь про дзвін, названий *дивом гірським*: "Дмитро надав новому сріблому дзвонові ім'я. Назвав його диво гірське..." [1, 308]. Якщо всі інші інструменти наче в співучасти з лісовими духами, то дзвін, навпаки, символізує протистояння міфічному світові.

Віра в таємничу, живу силу вогню – одна з найдавніших у світі. Богонь допоміг пристосуватися до несприятливих погодних умов, він зробив їжу більш їстівною, за його допомогою згорає усе непотрібне, несуттєве. Найдавнішим і найповажнішим опікуном людини в гірських пущах та пустынках є вогонь. Польський письменник, на відміну від М. Коцюбинського, роз'яснює поняття "ватра". "Ватра – прадавня назва вогнища в усіх пастуших та гірських племен на безмежних гірських просторах..." [1, 205].

Божественне походження вогню закарбувалося в багатьох легендах, міфах, зокрема про Прометея. І язичник-гуцул вірить у надприродність вогню-ватри [6, 132].

Гуцул не знає Прометея і його муки в ім'я людей, він творить свої легенди. Одну з таких легенд ми читаємо на сторінках повісті "Тіні забутих предків": Раз арідник змерз та й, щоб загрітись, вигадав ватру. Прийшов бог до ватри і дивиться на вогонь. А той вже знав, чого він. "Все ти, каже, у мене покрав, а сього не дам". Але дивиться арідник, а бог кладе вже ватру. Так йому стало досадно, що він озъмив та й



плонув у божу ватру. А з тої слини і знявся над вогнем дим. Перше ватра була без диму, чиста, а відтоді курить..." [2, 225].

Дослідники дорікають М. Коцюбинському, що той ввів легенду про створення вогню, не інтерпретуючи її. Проте можна пробачити письменників, бо тільки один епізод у творі художньо майже незмінений.

Цікаво розкрито символічний образ вогню в сцені першої появи Іванка на полонині, серед вівчарів. Він знаходить їх за розпалюванням ватри, причому – стародавнім способом – за допомогою тріски і каменя. Вівчарі не відповідають гуцулові навіть на його вітання "Слава Ісусу", бо зайняті священною справою – розведенням вогню. Отже, вогонь має символічну святість, символ початку полонинського життя. У С. Вінценза так само "живу ватру розпалюють не кресалом і не сірниками, а іншим, прадавнім способом... Таке "зачаття" та "народження" живого вогню позначає життя стаї, означає народження полонинського життя" [1, 24]. До образу невгласимого вогню вдавались обидва письменники. "Лиш в стаї тріщить невгласимий вогонь і все висилає синій дим свій на мандри", – читаємо в М. Коцюбинського. Саме вогонь має протягом усього сезону випасання овець "боронити од усього лихого" маржинку, і коли вже Іван повертається з полонини в село, то там ще лишаються ватаг і спузар, бо "вони мусять чекати, аж згасне вогонь, той вогонь полонинський, що сам народився, неначе бог, сам має й заснути" [6, 132–133].

Про це ж саме пише й польський літератор: "Особливу увагу має ватра полонинська, підтримувана ревне та дбайливо, бо мусить без упину горіти всеньке літо на втолпаній землі – від першої хвилини, як її запалено, і не вільно дати їй згаснути" [1, 24]. У С. Вінценза вогонь – це ще й символ порозуміння, адже завдяки диму ватри вдалось порозумітися лісовим людям.

Любов до танцю є загальною, проймає все гуцульське життя. І не дивно, що гуцули танцюють навіть на похороні. Танцюють також люди старші і статечні, навіть похилого віку. Пісня оповідає про газду – такого заповзятливого танцюриста, котрий навіть своє спасіння протанцював. Танців гуцульських існує чимало [1, 64]: "По цілоденній напруженій праці настають розваги: музика, танці, співи, оповіді, тільки горам відомі ігрища виповнюють їх зміст. Танцюють скрізь – у хаті, в сінях, у стодолі, на подвір'ї" [1, 64].

С. Вінценз змальовує аркан і коло, але стверджує, що найулюбленишим танцем гуцулів є коло: "Умираю, та іду до раю, / Мене відти виганяють – іди там, де грають".

Далі письменник вдається до детального опису кола: "Кілька, або кільканадцять осіб,

уявивши за рамена, кружляють щораз швидше, аж до запаморочення..." [1, 64].

Найдивніші танці чоловічі. Є танець орпишківський, так званий аркан, – сповнений молодецької ритміки, з несподіваними поворотами" [1, 64]. У С. Вінценза знову бачимо як-найдетальніший опис аркана: "...Замахувалися один на одного барткою, кружляючи та присідаючи, немовби погрожували собі взаємно, один одному перекидали зброю – викликали до бою на бартки. Потім, нібито вже скінчивши бій, браталися, обймали один одного за шию і далі танцювали поспіль..." [1, 66]. Цей танець змальовує і М. Коцюбинський, описуючи його наче двобій Івана з чугайстром: "Іван тупнув на місці, виставив ногу, струснув усім тілом і поплив у легкім гуцульськім танці. Перед ним смішно вихилявся чугайстри..." [2, 243–244].

Гуцули шанують гарних танцюристів. Фока – один із головних персонажів твору "На високій полонині", чоловік усебічно обдарований – має хист і до танцю. "Як тільки повернувся з війська Фока, відразу ж зажив гучної слави – і як перший танцюрист..." [1, 65]. Таким самим хорошим танцюристом у творі "На високій полонині" є Довбуш, який "обкручував дівчину так, що вона, розмаявши на вихрі блакитну сукенку, пурхала великим метеликом. Як присів над підлогою, як тупнув – затремтіли стіни замкові, задрижали підвалини" [1, 190].

У М. Коцюбинського Іван, у С. Вінценза Фока можуть танцювати довго й затято. Іван, щоправда, танцював, рятуючи Марічку-нявку, а Фока – задля розваги з побратимами: "...танцював і танцював, іноді приспівуєчи, іноді стріляючи для охоти. І так – цілу ніч до ранку, а потім – ще до полудня, і ще трішечки – до вечора, а потім – знову цілу ніч".

Як бачимо, у великому літописі українсько-польських літературних зв'язків важливе місце посідають письменники-співці Гуцульщини – М. Коцюбинський і С. Вінценз. Вони, у різний час побувавши в мальовничому селі Криворівня, настільки пройнялися карпатською філософією, що вилили це в свої найкращі літературні твори – "Тіні забутих предків" і "На високій полонині". Досліджуючи спільнє у цих творах, спостерігаємо, що, крім інтерпретації міфів і звернення до образів мавки, чорта, мольфара, ворожбита, до образів-symbolів – вогню, танцю, музичних інструментів, обидва автори зберігають первісне захоплення природою і повагу до неї. Саме завдяки цьому яскравому моменту твори письменників різних країн настільки духовно близькі.

1. Вінценз, С. На високій полонині / С. Вінценз. – Львів. : Червона калина, 1997.



2. Коцюбинський, М. М. Твори : У 2 т. / М. М. Коцюбинський. – К. : Наукова думка, 1988. – Т. 2.
3. Шумило, Н. Під знаком національної самобутності: Українська художня проза і літературна критика кінця XIX – початку ХХ ст. / Н. Шумило. – К. : Задруга, 2003. – С. 189.
4. Коцюбинський, М. Intermezzo. Тіні забутих предків: посіб. для 10-го класу / авт.-уклад. В. О. Козакова. – Х. : Ранок, 2001.
5. Мелетинський, Є. Що ж таке міф? // Всесвіт. – 1977. – № 10. – С. 219.
6. Кузнецов, Ю. Б. Слідами феї Моргани: Вивчення творчості М. М. Коцюбинського в школі : посіб. для вчителя / Ю. Б. Кузнецов, П. І. Орлик. – К. : Радянська школа, 1990.
7. Хоткевич, Г. Тіні забутих предків // Українська мова та Література. – К., 1997. – Ч. 47 (63).
8. Коцюбинський, М. Твори : У 7 т. – К. : Наукова думка, 1974. – Т. 3.
9. Хобзей, Н. Гуцульська міфологія : етнолінгвістичний слов / Н. Хобзей. – Львів, 2002. – С. 92.
10. Трембіта : Матеріал з вільної енцикл. – <<http://uk.wikipedia.org/wiki>>.



М. С. Тимошик,
д. філол. н.
УДК 070:616.98:578.828

Факультет журналістики Шевченкового університету в 70-ті роки ХХ ст.: спогади випускника

Частина друга

У трьох томах видання друкуємо матеріал з історії розвитку журналістської освіти в КНУ імені Тараса Шевченка.

Ключові слова: історія, журналістика, студентство.

Three volumes of edition we will publish material from the history of development of journalistic education in the Kyiv National University of Taras Shevchenko.

Keywords: history, journalism, studentship.

В трех томах издания печатаем материалы, касающиеся истории развития журналистского образования в КНУ имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: история, журналистика, студенчество.

Pозовідь про навчальний процес і викладачів факультету журналістики зразка 70-х років хочеться розпочати з невеличкого віdstупу, спрямованого до сучасного Інституту журналістики, що є спадкоємцем нашого факультету.

У нинішньому колективі цього навчального закладу, до якого, волею долі, випало повернутися мені з практичної журналістики після захисту кандидатської, а згодом і докторської дисертацій, вже як викладачеві наприкінці 90-х років, і який особливо динамічно розвивається в останні п'ятнадцять років, дедалі менше й менше стає навчителів-викладачів старої, так званої радянської, школи журналістики. Їхні поріділі ряди щоразу активніше заповнюють представники й сповідники різних науково-освітніх течій, носії різного житейського та професійного досвіду. Це переважно люди молоді й амбітні, сповнені рішучих задумів робити свою справу краще, професійніше, результативніше.

У цьому, безумовно об'єктивному, процесі є свої сильні й слабкі сторони. Сильні у тому, що молода кров, зазвичай, не допускає застою, консервації, рутини. Слабкі – у неминучому порушенні співвідношення існуючої основи, фундаменту будівлі та її нової надбудови. Коли цей дисбаланс суттєвий, остання виявиться не міцною й не довговічною. Коли уриваються традиції, коли зникає невидима нитка, що міцно єднає глибоку сув'язь старшого й молодшого поколінь носіїв і вибудовувачів тієї чи тієї справи, коли нове народжується поза контекстом набу-

того, вистражданого, пережитого попередника-ми, – на успіх спільної справи годі надіятися.

Дуже хочеться, аби нове покоління викладачів Інституту журналістики усвідомило необхідність знання атмосфери, кращих традицій колишнього факультету журналістики, мало внутрішню доконечну потребу зрозуміти, поцінувати й проникнутися тією атмосферою, в якій ті традиції зароджувалися, стверджувались і впливали на виникнення нових. Йдеться про ту неповторно стійку й витривалу всупереч політичним обставинам атмосферу коридорів і аудиторій Шевченкового університету, в якій завжди, в усі часи й за різних обставин, нуртував дух творчості та юначого романтизму, дух невпокореності й вільнодумства, дух ще гордого і ще не зламаного остаточно українства.

До викладання фахових навчальних дисциплін на факультеті журналістики в усі часи його існування були причетні десятки різних за суспільними, політичними, науковими і просто людськими якостями особистостей. Входили ці люди в історію, як і в пам'ять кожного з нас, по різному. Хто – самовідданим служінням справі, щирою вірою в потребність і важливість у своїх викладах для майбутніх журналістів просвітницького, національного, "будільного" начала, а хто – корисливим пристосуванством і прислужництвом, кон'юнктурництвом і нетерпимістю до таланту, патріотизму, інакодумства.

Незважаючи на наявність у середовищі викладачів, як і в кожній студентській групі, всіля-



ких "сексотів" ("секретних сотрудників") та інших блюстителів чистоти ідеології правлячої партії, на факультеті ніколи не бракувало викладачів чесних і порядних, професійно підготовлених і небайдужих, вимогливих і сміливих. Надто ж у непрості 70-ті роки – в період справжнього розгулу маланчука-ківського антиукраїнства й активної нівелляції в особистості кожного всього національного. Чи могли ми, студенти-журналісти, слухаючи часом пряму, а часом і Езопову мову таких викладачів-особистостей, не прагнути бути схожими на них?

Коли чую тепер від деяких студентів про особливу вимогливість, суверість небагатьох із тих, хто перейшов викладати журналістику на вулицю Мельникова з жовтого корпусу, я по-справжньому тішуся, бо вловлюю в таких рисах характеру та поведінки "почерк" викладачів нашої старої журналістської школи. Шкода, що та вимогливість і принциповість жовтого корпусу перестала бути властивою низці колег молодшої генерації. Вона якось розвіялася, знівелювалася, розгубилася по дорозі в час нашого несподіваного переміщення на вулицю Мельникова...

Висловлені вище сентенції мають найбезпосередніший стосунок до багатьох наших, факультетських, викладачів, через кого ми пізнали основні блоки тих навчальних дисциплін, які меншою чи більшою мірою формували професійні навички майбутніх журналістів.

Однією з найвимогливіших тоді на факультеті була кафедра стилістики, очолювана Аллою Петрівною Ковалем. Із поведінки цієї викладачки, її манери одягатися, читати лекції, розмовляти, поціновувати знання, вчити, просто спілкуватися з рівними і підлеглими, старшими і молодшими в мене від початку сформувався той ідеальний образ справжнього Професора, Інтелектуала, Особистості, Інтелігента, до якого сам мимоволі став прагнути.

І тепер бачу, як поважно заходить до аудиторії Алла Петрівна, як, стримано посміхаючись, пропонує засвоїти за час лекції ще одну важливу грань української стилістики. Сама – завжди вишукано одягнена, щоразу – з якимось новим домінантним елементом до свого класичного вбрання, який завжди доречно і гармонійно пасував до її сивочолої зачіски. Часто, зайдовши слідом за Аллою Петрівною, простували вглиб аудиторії в пошуках вільних місць кілька інших викладачів та аспірантів – на майстерних лекціях неперевершеного мовника-стиліста багато чого можна було повчитися. Ось займають поруч зі студентами місця Ольга Михайлівна Пазяк, Людмила Юріївна Шевченко, Анастасія Іванівна Мамалига. На той час підручник зі стилістики української мови Алла Петрівна Коваль уже вийшов друком у видавництві "Вища школа" і

його прагнув дістати чи не кожний творчий працівник редакції газети або видавництва.

Однією з ексклюзивних "фішок" професорки, що весь час спонукали студентів до думання, виступали своєрідними сторожами їхньої уваги, ніколи не засмальцюваної на цьому предметі пустопорожньою науковою половою, були надзвичайно доречні образні приклади кращих зразків нашого красного письменства, що ними лекторка пересипала свої теоретичні викладки. Саме до таких зразків вона закликала вдаватися в наших майбутніх журналістських текстах. Виписані на окремих цупких аркушах однакового формату й об'єднані за певними темами величилими металевими скріпками, ці численні приклади вводили кожного з нас у той світ образів і асоціацій, які зазвичай вивищують текст, роблять його цікавим, пам'ятним. Графомани такі тексти писати не здатні, а ви, підкresлювала професорка, таки зобов'язані. І чи не зафіксується в пам'яті на все життя, скажімо, оті живі й ще теплі від літнього сонця столичні каштани, що, з подачі викладачки, "падали... котилися зі стурбованою тривогою в пошуках місця, де б... прорости", або долоні сільського трудівника "з мідними заклепками мозолів"?

У кількох своїх посеместрових записних книжках, що їх особисто назвав "Усе про ні про що – All about nothing" (такі записнички, так само, як і щоденники, усіляко спонукали нас постійно заповнювати творчо налаштовані викладачі), я зафіксував на майбутні пошуки багато чого з почутого на лекціях зі стилістики.

Відповідаючи інколи на запитання своїх студентів, з якої пори відчув у собі потяг до наукової праці, до викладання, до письменництва, безпомилково віддавна називаю пору третього курсу і предмет "Стилістика", який викладала професорка Коваль. Їй я справді все життя доземно завдячуватиму в своєму непростому, значною мірою запізнілому, але, напевне, й заекономірному виборі шляху дослідника, науковця, викладача, вченого.

Із запропонованого кафедрою списку курсових робіт вибрал тему, пов'язану з образністю нарису. Напевно, тоді Алла Петрівна й помітила в мені якісь дослідницькі нахили, запропонувала продовжувати тему. Під час екзамену запитала, яку оцінку я отримав за виробничу журналістську практику. Почувши у відповідь "відмінно", задоволено всміхнулася: "А дехто каже, що відмінники зазвичай не стають вправними журналістами". Це вона згадала про мій есей "Пишіть матерям", опублікований спочатку в районній газеті "Під прaporом Леніна", а згодом у переробленому варіанті в київській комсомольській газеті "Молода гвардія", на який і звернула увагу професорка.



Наприкінці четвертого курсу Алла Петрівна несподівано заговорила зі мною про аспірантуру. Навіть не про звичайну, а цільову, із можливістю залишення опісля на кафедрі свого рідного факультету та отримання київської прописки. Домовилися, що після літніх канікул, із початком п'ятого курсу, конкретизуємо тему, визначимося зі списком наукової літератури, яку слід буде опрацьовувати й, не гаючись, братися до роботи. Спочатку готовувати дипломну, а далі й – кандидатську. Тоді ж запропонувала глибше попрацювати над уже написаною статтею "Композиція як стильовий елемент нарису", аби порекомендувати її до єдиного тоді фахового наукового збірника.

Неймовірно, але я тоді, чомусь, злегковажив. До Алли Петрівни не підійшов ні на початку останнього навчального року, ні пізніше, коли визначався з темою дипломної, якою керував письменник Павло Автомонов, ні після закінчення університету, ні коли підписував направлення на роботу в Чернівці. Причину такої поведінки й досі не можу зображенути.

Рано привчivшись приймати рішення самостійно, не порадився в цьому питанні навіть із батьками. Та й що могли сказати мені чесні й добрі батьки-колгоспники, які навіть слова "аспірантура" не чули в нашему селі. Не було кому і в Києві переконати мене в тому, що відмова від пропозиції такого авторитетного професора – це не лише неприпустима безвідповідальність перед своїм майбутнім, а й невдячність небайдужому до твоєї долі викладачеві.

Саме через оту невдячність своїй улюбленийі Аллі Петрівні Коваль (авжеж не підійшов, не пояснив, не подякував їй) інколи й досі картаю себе. Але за спонтанне рішення розпочати самостійне життя подалі від Києва з практичної журналістики, яке на цілих вісім років закинуло мене на далеку Буковину, де ні родичів, ні знайомих і близько не було, жодного разу не пошкодував. Інакше, не пройшовши надзвичайно складної і водночас прекрасної школи обласної журналістики, та ще в таку непросту тоталітарну добу, не вивчивши зсередини всіх азів журналістської кухні, не загартувавшись від невдач і не очистившись від невластивих справжньому професіоналові таких згубних і таких поширених у нашему середовищі рис характеру, як злостивість та заздрісність, не мав би морального права навчати журналістики своїх студентів нині, писати для них підручники. Напевно, і в тому моєму, цілковито не вмотивованому, рішенні відмовитися від райдужної аспірантурної перспективи була своя закономірність, своє знамення, що інколи ніяк не залежить ні від власної волі, ні чиєється поради чи протегування.

...П'яте число республіканського міжвідомчого наукового збірника "Журналістика: преса, телебачення, радіо. Питання історії, теорії та практики", що побачило світ 1978 року, надійшло поштою на мою нову чернівецьку адресу восени того ж року. З подивом і приемною несподіванкою для себе відшукав у переліку авторів публікацій своє прізвище. Так-так, ідеться саме про ту статтю, яку більш ніж за півтора роки до закінчення університету рекомендувала до друку Алла Петрівна. То був рідкісний випадок, коли єдину публікацію студента помістили в товаристві шанованих і відомих учених-журналістикознавців.

Пожовтілий від часу примірник наукового збірника й досі бережу в домашньому архіві як початок свого наукового доробку, як теплий і щемливий спогад про Аллу Петрівну Коваль, про її спонуку серйозно зайнятися науковою. Я таки виправдав довіру і сподівання улюбленої професорки. Але не відразу, не зі студентської лави. А більш ніж через десять літ після випускного університетського дзвоника, пройшовши на початку самостійно обраними журналістськими дорогами крізь "вогонь, і води, і мідні труби".

Тепер, коли наближається 85-річчя від дня народження професорки Коваль, спробую виділити оці достиглі спогади в окремий сніп, перев'язати їх щирим перевеслом і напроситися в гості до Алли Петрівни.

Ще одна зворушлива сильветка у конкретиці кафедри стилістики, оповита, проте, гірким присмаком жалю, стосується Марії Устимівни Каранської.

Мабуть, важко віднайти на той час в університеті ще одну викладачку, яка б так безмірно й відкрито була захоплена своїм предметом (зуважмо, що йдеться не про фізику, не про історію КПРС чи науковий комунізм, – ідеться про українську мову) і яка б відважилася в тій специфічній ідеологічній атмосфері так високо підняти планку вимогливості до вивчення цього предмета всіма без винятку студентами. Справді, поблажливості ні для кого не було. На неї жодним чином не діяли усілякі дзвінки, прохання, знайомства з можновладними особами (що там гріха таїти, у багатьох "білих" студентів в усі часи були і є на верхах свої покровителі). Головним критерієм оцінки на екзамені була грамотність і старанність студента. Так, вона ставила багато трійок, а то й двійок, але ніхто зі студентів не міг поскаржитися, що ті оцінки були незаслуженими. Недарма ж через трудність складання екзамену цей предмет ми прозвали "Каранською мовою".

Феноменальність Марії Устимівни полягала в тому, що її найбільше боялися, її предмет найретельніше вчили (і не лише для екзамену,



а й для частих диктантів, де найповніше проявлялася безграмотність майбутнього журналіста), але найбільше й... любили. І тепер її прізвище чи не найчастіше згадують (звичайно ж, у позитивному контексті) випускники журфаку 70-х та й 80-х років, коли збираються разом відзначати чергові п'ятирічки своїх випусків.

Над цим феноменом заслуженої віячності журналістів-професіоналів саме найвимогливішим, і, як правило, найбільш професійно підготовленим своїм навчителям я не раз розмірковував нині, коли чую як дехто з молодших колег виставляє в час свого екзамену чи не стовідсотково всій групі суцільні п'ятирки. За це можна інколи й оплески зірвати, коли несподівано являється на якісь студентській вечірці. Однак на відстані часу випускники університетів зазвичай згадують і дякують за науку чомусь не таким навчителям. Може тому, що самостійне життя виставлятиме незабаром молодому спеціалістові зовсім інші оцінки. Може тому, що роботодавця ніколи не цікавили "дуті" п'ятирки; він поціновуватиме передусім знання, навички, набутий за допомогою викладача перший професійний досвід. І, навпаки, на ринку інтелектуальної праці ніколи не буде потрібний недоук... із відмінними оцінками.

Про убоство думки, обмеженість лексики мовця, мовні покручі, примітивність і однотипність побудови речень у текстах не лише журналіста-початківця, а й досвідченого газетного працівника, про засміченість української мови усілякими іноземними запозиченнями та росіянізмами Марія Устимівна пристрасно, інколи навіть із надриром, говорила часто і всюди. І на лекціях чи практичних заняттях, і на партійно-комсомольських зборах чи конференціях, у студентському чи викладацькому середовищі. Її це боліло, і вона не боялася про цей біль нагадувати іншим. Ось чому полягала її принципова позиція, житейське кредо.

Твердість характеру, сміливість і принципів вона так само, як історик Демченко, гартувала на фронті. Була медсестрою. По війні закінчила Житомирський педінститут, де й залишилася працювати викладачем української мови, а потім її запросили до Київського університету. Пригадую, як уже на старших курсах хтось зі студентів приніс вирізку з житомирської обласної газети, де було вміщено нарис про її фронтову молодість. Із потемнілого фотознімка проглядалося усміхнене міле обличчя молоденької медсестри. То для нас було справжнім відкриттям. Адже про таку сторінку життя своєї викладачки ми нічого доти не знали.

Сама Марія Устимівна про свої воєнні дороги ніколи на лекціях не згадувала. Як ніколи не виставляла напоказ і свого сімейного лиха,

що прийшло до її оселі з несподіваною хворобою сина. Єдиного свого сина Віталія вона народила по війні – 1946 року. Будучи студентом-старшокурсником історичного факультету, він неждано-негадано отримав повістку до військкомату. Незрозуміло, за яких обставин, але його, роздягненого, притримали на холодному цементі на тому призовному пункті до ранку. Цілком здоровий юнак невдовзі занедужав на страшну хворобу, яка до останніх днів життя фактично назавжди приковувала його до ліжка.

Аби хоч ненадовго витіснити з чотирьох стін синової кімнати безнадію та розpac, що супроводжувала його вже тривалий час, доцент Каранська запропонувала одному зі студентів-журналістів, Сашкові Балабку, якому не вистачило місця в гуртожитку, поселитися в її квартирі. Прийняла, як рідного, бо він незабаром дуже потоваришував із її Віталієм, засвітив своєю присутністю у двокімнатному помешканні на бульварі Лесі Українки яскравий промінчик розради.

Невдовзі судилося пережити нашій викладачці ще один несправедливий удар долі – смерть сина. Після похорону Віталія вона, вже пенсіонерка, звернулася до Інституту журналістики з проханням забрати в дарунок всю її домашню бібліотеку. Висловила у зв'язку з цим лише одне прохання: посприяти видати посмертну поетичну збірку її талановитого сина. Однак про це прохання, за суетою щоденних буднів, в інституті якось забули...

Тривалий час після закінчення університету наші дороги з Марією Устимівною не перетиналися. Несподівана зустріч на початку 90-х років в Українському домі виявилася для обох знаковою.

Уже й не пригадую, яка подія зібрала в тому домі її українську інтелігенцію, і високих можновладців, що зазвичай палко, але нещиро виступали в ті незабутні часи бурхливого українського відродження з численних трибун, довкола яких масово збиралися пробуджені від багаторічного летаргійного сну українці. Коли ведучий оголосив про закінчення вечора, з передніх рядів слухацької зали раптом підвелася жінка. Незмінна квітчаста велика хустка на плечах, ретельно укладена довкола голови заплетена коса, віддавна вгадуваний голос – все це вказувало на Каранську. Її чітко поставлена дикція змусила публіку, що вже підвелася з місць, на мить зупинитися. Коротко встигла сказати і про українську мову, яку слід уже захищати не деклараціями, а конкретними справами, і про брак українських підручників, і про свій давно написаний рукопис "Синтаксису української мови", який вона ніяк не може видати. Із надією в голосі зверталася до президії, прохаючи посприяти цьому. Однак, почувши у відповідь від високопосадового ведучого, що прохання її



"не за адресою", Марія Устимівна враз знітилася й самотньо попрямувала до виходу.

Підійшов я до неї вже на виході з Українського дому, запитавши, чи пізнає свого колишнього учня. Пізнала. Домовилися про зустріч наступного дня у видавництві "Либідь" при Київському університеті, де працював на той час головним редактором.

Зреалізувати задум Марії Устимівни з видання її багатостражданого рукопису підручника на той час справді було непросто. Ображена за самостійницькі прагнення українців Росія оголосила вже й папір стратегічною сировиною і враз припинила його відвантаження до Києва, поставивши архіважливу для молодої Української держави інформаційну справу на межу виживання. Галопуюча інфляція, запроваджені урядом України непевні купоно-карбованці, що знецінювалися мало не щодня, робили ще вчора прибуткове книговидання галуззю вкрай ризикованим і наперед уже збитковою. Життя народжувало нові схеми видавничої діяльності, з поміж яких на перший план виходили спонсорські або замовні видання. Отож, удвох заходилися шукати спонсора.

Десь через тижнів два після зустрічі Марія Устимівна "приголомшує" мене своїм ранковим телефонним дзвінком:

- Знайшла спонсора!
- Хто? - з недовірою запитую.
- Колгосп під Броварами, де я маю дачу, пропонує заколоти для працівників видавництва дві-три великі свині як бартер за друк моєї книги.

Пауза в розмові була неминучою. Я вже уявив собі, як будемо ділити в кабінетах видавництва привезену готовими тушками із Броварів свіжину та як фінансово забезпечуватимемо видання "Синтаксису" наша бухгалтерія.

Згодом Марія Устимівна розповідала, як їй вдалося, далеко не з першого разу (можна тільки гадати - скільки часу треба було терпляче висидіти в приймальній конторі колгоспу), переконати голову тамтешнього господарства, що само ледь зводив кінці з кінцями, хоча б у такій формі спробувати допомогти видати книгу.

Перший і, на жаль, останній підручник М. У. Каранської "Синтаксис української мови" з маркою "Либеді" та грифом Міністерства освіти України для студентів факультетів журналістики таки побачив світ. Щоправда, не того року, і не за такий незвичний "бартер". Потужну допомогу надав Анатолій Григорович Погрібний - на той час перший заступник міністра освіти. Сам багаторічний викладач нашого факультету, він завжди прихильно ставився до пропозицій університетського видавництва будь-що включити до куцого міністерського

плану з гарантованим держзамовленням кілька додаткових, але дуже потрібних для вищої школи, назв українознавчих підручників.

...Одного спекотного липневого ранку 2000 року мене розбудив телефонний дзвінок. Незнайомий жіночий голос на тому кінці слухавки вимовив: "Це сусідка Марії Устимівни Каранської. Сьогодні вночі вона померла. На столі біля телефону я знайшла написаний її рукою список тих, кому слід повідомити про смерть та номери телефонів. Ваше прізвище - четверте у цьому списку. Похорон завтра".

Тепер уже достеменно ніхто не скаже, як і коли самотня та важко хвора, забута колегами й родичами, наша викладачка складала той список, за якими критеріями згадувала їй відбирали в пам'яті перед смертю тих людей зі свого надто вузького оточення, чию присутність на власному похороні вважала бажаною.

Поховали Марію Устимівну Каранську на цвинтарі села Зазим'я Броварського району. Саме тут, вийшовши на пенсію, вона купила хатину, її жила там від ранньої весни до пізньої осені. До своєї квартири на бульварі Лесі Українки, де чулося її особливо тяжко після смерті сина, вона приїздила лише на зиму. На поминальну тризну, яку ми відбували в її сільській хаті, майже ніхто з колишніх колег так і не приїхав. Я показав небагатьом присутнім за тим печальним обідом найцінніший дарунок Марії Устимівни, який вона урочисто вручила мені у видавництві в день виходу сигнального примірника її "Синтаксису", - видану 1918 року в Києві книгу крамольного за радянської влади вихованця і професора Київського університету Св. Володимира Івана Огієнка "Курсъ українскаго языка: Из лекций по истории украинскаго языка". Вручаючи мені цю рідкісну книгу в себе вдома, Марія Устимівна тоді розчулено мовила: "Я довго берегла її у своїх схованках. Але тепер, прочитавши Вашу "Голгофу Івана Огієнка", вирішила подарувати Вам, своєму учневі, з вірою, що ця книга переходить від мене в достойні руки" ...

Ольга Михайлівна Пазяк запам'яталася ще з усного вступного іспиту з української мови. Від її широго, теплого і доброго погляду відразу на душі стало якось затишно і спокійно. Це дало змогу зосерeditися, спокійно і навіть упевнено відповісти на питання билета.

Такою ж доброзичливою та добротворчою була Ольга Михайлівна й під час ведення практичних занять із цього предмета на першому і другому курсах. Ніхто не може пригадати, що бачили її сердитою, неуважною чи зверхньою у стосунках зі студентами. Особливістю високої культури її власного усного мовлення була неспішність, чіткість у закінченнях слів та наго-



лосів. При ній просто соромно було говорити не літературною мовою. Усіляко дбаючи, аби ми самі могли збоку оцінити привнесені звідусіль "росіянізми" та "регіоналізми" у своєму щоденниковому мовленні й привчалися поступово їх позбаватися, Ольга Михайлівна зорганізувала в нашій "газетній" групі доволі цікаву й ефективну "магнітофонну" вправу. Чи не вперше в житті тримаючи в руках мікрофон, приєднаний до принесеного викладачкою з дому чималого важкого магнітофона, кожен із нас експромтом виголосував короткий есей про себе. Опісля кожен запис "прокручували" заново і разом із викладачкою шукали типові помилки усного мовлення. Скільки емоцій, ентузіазму, щиріх прагнень до самоствердження викликала ця вправа!

Через багато літ після закінчення факультету, вже на початку української незалежності, трапилася в мене нагода попрацювати з Ольгою Михайлівною і на видавничому та редакторському полі. У видавництві "Либідь" готовувався до передруку заборонений радянською владою том "Українські приказки, прислів'я і таке інше" М. Номиса. Упорядником, автором передмови і приміток до цього видання виступив відомий учений-фольклорист Михайло Михайлович Пазяк – чоловік Ольги Михайлівни. Саме він, відшукавши у спецфондах цей неоцінений для української культури том, запропонував його перевидати в популярній на той час міжвидавничій серії "Літературні пам'ятки України". Книгу цю, загальним обсягом майже тисячу сторінок, як справді видатну літературну й писемну пам'ятку нашого народу, набирали в друкарні з машинописного видавничого оригіналу з дотриманням тих правописних і лексичних норм, що були витримані в першовиданні. За умов "свинцевого набору" і високого друку це породжувало необхідність додаткової, четвертої, верстки і "виловлювання" в кожній із них численної кількості різноманітних помилок та недоглядів. Усі верстки потребували звірки відповідності практично кожного слова одночасно з трьох джерел: першовидання, видавничого оригінал-макету та самої верстки. До цього ще слід додати ґрунтовну передмову, наукові примітки й алфавітний посторінковий покажчик опорних слів... Усю цю масивну чорнову і невдячну роботу з надзвичайною ретельністю й відчуттям особливої відповідальності виконало подружжя Пазяків. Ольга Михайлівна, як вправний мовник, фактично "витягнула" цю книгу, ставши незамінним помічником свого чоловіка. У багаторічній видавничій практиці мені нечасто доводилося зустрічати таке побожне ставлення вченого, викладача до виконання своїх далеко непрямих обов'язків.

Оце тепер ожила в пам'яті фраза, яку широко мовила на одній із перших лекцій Ольга Ми-

хайлівна Пазяк: "Лекційний матеріал, який не усвідомлений, не пропущений студентом крізь серце, вивітрюється з голови вже другого дня".

Ольга Михайлівна вміла перепускати свої лекції крізь серця своїх відчучих слухачів...

У конкретиці журналістської творчості, до якої ми весь час прагнули, звісно ж, найцікавішими і найпотрібнішими були дисципліни, які за безпечувалися кафедрою теорії і практики партійно-радянської преси. На той час її очолював декан факультету Дмитро Михайлович Прилюд.

Нашого декана ми сприймали тоді передусім не як адміністратора, а як творчу особистість, як вправного публіциста, письменника. Особисто мені, зі зрозумілих причин, до душі припала його книга нарисів "Село, а в ньому люди", яка продавалася в книжковому кіоску нашого корпусу в середині 70-х років і яку із задоволенням придбав за останні, перед отриманням стипендії, гроші. Багаторічний редактор однієї з найтиражніших у республіці газети "Колгоспне село" (згодом – "Сільські вісті"), автор кількох книг прози і публіцистики, він уже з перших лекцій свого ексклюзивного курсу "Теорія і практика журналістської творчості" став поступово й методично привчати нас до найголовнішого: вироблення в собі щоденної потреби, обов'язку, а згодом – звички й любові писати. Фраза, яку він часто повторював, не могла не втілитися в діях багатьох із нас: "Записна книжка закривається в журналіста лише тоді, коли він лягає спати або помирає".

Чи не на кожній лекції декан нагадував: якщо ви хочете стати вправними журналістами, ведіть щоденники, записуйте все, що вас схвилювало, стривожило, спонукало замислитися, привчайте ваш мозок весь час працювати у творчому полі.

Звичка вести щоденники зародилася в мене ще зі шкільних років і не покидає до сьогоднішніх днів, а от унікальний посеместровий записничок "All about nothing – все про ні про що" – то таки від Прилюдка. Фрагменти з такого записничка стали основою, переконаний, одного з найцікавіших розділів цієї книги. Тепер подібні творчі фішки свого вчителя не без успіху впроваджує в практику власного спілкування з майбутніми журналістами і редакторами-видавцями, переконуючись не раз на власному досвіді, як легко, невимушено і вправно пишеться тоді, коли ти надовго не впадаєш із творчої форми.

Саме на час освоєння деканового курсу у видавництві "Вища школа" вийшов друком навчальний посібник Дмитра Прилюдка "Теорія і практика журналістської творчості". То був не просто перший український посібник із журналістики – то був посібник, який читався лег-



ко, цікаво. Між його рядками здимо бачився матеріал, його сильні й слабкі сторони, мимоволі виокремлювалися різні способи його вдосконалення. Читаючи такі рядки, сам захоплювався духом творчості, яким, попри неминучі ідеологічні нашарування, все ж була пронизана вся книга.

Пізніше, працюючи видавцем-практиком і перечитуючи десятки й сотні оригіналів майбутніх підручників та посібників, написаних відомими, менш відомими й зовсім незнаними авторами, не раз ставив перед собою запитання: чому одні тексти живі, чітко структуровані, динамічні, олюднені, а інші – мертві, залізобетонні, абстрактні, неоковирні? Питання, отже, в тому, чи володіє достеменно автор кухнею, за яку взявся, чи почувається він в обраній проблематиці вільно, впевнено, природно, а чи займається елементарним компіляторством чужих думок, чужих ідей, чужих навичок? У проблематиці своїх численних текстів професор Прилюк почувався як риба в океані, тому й зачитувалися ними журналісти-початківці, тому й брали з собою в самостійну журналістську дорогу його підручники та конспекти лекцій...

Євген Прокопович Бондар викладав "Газетну журналістику". Будучи одночасно редактором газети "Київський університет" і добре знаючи стан справ у університеті, він володів феноменальною здатністю миттєво формулювати для кожного студента тему публікації для цієї газети відповідно до пройдених жанрів. Підготовлений для "Київського університету" матеріал був обов'язковою умовою складання заліку чи екзамена з цього предмета. Кращі студентські спроби, звісно ж, друкувалися.

І тепер не раз згадую про запроваджену Євгеном Прокоповичем цю ефективну форму оволодіння газетними жанрами. На тлі нескінченного конспектування праць класиків марксизму-ленінізму чи бездумного заучування ніколи непотрібних наукових сентенцій, що практикувалося із цілої низки професійно незорієнтованих предметів навчальної програми, такі підходи щодо неминучості поєднання теорії з практикою саме в опануванні азами журналістики для нас були просто знахідкою.

Запам'яталося й індивідуальне завдання доцента Бондаря, яке мусив виконувати для університетської багатотиражки напередодні складання екзамену. Тоді воно здалося тяжким і майже нездійсненим: підготувати кореспонденцію про роботу деканату і комсомольської організації фізичного факультету з трічниками і "хвостистами". Не пам'ятаю тепер, скільки разів довелося їздити на фізфак, що одиноко містився тоді серед квітучого яблуневого саду навпроти ВДНГ, з якими керівниками-виклада-

чами та студентами зустрічатися. Написавши кореспонденцію, знітивши серце; чекав вердикту викладача. Однак Євген Прокопович, щотижня проводячи практичні в группі, жодним разом не обмовлювався про зданий матеріал. Чи читав його, чи не викинув у кошик як геть нікудишній? Десь уже згодом, гортаючи в читалці підшивку "Київського університету" за кілька місяців, натрапив випадково на своє прізвище під великим матеріалом, поданим на весь розворотний підвід, – "Складові успішності" (від 21 березня 1975 року). Під прізвищем значилося заповітне ще зі шкільної парті – "наш кор.". Чи не того ж дня з радісною усмішкою підбігаю в жовтому корпусі до Євгена Прокоповича і швидко випалю на ходу:

– Виявляється, мій матеріал Ви опублікували, а на практичних нічого про це не казали.

Викладач на те лише мило посміхнувся, скавши по-батьківському повчально, але без зверхності:

– Майбутній журналіст повинен не тільки писати гарно свої матеріали, а й привчати себе до систематичного, щоденого читання того, що пишуть інші – як у своїй, так і в інших газетах.

То був ще один гарний урок справжнього журналізму...

З-поміж отриманих на рідному факультеті багатьох неоцінених журналістських уроків, які дуже стали в пригоді на самостійних професійних дорогах, часто згадуються майстер-класи Павла Федоровича Автомонова.

Перша поява на другому курсі в лекційній аудиторії цього невисокого на зріст чоловіка з приемною, щирою усмішкою на обличчі, що виказувало вік незнайомця трохи більше за п'ятдесят років, особисто для мене справило таке враження, яке може настати хіба що від несподіваного приземлення недосяжної зірки, за якою віддавна спостерігав лише здалеку. Коли завкафедри, представляючи нового викладача предмета "Аналітичні газетні жанри", назвав його прізвище, близькавкою майнула думка: "Невже це той самий Автомонов?".

"Той самий" – це автор однієї з небагатьох домашніх книжок із батькової фронтової валізи, що їх не один раз перечитало доросле населення нашої сільської вулиці. Називалася книга "Ліс шумить". Вона про війну, яку від початку до кінця пройшов мій батько та про яку в селі часто любили читати книги. Перечитав і я цю книгу в десятому класі, захопившись мужністю, геройством, вірністю в коханні головного героя Віктора Кошика – молодого радиста-парашутиста, котрий разом зі своїми ровесниками виконував нелегке завдання радянського командування в тилу німецьких військ у Курляндському котлі за Балтійським фронтом.



Побожне ставлення до будь-чого надрукованого, яке віддавна толерувалося в нашему селі, змалку передалося й мені. Усі ті, чиї прізвища зазначалися на обкладинках товстих і тонких книжок, що їх пощастило не просто потримати в руках, а й прочитати, віддавна задавалися в дитячій уяві якимись недосяжними людьми, своєрідними небожителями. А тут виявляється, що можна не просто слухати цю людину зблизька, а й спілкуватися з нею.

Незабаром, коли курс близче познайомився з новим викладачем, з'ясувалося, що прообразом Віктора Кошика в романі "Ліс шумить" був він сам. Після поранення йому чудом пощастило вибратися з того котла, згодом судилося тривалий час працювати кореспондентом у львівській та харківській обласних газетах, а після закінчення Вищої партійної школи прийти до Київського університету навчати майбутніх журналістів. Відтоді герой повістей і романів Павла Автомонова "В Курляндському котлі", "Ненаписана анкета", "Коли розлучаються двоє", "Так народжувалися зорі" ожили в моїй уяві. А останній роман незабутнього викладача "Каштани на спомин", що вийшов друком 1975 року, я подавував батькові з автографом автора. Його теж читала вся наша вулиця.

Неповторність Павла Автомонова полягала в тому, що він володів рідкісним хистом учити нас віднаходити героїв публікацій у буденному житті, бачити "зорі в калюжах", вибудовувати у власних нарисах чи зарисовках сюжетний розвиток подій, творити художні образи "з реального життя". Не випадково незабаром він очолив популярний на факультеті гурток нарису, який збирав у ті часи немало творчо обдарованих студентів. Про цей гурток газета "Молодий журналіст" (число 18 від 25 березня 1976 року) писала так: "Вже немало років на нашому факультеті працює гурток нарису, яким довгий час керував доцент Євген Прокопович Бондар... Два роки тому гурток нарису очолив письменник Павло Автомонов. Члени гуртка знайомляться з історією нарису та деякими теоретичними проблемами жанру. Однак найбільше уваги майбутні нарисовці приділяють творчій лабораторії. На заняттях обговорюються твори, написані гуртківцями, і краці нариси опубліковані в газетах. Студенти зустрічаються з відомими письменниками-нарисовцями. Вже відбулися зустрічі з Анатолієм Хорунжим та Іллею Бердником, заступником головного редактора газети "Сільські вісті". Незабаром гостем гуртка буде цікавий письменник Леонід Тендюк, котрий п'ять років плавав на науково-дослідному судні в Океанії".

Ще на одну особливість цього викладача хотілося б звернути увагу. В науку, на викла-

дання, Павло Автомонов прийшов уже в зрілому віці. Свою монографію "Жанр переднього краю" про український нарис від видав одразу після захисту кандидатської дисертації 1974 року. Отож, кандидатом історичних наук і одночасно викладачем журналістики став після прожитих 52 років. Ale саме ті роки, осмислені й насичені духом творчості, давали йому право посісти в молодому українському журналістикознавстві своє вагоме місце. Місце непересічного й авторитетного вченого, теоретичні та методологічні розробки якого базувалися не на компіляції вже опублікованих кимось певних теоретичних постулатів, а на глибинному знанні й узагальненні журналістської практики, безпосереднім учасником і творцем якої він був.

На такій деталі хочеться зосередити увагу ще й тому, що на власних очах доводиться спостерігати, як різко помолоділа за останнє десятиліття українська журналістикознавча наука, як напористо й наполегливо прагне відразу потрапити до аспірантури частина щойно випущених зі стін університету спеціалістів та магістрів журналістики. Здавалося б, можна лише вітати такі спроби учораших студентів одразу утвердити себе на науковій ниві, додати свіжих сил, свіжих ідей до викладацького середовища. Можна, якби не одне "але". На противагу історії, філософії, фізиці чи математиці, наука про наш фах, про нашу професію є специфічною. І специфіка ця значною мірою пов'язана з творчістю. Студента не можна навчити писати, якщо він до цього не має хисту від народження. Так само й викладач журналістики не може навчити створювати газету (теле- чи радіопрограму, книгу тощо), якщо сам бодай кілька років не попрацював у цій царині, якщо зсередини глибоко не навчився цього складного й специфічного ремесла, зрештою, якщо сам активно не друкувався в газеті.

Востаннє я чув голос свого вчителя Павла Федоровича Автомонова 10 травня 1987 року по республіканському радіо. То був фрагмент виступу колишнього фронтовика і письменника на одному з мітингів у столиці України, присвячених Дню перемоги. Як і понад десять років тому, його голос звучав бадьоро, заклично, публіцистично наснажено. Та... через коротку паузу диктор інформаційної передачі повідомила про передчасну смерть відомого письменника-фронтовика, що настала того ж дня після мітингу...

Багато в чому до кінця своїх днів завдячувавтиму Павлу Автомонову – і за дві свої несподівані наукові студентські конференції у Львові та Мінську з проблематики нарису, куди виїздив за його рекомендацією з доповідями, і за гурток нарису, старостою якого я був на старших курсах; і за керівництво дипломною робо-



тою, яку було присвячено, звісно ж, нарису в українській пресі; і за свій майбутній скромний шлях публіциста та критика на полі красного письменства...

До особливо вимогливих викладачів на факультеті ми відносили професора Олега Кіндратовича Бабишкіна. На той час він був відомий в Україні літературознавець, критик, член спілок письменників і кінематографістів. Його курсу "Історія української літератури" кінця XIX початку ХХ століття" трохи боялися. Знали, що отриманих у школі знань із цього предмета надто мало. Отож, слід було читати й читати...

Особливо улюбленими в Олега Кіндратовича були Ольга Кобилянська та Леся Українка, про творчість яких він написав на той час і видав кілька книжок. У нашій групі найкраще знала цей предмет Єва Придатко. Будучи родом із Мавчиного краю – віддаленого Камінь-Каширського району синьоокої Волині, де мешкали герої багатьох творів Лесі, дівчина могла годинами розповідати про особливості сюжетів програмних творів із цього курсу. Професор Бабишкін гідно й у своєрідний спосіб поцінував знання старанної студентки. Під час складання заліку він посадив біля себе Єву Адамівну як асистента і через уперте мовчання претендента на залік, котрий безнадійно щось пробував згадати, сидячи навпроти екзаменаційного столу, пропонував Єві "просвітити" одногрупника чи одногрупницю. Єва своєю бездоганною ерудицією не підвела викладача.

Незважаючи на свої численні творчі проекти, Олег Кіндратович любив працювати з небайдужими до творчості студентами в позалекційний час. Це він зініціював створення на факультеті кіногуртука. Як авторитетний кінокритик, він був шанований на кіностудії ім. Довженка й просто домовлявся з її дирекцією про

виділення для показу на факультеті рідкісних і цінних з точки зору кіномистецтва фільмокопій із золотого фонду українського поетичного кіно. Саме в цьому кіногуртуку, що справді був популярним серед студентів, ми мали щасливу нагоду побачити, скажімо, всі фільми Олександра Довженка з розлогими коментарями та справжнім творчим аналізом небайдужого до цієї проблеми викладача.

Олег Кіндратович міг так організувати роботу свого гуртка, що студенти самі їздили на кіностудію, привозили фільми, монтували їх до апарату й доставляли назад під розписку...

Кафедра історії партійно-радянської преси для нашого курсу була найріднішою, оскільки її викладачі на всі п'ять років навчання стали кураторами-наставниками. Раїса Дмитрівна Слободянюк, Віктор Васильович Полковенко, Олександр Гнатович Мукомела, Ганна Петрівна Семилетка... Скільки добрих, чистих і щиріх слів поваги та вдячності за професійну і житейську науку заслуговують ці колеги, з якими й нині радо підтримую теплі стосунки. На той час це було молодше покоління викладачів факультету. Може, тому й легше йшли на контакт із нами, краще розуміли студентські проблеми, щиріше прагнули чимось допомогти. А відтак – викликали до себе більше довіри.

На такі ж теплі й щирі слова заслуговують та-кож інші наші незабутні навчителі, які, на превеликий жаль, уже відійшли у вічність, – Віталій Григорович Тоїчкін, Іван Романович Семенчук, Юрій Семенович Бурляй, Борис Іванович Стелья, Микола Якович Борозна, Віра Василівна Шутенко, Михайло Сергійович Канюка, Володимир Петрович Олійник, Анастасія Іванівна Рокитко, Олександр Григорович Гусєв, Володимир Тимофійович Позняк, Петро Антонович Самченко, Іван Васильович Прокопенко, завідувачка кабінету журналістики Мансура Галіївна Галеєва...



С. В. Могилко,
студ.;
Н. І. Зражевська,
к. фіол. н.
УДК 316.776.23

Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях

(на прикладі інтернет-газет "Прес-Центр", "Антенна")

Досліджуються маніпуляції, що застосовуються в інтернеті з метою впливу на громадську думку. Інтернет, з одного боку, є найбільш демократичним і швидким способом комунікації, а з другого – дає необмежену свободу входження в нашу свідомість будь-якої інформації, часом шкідливої чи навіть небезпечної. Автори проаналізували низку способів, розкрили технологію створення та використання таких маніпуляцій.

Ключові слова: інтернет, маніпуляція, комунікація, технологія, інформація.

The article is an attempt to research the various manipulation techniques used in the Internet discourse with the purpose of influencing public opinion. The Internet, on the one hand, is the most democratic and rapid means of communication, on the other hand, it is a source of all kinds of unlimited and unrestricted information, sometimes harmful and even dangerous. The author describes a range of such techniques, as well as analyses the technology behind this form of social manipulation.

Keywords: Internet, manipulation, communication, technology, information.

Исследуются манипуляции, применяемые в интернете с целью повлиять на общественное мнение. Интернет, с одной стороны, является наиболее демократичным и быстрым средством коммуникации, а с другой – дает неограниченную свободу всаждения в наше сознание какой угодно информации, иногда вредной или даже опасной. Авторы анализируют ряд способов, раскрывают технологию создания и использования таких манипуляций.

Ключевые слова: интернет, манипуляция, коммуникация, технология, информация.

Маніпулятивні технології в інтернеті – тема, що потребує специфічних підходів для аналізу, оскільки комунікація в межах "всесвітньої павутини" – це проблема більше майбутнього, ніж теперішнього часу. Однак уже сьогодні бачимо конкретні психологічні, соціальні та культурні проблеми, що виникають саме у зв'язку з комунікацією у сфері інтернету. Слід зазначити, що джерел із цього питання майже немає, оскільки відсутнє поки що комплексне розуміння інтернету як специфічного засобу масової комунікації. Тому спробуємо розглянути маніпулятивні засоби, які використовуються в інтернеті, крізь призму тих досліджень, що вже були здійснені в науці. Маніпулятивний вплив ЗМК аналізували такі науковці, як Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачов, А. Цуладзе та ін.

Маніпуляція – це нав'язування маніпулятором своєї волі у формі прихованого психологічного впливу. Основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини. С. Кара-Мурза зазначає: "Природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресатові "закодований" сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал роз-

будить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторові. Ця прихована дія спирається на "неявне знання", яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії" [1]. Серед головних маніпулятивних технологій у ЗМК Кара-Мурза виокремлює використання евфемізмів, спрощення; використання стереотипів, повторів, уривчастий спосіб подачі інформації, конотації [1].

Маніпулятивні технології використовують із метою таємного психологічного, політичного, комерційного і навіть фізичного примусу. По суті, маніпуляція – це насильство, але ще не безпечніше, ніж звичайне, оскільки впливає на підсвідомість, викриває наше сприйняття реальності, робить інструментом задоволення чужих потреб, нівелює нашу індивідуальність. Способи маніпулювання детально розписані в багатьох джерелах. До них відносимо: 1) пряме підтасування фактів; 2) замовчування невигідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації.



мації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо. [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

Основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю: 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних та політичних кліше); 2) немовні (блокування "невигідної" інформації; подання інформації у сприятливому для себе контексті); 3) активні (насаджування стереотипів і цінностей); 4) пасивні (фрагментарність інформації) [2].

Найбільш розповсюджені способи маніпуляції в політиці – це паблік рілейшнз (PR), політична реклама та пропаганда. Тут вони використовуються як засіб досягнення, реалізації та збереження влади. Технічні прийоми маніпулювання залежать від тих можливостей, що ними володіє маніпулятор. Але найбільш ефективним є сьогодні маніпулятивний потенціал засобів масової інформації. Тут використовуються не тільки певні методи, а й цілі жанрові форми, які вміщують псевдоподію, містифікацію. "Псевдоподію вважають навіть такий безневинний жанр, як інтерв'ю. Сюди ж належать і прес-конференції – псевдоподії, які вміло використовують служби паблік рілейшнз для належного спрямування журналістських репортажів і громадської думки" [3, 48]. Масову інформацію завжди сприймають як "четверту владу" – рупор правди. Люди звичли довіряти друкованому слову, особливо якщо це "серйозне", якісне видання. Тож саме таку довіру часто використовують для маніпулювання.

На етапі поширення електронних мас-медіа можливості для маніпуляцій різко зростають, оскільки людина краще сприймає не текст повідомлення, а посередника, який і проголошує це повідомлення. Маніпуляції дедалі більше розквітають в електронний період розвитку мас-медіа, оскільки при сприйманні комбінованого способу подачі інформації уява реципієнта розсіюється і розумове прочитання змісту поступається чуттєвому, ірраціональному. Комп'ютерні технології можуть бути використані для модифікації пам'яті індивіда і спрямовувати її в певному річищі. Ці технології яскраво представлені в нашому повсякденному житті, коли ми стикаємося з реклами. Використання технологій мульти медіа створює передумови для формування нового типу сприйняття, модифікації внутрішнього світу індивіда. Сприймаючи інформацію через інтернет, ми занурюємося в текстово-аудіовізуальний простір, який притому ще й можна змінювати, грatisя з ним і сприймати як іншу реальність. Не секрет, що з'явилася певна соціальна і психологічна проблема, пов'язана з повним ототожненням деякими користувачами реальності віртуальної з реальністю справжньою.

В епоху електронних мас-медіа навіть малоосвічена людина може почути або побачити повідомлення і сприйняти його. Як правило, для читання і розуміння тексту потрібно докладати певних розумових зусиль, а для сприйняття аудіовізуальних ЗМІ не треба докладати надто великих зусиль, оскільки створюється ілюзія аудіовізуального контакту. Такий контакт, як правило, є більш комунікативним, адже не секрет для психологів, що більше інформації ми сприймаємо якраз не вербалним, а позавербалним способом. Отже, і вплив на свідомість через такі засоби є швидшим і результативнішим.

В інтернет-виданнях застосовують такі ж методи маніпулювання, як і в усіх ЗМІ: маніпулювання мовою, образами, звуками, способами та послідовністю подачі матеріалів. Активно використовують також засоби, що їх можна назвати пропагандистськими та маніпулятивними одночасно: навішування ярликів, близьку узагальнення, перенос, "трансфер", посилення на авторитети, гра у простонародність, підтасовка фактів, загальна "колія" [4, 150]. Крім цього, одним із найпотужніших методів маніпуляції є мультиплікаційність, швидкий темп подачі інформації, розбирання її на фрагменти за допомогою реклами.

Людина, не маючи досконалої пам'яті, пропускає деякі важливі положення, не сприймає адекватно події. Методом маніпуляції у ЗМІ сьогодні виступає інтертекстуальність повідомлення, особливо іронія, що є невід'ємною частиною постмодернового дискурсу сучасних текстів ЗМІ. Пряма критика, як правило, блокується психологочними бар'єрами, а щодо висміювання, надто за допомогою вищуканих інтертекстуальних "родзинок", то тут об'єктом сарказму стає сфера підсвідомих психічних явищ, на які знижений психологічний захист особистості. Ситуація чи людина, що її висміює, уже не сприймається як варта уваги. Всі аргументи розбиваються об стіну іронії, несерйозного принизливого ставлення до особи чи факту. Наприклад, в інтернет-версії черкаської газети "Антенна" висміюють мера Черкас С. Одарича з приводу того, що він завів свій блог (www.sergiyodarych.livejournal.com). По-перше, на початку автор статті "Бродя рулит" Діма Ящик [10] цитує відомий анекдот про чукчу-писменника, якого порівнюють з мером. По-друге, дається фрагмент щоденника С. Далі, епатажного художника ХХ ст., де він описує власний процес дефекації. По-третє, мера висміюють за те, що він хвалить італійські макарони, які начебто сам собі варить. Паралельно з цим його звинувачують у тому, що він та його помічники вистежують і контролюють тих, хто залишає коментарі у блозі. Такий ме-



тод маніпуляції має назву "емоційне підлаштування", мета якого – створення настрою з одночасним передаванням певної інформації [4, 157]. У психології існує спеціальний термін – фасцинація, яким позначають умови підвищення ефективності повідомлення завдяки використанню фонових впливів.

Далі виявляємо: у статті насправді засуджується те, що мер позбавляється стихійно встановлених у місті кіосків. Хтось не зацікавлений у тому, щоб кіоски прибрали, бо аргументів "за" і "проти" можна знайти безліч. Використання інтертекстуальності в цій статті проявляється через уживання специфічної жаргонної лексики "нарисовался", "рулит", "расклад", "менты", "лохи", "пацаны", "ховаться". Насамкінець стає зрозумілим, що стаття спрямована навіть не проти мера, а проти М. Бродського, якого в статті називають "Бродя", та його партії, а в цілому вона має яскраве політичне забарвлення. Більше того, перехід до інтертекстуальної іронії тут зумовлений натяком на напівкrimінальне минуле та примітивний рівень інтелекту деяких політиків, прагненням викрити підводні течії української політики.

Цікавий приклад маніпулювання спостерігаємо в статті "Руйнівникам пам'ятників не йметися" [11]. Розповідається про звернення творчої інтелігенції м. Черкаси щодо зняття з головної площа міста пам'ятника Леніну. У статті зазначено: "Під цим "зверненням" стоять підписи 14 осіб, які справді заробляють на хліб насущний тим чи тим видом творчої діяльності. Є серед них літератори, журналісти, художники, викладачі вузів тощо". Але увагу автор статті зосереджує на трьох підписантах, вихідцях із КПРС, і лунають звинувачення в тому, що ці люди: "...були членами КПРС. Усі вони відвідували дитячі садки, вчилися у школах, збудованих нині проклятими ними комуністами, здобули вищу освіту за державний кошт, мали роботу за фахом, були забезпечені житлом... І ось тепер їм намуляв очі гранітний Ленін на центральній площі Черкас. Люди-флюгери, орієнтовані на мінливі політичні кон'юнктури, були у всі часи і в усіх суспільствах. Але в Україні таких – очевидний надлишок. Чи не тому злі сусіди вважають нас "нацією потенційних поліцаїв"?" Решта підписантів цього звернення не цікавить автора статті (до речі, її подано без підпису, а це теж є методом маніпуляції). Автор все ж досягнув головної мети повідомлення: за допомогою методу маніпуляції переносу, "трансферу" вдалося сформувати асоціативні зв'язки з прекрасним соціалістичним минулім і одночасно негативне ставлення до "запородянців"-підписантів як до представників усієї української нації, яку названо начебто словами

"сусідів" "нацією потенційних поліцаїв". Причому не зрозуміло, яких сусідів та хто використовує таке словосполучення щодо українців. Якщо йдеться про росіян чи білорусів, то навряд чи вони нас так сприймають. Тобто тенденційність статті очевидна.

Досліджуючи матеріали інтернет-видання м. Черкаси "Прес-Центр" ми помітили, що найчастіше вдаються до таких методів маніпуляції, як:

1. Модальність повідомень, де використовуються слова-примуси "потрібно", "обов'язково", "ми маємо зробити", "нагальна потреба", "зробимо", "віддамо". Причому ці слова належать авторитетним особам, яким люди, як правило, довіряють. Наприклад, стаття "Ми маємо дбати про майбутнє нації" [12] висвітлює звичайну роботу координаційної наради облдержадміністрації з питань оздоровлення, відпочинку, зайнятості дітей та учнівської молоді.

Заголовок замітки "Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року" [13] насправді не відповідає основному змістові повідомлення, де йдеться лише про заклики першого заступника голови облдержадміністрації Петра Гамана щодо погашення боргів.

2. Експресивність заголовка, який доконче має привернути увагу читача, навіть шляхом обману чи залякування. Такі заголовки інтригують, але розгорнувши статтю або замітку, ми пересвідчуємося, що це звичайна хроніка чи звіт: "Надзвичайники" захопили Черкаський аеропорт" [14]. Виявляється, що замітка про навчально-методичний збір керівників органів управління цивільного захисту Черкаської області. Але вплив таких заголовків на свідомість безсумнівний. Наприклад, у статті "Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри" [15] насправді йдеться про те, що міська влада демонтувала самовільно встановлені малі архітектурні форми.

3. Маніпулятивні технології містять також посилання на анонімне джерело. Такий спосіб знімає відповідальність зі ЗМІ за недостовірність поданої інформації. Приміром у замітці "Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко дістав травму" [16] автор посилається на анонімне джерело, яке подає можливі причини появи на обличчі депутата набряку: наслідок спортивної травми чи бійки в розважальному клубі.

4. Окрема група – постійні рубрики – такі, наприклад, як "Колонка оглядача" або "Колонка редактора", де в аналітичній формі журналіст висловлює свої думки. Часто це суб'єктивні погляди, іноді іронічно-саркастичного характеру. Політичні симпатії журналіста цікаві, але вони не завжди сприяють об'єктивному по-



данню інформації. Читач зацікавиться такою рубрикою або тому, що йому симпатизує думка і позиція журналіста, або ж навпаки, тому що думка журналіста гостро протилежна його власній. У першому випадку читач бачитиме в авторові ідеологічного однодумця, авторитетний образ, який уособлює чесність і правдивість (четверту владу). У другому випадку читач перейде до рубрики з цікавості: яка цього разу думка ідеологічного супротивника. Висновок із перегляду таких матеріалів може бути неоднозначним. Людина зі слабкою соціальною мотивацією легко перейде на бік журналіста, втративши право вибору.

5. Окремим засобом маніпуляції є рекламні банери, особливо анімаційні. Наприклад, реклама певної новини, яка повторюється через певну кількість відвідувань сайту. Анімація і постійні повтори мають дуже сильний психологічний уплів, отже, є інструментом маніпуляції в Інтернеті. Часто банери відсилають нас до іншого сайту, де увага автоматично переключається на теми не тільки непотрібні, а й небезпечні, зокрема підліткам. Наприклад, заходимо на сайт громадсько-політичного тижневика "Прес-Центр", клікаємо на банер із заголовком "Такую Тимошенко от нас скрывают! (фоторепортаж)" [17] і там бачимо назви новин: "Эротические откровения Дайнеко и Ягудина (много фото)", "Её формы сведут с ума любого! (фото)", "7 самых интимных вопросов о сексе", "Вот как одинокие девушки используют резиновых мужчин!", "Секреты красоты и упругости женской попки!", "Суперсексуальные игры, доводящие до оргазма!", "Ещё одна суперзвезда обнажилась ради зверушек. Фото".

Але все ж таки цікаво, яку Тимошенко від нас приховують? Входимо на сайт інтернет-видання "Цитата" і бачимо звичайну серію фото Юлії Тимошенко з її публічного виступу – брифінгу. Незрозуміло, чому автор заголовка вирішив, що таку Тимошенко від нас приховують. Нічого особливого в таких зображеннях немає, хіба що foto більш динамічні. Тому єдиним поясненням вибору такого заголовка є маніпуляція шляхом обдурювання, фальшивої сенсації. Ще більше вражают коментарі до фото, які ми наводити не будемо з етичних міркувань: надто брудні.

6. Маніпулювання на форумах. З приводу коментарів треба говорити окремо, з огляду на останні тенденції в інтернет-виданнях, які активно почали маніпулювати громадською думкою. Відомо, що інтернет-видання часто дає можливість анонімно прокоментувати повідомлення. Це вказує на демократизм і плюралізм інтернету. В одночас зацікавлені особи можуть активно втручатися у форуми, коментуючи,

начебто й неупереджено, ті чи ті події. Але насправді "голос народу" виявляється звичайним пропагандистським засобом, іноді провокативним, часто нав'язливим, але завжди дієвим, бо здається, що це об'єктивний голос народу. Як бачимо, йдеться про небезпеку матеріалів форумів, заснованих на маніпуляціях суджень та думок. Небезпека маніпуляцій через інтернет-форуми безперечна. На таких форумах зареєстровані користувачі або й вільні відвідувачі залишають анонімні повідомлення, які, наприклад, вихваляють продукцію певної фірми чи діяльність певної партії або політичного діяча. Це може відбуватися на форумах інтернет-сайтів якоїсь фірми, персональних сайтах політиків і навіть в інтернет-виданнях суспільно-політичного спрямування. Маніпулювання на інтернет-форумах соціально шкідливе, оскільки розповсюдження неправдивої інформації дискредитує сам інститут громадської думки, робить його вразливим, недієздатним.

Маніпулювання пошуковими системами відбувається в напрямі використання помилок користувачів при звертанні до адреси потрібного сайту. Цікавий випадок описано в книзі Б. Потятиника "Медіа: ключі до розуміння". Коли молоді люди створили сайт, що імітує CNN, то мільйони користувачів були введені в оману, не маючи й гадки, що це містифікація: "Кількість відвідувань сайту стрімко зростала і сягнула двох мільйонів на день, а кількість обманутих теж визначалась мільйонами" [3, 47]. Але більш вищуканим прикладом маніпулювання в інтернеті є використання деяких популярних серед молоді сайтів для накручування рейтингів інтернет-видань [5]. Перебуваючи на певному сайті (приміром, fishki.net) для розваг, користувачі інтернету не здогадуються, що придбали певний "напівпорнографічний" трафік, за рахунок якого вони підвищують свій рейтинг. А користувачі, які слідкують за рейтингами, отримують сфальсифіковану інформацію.

Оскільки в умовах демократичного розвитку людина має право на отримання достовірної, правдивої інформації, то маніпуляції в засобах масової комунікації – це зазіхання на свободу вибору і, в підсумку, можливість самоідентифікації особистості. Прикро констатувати, що дуже часто ЗМК не сприяють формуванню нормального громадянського суспільства, а стають інструментом маніпуляції в руках недобросовісних політиків, журналістів, бізнесменів.

Маніпулятивні технології в інтернеті пов'язані з використанням не лише текстових, мовних та аудіовізуальних засобів маніпуляції. Тут вони набувають специфічної гіпертекстуальної форми і за допомогою певних психотехнологій спрямовують нашу увагу в потрібне річище.



Різноманітні містичкації та інтерпретації втілюються у незвичному синкретичному з'єднанні з технічними засобами. Тож вивчення механізмів маніпулювання в інтернеті допоможе ефективніше опиратися такому небезпечному соціально-психологічному примусу.

1. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – <http://www.karamurza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72> [29. 03. 06].
2. *Картунов, О.* Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов, О. Маруховська. – <<http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=34&c=609>> [29. 03. 06].
3. *Потятиник, Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
4. *Грачев, Г.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
5. *Зазеркалье рейтинга Бигмир // ОБКОМ.* – 2006. – 22 серп. – <<http://www.obkom.net.ua/articles/2006-08/22.1301.shtml>> [29. 03. 06].
6. *Доценко, Е.* Психология манипуляции / Е. Доценко. – М., 1996.
7. *Медведева, В. К.* Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию / В. К. Медведева. – <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50963>> [29. 03. 06].
8. *Тертичка, В.* Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / В. Тертичка. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002.
9. *Цуладзе, А.* Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М., 2000.
10. *Ящик, Д.* Бродя рулит / Д. Ящик. – <<http://www.antenna.com.ua/stat.php?074713>>.
11. Руйнівникам пам'ятників не йиться. – <<http://www.antenna.com.ua/stat.php?075214>>.
12. Ми маємо дбати про майбутнє нації. – <<http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5964>>.
13. Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року. – <<http://www.pres-centr.ck.ua/politics/1750>>.
14. "Надзвичайні" захопили Черкаський аеропорт. – <<http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5927>>.
15. Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри. – <<http://www.pres-centr.ck.ua/politics/6029>>.
16. Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко дістав травму. – <<http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5848>>.
17. Такую Тимошенко от нас скрывают! (фото-репортаж). – <<http://www.marketgid.com/pnews/2425i/576>>.
18. *Кассирер, Э.* Техника современных политических мифов // Вестн. МГУ. Сер. 7: Философия. – 1990. – № 2.
19. *Лисичкин, В.* Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. Лисичкин, Л. Шелепин. – М., 2000.
20. *Пониделко, А.* Чёрный PR / А. Пониделко, А. Лукашев. – С.Пб., 2000.
21. *Почепцов, Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
22. *Цуладзе, А.* Политические манипуляции, или покорение толпы / А. Цуладзе. – М. : Университет, 1999.

В. І. Маковій,
студ.
УДК 070.1 (477)

Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку

Досліджується стан і тенденції розвитку студентських ЗМІ в Україні. Стаття містить приклади матеріалів студентських газет і попередніх наукових розробок, у яких ідеться про стан і перспективи розвитку студентських мас-медіа. В окремих розділах аналізується робота, завдання та політика редакційного колективу. Визначено роль молодіжних мас-медіа України в інформаційному просторі.

Ключові слова: ЗМІ, студентство, інформація, редакція, статті, газета, журналістика, тенденції, приоритети.

The article is devoted to the theme of nowadays condition of the student mass-media in Ukraine. The author of the article took its origins from the student's newspapers, other researches devoted to the condition and perspective of development of student's mass-media. The article has a chapter that describes the work, task and position of edition office. The research shows the place of youth mass-media in the information space.

Keywords: mass media, student, information, editorial office, article, newspapers, journalist, priority.

Исследуется состояние и тенденции развития студенческих СМИ в Украине. В статье приводятся примеры материалов из студенческих газет и предыдущих научных разработок, в которых говорится о состоянии и перспективах студенческих масс-медиа. В отдельных разделах анализируется работа, задачи и политика редакционного коллектива. Определена роль молодежных масс-медиа Украины в информационном пространстве.

Ключевые слова: СМИ, студенчество, информация, редакция, статьи, газета, журналистика, тенденции, приоритеты.

Студентські ЗМІ, їх історія, сучасний стан і тенденції розвитку – необхідне й важливе поле для дослідження. У широкому колі журналістських питань ця тема є актуальну, оскільки сучасне студентство відіграє особливу роль у вирішенні важливих соціальних, політичних та моральних проблем суспільства. Молодь, яка навчається, є вагомою частиною населення.

Студентські ЗМІ мають інформувати про важливі події, що відбуваються у ВНЗ, виховувати та об'єднувати спудеїв. Наукових досліджень у цій сфері небагато, а тим часом проблема потребує всебічного розгляду, бо такі ЗМІ – реальний механізм представлення інтересів студентства та захисту його прав.

Редакції цих видань ставлять за мету створення професійної студентської журналістики, об'єднання студентства вишу та видання газет, що інформують про всі події у ВНЗ. Студентські редакції в Україні здебільшого видають друковану продукцію, а в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка реалізовані новітні студентські медіапроекти, зокрема кімнати високих технологій (ньюзруми) та на часі – інтернет-радіо. У Житомирському державному педагогічному університету ім. Івана Франка та в Запорізькому національному університеті з 2004 року, крім газет, функціонує також за-

гальноуніверситетська мережа студентського радіо, де виходять щоденні ефіри, які транслюються на перервах. Студентські ЗМІ формують світосприйняття молодої людини, розвивають її свідомість та виховують громадську позицію.

Міністерство сім'ї, молоді та спорту України уповноважене щорічно в рамках обов'язкової грантової програми виділяти три тисячі гривень на молодіжні видання. Ці кошти розподіляються на газети великих молодіжних організацій, але ці видання не є загальнозвінаним пластом інформування молоді.

На конференції редакторів студентських газет, що відбувалася в листопаді 2007 року в Українському домі, учасники молодіжних ЗМІ заявили: "Тільки шлях комерціалізації студентської преси зробить її незалежною". Для того, щоб студенти навчилися видавати якісний продукт, треба провести всеукраїнські тренінги з розвитку студентських видань, а саме – з комерціалізації видання, новинної журналістики, медіаменеджменту й стандартів незалежної журналістики. Потрібно звернути увагу та-кож на пошук фінансів для молодіжної журналістики, грамотне оформлення проекту на отримання гранту та обміну досвідом між редакціями. Студенти мріють, щоб їхня продукція не дуже відрізнялася від професійної, але



через нестачу коштів це зробити практично нереально. Недержавні організації, товариства та фонди, що займаються активним розвитком ЗМІ, не бачать у фінансуванні студентських мас-медіа перспективи, тому такі видання опиняються поза їхньою увагою. На жаль, часто проекти щодо створення студентських газет не підтримуються, а отримання гранту залишається нездійсненою мрією. Більшість видань університетів України фінансуються дирекцією вишу, тому за мінімальних витрат газета роздруковується на ризографі, тому якість продукції дуже низька. Зазвичай, паперу невистачає, журналісти купують папір за власні гроші. Редакція ставить за мету створити професійний рівень студентської журналістики, що повідомляє про життя університету й об'єднує студентство вишу.

Усього 37 % редакторів студентських газет стверджують, що керівництво вишу не має жодного стосунку до видання. "Лише третина студентських газет вважає себе незалежною від адміністрації університетів", – зазначається у висновку про дослідження студентської преси України, проведеного Студентською радою Києва. У ньому взяли участь 78 редакторів студентських видань з усієї України.

Аналізуючи даний етап розвитку студентської преси, ще рано говорити про її реальний, чи хоча б повноцінний уплів на студентство.

Студентська журналістика допомагає молодому поколінню знайти себе, адже девіз нашого часу "Володієш інформацією – володієш світом" став провідним у суспільстві. Журналістика є найпотужнішим засобом підготовки та розповсюдження інформації, тому дуже важливо, щоб студенти мали свої ЗМІ, де подавалися б украй необхідні матеріали, що допомогли молодій генерації вивчати сучасні пріоритети, слідкувати за розвитком світу й суспільства. У наш час нагальна потреба формувати національно-свідоме покоління, оскільки це – стрижень правильного курсу нації [1, 234]. Молодь найбільше розвивається саме в студентські роки: в цей період вона формується як зріла особистість. Тому дуже важливим є те, чим вона живе, бо від цього залежить її свідома участь у державотворенні. Студентські ЗМІ виховують молоде покоління. Їх основною і найпершою функцією є інформування студентства, другою – розвиток особистості та формування її чіткої позиції. Теж студентська журналістика – це досвід роботи для початківців та їхня обізнаність із обраною тематикою.

У багатьох українських університетах існують різноманітні студентські медіа: звичайні паперові видання, радіо, телестудії, інтернет-портали. Попри різноманітність форматів,

тематика таких ЗМІ не дуже широка: студентські мас-медіа пропонують сутто розважальні молодіжні матеріали або ж офіційні статті про досягнення університету і студентів.

Останнім часом студентські ЗМІ України активізували свою діяльність. Але через брак матеріальних ресурсів та досвіду такі видання, як "Життя@ком.ua", "Універ", "Справи", "Студентська координата", різноманітні часописи, бюллетені, інтернет-портали нині працюють не досить ефективно [2, 350]. І все ж, досліджуючи стан студентських ЗМІ, можна дійти висновку, що навіть за сьогоденної матеріальної бази такі видання мають великі внутрішні ресурси для розвитку. Насамперед – це творчий потенціал та ентузіазм. Ці речі мають більшу вагу, ніж кошти.

Робота редакційного колективу

Велике значення у роботі редакції має планування та моделювання газетного номера. Відсутність планомірності, ігнорування перспективи – одна з головних причин стихійності студентських ЗМІ, що негативно позначається на ритмічності редакційної роботи, адже тут потрібна стабільність кадрів. Під час планування прогнозується зміст газети на більш тривалий період, ніж місяць чи півріччя. Розробка такого плану – насамперед турбота редактора і редколегії.

Важливим напрямом організації творчої праці в редакційних колективах є моделювання, яке охоплює всі сторони журналістської діяльності. Моделювання дає змогу створювати умови, за яких редакція може:

- а) одержувати максимальну кількість високоякісних матеріалів;
- б) забезпечувати їх оперативне проходження всього циклу газетного виробництва;
- в) створювати послідовну композицію змісту та графічного оформлення номера.

Моделювання передбачає розробку цілісного обличчя видання як політичного, професійного, суспільного, культурного та соціального явища.

Основне завдання редакції – зробити газету, яка враховувала б інтереси більшої частини читацького загалу. Тому навчальне видання включає в себе різноманітні рубрики, що висвітлюють студентське життя, дають інформацію про події в університеті і не тільки. Існують художньо-пупліцистичні, розважальні аналітичні розділи. Саме це при плануванні газети враховує редколегія.

Основне призначення мас-медіа – це висвітлювати факти навколошньої дійсності та певним чином їх структурувати [3, 37].

Редакційна політика видання полягає в тому, щоб дослідити проблемні питання, сприяти збереженню в навчальному закладі атмосфери академічності, наукового пошуку, що спонукає



студента до опанування знаннями, зацікавлення до майбутньою професією, пізнання самого себе як особистості.

Газета повинна бути прикладом мовної вправності, професійності, творчості.

Загалом редакційний колектив газети широко висвітлює життя навчального закладу. Окрім того, подаються різноманітні матеріали краєзнавчого, історико-археологічного, наукового, науково-популярного, виховного характеру [4, 2].

Молоді журналісти створюють концепцію видання, яка конкретизує типологічні параметри майбутньої газети, чітко і повно розкриває задум, мету, загальні принципи добору та організації матеріалів.

Політика редакційного колективу у формуванні національної ідеї

Опрацювавши статті таких видань, як "Студентська координата", "Справи", "Європейська столиця", "Життя@com.ua.", "Життя non-stop", "Універсум", "Креденс", "Шара", "Каменяр", "StudNews", можна дійти висновку, що всі ці медіа побудували свою концепцію на зовсім різних пріоритетах. Газети настільки оригінальні й самобутні, що кожна з них може бути окремим предметом дослідження. Іхнє інформаційне наповнення, верстка, дизайн зроблені креативно, без наслідування інших журналістських видань. Кожна газета – це свій інформаційний світ і свій почерк.

Специфіка написання статей у студентських ЗМІ дуже різноманітна. Лексика текстів і стиль зберігаються авторські, виправляються тільки граматичні помилки. Це надає матеріалові яскравості та оригінальності. Читач завжди зверне на нього увагу, а якщо авторові пощастиТЬ – то й прочитає текст. Помітно, що молодим журналістам не байдужі проблеми як українського минулого, так і сьогодення. Із матеріалів цих видань можна дізнатися про українську культуру, самобутність і становлення нації в різні періоди життя українців. Ці статті подані на досить професійному рівні. У газетах "Студентська координата", "Універсум", "Каменяр", "StudNews" чітко простежується національна позиція редакційного колективу. Ці видання певною мірою впливають на світосприйняття студентів і формують національно-свідомих громадян. Перші три вищезнані видання друкують ще й ті статті, які висвітлюють проблематику української національної ідеї. Гірко чути, що деякі студенти під поняттям національна ідея розуміють радикальні методи боротьби з іншими народами. Та це непорозуміння виникає через відсутність відповідної поінформованості суспільства. На жаль, українці не часто замислються над своїми культурними традиціями, природними

багатствами, долею рідних визначних діячів. Це і є національні цінності держави, її національна ідея. Таке становище в Україні пов'язане перш за все з тим, що рівень життя громадян держави є низьким. Спочатку – заробити гроши на прожиття, а вже потім – усе інше.

Сучасні студентські мас-медіа в Україні тільки починають вибудовувати свій інформаційний простір, тому наразі вони ще не мають свого цілісного сформованого обличчя. При створенні концепції студентських ЗМІ однією з перших умов їх існування має бути пропаганда національних цінностей та обстоювання патріотичної позиції. Лише так ми зможемо сформувати свідоме студентство та збудувати сильну державу. [5, 39]. Національну проблематику визначено як одне з найважливіших соціальних явищ, з яким пов'язані проблеми існування нації та подальший розвиток держави [2, 411].

Українському студентству, як і всій нації, потрібна внутрішня підтримка та гідні цінності, що ними можна було б керуватися, мати за гідну опору. Підґрунтам національної ідеї є патріотизм. Ця ідея має пряме відношення до нації в цілому та до кожного громадянина зокрема, адже саме вона є тими внутрішніми засадами, що необхідні творення держави. Українська національна ідея є стрижнем української цивілізації [5, 34].

Аналізуючи статті студентських ЗМІ, можна дати таке визначення національній ідеї – це форма ментального осягнення мети своєї діяльності, що випливають із національної самосвідомості особи. Аби студенти зрозуміли, що таке національна ідея, вони повинні мати чітке уявлення, як формувалася українська спільнота, які внутрішні та зовнішні фактори спричинили існування нації, яка роль нації в культурному, політичному й економічному просторі та яка її історична місія. Цю тему потрібно глибоко розуміти й правильно висвітлювати не тільки в студентських ЗМІ, а й у загальнонаціональних.

Завдання редакційного колективу

На жаль, переважна більшість сучасної молоді звикла до легкої розважальної інформації, яка не збуджує думку, не спонукає аналізувати час, у якому живе студент. Редакція кожного видання сподівається розширити коло інтересів та зацікавлень молоді, об'єднати навколо себе активну, небайдужу аудиторію, що зможе осмислити сучасні процеси в суспільстві та виробити свою громадянську позицію. Тому до завдань газети належать:

1) підвищення активності студентів та молодіжних організацій через поінформованість шляхом розповсюдження газети;

2) підтримка молодіжних інформаційних агенцій, інформаційних служб і центрів.



3) створення умов для інформування студентів про міжнародні навчальні програми;

4) створення умов для реалізації творчих ініціатив молоді;

5) активізація студентства в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення його участі у формуванні та реалізації державної підтримки щодо розв'язання соціальних проблем молоді.

Дослідючи матеріали цих видань, можна виокремити їхні основні пріоритети:

1) глибше ознайомити студентів із соціальними проблемами, які стосуються їхнього життя та суспільства в цілому;

2) показати всю широту можливостей, способів досягнення різних цілей та варіантів розв'язання різноманітних питань і проблем;

3) допомогти визначитися зі шляхами само-реалізації, розглянувши на прикладах роль студента в молодіжних організаціях України, студентському самоврядуванні, політичному та культурному житті;

4) сформувати активну, а не спогляdalну життєву позицію читачів;

5) сприяти пробудженню творчих сил, позитивного мислення, креативу, прагнення до пізнання нового;

6) орієнтувати молодь на моральні та духовні цінності без суб'єктивного впливу чи нав'язування чиєїсь думки, а прикладами повчальних ситуацій;

7) дати поштовх для роздумів над різними нагальними питаннями;

8) активно співпрацювати з міжнародними університетами Європи.

Студентські ЗМІ мають вагоме значення у суспільстві, адже вони висвітлюють життя молодого, майбутнього будівника держави. У газеті подаються матеріали, які допомагають студентам підготуватися до складного дорослого життя, де світом керує інформація [6, 259]. Та через нестачу паперу і неякісний друк дуже важко донести цю інформацію до багатьох охочих і досягти потрібного результату – оперативно інформувати студентів і сприяти формуванню їхньої національної свідомості. Здебільшого газети передаються з рук у руки сотнями студентів, тому що видаються малими накладами.

Студентська преса має неабиякий вплив на всі процеси перехідного періоду молоді в доросле життя, зважаючи на темпи розвитку сучасного світу. Вона, як дзеркало, відображає суспільну думку і повинна бути провідником нового демократичного мислення.

Сьогодні студентські мас-медіа сприяють розвиткові студентського самоврядування, доносять потрібну інформацію до студентів та викладачів, виконують організаційну, інформаційно-навчальну та інші види діяльності; надають консультивативну та практичну допомогу студентам в оволодінні журналістськими навичками. Студентські ЗМІ – це не тільки школа навчання майбутніх професіоналів, а й місце здобуття першої практики. Надалі, працюючи у цих виданнях, студенти набувають великого досвіду управління і легко орієнтуються у різних тематиках, а найголовніше – вони вже знають, яку саме тему розроблятимуть у своїй професійній діяльності. Це один із найголовніших важелів професіональної журналістики. Саме від ступеня обізнаності та мислення журналіста залежить рівень написаних матеріалів.

1. Мандрика, М. Український націоналізм // Роль української та західноєвропейської суспільно-політичної думки у кристалізації національної ідеології. – К. : Вид-во імені О. Теліги, 2006. – 392 с.

2. Ідеологія державотворення в Україні: історія і сучасність // Матеріали наук.-практ. конф. [22–23 листоп. 1996 р.]. – К., 1997. – 429 с.

3. Свідзинський, А. Українська національна ідея та шляхи її втілення // Світоглядні й ідейні засади українського націоналізму. – К., 1997. – 36 с.

4. Андрущенко, В. П. Идеологическая эффективность культуры / В. П. Андрущенко. – К., 1988. – 188 с.; Бистрицький, Є. Політична філософія посткомунізму: горизонти методології // Політична думка. – 1995. – № 1. – С. 3–12.

5. Українська ідея. Історичний нарис. – К., 1995. – С. 41.

6. Проценко, М. В. Роль мас-медіа в політиці // Матеріали міжнар. наук. конф. "ІІІ Харківські студентські філософські читання". – Х., 2006. – С. 255–257.

7. Томенко, М. Реальні та вдавані конфлікти в українській владі // Політична думка. – 1997. – № 1. – С. 27–34.

О. М. Дженжебір,
студ.
УДК 070+654.197 (477) "7124"

Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні

У статті розглянуто основні риси розвитку телепрограм молодіжного спрямування на українському телебаченні. Проаналізовано кількість ефірного часу, що виділяється для них на передових телеканалах. Здійснено дослідження основних проблем телепрограм для молоді.

Ключові слова: молодіжні телепрограми, телебачення, ефірний час.

The main lines of TV programs development are studied in this article. It is analyzed the amount of the air time devoted to them on the main channels. It is made the research of main problems of TV programs for the youth.

Keywords: youth TV programs, the youth, TV, air time.

В статье рассмотрены главные черты развития телепрограмм молодежного направления на украинском телевидении. Проанализировано количество эфирного времени, которое выделяется для них на ведущих телеканалах. Осуществлено исследование главных проблем телепрограмм для молодежи.

Ключевые слова: молодежные программы, телевидение, эфирное время.

Актуальність теми полягає в тому, що український телеринок зіткнувся з проблемою нестачі молодіжних телепрограм. Тому важливо з'ясувати основні проблемні моменти та можливі тенденції розвитку цього напряму.

Проблематика молодіжних телепрограм – малодослідена тема у вітчизняному журналістикознавстві. Якщо й робився аналіз цього контенту, то лише як окремої – нечисельної – частини телепродукту загалом.

Об'єкт дослідження – загальноукраїнські телеканали.

Предмет – молодіжні програми як складова програмної політики загальнонаціональних каналів.

Новизна полягає у з'ясуванні основних проблем, які потрібно вирішити для збільшення та покращення молодіжного телепродукту. Визначено основні критерії, за якими телепрограми можна вважати молодіжними. Здійснено обрахунок кількості годин молодіжних телепередач в ефірі на п'яти українських телеканалах. Досліджено основні законодавчі засади в галузі політики уряду, спрямованої на молодь, та рівень їх виконання. Також визначено можливі зміни у тенденціях розвитку вітчизняних телепрограм.

Виклад проблематики здійснено таким чином: з'ясовано вікову градацію, за якою визначається принадлежність до молодіжної аудиторії; наведено характеристику програм, які можна віднести до молодіжних; досліджено законодавчі засади, спрямовані на молодіжне телебачення; визначено головні риси сучасного стану та тенденції розвитку вітчизняних телепрограм.

Для розвитку освіченої та духовно збагаченої нації необхідно розвивати інформаційний простір держави. Адже саме інформація, яку отримує і засвоє людина у ранньому віці, є вирішальним фактором у формуванні майбутньої особистості.

Законодавство України визначає, що молодь – це громадяни віком до 35 років. Розглянути хоча б Закон України "Про молодіжні та дитячі громадські організації" зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 19 жовтня 2006 року № 271-В. Так, у статті 2-й цього закону "Визначення термінів", молодіжні громадські організації – об'єднання громадян віком від 14 до 35 років, метою яких є здійснення діяльності, спрямованої на задоволення та захист своїх законних соціальних, економічних, творчих, духовних та інших спільних інтересів.

Як відомо, телебачення за свою суттю є одним із найвпливовіших факторів становлення людини як особистості. Адже за допомогою аудіовізуальних засобів телевізійної програми у цей віковий період людина може засвоїти величезний масив інформації, яка може бути як позитивною, так і негативною. Отже, мати згодом не завжди приємні психологічні прояви у вже дорослому житті.

Виховний ефект творів про дійсність виникає в результаті засвоєння, раціонального та емоційного сприйняття аудиторією суджень, оцінок, висновків, цінностей, норм, ідеалів, які висуває журналіст, розкриваючи характер, зміст і значення тих чи тих явищ, процесів, подій, – вважає Є. Прохоров [1, 174].

Тому влада кожної держави повинна на урядовому рівні забезпечувати наявність в інфор-



маційному просторі своєї держави по-справжньому корисних та сприятливих для психіки молодого покоління програм.

Якщо здійснити екскурс у минуле, то ми рідко побачимо програми суто для молоді. Та й на перших телевізійних конкурсах незалежної України номінації "Молодіжна програма" майже не існувало. На той час головний телеканал України УТ-1 працював над створенням і транслював телепрограми для дитячої аудиторії, особливо це стосувалося вечірнього ефіру. Візьмемо до уваги хоча б Перший всеукраїнський конкурс "Золота ера" 1997 року. Були такі номінації: "Дитяча програма", "Гумористична програма", "Музична програма", "Програма новин" та ін. [2, 453]. Молодіжної номінації, як бачимо, у цьому конкурсі немає. І на сьогоднішні таку номінацію складно ввести в подібний конкурс. Адже що розуміється під молодіжною програмою? У наукових розвідках до таких програм зараховути "Мелораму", "Галопом по Європах". Але помилково визначати програму як молодіжну лише тому, що її ведучий молодий за віком. Галопом по Європах їздили представники і не молодіжної категорії. Отже, пропонуємо такі основні критерії визначення телепрограми як молодіжної, у яких пріоритетом є орієнтація на цільову аудиторію – 18–35 років.

По-перше, це тематика. Якщо в програмі розповідається про суто музичні новини чи про вечірки зірок шоу-бізнесу, то це ще не означає, що її можна підставити під критерій молодіжної. Ці новини можуть захоплювати і 60-річну людину. Те ж саме стосується і програм типу "Галопом по Європах". Помилково визначати її як суто молодіжну, адже вона є цікавою для найрізноманітніших вікових категорій. Це не молодіжна, а розважальна програма, хоча і рейтинг її глядацької аудиторії очолює саме молодь. Тому мають підіматися теми, що цікавлять молодь і є відповідними до динаміки життя цієї аудиторії: психологія міжособистісних стосунків, ведення здорового способу життя, освіта і робота, відпочинок.

Це доводиться і конкретною метою того чи того телепродукту. Це, отже, є другим критерієм визначення "молодіжності" певної програми. Візьмемо до прикладу ток-шоу "Хочу і буду", яке теж зараховують до молодіжних. Мета шоу – висвітлити у формі насищеної розповіді людські проблеми, бажання. Але справжня молодіжна програма все-таки повинна, в першу чергу, ставити перед собою завдання просвіти, духовного збагачення, направлення молоді на повагу до держави, виховання патріотизму або хоча б відповідати потребам молоді. А в наведеному вище шоу бачимо виступи

напівголих товстих жінок. Невже така видовищність створена для молоді? Тут концепція передачі з молоддю не пов'язана, готовалася вона, щоб викликати інтерес усієї аудиторії за допомогою використання гострих тем (типу нетрадиційна орієнтація), шокуючих візуальних картин і т. п.

Третій критерій – мова програми. У наведених вище прикладах не простежуємо культуру мовлення, яка так необхідна сучасній українській молоді, що і підручник з мови майже не відкриває. Виклад інформації бути зрозумілим і прийнятним для цієї аудиторії. У вже згадуваних та й інших програмах та й інших такого типу не те, що сленг, а й просторіччя і навіть вульгаризми присутні. Наприклад, Кузьма Скрябін ніколи не церемониться з учасниками ані "Шансу", ані "Шейканемо". А ці шоу – зорієнтовані насамперед на молодь.

Отже, як бачимо, немає у вітчизняному телевірі програми, яка би сповна відповідала цим критеріям. І хоча ці програми мають спрямування на молодіжну глядацьку аудиторію, вони все-таки – для широкої маси населення.

Марія Томак у статті "Приток рухливих мізків" зазначила: "Говорячи про молодіжне телебачення, дуже складно не вдатися до моралізаторства. Розтлумачувати і без того всім зрозумілий вплив програм на кшталт "Дом-2" на несформовану психіку немає потреби. Він зрозумілий усім. Як і те, що молодіжне телебачення повинно бути принципово іншим. У будь-якому випадку, телебачення повинно нести освітню функцію. Я вважаю, що основна функція телебачення – виховна. І щоб цей процес виховання краще сприймався молоддю, його треба поєднувати з розвагами" [3]. І прикладом таких шоу, як вважає Марія Томак, є проекти каналу "Тоніс" – "ЕкстроМікс" та "Диваки". Ведучий останньої, Олександр Гордус, наголосив у інтерв'ю, що основна причина відсутності програм для молоді – неплатоспроможність цієї частини аудиторії. Проте так вважати недоцільно. Британський журналіст Тоні Хоусон зазначав, що найкращі можливості розвитку й успіху мають засоби масової інформації, налаштовані на потреби аудиторії. Адже в таких засобах масової інформації ретельніше визначають стиль продукту і добір тем, а ще – як про ці теми розповідати, щоб якнайкраще увиразнити їх важливість [4, 5].

У вересні 2003 року на українських сайтах інтернету з'явилися публікації про відкриття першого та єдиного українського молодіжного телеканалу IPTV. Але, як зазначалося, він не мав на той час власної телевізійної частоти. До програм його власного, до речі, виробництва належать "Тема дня", "Київ", "Шоппінг",



"Party Time", "Шкільна тусовка", "POST'er" та ін. Проте, як бачимо, і досі немає цього каналу у вітчизняній телесітці, бо він лишився доступним тільки в інтернеті. Тому, певним чином, можемо і надалі спостерігати тенденцію до створення потужного інтернет-телебачення. Адже кількість інтернет-користувачів стрімко збільшується, а їх інформаційні запити розширяються.

Позитивним зрушеним останніх п'яти років є створення каналів, що орієнтуються на молодь. Це телеканали М-1, М-2, М-3. Проте їх програми проте не є винятково молодіжними, але це вже ознака змін на телеринку.

Дуже важливо розглянути і тенденції на рівні законодавства, політику уряду, яка стосується молоді. Важливими тут є законодавчі акти Кабінету Міністрів щодо реалізації молодіжної політики в Україні. Наприклад, частина заходів, що стосується створення окремих молодіжних телеканалів, а також низки освітньо-пізнавальних телепрограм для молоді протягом останніх десяти років, не виконана. А от положення щодо організації конкурсів для молоді у галузі телебачення виконуються досить успішно.

Наприклад, Український відкритий фестиваль дитячого, молодіжного кіно, телебачення та радіо "Кришталеві джерела". Його організатори – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; Міністерство сім'ї, молоді та спорту; Міністерство освіти і науки; Національна спілка кінематографістів. У розділі телебачення, зазвичай, виокремлюють такі номінації: краці інформаційні телепрограми, краці пізнавальні телепрограми, краці дитячо-молодіжні програми, краці розважальні телепрограми, краці художньо-публіцистичні телепрограми. Ці телепрограми готують дитячі та молодіжні аматорські колективи, професійні студії. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка був переможцем у 2006 році за художньо-публіцистичну телепрограму "Жовті". І подібних конкурсів вистачає. А от на вітчизняних телеканалах процес розширення молодіжних студій відбувається значно повільніше. Та й загалом аудиторія є дуже чутливою, вона постійно потребує руху в напрямі створення нових, сучасних технологій. А молодіжний телепродукт мають виробляти представники самої ж молоді. В Україні на сьогодні є кадровий потенціал. Але маємо й проблему відсутності шляхів державного фінансування молодіжних телепроектів, а комерційні структури переслідують тільки власні цілі. Проте є тут і позитивна тенденція: нові власники телеканалів все-таки орієнтуються на розширення розважального телепродукту. А він у більшості

випадків спрямований саме на молодіжну аудиторію. Тому, можливо, незабаром за допомогою збільшення кількості розважальних програм запити молодіжної аудиторії все-таки будуть задоволені. Також останнім часом на законодавчому рівні затверджено зміну кількості української мови в бік її збільшення в ефірі. А це в свою чергу може привести до такої позитивної тенденції, як споглядання молодіжною аудиторією якісного українськомовного телепродукту.

Здобутком столичного телебачення в цьому плані є "Молодіжна телевізійна служба" та телепрограма "Про сім'ю". Вона дійсно спрямовує діапазон питань навколо проблем молоді. Серед тем – проблеми подружнього життя, сварки у сім'ї, дизайн одягу та інтер'єру, спелеотуризм, історії про відомих українців і т. п. Але окрім молодіжних тем, нерідко можна зустріти і сюжети, що стосуються дітей. Наприклад, про дитячі гуртки, найкращі види дитмайданчиків. Тобто немає чіткого поділу. Серед журналістів в основному – представники молоді. Їх мовлення має досить експресивне забарвлення, часто вживається молодіжний сленг. Тобто, ці дві програми українського виробництва є яскравим прикладом того, що кожен канал може створити подібні програми для юнацтва.

Надалі пропонуємо результати моніторингу п'яти вітчизняних каналів (за 17–23 березня 2008 року); підрахуємо, яку кількість молодіжних програм вони мають, час їх виходу і сумарна кількість годин за тиждень. Не всі з наведених нижче програм є виключно молодіжними, деякі з них спрямовані на більш загальну аудиторію, але рейтинг аудиторії очолює все-таки молодь.

Сумарна кількість годин за тиждень, що відводиться на молодіжні програми (округлено): "1+1" – 3 години; "Інтер" – 2 години; "Новий канал" – 7 годин; ТЕТ – 31 година; "Київ" – 2 години.

Якщо врахувати час на рекламу, то вийде значно менше. Як бачимо, серед телеканалів найбільший показник мають ТЕТ та "Новий канал", інші три – дуже мало годин ефірного часу відводять на показ молодіжних програм. Проте звернімо увагу і на виробника цих проектів. На ТЕТі та "Новому каналі" програми мають російське та американське виробництво. Натомість "Інтер", "1+1" та "Київ" представляють програми українського виробництва. Ось така тенденція: годин менше, та виробник вітчизняний. Цю проблему досить важко усунути, бо українське телебачення мало виробляє телепрограм для молоді, помилково вважаючи, що це не прибутково. Натомість масово закуповують іноземні, які зовсім не відповідають моральним потребам українського юнацтва, його сучасному менталітету.



Канал	День тижня	Назва молодіжної теле-програми	Час виходу
1+1	Понеділок	Відсутня в ефірі	
Інтер		Відсутня в ефірі	
Новий		Обшук і побачення	14.40 – 15.10; 00.10 – 01.10
ТЕТ		Камеді – клаб. Україна	
		Дім – 2	07.30 – 08.30; 17.00 – 18.00; 19.30 – 20.30; 23.30 – 00.00
Київ		Відсутня в ефірі	
1+1	Вівторок	Відсутня в ефірі	
Інтер		Відсутня в ефірі	
Новий		Обшук та побачення	14.35 – 15.05
ТЕТ		Дім – 2	17.00 – 18.00; 19.30 – 20.30; 23.30 – 00.00
		7 VJ	01.30 – 02.00; 02.30 – 03.00; 03.30 – 04.00; 04.30 – 05.00; 05.30 – 06.00
Київ		Про сім'ю	16.20 – 16.35
1+1	Середа	Відсутня в ефірі	
Інтер		Відсутня в ефірі	
Новий		Обшук та побачення	14.45 – 15.10
ТЕТ		Дім – 2	07.30 – 08.30; 17.00 – 18.00; 19.30 – 20.30; 23.30 – 00.00
		Модна поліція	18.00 – 18.30
Київ		7 VJ	01.30 – 02.00; 02.30 – 03.00; 03.30 – 04.00; 04.30 – 05.00; 05.30 – 06.00
	Четвер	Молодіжна телевізійна служба	12.15 – 12.50
1+1		Відсутня в ефірі	
Інтер		Відсутня в ефірі	
Новий		Обшук та побачення	14.45 – 15.10
ТЕТ		Дім – 2	07.30 – 08.30; 17.00 – 18.00; 19.30 – 20.30; 23.30 – 00.00
		7 VJ	01.30 – 02.00; 02.30 – 03.00; 03.30 – 04.00; 04.30 – 05.00; 05.30 – 06.00
Київ	П'ятниця	Відсутня в ефірі	
1+1		Відсутня в ефірі	
Інтер		Все для тебе	04.25 – 05.10
Новий		Обшук та побачення	14.40 – 15.10
ТЕТ		Дім – 2	07.30 – 08.30; 17.00 – 18.00; 19.30 – 20.30;

Таблиця 1.
Рейтинг молодіжних телепрограм

За Є. Прохоровим, завдання журналістики у сфері підвищення обізнаності потребують розвитку свідомості мас та формування їх самосвідомості. Якщо свідомість – сукупність знань про на-вколишній світ, його закони, явища, процеси, тенденції соціального життя, то самосвідомість характеризується осягненням свого місця у світі, в системі соціальних стосунків, розумінням мети та смислу життя, своїх потреб та інтересів, шляхів їх досягнення... Свідомість виступає потужним двигуном поведінки людей, визначальним фактором їх соціальної активності [5, 101].

Тому для того, щоб свідомість молодого покоління була сформована у корисному держа-

ві напрямі, щоб виховувалася молода генерація, необхідно забезпечити її постійне інформування.

Під час дослідження були помічені такі ознаки розвитку молодіжних телепрограм: невідповідність більшості сучасних програм потребам молоді, що проявилось у їх тематиці; мовна недосконалість; малий час цих програм в ефірі, особливо на передових телеканалах; нереаліованість молодіжних проектів через хибність твердження про їх низьку прибутковість; невиконання законодавчих постанов, що стосуються молоді, вітчизняними ЗМІ у галузі телебачення.

Що ж до тенденцій, то в майбутньому скопіше за все відбуватиметься збільшення кількості розважальної телепродукції. А оскільки запити аудиторії швидко змінюються, то, можливо, відбуватиметься прискорення розвитку Інтернет-телебачення, до якого вона починає тяжіти. Адже нові технології швидко розвиваються і все частіше викликають інтересглядацьких мас. Це проілюстрував вже загадуваний канал IPTV. І ще одна характерна тенденція – збільшення українськомовного телепродукту. Це, безперечно, зацікавить молодь, адже вона зростатиме на телепрограмах, що озвучува-тичуться її рідною мовою.

Тому необхідно, щоб на українській телевізійній ниві з'являлися і постійно транслювалися проекти для молодої генерації. Бо саме культура, що йде з екрана, закарбовується у свідомості юнацтва. Молоді треба брати з чогось приклад. А це щось – не що інше як програми з високим рівнем духовності, цікаві аудиторії. Вони повинні стати еталоном, де молоде покоління черпатиме знання і чуття рідної літературної мови, історії, географії та інших суспільно важливих галузей науки.

Тон має задавати телебачення, адже чимало часу юнацтво проводить саме біля телекрана. Держава нарешті має подбати про своїх молодих громадян.

1. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г. – М. : Высш. шк., 1980. – 287 с.

2. Мащенко, І. Телебачення України / Мащенко Іван Гаврилович. – К., 1998. – Т. 1: Телебачення de facto. – 512 с.

3. Томак, М. "Приток рухливих мізків" // День. – 2007. – 2 листоп.

4. Путівник ретельного журналіста. К. : ТОВ "Київська типографія" – 2007. – 176 с.

5. Прохоров, Е. П. Введение в журналистику : учеб. для студ. вузов, обуч по спец. "Журналистика" / Е. П. Прохоров. – М. : Высш. шк., 1988. – 279 с.

О. Д. Гавриленко,
студ.
УДК 821.161.2.02 "1920/1930"

Розстріяне відродження: винятковість плеяди

Викладено основні аргументи на захист винятковості літературного явища Розстріляного відродження в українській і світовій літературі, сформульовано причини його появи в Україні, обґрунтовано відмінності творчих методів українських митців 20–30-х рр. ХХ ст. від методів їхніх попередників. Покоління митців розглянуто комплексно на тлі епохи. Проаналізовано та виділено як термін явища, що означували творчий процес українських письменників першої третини ХХ ст.

Ключові слова: Розстріяне відродження, внутрішня та зовнішня несвобода, письменники чуття, "тягар предка", розбалансування, мембрана.

In the article the basic assertions on protection of the exceptional nature of the literary phenomenon of the Shot Revival in the Ukrainian and the world literature are made; the reasons of its appearance in Ukraine, the differences of creative methods of the Ukrainian artists of 20–30th of XX age from the methods of their predecessors are covered. The generation of the artists is considered complexly on a background of the epoch. Stratifications which made the creative process of the Ukrainian writers of the first third of the XX age are analyzed and marked as a term.

Keywords: the Shot Revival, internal and external dependence, the writers of sense, "load of ancestor", misbalance, membrane.

Изложены главные аргументы в защиту исключительности литературного явления, называемого Расстрелянным возрождением, в украинской и мировой литературе, сформулированы причины его появления в Украине, обосновано отличие творческих методов украинских писателей 20–30-х годов ХХ в. от методов их предшественников. Поколение творцов рассматривается комплексно на фоне эпохи. Проанализированы и определены терминологически явления, означавшие творческий процесс украинских писателей первой трети ХХ в.

Ключевые слова: Расстрелянное возрождение, внутренняя и внешняя несвобода, писатели чувства, "бремя предка", разбалансирование, мембрана.

Бурхливі події ХХ ст. не могли оминути українську культуру. Зазнаючи історичних негараздів, народ України, наперекір усьому, виховав у своїх мистецьких надрах талановитих художників слова, образу й відчуття. На творчому обрії дедалі чіткіше постають молоді талановиті митці. Серед них були й письменники Розстріляного відродження.

На сьогоднішній день чимало зроблено у вивчені їхньої спадщини. Літературознавці досліджували окремі персоналії, що належали до цього покоління. Це нариси Михайла Слабошпицького про Олексу Влизька, Елеонори Соловей про Володимира Свідзінського, Володимира Леонюка про Дмитра Фальківського, Лесь Танюка про Миколу Куліша тощо.

Студії про письменників плеяди з'являлись і в шістдесяті роки. Наприклад, головні літературознавчі статті Василя Стуса "Феномен доби. Сходження на Голгофу слави" і "Зникоме розцвітання" мали відношення до творчості Павла Тичини і Володимира Свідзінського. У цих роботах В. Стус відходить від власне літературознавчого методу в бік філософського осмислення психології творчості.

Серед новітніх розробок зазначеного характеру можна назвати монографію Тетяни Огнєвої

"Відбиток часу в дзеркалі буття" [1], де розглядається профіль естетики українських митців поч. ХХ ст. на тлі розвитку модернізму, а також роботу Надії Кріль "Розстріяне відродження в контексті доби", де розкриваються шляхи до загального опанування творчості письменників у навчальному процесі [2; 3].

Автора даної розвідки щодо ролі знакового українського літературного покоління найбільше зацікавила антологія діаспорного дослідника Юрія Лавріненка "Розстріяне відродження", хоч її основним завданням було, власне кажучи, окреслити визначну плеяду в літературному процесі та воскресити забуті імена.

Актуальність нашої роботи полягає в спробі осмислити значення покоління Розстріляного відродження, яке створило нову українську літературу, визначити генезис, а також характерні риси, що відрізняють його від інших літературних плеяд.

Предметом дослідження є знакове покоління українських письменників, що одержало назву Розстріяне відродження. Об'єкт – його значення в непересічних історичних умовах та безперечна винятковість у світовому літературному процесі.

Література – явище культури, яке постійно еволюціонує. Ми фіксуємо розвиток творчих



напрямів у письменстві часто-густо паралельно зі знаковими історичними подіями та процесами або зі змінами в суспільстві, бо ж література твориться для людей і живе в людях, вона демонструє духовний рівень у момент, коли це стає надзвичайно важливим.

Література, а точніше її мистецька вартість, – найголовніша оцінка духовності доби. Розвиток літератури закономірний. Прискорюватись або, навпаки, уповільнюватися може лише його динаміка. Коли в письменника виникає нове відчуття від знайдених слів, образів, прийомів письма за умови наявності певних характерних рис можемо фіксувати народження нового напряму. Але іноді говорять і про відродження. Розстріляне відродження – плеяда українських митців, якій немає аналогів. Це самобутнє явище в літературі. Феномен його народження, винятковість, часові й просторові виміри, сили, що його створили, нам і треба дослідити.

Зміст і форма

Якщо йдеться про літературний твір, то немінно оцінюють зміст і форму. Щоби проаналізувати ці зasadничі літературознавчі поняття згідно зі значно більшим об'єктом – поколінням письменників, треба визначити певні критерії. А саме форма становитиме часовий і просторовий виміри, політичні умови; у зміст вносимо сили, які творили літературу, та естетичну позначеність творів.

Термін "Розстріляне відродження" запропонував діаспорний літературознавець Ю. Лавріненко, вжививши його як назгу антології творів поетів і прозаїків, котрі творили нову українську літературу. Книга вийшла в 1959 р. У післямові до неї Ю. Лавріненко чітко окреслює час існування плеяди. Це 1917–1933 рр. Проте цей період настільки чіткий, наскільки й умовний, як і вся періодизація літератури, бо діє закон накладання хвиль. Слупшно було б поділити початок ХХ ст. в літературі на невеликі періоди.

1917 р. як зачин плеяди абсолютно зрозумілій. До нього були події 1905–1906 рр., Перша світова війна. Для України він був позначеній революцією, створенням Центральної Ради, ухваленням універсалів і, зрештою, можливістю здобути незалежність. Усе це освіжило українську ідею. Літературознавче 1917 р. зафіксовано збіркою П. Тичини "Сонячні кларнети", появою напряму, який згодом назвуть "кларнетизмом". Василь Барка у своєму есе про українського поета "Хліборобський Орфей, або кларнетизм" зауважує: "Для процвітання ліричного світу Тичини потрібен був загадковий зв'язок із тисячолітньою перемогою, чисто духовною, здійсненою у вірі, з часів, коли панівним почуттям на серці була добрість і правди

життя розкривалися навколо, мов квіти весною... Ось чому замісто протиставлення "революція і контрреволюція" Тичина розрізняє, що по-нелюдському і що по-людському" [4, 53]. Те саме можна сказати і про все покоління – це важлива його ознака. П. Тичина стоїть у 1917 р. одноосібно в антології Ю. Лавріненка, рівного йому немає і тоді, коли літератори починають чи то дробитися, чи то об'єднуватися в групи через різноманіття естетичних маніфестів.

Якби ми захотіли відсунути початок плеяди в 1917 р. назад, то лише в синкретизмі з певними естетичними передумовами. Але, шукаючи їх у ранішій українській літературі, недовго заплутатися і схібити. Феномен Розстріляного відродження, як бачимо, в тому й полягає, що воно потребувало методичних підстав до дії. Митці декларували творчу самостійність і не сприймали тих письменників, які використовували чужі стилі й форми, тобто епігонів. Погляньмо, що пише Микола Зеров в одному листі від 5 жовтня 1913 р.: "Чужеядністю я зву те, не раз, певно, і Вами спостережене явище, коли поети українські беруть чужий мотив або чужий метр – і чужий твір видають за свій. Найбільше в цьому винні Старицький (весь його літературний доробок – plagiat з горожанської поезії семидесятих років), Грабовський, Чернявський, Вороний... Чужеядність Чернявського в тому, що він, як почав із семінарії писати під Пушкіна, так і "поднес" пише його віршем, не виробивши свого, – живе з чужого стилю, бо через свою невиразність і податливість не може створити свого" [5, 951].

Подальша періодизація продовжується 1919 р., коли починають утворюватися перші літературні групи: соціально-революційні романтики (Еллан, Хвильовий), "Гарт" (Йогансен, Сосюра, Поліщук). Окрім того, впроваджувалася українізація (остаточно в квітні 1923 р.). 1924 р. з'являється нова група письменників, яка пізніше називатиметься "Ланка" (Осьмачка, Косинка, Підмогильний, Антоненко-Давидович, Плужник). З'являється організація "Плуг" на чолі з Сергієм Пилипенком, яка проголосила створення масової літератури; пізніше ця група стане опозиційною до ВАПЛІТЕ, що прагнула мистецької довершеності в літературі, орієнтувалася на справжніх поціновувачів. Футуристів очолював Михайл Семенко. Іще одне значне угруповання, умовно назване "неокласиками", теж засновується у другий період, який позначився утворенням літературних груп на тлі запровадженої урядом українізації, що є дуже важливим.

Третій період існування плеяди починається 1925 р., коли виникло літературне об'єднання "Вільна академія пролетарської літератури"



(ВАПЛІТЕ). До неї ввійшли письменники, які стали гордістю української літератури: Хвильовий, Тичина, Бажан, Сосюра, Смолич, Яновський, Довженко, Панч. Ідейним провідником ВАПЛІТЕ був Микола Хвильовий. Із його ініціативи розпочалася літературна дискусія. Наявність її свідчила про існування літературного процесу, про зрілість письменників. На зміну чомусь розмитому й декларативному прийшла методична праця в літературному полі [5].

У ході літературної дискусії критикували й демонстрували згубність однобокої орієнтації української літератури лише на російську культуру. М. Хвильовий не уявляв собі українського відродження поза Європою. Його відоме гасло "Геть від Росії!" було водночас і літературним, і політичним. Воно закликало до орієнтування на західний літературний процес, у політичному плані вказувало на неможливість досягнення революційної мети за умов монополізації його засобів.

Цей знаковий період закінчується в 1929 р. Влада відмовляється від НЕПу, починається масова колективізація та розкуркулювання. Серед репресій цього часу – масові арешти діячів науки і культури за належність до "Спілки визволення України", переслідування Української автокефальної церкви.

Далі йде останній, четвертий, період, позначений терором і згортанням українізації. 30-ті рр. стали кінцем трагічного покоління українських письменників. Для його загального сформування, на нашу думку, не вистачило й часу, і визначеності естетичних ідеалів, і свободи від політичної кон'юнктури, історичних реалій. Проте з упевненістю констатуємо довершеність окремої літературної особистості, дуже інтимної, внутрішньої, недоступної для сухого літературознавчого аналізу, бо кожний митець знає собі ціну.

Ким були ті люди, котрі творили на початку ХХ ст.? Більшість їх вийшла з нижчих верств населення (службовці, різночинці, священики, робітники, селяни). Чимало тих письменників отримали класичну освіту, а тому ми можемо відкинути закиди про псевдоелітарність покоління. Їх не давила оманлива користь спадковості, так званий "тягар предка", від якого не змогли відмовитися письменники XIX ст. Митці Розстріляного відродження змогли сконцентрувати в собі потяг до оригінальної творчості, до, власне, досягнення справжнього. Добровільне нехтування, подекуди руйнування літературного ґрунту, закладеного попередніми поколіннями, дало змогу творити справді актуальне мистецтво. Прагнення мати власну, не позначену чужими знахідками думку, робило з плеяди справжніх письменників чуття.

Необароко?

Ю. Лавріненко об'єднує найзначніших українських письменників поч. ХХ ст. у своїй знаменитій антології та називає їх одним загальним напрямом, "домінантним стилем найбільших талантів 1925–1929 рр." – необароко. Як своєрідному піднапрямові чимало уваги відводиться так званому "кларнетизму", який у процесі розвитку нової літератури виступає протилежним до реалістичної течії. Необароко в Ю. Лавріненка звучить як багатоплановість. Так само й кларнетизм, оскільки він за своєю природою наближається до планетарних масштабів. Ю. Лавріненко посилається на дослідження (доволі загальні в питанні про ХХ ст.) Вельфліна, Гюбшера, Фрідріха, Чижевського, Барки стосовно бароко й називає твори митців Розстріляного відродження необароковими [5].

Звернімося до класичного літературознавства, щоб зрозуміти, чому Лавріненко говорить саме так. Відомо, що бароко – це надзвичайно складна художня система, з притаманними їй мінливістю, поліфонічністю, ускладненістю форми, антагонізмом, контрастністю, пишністю, барвистістю, емблематичністю. Необароко означає повторення всього цього в новішому часі зі змістовими й конструктивним новинками. Ми допускаємо це, проте одразу фіксувати необароко стосовно Розстріляного відродження не можна, адже певні літературні течії ХХ ст. теж брали стару традицію, заломлювали її, як скло промінь світла, і робили одним із елементів твору. Це не було якимось знущанням. Такий був метод. Традиція впліталася в загальне, своєрідне, часто чудернацьке мереживо твору. І називати творчість митців Розстріляного відродження необароковим – узагальнений підхід, адже вона значно більше містить у собі методів і стилів, ніж один напрям. Що ж до поняття "кларнетизм", то його можна вживати, на нашу думку, як суцільній настрій української літератури означеного часу.

Треба зазначити ще й те, що бароко як літературний напрям XVII–XVIII ст. був реакційним до класицизму, а отже, заперечував певну естетику. Це також вказує на те, що визначення "необароко" приблизне, бо масштаби та внутрішньо-естетичні зносини Розстріляного відродження були широкими й ґруntувалися на розвитку в процесі дискусії, "істині в процесі суперечки". Треба говорити про багатоплановість плеяди, а не про щось звужене, одиничне, циклічне.

Рабство внутрішнє й зовнішнє

Історія залежних народів показує, що всі їхні дії, відображені в часі, мають творчий, будівний характер. Таким народам не личило б у складних умовах розсіювати свій потенціал і



сили на деструктивні процеси. Відомо, що матеріальні цінності землі відвойовують у збройних конфліктах, в яких зазнають збитків обидві сторони. Кому ж дістается місія збереження нації та національного? Про культуру часто забивають, але не тоді, коли вона стає засобом боротьби. Нації Центральної та Східної Європи, до яких належить і українська, творилися елітою, здебільшого гуманітарною, відроджувалися завдяки їй. За умов обмеженої змоги дій у політичному полі залишається зберігати духовне. Ось чому майже вся робота української еліти в культурному руслі маланадзвичайно виразний політичний і соціальний відтінок дії.

Літературно-мистецьке явище Розстріляного відродження потребує кількох поглядів, що збагачували б одне одного, адже проблема його аналізу має багато аспектів.

Почнемо із суджень про те, що робило українського митця невільним; і наскільки, який вимір отієї категорії названий нами внутрішнім і зовнішнім рабством.

Складник зовнішньої неволі, здавалося б, очевидний: творчість на початку ХХ ст. проходила серед непересічних колізій у суспільстві, наслідки яких мали величезну історичну вагу. Уже згодом породжений Українською революцією 1917–1918 рр. потяг до змін, що відбувається просто на очах, переросла в агресивне розчарування, з'явилася думка: Росія не відпустить Україну навіть через банальний генетичний імперіалізм, а значить, постало звичайне фізичне рабство. Незалежність вислизнула з незgrabних рук "паперових" політиків і залишилася дочасним бажанням.

Але йдемо про літературу. Зовнішня залежність українського письменника крилася ще й у так званій дволікості, одвічному дуалізмі. Пояснюємо. Перед літератором стояло безліч проблем: лінгвістична (церковнослов'янська чи українська народна мова, аристократична мова чи мова "низів", просторічна, діалектна?), естетична (спиратися на корінну національну базу, скажімо, на фольклор або на певні елементи інших літератур?), соціальна (до якої з суспільних організацій пристати?).

Навіть у переліку цих проблем є багато причин, щоб визнати плеяду Розстріляного відродження винятковою:

– на той час (поч. ХХ ст.) мова була сформована, лише велася дискусія стосовно правописних норм, а тому письменник міг спокійно експериментувати з мовою, обігравати її, адже тепер вона була в його послуговуванні, а не навпаки;

– митці Розстріляного відродження не могли не орієнтуватися на той потужний літературний процес, який почався на зламі XIX і ХХ ст.,

тобто був сучасним для них, на реалії свого часу й на своє власне світовідчуття;

– хоч літератори належали до різних творчих кіл, одні вважали за потрібне робити пролетарську літературу, інші – елітарну, вони діяли в рамках ідей революції, тобто в одному великому річищі.

Внутрішнє рабство плеяди стосується винятково літературних і творчих явищ, котрі перебували в нестабільному періоді "нової літератури", цей період у підсумку закінчився трагічно. Неволя була передумовою до муки письменника у вирішенні питань: що буде об'єктом твору?; якими методами послуговуватися втілюючи це?; яким буде життя твору поза впливом автора, тобто в середовищі читачів?

Мінливість взаємодій, одночасності внутрішнього та зовнішнього рабства стала однією з причин творчого вибуху в українській літературі.

Розбалансування

За висловом Йосипа Бродського, революцію спричинив збіг бажаного з наявним у суспільстві. На нашу думку, творчий вибух в Україні поч. ХХ ст. спричинило певне розбалансування, яке мало кілька проявів.

Час, коли працювали митці плеяди, був дуже складний і динамічний. Щоб пристосуватися до нього, треба було й самому стати на бурхливий творчий шлях, перебувати постійно в творчому неспокої. Консервативне літературне покоління перейшло в агресивно-мінливе, яке розуміло творчий акт як бій, як силовий поштовх. Це вже перша, доволі велика й значлива втрата і без того мінливої рівноваги.

Надалі треба було позбутися "тягаря предка". У митців лишилося тільки оригінальне, тільки своє, яке нічим було врівноважувати, а тому письменники з кожним днем віддалялися від стандартів, вони продукували нові методи і прийоми: маючи вільне світосприйняття, цілком втілювали його в мові.

Література ХХ століття часом творилася галюцинаціями, ілюзіями, безпосередніми, невикінченими уявами письменників. Часто написання твору перетворювалося на гру, потік свідомості. Письмо чуття почало значно переважати письмо попереднього задуму й планування. Це третє зафіксоване нами розбалансування.

Надія на здійснення "останньої мрії" викликала в митців із тонкою душевною організацією піднесене почуття єдиної світової гармонії та духовності. Зрив цієї надії розчаровував і водночас окрилював. Проте головною була сила незрілого сподівання, яка вгасала і в міру вагання залишалася зафіксованою на папері. Як бачимо, розрив, хоч і внутрішній, і добровільний, давав поштовх літературі.



Винятковість плеяди (замість висновку)

У ході нашого дослідження ми так чи інакше намагалися обґрунтувати винятковість славної плеяди Розстріяного відродження, проаналізувати талант, умови, в яких митці намагалися творити нову незалежну літературу в складному історичному часі. Підсумуємо наші спостереження:

1. Письменники працювали з мовою тогочасного типу, на певному рівні брали участь у її розвитку завдяки своїм творчим новаціям, мовним іграм, формуванню нових понять і категорій.

2. Митці відверто орієнтувалися на європейський літературний процес. Цим вони зробили великий крок і користь для української літератури, що в майбутньому за сприятливих умов могло б перерости в повноцінне життя в річищі всесвітньої літератури.

3. Літератори скинули тягар соціальних і політичних проблем (ідей), тягар старої традиції, не були консервативними. Натомість вони творили літературу виняткової самобутньої естетики.

4. Українські митці забезпечили на поч. ХХ ст. розвиток усіх видів мистецтва, в літературі – усіх її родів і жанрів. Вони були багато-плановим поколінням.

5. Зважаючи на явище розбалансування, мінливість взаємодій, одночасності внутрішнього і зовнішнього рабства, діяльність представників Розстріяного відродження утворювала своєрідну мембрانу, чутливу й сприйнятливу до змін і новоутворень.

6. У спадок плеяди Розстріяного відродження залишила дуже багато: великий потенціал, можливість поштовху, розвитку літератури, що підтверджується появою покоління шістдесятників.

1. Огнєва, Т. Відбиток часу в дзеркалі буття / Огнєва Тетяна – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.

2. Кріль, Н. Розстріяне відродження в контексті доби // Дивослово. – 2004. – № 11. – С. 24–29.

3. Кріль, Н. Розстріяне відродження в контексті епохи // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 29–33.

4. Барка, В. Хліборобський Орфей, або кларнетизм // Сучасність. – 1961. – № 2. – С. 42–68.

5. Лавріненко, Ю. Розстріяне відродження. Антологія 1917–1933 / Лавріненко Юрій. – К. : Смолоскип, 2004. – С. 939–967.

6. Субтельний, О. Історія України / Субтельний Орест. – К., 1990.

А. В. Грабська,
студ.
УДК 070:371.322(477)

Студентська преса в українському інформаційному просторі

На прикладі різноманітних студентських та молодіжних українських видань аналізуються особливості функціонування студентської преси сьогодні, її роль та місце в сучасному українському інформаційному просторі.

Ключові слова: студенти, студентські видання, молодіжні видання.

On the example of various student's and youth Ukrainian newspapers the article analyzes the features of functioning of student's press today, its role and place in the modern Ukrainian information space.

Keywords: students, student's press, youth press.

На примере различных студенческих и молодежных украинских изданий в статье анализируются особенности функционирования студенческой прессы сегодня, её роль и место в современном украинском информационном пространстве.

Ключевые слова: студенты, студенческие издания, молодежные издания.

Сьогодні студенти є однією з найчисленіших та динамічних соціальних верств, яка потребує уваги та неформального підходу у висвітленні проблематики, що їх хвилює. Кількість видань, орієнтованих на молоду аудиторію, зростає. Студентська преса є важливою складовою вітчизняного інформаційного простору. З огляду на це, важливим є дослідження стану студентських друкованих ЗМІ (об'єкт дослідження), розмежування понять "молодіжні" та "студентські" видання (предмет дослідження) і визначення ролі та місця студентської преси в сучасному українському інформаційному просторі (мета дослідження).

Тема розроблялась у таких контекстах: О. Ткач "Традиції та уроки студентської преси", К. Сірова та Н. Алексеєнко "Особливості роботи редактора навчального видання", М. Тимошик ""Университетские известия" (1861–1919): тип видання, структура, проблематика"; О. Ворожейкіна "Періодичні видання студентів-академістів Новоросійського університету", А. Бойко, Д. Філоненко "Мас-медіа для молодіжної аудиторії: комунікативний аспект (на прикладі журналу "Отрок.УА")"; І. Барановська "Дисертаційні дослідження з журналістики на молодіжну проблематику (друга половина ХХ століття)"; В. Шевченко "Заголовковий комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування"; Т. Студентова "Мовні проблеми студентських видань". Н. Яблоновська "Кримські журнали учнівської молоді "Перший луч" і "Луч" (1906)", К. Кобченко "Друковані органи Київських вищих жіночих курсів" та ін.

Новизна дослідження полягає в аналізі сучасної студентської преси на прикладі різних типів

конкретних видань ВНЗ м. Києва, у виокремленні характерних особливостей функціонування сучасної студентської та молодіжної преси.

Сучасна українська студентська преса – малодосліджена. Рівень якості студентських видань часто буває аматорським. Засновниками і видавцями таких видань найчастіше виступають: а) вищі навчальні заклади; б) студенти. У другому випадку студентські видання переважно є "самвидавом".

Іноді поняття "студентські видання" та "молодіжні видання" не розмежовуються, а сприймаються аудиторією як одне ціле. Такий підхід неправильний, оскільки за аудиторним принципом розрізняють жіночі, молодіжні, дитячі, студентські та інші видання [1, 27]. За тематикою та галуззю спрямування молодіжна і студентська преса найчастіше є розважальною [Там само]. За періодичністю пресу класифікують як щоденніки, тижневики, двотижневики та місячники [там само]. Молодіжні та студентські ЗМІ видаються як тижневики (рідко), двотижневики (частіше) та місячники (стосується журналів та газет).

Засновниками і видавцями молодіжних видань переважно виступають молодіжні організації ("А5" – "Газета для молоді, яку пише молодь", м. Одеса), колективи редакцій ("Меридіан" – кіровоградська обласна молодіжна газета), приватні структури (журнали "МОЛОКО", "Золота доба", "5 балів" тощо), спеціалізовані структури та політичні партії (журнал "ХЗМ" ("Екстрім"): засновник – Всеукраїнська федерація екстремальних видів спорту).

Можна виділити такі основні відмінності між студентськими та молодіжними виданнями



ми: а) молодіжні видання значно краще ї регулярніше фінансуються, мають чітку періодичність, більші тиражі; б) переважно молодіжні ЗМІ зареєстровані в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України; в) працівники молодіжних видань отримують гонорари та мають журналістські посвідчення; у свою чергу співробітники студентських видань працюють переважно "за ідею" та не завжди мають журналістські посвідчення; г) поліграфічна якість молодіжних видань краща за студентські; г) молодіжні видання значно частіше залишають до співпраці рекламодавців.

Творчу школу молодіжної преси в Україні свого часу пройшли такі відомі публіцисти різних поколінь, як Ф. Маківчук, М. Подолян, В. Большак, С. Колесник, А. Москаленко, Б. Олійник, Б. Рогоза, І. Лубченко, О. Ситник, М. Кіпоренко та ін. [2, 16].

Таким чином, можемо виокремити деякі риси більшості студентських видань: а) вони швидко створюються (за принципом "самвидаву"), але так само швидко припиняють діяльність; б) не потребують обов'язкової реєстрації; в) більшість є не періодичними, а продовжуваючими; г) обсяг видання залежить від часових проміжків між випусками: що рідша періодичність, то більше сторінок; г) невеликі тиражі: кількість випущених примірників кожного конкретного номера залежить від розмірів фінансування; д) переважна більшість студентських видань – неприбуткові, їх випускають на кошти вищого навчального закладу і/або спонсора, грантодавця тощо. Професійні обов'язки молодих журналістів передбачають участь у плануванні випусків, організаторську роботу, участь у підготовці до випуску інформації, аналіз власної діяльності, індивідуальну літературну творчість тощо [3, 166].

У березні – вересні 2007 р. експерти Студентської ради м. Києва (СРК) вивчили стан сучасної студентської преси. Було опитано 78 респондентів – головних редакторів та заступників головних редакторів студентських видань вищих навчальних закладів України. Дослідження дали такі результати:

Освіта. – 53 % працівників студентських видань вивчали журналістику, 63 % – літературне редактування, 42 % – верстання і технічне редактування, 11 % – корекцію кольорів.

Мовна політика. – у 28 % залучених видань статті друкуються мовою автора, у 67 % – лише українською, в 6 % – лише російською.

Вік. 15,44 % студентів першого курсу; 32,37 % студентів другого курсу; 30,77 % – третього курсу; 15,10 % – четвертого курсу; 5,51 % – п'ятого та шостого курсів; 1,44 % випускників вищів.

Реєстрація. 43 % опитаних представляли зареєстровані видання, 57 % – незареєстровані.

Громадська діяльність. 52 % респондентів зазначили, що за участі їхніх ЗМІ проводяться акції, розіграші, конференції та форуми; 48 % видань не беруть участі в організації подібних заходів.

Журналістська діяльність. Співробітники 68 % студентських газет працюють у "дорослих" ЗМІ.

Верстання. Найпопулярнішими комп'ютерними програмами для верстання студентських друкованих ЗМІ є QuarkXPress (31 %), Page Maker (26 %), Corel Draw (16 %), InDesign (16 %). Також продукція верстається за допомогою програм Publisher (11 %), Adobe Photoshop (5 %). 10 % респондентів зазначили, що не знають, які програми використовуються для верстання їхніх видань.

Цenzура. Представники газет зазначили, що:

- вони не зіштовхувалися зі спробами цензурування (45 %);
- спроби цензури були (10 %);
- цензура надходила від представників вищої ланки адміністрації навчального закладу (факультету) (35 %);
- цензура надходила від чиновників середньої ланки адміністрації навчального закладу (факультету) (15 %).

Контроль із боку адміністрації. 37 % респондентів зазначили, що адміністрація вищого навчального закладу не має стосунку до видання; 31 % – працівники адміністрації читають його після друку, а до друку підписують заочно; 19 % – видання повністю читається керівництвом, при цьому вносяться незначні зауваги; 12 % – керівництво читає газету й без змін підписує до друку.

Незалежність. 63 % опитаних зауважили, що для більшої незалежності їхнім виданням бракує досвіду й навичок заробляння газетою грошей; 56 % – незалежного фінансування; 37 % – досвіду й навичок підготовки випуску; 6 % – бажання редакції випускати газету.

Спілкування з аудиторією. 41 % газет регулярно надходять читацькі відгуки; 29 % використовують конструктивні пропозиції для роботи, 24 % – вислуховують критику чи отримують неконструктивні пропозиції, 6 % майже не надходять читацькі відгуки.

Проблеми. Представники студентських ЗМІ зазначили, що основними проблемами студентських газет є:

- якість журналістських творів (67 %);
- друк (40 %);
- небажання студентів допомагати (40 %);
- пошук інформації (27 %);
- проблеми з організацією діяльності (20 %);
- розповсюдження (13 %).



Прибутки. На думку опитаних, оптимальна структура прибутків студентської газети має такий вигляд:

- 43,44 % – рекламний прибуток;
- 20 % – прибуток із продажу;
- 19,69 % – спонсорське фінансування;
- 10 % – дотації від вишого навчального закладу.

Витрати. Приблизна структура основних витрат студентських газет є такою:

- 60,31 % – друк;
- 13,44 % – мотивація працівників;
- 7 % – реклама;
- 4,81 % – утримання та офісні витрати (канцелярія тощо);
- 4,184 % – телефонний зв'язок;
- 1,31 % – розповсюдження;
- 0,69 % – подарунки за організацію випуску газети.

Допомога ВНЗ. Вищі навчальні заклади забезпечують:

- 80 % – друк видання;
- 60 % – приміщення;
- 40 % – гонорари для працівників;
- 10 % – телефонний зв'язок;
- 10 % – правову допомогу;
- 5 % – нічого.

Реклама. 69 % студентських видань не друкують рекламу. 12,5 % друкують і отримують до 10 % прибутків; 12,5 % – від 10 до 50 % прибутків; 6 % – 100 %-вий прибуток.

Проведене дослідження дало змогу експертам дійти такого висновку: "В медіа-просторі України ще не з'явилася прибуткова ніша для студентських локальних видань і вони можуть існувати лише за наявності підтримки недержавного сектора та адміністрації ВНЗ".

Моральну та фахову підтримку студентських видань їхні працівники організовують самотужки. 17–18 листопада 2007 р. Студентська рада м. Києва (СРК) та Спілка ініціативної молоді (СІМ) провели в Києві ІІ Фестиваль незалежної студентської преси, в якому взяли участь понад 80 студентів – представників 31 студентського та молодіжного видання з 11 міст України, (І Фестиваль незалежної студентської преси було проведено 16-17 листопада 2006 р. в м. Києві. На заході були присутні представники 25 студентських друкованих ЗМІ). Під час фестивалю учасники мали змогу відвідати майстер-класи Андрія Куликова (ведучий ток-шоу "Свобода слова", телеканал ICTV), Віталія Портникова (український і російський публіцист), Вахтанга Кіпіані (шеф-редактор проекту "Великі українці", телеканал "Інтер", заслужений журналіст України (серпень 2005 р.), представників журналу "Кореспондент" (супільно-політичний тижневик) та Українського медіа-холдингу (міжнародна мультимедійна ком-

панія). На фестивалі, зокрема, обговорювались актуальні для молодих журналістів питання: чи потрібна професійна освіта журналісту, як боротись із "джинсою" (явищем замовних матеріалів) у вітчизняній журналістиці, чи можливі в Україні вільні ЗМІ, інтернет-версія видання тощо.

Учасники фестивалю мали змогу презентувати та розповсюдити свою друковану продукцію. Із газет та журналів, що подали заявку 19 видаються в Києві, 3 – у Львові (молодіжний економічний журнал "Фактор", студентський журнал економічного факультету ЛНУ ім. І. Франка "ЕкЮ", газета НУ "Львівська" – "Нові Люди"), 2 – в Херсоні (газета ХНТУ "Погляд", "Кефір"). Також на заході були присутні представники таких студентських видань: Незалежний Молодіжний громадський журнал Донеччини "ForУМ Youth" (м. Єнакієве), "Універія" (газета Гуманітарного ун-ту м. Запоріжжя), "BEZ konservantiv" (газета Рівненського державного гуманітарного ун-ту), "Економічне чудо" (Сумський державний ун-т), "Freestyle Business" (Вінницький державний педагогічний ун-т ім. М. Коцюбинського), "Студент" (Національний Дніпропетровський педагогічний ун-т) та ін.

Під час фестивалю було започатковано проект створення Всеукраїнського порталу студентських ЗМІ, мета якого – об'єднати на одному вебресурсі інформацію про студентські ЗМІ України, дати змогу редакціям розмістити на порталі pdf-версії їхньої продукції та започаткувати безперешкодний обмін досвідом між працівниками, які створюють сучасну студентську пресу.

На стадії затвердження перебуває проект конкурсу студентських медіа "Student Media Award", який є черговим етапом реалізації Спілкою ініціативної молоді (СІМ) Програми активізації діяльності студентських ЗМІ. За даними СІМ, в Україні широку випускається близько 100 студентських видань та реалізується кілька сотень студентських інтернет-проектів.

4 березня 2008 р. в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка з ініціативи СІМ, СРК, "Неофіційної газети" Київського університету, молодіжної газети "А5" (м. Одеса) та журналу "Vivat Академія" (НаУКМА) було проведено круглий стіл "Молодь та ЗМІ: думки вголос". Метою заходу була активізація співпраці між молодіжними організаціями та ЗМІ для глибшого висвітлення молодіжної проблематики у пресі, на радіо та телебаченні. Учасники круглого столу обговорили також рівень і перспективи студентської преси та домовилися про створення бази даних представників "дорослих" ЗМІ, які займатимуться молодіжною тематикою і створюватимуть розділи, рубрики та передачі, присвячені молоді.

Говорячи про студентську пресу, варто згадати її невід'ємну складову – навчальні газети та жур-



нали, які дають змогу майбутнім фахівцям випробовувати набуті знання, вміння та навички. Ідеться про видання, випуск яких здійснюється коштом вишу, – вони розповсюджуються переважно серед викладачів та студентів конкретного ВНЗ та видаються до важливих дат чи в період зимової та літньої практики студентами факультетів/відділень журналістики, видавничої справи тощо. Розглянемо такі видання на прикладі Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

У 2000 р. В. Різун, обійнявши посаду директора Інституту журналістики, запропонував зареєструвати низку нових наукових і навчальних видань. Тоді в ІЖ видавалося одне періодичне наукове видання – "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика". Володимир Різун реанімував видання, випуск якого припинився у 1993 р., коли видавництво "Либідь" вийшло зі структури КНУ. З ініціативи директора 13 червня 2000 р. на ІЖ було зареєстровано низку нових наукових і навчальних видань: науковий журнал "Українське журналістикознавство", щоквартальний збірник "Наукові записки Інституту журналістики", бюллетені "Актуальні питання масової комунікації", "Стиль і текст", "Образ"; навчальні видання – журнал "Світ комунікації" та газети "Молодий журналіст" і "Редактор". У 2001 р. було створено навчально-видавницчу групу. Зі статті Н. Вернигори "З історії створення навчально-видавничої групи": "Потреба в підручниках і посібниках, необхідність інформування про результати журналістикознавчих досліджень молодих науковців та <...> патріархів української журналістикознавчої науки, врешті-решт розробка нових курсів, впровадження нових дисциплін зумовлювали необхідність видання великої кількості навчально-методичної літератури <...> Поліграфічна база, що її мав інститут, була малопотужна. Виникла потреба створити редакційний відділ, де опрацьовувалися б та готувалися до друку матеріали науковців. Тож, розпочинаючи розробку нової структури, паралельно провадилася й концептуальна розробка необхідних для наукового й навчального процесу періодичних видань" [4, 51].

Журнал "Світ комунікації". Перший номер видання вийшов у 2001 р. З того часу випущено ще 6. Щороку різні номери "Світу комунікації" можна отримати на фестивалі "Журналістська – традиційному святі Інституту журналістики. Видання випускають студенти відділень "Видавнича справа та редактування" й "Журналістика". Концепція – відображати всі без винятку сфери масової комунікації, ЗМК, книговидання. Із 2003 р. журнал готують до випуску студенти на заняттях із дисципліни "Практикум з фаху". Обсяг тиражу коливався від 100 до 500 примірників, у 2002 р. він становив 2000 примірників.

Газети "Молодий журналіст" та "Редактор". Із 2000 до 2006 р. було випущено відповідно 15 та 10 випусків цих видань. Тираж становив 100–500 примірників. Із 2003 р. щороку розповсюджується на "Журналістській весні". Випуск газет готовить викладачі та студенти відділень "Видавнича справа та редактування" і "Журналістика" на заняттях із дисципліни "Практикум з фаху". У виданнях висвітлюються актуальні питання сфери діяльності молодих журналістів та знавців видавничої справи, однак газети не вважаються фаховими.

Навчальна преса є важливим етапом розвитку для студентів-журналістів. Випуск таких видань дає можливість випробувати набуті знання та навички, виявити свої творчі здібності та навчитися працювати в команді. Особливо корисною є така практика для студентів, які надалі планують видавати студентську пресу.

У контексті дослідження стану сучасної студентської преси пропонуємо порівняльний аналіз п'яти видань, які випускають студенти провідних журналістських відділень, факультетів та ВНЗ інших профілів. Це "Неофіційна газета" Київського університету, "Поліграф" (газета Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ "КПІ"), "Студентська координата" (газета студентів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка), "StudentPLUS+" (студентський журнал) та "Vivat Академія!" (студентський журнал НаУКМА) (див. табл. 1, 2, 3, 4).

Вищезгадані видання мають низку спільних рис. Їхні формати компактні та зручні, тиражі співмірні з приблизними обсягами цільової аудиторії (на практиці виявляється, що тираж у 100–200 примірників цілком достатній, щоб охопити студентів та викладачів одного факультету/відділення). Періодичність видань та кількість сторінок є пропорційними (на це теж упливають обсяги тиражів). Характерним є те, що видання, засновані адміністраціями ВНЗ та студентами, переважно неприбуткові та не містять реклами. Студентам далеко не завжди вдається домовитися з рекламодавцями, що зумовлено невеликими тиражами їхніх видань.

Старшокурсники часто стають дописувачами таких видань. У більшості випадків над виданнями працюють студенти певного фахового факультету/відділення (представників інших ВНЗ залишають дуже рідко). Концепції студентських видань прописані не завжди: іноді контент змінюється від номера до номера чи, навпаки, гранічно уніфікований. Це дозволяє говорити про певну циклічну передбачуваність тем: вітання ювілярам-викладачам; інформації про отримання наукових ступенів; довідки про найближчі свята; поради щодо того як позбутися шкідливих звичок; студентський гумор тощо (прим.:



тут не йдеться про видання, аналізовані в табл. 1, 2, 3, 4). Випуск студентських видань передбачає передавання напрацювань від покоління до покоління студентів. Відповідно до зміни редакційного складу змінюються концепції видань, зовнішній вигляд тощо.

Видання, аналізовані в табл. 1, можна вважати типовими моделями функціонування сучасної української студентської преси.

"Неофіційну газету" Київського університету можемо порівняти з медіа-холдингом: відомий бренд ("Неофіційна газета"), потужна електронна версія, випуск на 8-ми факультетах КНУ імені Тараса Шевченка. З 19 березня 2008 р. "Неофіційна газета" виходить і у ВПІ НТУУ "КПІ".

"Поліграф" та "Vivat Академія!" – локальні видання, призначенні для задоволення внутрішніх інформаційних потреб студентів та викладачів ВПІ НТУУ "КПІ" та НаУКМА.

"Студентська координата" – газета, що претендує на універсальність та професіональність: вона цікава студентам і викладачам КНУ імені Тараса Шевченка та іншим ВНЗ.

"StudentPLUS+", за висловом креативного директора Л. Шеньє, "журнал для студентів, який видають студенти". Це приклад нового типу прибуткового видання, що акумулює ідеальні умови для розвитку студентської преси: стабільне фінансування, професійна матеріально-технічна база, можливість кар'єрного зростання, гонорари, близька для студентів тематика, великий наклад і "доросла" редакційна політика. Але тематика журналу "StudentPLUS+" далеко не завжди задовольняє інформаційні запити студентів.

Говорячи про місце студентських видань у вітчизняному інформаційному просторі, звернімося до даних Книжкової палати України імені Івана Федорова [5, 106–107]: на одне молодіжне видання видається приблизно 112 назв інших видань (універсальних, спеціалізованих). На один примірник молодіжної газети випускається 586 примірників інших газет. Це свідчить

про те, що молодіжні видання (а разом з ними і студентські: дані в таблиці стосуються зареєстрованих видань, студентські не виокремлюються за читацькою адресою) становлять малу частку вітчизняного інформаційного простору. Молодь, зокрема студенти, не завжди мають змогу задоволити свої інформаційні потреби за допомогою видань, розрахованих на них. Рівень більшості студентських газет і журналів – аматорський. У зв'язку з невеликими тиражами рекламидації рідко співпрацюють із ними. Більшість цих видань є неприбутковими, видаються завдяки ентузіазмові студентів. Однак останнім часом інертно ставляться до випуску факультетських газет чи журналів; зазвичай, створенням студентських друкованих ЗМІ займається невеличкий гурт однодумців, котрі не мають змоги потужно просувати свої видання за відсутності досвіду, засобів, сприяння з боку потенційних фінансувальників та особистого часу. Крім того, відслідковування стану розвитку вітчизняної студентської преси є достатньо складною справою, адже, як правило, ці видання через малий тираж розраховані на локальні аудиторії і не завжди регулярно видаються. З огляду на це в контексті Болонського процесу варто створити реєстр студентських друкованих ЗМІ, який би постійно поповнювався і за допомогою якого молоді редактори та журналісти могли б ознайомлюватися з продукцією одне одного, спілкуватися, обмінюватися досвідом між собою та налагоджувати дружні зв'язки з редакторами студентських газет і журналів за кордоном. Таку ідею закладено в основу створення Всеукраїнського порталу студентських ЗМІ.

Підготовка як студентських, так і молодіжних видань потребує від творчих колективів відповідальності та чіткої організації. За відсутності професіональної конкуренції зарано говорити про заповнення ніші студентських видань і про значне місце для них у вітчизняному інформаційному просторі.

Назва	"Неофіційна газета" Київського університету	"Поліграф"	"Студентська координата"	"StudentPLUS+"	"Vivat Академія!"
Засновник	Анна Мартюшева (студентка КНУ імені Тараса Шевченка, головний редактор "Неофіційної газети")	Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ "КПІ"	Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка	ТОВ „Ніш Медіа Груп”	Ініціативна група студентів НаУКМА
Реєстрація	Свідоцтво про державну реєстрацію від 10.01.2008	Свідоцтво про державну реєстрацію від 27.12.1999	Незареєстрована	Свідоцтво про державну реєстрацію від 14.09.2007	На етапі реєстрації
Періодичність	Двотижневик	Місячник	Місячник	Тижневик	Виходить раз на два місяці
Формат, кількість	A 4, 8 с., ч/б, ризографія, 100-200 прим. (для одного факультету/інституту), заг. тираж 1000-1200 прим.	A 4, 16 с., повноколірний, 1500 прим.	A 4, 20 с., ч/б, ризографія, 200-300 прим.	A 4, 32 с., повноколірний, 40000 прим.	A5, 28 с., повноколірний глянець, 1000-1200 прим.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика студентських видань міста Києва. Поліграфічні відомості



Назва	„Неофіційна газета” Київського університету	„Поліграф”	„Студентська координата”	„StudentPLUS+”	„Vivat Академія!”
Прибутковість	Неприбуткове	Неприбуткове	Неприбуткове	Прибуткове	Неприбуткове
Реклама	Є, 25 % площини	Нема	Нема	Є, 60–70 % площини	Є, 30–40 % площини
Допомога ВНЗ, джерела фінансування	Відсутня. Реклама	Кошти ВПІ НТУУ „КПІ”	Приміщення, друк	Кошти ТОВ „Ніш Медіа Груп”, реклама	Моральна, фахова підтримка. Видається на кошти спонсорів, грантодавців, рекламодавців.
Розповсюдження	Безкоштовно; на 7 факультетах та в інститутах КНУ імені Тараса Шевченка (географічний, історичний, філософський, психології, біологічний, кібернетичний, журналістики)	Безкоштовно; у ВПІ НТУУ „КПІ”	Безкоштовно; в ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка та інших ВНЗ м. Києва, в літературних кав'ярнях, на книжкових виставках	Безкоштовно; більш ніж у 25 ВНЗ м. Києва, нічних клубах, ресторанах, кафе, пунктах швидкого обслуговування	Ціна одного примірника – 3 грн; серед студентів НаУКМА

Таблиця 2. Реклама і розповсюдження

Працівники	Студенти 1–6 курсів КНУ ім. Тараса Шевченка (факультети та інститути: географічний, історичний, філософський, психології, біологічний, кібернетичний, журналістики)	Студенти 1–5 курсів ВПІ НТУУ „КПІ”	Студенти 1–4 курсів ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка	Студенти	Студенти різних факультетів і курсів НаУКМА
Мовна політика	Статті друкуються мовою автора	Тільки українська мова	Тільки українська мова	Тільки українська мова	Тільки українська мова
Журналістські посвідчення	Видаються	Не видаються	Не видаються	Видаються	Видаватимуться після реєстрації

Таблиця 3. Працівники, мовна політика

2006, усього газет Газети для молоді	Кількість назив	Кількість номерів	Разовий тираж, тис. пр.	Річний тираж, тис. пр.
	2 918	115 100	90 267,0	4 235 146,0
	26	390	507,9	7226,9

Таблиця 4. Кількість газет, випущених у 2006 р. в Україні (серед них – для молоді)



Назва видання	Загальні відомості
„Неофіційна газета” Київського університету	Інтернет-газета для студентів столиці. Створена у 2002 р. з ініціативи студентів КНУ імені Тараса Шевченка. Газета переросла вже кілька поколінь редакторського складу і – весь час розвивається. Заснована на принципах відкритості , тепер вона об’єднує студентів не тільки КНУ, а й багатьох інших ВНЗ, виходячи на якісно новий рівень. Сьогодні Неофіційна газета це: 1. ШКОЛА ЧИТАЧА. Адаптує студента до умов зовнішнього світу , а зовнішній світ – до потреб студента. Газета інформує, розважає та аналізує різні аспекти студентського життя, висвітлює гострі проблеми та шукає шляхи їх вирішення. 2. ШКОЛА АВТОРА. Газета є інтерактивною школою для авторів -початківців, які можуть випробувати свої творчі здібності завдяки стрічці коментарів та системі оцінювання журналістських матеріалів на її сайті . 3. ШКОЛА ЖУРНАЛІСТА ТА РЕДАКТОРА. Неофіційна газета – відкрита школа для студентів, які планують пов’язати своє майбутнє з журналістикою. Проводяться тренінги, майстер-класи, спільна редакторська робота та журналістські розслідування. Принципи роботи, закладені ще під час створення Неофіційної газети , дозволили їй безупинно працювати більше п’яти років: незалежність (перш за все фінансові а – газета не фінансується сторонніми організаціями, учасники не отримують гонорарів). КНУ імені Тараса Шевченка надає виданню безкоштовний хостинг і не втручається в її роботу.
„Поліграф”	Спеціалізоване інформаційне ЗМІ. Висвітлюється студентська проблематика, публікуються поліграфічні новини та фахові статті. У першу чергу це пояснюється відсутністю інформації про технології та устаткування, що з’являються на поліграфічному ринку. Через певний час після виходу першого номера роз’яснилося проблема – відсутність фінансування проекту керівництвом факультету та мала активність студентів — потенційних авторів газети. „Поліграф” переорієнтувався на поліграфічну тематику, частіше почали подавати статті від провідних підприємств, репортажі з поліграфічних семінарів тощо. Згодом концепція змінилася — як мінімум 50% матеріалів мали безпосереднє відношення до Видавничо -поліграфічного факультету , решта спеціалізувалася на поліграфічній галузі. З вересня 2006 р. в газеті з’явилася візualна емблема — корівка на ім’я Родя.
„Студентська координата”	Пізнавально-розважальне видання студентів Інституту журналістики. Публікуються матеріали з різноманітних аспектів студентського життя, статті на актуальні теми культурної, освітньої, гуманітарної, соціальної, спортивної проблематики. Цільова аудиторія – студенти і викладачі ВНЗ м. Києва. Контент динамічний, більшість рубрик – змінні. Кожен номер видання є своєрідною несподіванкою для читачів, ос кільки тематика змістового наповнення не уніфікована, журналісти вільно обирають теми , попередньо погоджуючи їх із редакційним колективом. Газета активно співпрацює з дописувачами – студентами старших курсів, бакалаврами ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка та абітурієнтами. Загальне спрямування й наповненість випусків залежать від ситуативного складу редакції, яка змінюється приблизно кожні два роки: організовують видання переважно студенти I-II курсів. Це перший досвід для молодих журналістів. Креативність кожн ого циклу номерів залежить від креативності редакційної колегії на певному часовому відтинку.
„StudentPLUS+”	Перший у своєму форматі український тижневик розважального характеру, розрахований на студентів 18 –24 років. Матеріали чітко структуровані за постійними рубриками („Артерія”, „Подвійний агент”, „Шефф”, „Амурні справи” тощо). Друкуються статті на різні теми студентського життя: рецепти приготування їжі, мода, комп’ютери, нічні клуби, розваги, музика, кіно, література, статтєве життя тощо. Є постійна на рубрика „Тема номера”, яка займає найбільшу друковану площину. Тема номера змінюється щотижня.
„Vivat Академія!”	Перше повноколірне глянцеве періодичне видання, підготовлене студентами НаУКМА. Інформаційно -розважальне видання. Публікуються статті щодо студентського життя в НУ „Києво-Могилянська академія”, інформація про абітурієнтів, студентів, випускників, викладачів та співробітників Академії, анонси подій і заходів у Академії та поза її межами, дослідження проблемних питань студентського побуту, на вчального процесу, дозвілля тощо. Цільова аудиторія: студенти бакалаврських та магістерських програм НаУКМА. Редакційна колегія спільним рішенням визначає тематичну спрямованість кожного наступного номера, на своєму засланні формує список матеріалів та структурує їх; рубрикація та зміна місця затяг ерджується рішенням більшості. До редакційної колегії входять редактор, відповідальний за фінансову діяльність, відповідальний за зв’язки з громадськістю, відповідальні за розповсюдження, співорганізатори, кореспонденти, коректори, фотографи, дизайнери, фінансисти. Видання є аполітичним та незаангажованим.

Таблиця 5. Загальні відомості

1. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ "Видавництво "Закарпаття"", 2007. – 224 с.
2. Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 54 с.
3. Михайлін, І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлін. – 3-те вид., доп. і перероб. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
4. У колі друзів / за ред. В. І. Набруска ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 142 с.
5. Друк України (2006) : стат. зб. / уклад.: С. Бурак. – К. : Кн. палата України, 2007. – 112 с.
6. Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2001–2006.
7. Стиль і текст : наук. журн. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2001–2006.
8. Образ : наук. журн. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2001–2006.
- Аналізовані джерела:**
- Світ комунікації : студент. журн. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2001–2007.
 - Молодий журналіст : студент. газ. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2000–2006.
 - Редактор : студент. газ. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2000–2006.
 - Неофіційна газета Київського університету. – 2008.
 - Поліграф : студент. газ. ВПІ НТУУ "КПІ". – 1999–2008.
 - Студентська координата : газ. студ. Ін-ту журналістики. – 2004–2008.
 - StudentPlus+ : студент. журн. – 2007–2008.
 - Vivat, Академія! : спілдій. журн. НаУКМА. – 2007–2008.



Перша всеукраїнська наукова конференція "Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку"

The first Ukrainian scientific conference "Regional media of Ukraine: history, condition and the perspectives of development".

Первая всеукраинская научная конференция "Региональные СМИ Украины: история, состояние и перспективы развития".

У Луганську 20–21 березня 2008 р. відбулася Перша всеукраїнська наукова конференція "Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку", яку було організовано кафедрою журналістики і видавничої справи Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка.

На пленарному засіданні заслухано такі доповіді: "Інформаційний простір Луганщини: стан і перспективи розвитку" проф. В. Галич (Луганськ), "Степан Кость як дослідник регіональної журналістики" проф. І. Михайліна (Харків), "Основні засади журналістського професіоналізму" проф. В. Лизанчука (Львів), "Регіональні ЗМІ та політична "зафарбованість" журналістів (порівняльний аналіз уживання психолінгвістичних одиниць у региональних газетах "Червоний гірник" – м. Кривий Ріг та "Слово" – м. Одеса)" проф. О. Холодна (Одеса), "Наукознавчий аналіз едитології" проф. З. Партика (Запоріжжя).

Мета конференції – обговорення особливостей сучасного стану і розвитку українських регіональних ЗМІ – стала об'єктом дискусій і об'єднала учасників, серед яких були: Дніпропетровський національний університет, Донецький інститут соціальної освіти, Донецький національний університет, Запорізький національний технічний університет, Запорізький національний університет, Кам'янець-Подільський національний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський міжнародний університет, Львівський національний університет ім. Івана Франка, Одеська національна юридична академія, Полтавський державний педагогічний університет ім. В. Короленка, Сумський державний університет, Українська академія друкарства, Харківський національний університет ім. В. Каразіна та інші.

На конференції працювали такі секції: "Актуальні проблеми журналістикознавства", "Актуальні проблеми регіональних ЗМІ", "Історія журналістики", "Реалії та перспективи сучасної

телерадіожурналістики", "Реклама в регіональних засобах масової комунікації", "Видавнича справа і редактування", у яких взяли участь 73 науковці.

Серед доповідей переважали дослідження проблем журналістикознавства: "Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор" В. Буряк (Запоріжжя), "Репортаж як жанр у партійній пресі. Моральний аспект проблеми" К. Василенко (Київ), "Шляхи еволюції регіональної рекламної преси: інформаційність чи кластерізація?" В. Демченко (Дніпропетровськ), "Вибори-2007 очима мас-медіа" В. Іванов (Київ), "Засоби увиразнення заголовків у сучасних друкованих ЗМІ" О. Кулінич (Луганськ), "Вплив Біблії на мову сучасних друкованих ЗМІ" Л. Пономаренко (Запоріжжя), "На шляху до історії: пошук і вивчення української періодики минулих століть" Н. Сидоренко (Київ), "Віддзеркалення проблем меценатства та благодійництва в українських ЗМІ" І. Суровцева (Харків).

Проблеми регіональних ЗМІ та видавничих осередків порушувались у доповідях "Односкладові речення в заголовках газети "Високий Замок"" Х. Дацишин, "Типологічні особливості громадсько-політичної періодики Дніпропетровщини" С. Демченко, "Літературно-художні альманахи Луганщини" О. Галич (Луганськ), "Сучасний стан і потенціал регіональної преси у сфері міжнародного інформування" Т. Іванюха (Запоріжжя), ""Мова ворожнечі" у друкованих ЗМІ (на матеріалі преси Сумщини)" Т. Кузнецова (Київ), ""Українська енциклопедія" в контексті розвитку книговидання Галичини міжвоєнного періоду" Н. Черниш (Львів), "Філологічний потенціал регіональних видавництв" В. Шевченко (Запоріжжя) та інші.

За матеріалами конференції видано збірник у двох частинах. Наступна, Друга всеукраїнська наукова конференція відбудеться в березні 2009 р.

O. Кравченко

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 31

квітень – червень

2008 рік

Електронні версії видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)
<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*

Редактор англійських текстів *Наталля Ващенко*

Коректор *Ірина Ковал'чук*

Технічний дизайн *Івана Задої*

Комп`ютерне редагування та верстка *Вікторії Дубовської*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 21. 05. 2009.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк.16,74.

Обл.-вид. арк. 18,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net