

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 33
жовтень – грудень



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 ВАК 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. Гриценко**, д. політ. н., доц.; **О. В. Зернецька**, д. політ. н., проф.; **В. Ф. Іванов**, д. філол. н., проф.; **Г. Д. Казьмирчук**, 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 науковий редактор
О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 22 грудня 2008 року*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;
КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — Т. 33. — Жовт.—груд. — 116 с.

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

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.nbu.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2008



Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу на проблему визначення номерів універсальної десятикової класифікації для матеріалів, що подаються до редпортфелів наукових періодичних видань, які базуються на дослідженнях із соціальної комунікації.

Для правильного визначення УДК необхідно звертатися до 31 розділу довідника (Демографія. Соціологія. Статистика).

Так, демографія і статистика народонаселення позначені номером 314; соціологія – 316; теорія статистики, статистична наука, статистичні методи, організація статистики та статистичні служби – 311.

Наведемо основні номери розділу соціології – 316.

316.28 Теорія комунікації

316.6 Соціальна психологія

316.65 Громадська думка

316.77 Соціальна комунікація. Соціологія комунікації

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику.

На обкладинці – фото професора кафедри мови та стилістики Інституту журналістики, доктора філологічних наук Олександра Даниловича Пономарева.

Пономарів О. Д. народився 17 жовтня 1935 року в місті Таганрозі Ростовської області (Російська Федерація). Закінчив філологічний факультет Київського державного (тепер національного) університету ім. Т. Г. Шевченка (1961). Доктор філологічних наук, професор. Академік АН Вищої школи України, перекладач, публіцист. Працював на посаді молодшого наукового співробітника в Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України (1961–1976), на посаді старшого редактора у видавництві "Техніка" (1976–1979). Від лютого 1979 р. викладач, старший викладач, доцент, професор, завідувач кафедри мови та стилістики (1988–2001) Інституту журналістики. Тепер професор цієї кафедри.

Автор понад 300 наукових, науково-популярних та науково-публіцистичних праць, присвячених історії й культурі української мови, проблемам нормативності мови засобів масової комунікації, державності української мови, українсько-грецьким мовно-літературним зв'язкам, теорії й практиці перекладу. Автор і редактор словників, підручників і навчальних посібників із української мови та стилістики. Перекладач з грецької та слов'янських мов. 6 лютого 1975 року захистив кандидатську дисертацію на тему: "Лексика грецького походження в українській мові". 29 травня 1985 року присуджено вчене звання доцента. 16 серпня 1991 року здобув науковий ступінь доктора філологічних наук, захистивши дисертацію "Проблеми нормативності української мови в засобах масової інформації". 29 листопада 1991 року присуджено вчене звання професора.

Виховав 10 кандидатів філологічних наук.

Головний редактор газети "Київський університет", голова "Історико-філологічного товариства Андрія Білецького", заступник голови Всеукраїнського товариства "Просвіта". Член редколегій журналів "Урок української", "Дивослово" та газети "Слово Просвіти". Член Спільки письменників і Спільки журналістів України, Заслужений журналіст України. Лауреат Всеукраїнських премій ім. Івана Франка (2002) та Бориса Грінченка (2004), нагороджений орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня УПЦ КП (2005), орденом "За заслуги" III ступеня (2008), медаллю "Будівничий України" ВУТ "Просвіта".

Найважливіші наукові праці:

Етимологічний словник української мови в 7-ми томах (співавтор), вийшло п'ять томів – I (1982), II (1985), III (1989), IV (2003), V (2006); Про лексичні й фразеологічні паралелізми в новогрецькій та українській мовах (К., 1965); Специфічно українська лексика грецького походження (К., ж. "Мовознавство", 1973, № 5); Коментарі. Словник імен та назв до перекладу "Іліади" Гомера (К., 1973); Норми літературної мови в засобах масової інформації (К., 1983); Словник античної міфології (співавтор, К., 1985, 2-ге вид. 1989); Словник античної мітології (співавтор, Тернопіль, 2006); Незалежна держава й державна мова (ж. "Пам'ять століть", 1997, № 2); Стилістика сучасної української мови (К., 1992, 2-ге вид. 1993, 3-тє вид. Тернопіль, 2000); Сучасна українська мова (співавтор і редактор, К., 1997, 2001, 2005, 2008); Фонема г та ґ. Словник і коментар (К., 1997); Культура слова. Мовностилістичні поради (К., 1999, 2-ге вид. 2001, 3-тє вид. 2008); Словникарська нива Бориса Грінченка (ж. "Бахмутський шлях", 2003, № 3–4); Лексика грецького походження в українській мові (К., 2005); Новогрецько-український словник (співавтор, К., 2005); Українсько-новогрецький словник (співавтор, К., 2008); Антологія новогрецької літератури (упорядник і перекладач, К., 2008).

Літ.: Кочерган М. Слово і діло // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 5. – С. 21–25; Зінчук С. Екран пам'яті / Вінчук Станіслав. – К., 2004. – С. 95; Чередниченко Д. Вітаємо ювілярів // Літературна Україна. – 1995. – 16 листоп. – С. 7; Марченко М. Хтось, може, до чужої мови звикне й зазнає втіх // Євробюлетень. – 2001. – Серп.; Українська мова: енциклопедія. – К., 2004; Хто є хто в Україні. – К., 2004. – С. 672.

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні автори! (Проблема визначення УДК із соціальних комунікацій)	3
---	---

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Бутиріна М. В. До питання побудови метатеорії масової комунікації	6
---	---

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Василенко М. К. Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи	11
--	----

ДИСЕРТАЙЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Василик Л. Є. Роль публіцистики літературно-художніх видань у формуванні національної ідентичності: модус України як Національного Дому	15
Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні	21
Іванова О. А. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія	29
Колісник О. М. Історичні етапи становлення й розвитку преси Англії	34
Кулаковська С. А. Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів у поліетнічному суспільстві (на прикладі грецької преси)	40
Супрун Л. В. Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста	44
Хоменко І. А. Політичний "бестіарій" в українському ефірі (До проблеми подібності "social messages" у казці М. Костомарова "Скотской бунт", радіоп'єсі О. Димінського "Я перекладаю" та повісті Дж. Оруелла "The animal farm")	49
Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України	54

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Мирошкіна Н. В. Українська есеїстика: теоретичні розвідки	61
Балаклицький М. А. Соціальна проблематика у протестантських медіа України	65

ПОГЛЯД

Житарюк М. Г. Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефункціональності української міжнародної журналістики	69
--	----

З ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимошик М. С. Як радянська система розправлялася з патріотично налаштованими журналістами	78
---	----

БІБЛІОГРАФІЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вернигора О. М. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації. Показчик змісту	82
--	----

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Братина І. М. "Креденс" – спроба створення незалежного студентського видання	84
Гавриленко О. Д. Проблематика, архітектоніка і композиція "Сборника матеріалів для описання местностей и племен Кавказа"	88
Доан О. В. Квалітологія тексту	95
Зьобро О. П. Соціальна реклама в контексті законодавства України	106
Орленко Ю. С. Маски екрану	110



М. В. Бутиріна,
к. філол. н.
УДК 070:316.6

До питання побудови метатеорії масової комунікації

У статті розглядаються проблемні аспекти побудови метатеорії масової комунікації. Обирається така інтегруюча парадигма, як "масова свідомість". Пропонується диференційований підхід до журналістики, кознавства, теорії масової комунікації, теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: метатеорія, теорія масової комунікації, мас-медіа, масова свідомість.

The article examines problem aspects of mass forming of communication metatheory construction. Such integrating paradigm as "mass consciousness" is used. Individual treatment is offered to such subjects as journalism science, mass communication theory, social communication theory.

Keywords: metatheory, mass communication theory, mass-media, mass consciousness.

Рассматриваются проблемные аспекты построения метатеории массовой коммуникации. Анализируется такая интерпретация, как "массовое сознание". Предлагается дифференцированный подход к таким дисциплинам, как журналистиковедение, теория массовой коммуникации, теория социальных коммуникаций.

Ключевые слова: метатеория, теория массовой коммуникации, мас-медиа, массовое сознание.

Активізація дослідницького інтересу до такого явища, як комунікація відбувається сьогодні в багатьох наукових галузях із застосуванням різних парадигм та концептів. Трансформація індустріального суспільства на інформаційно-комунікативне (або інформаціональне) супроводжується не лише кількісними зрушеннями, що виявляються в більш глибокому проникненні комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, а й якісними змінами. Ідеться про зміни в характері виробництва та передачі інформації, гомогенізацію й масифікацію аудиторії під впливом однорідного контенту, появу медіакритики. Розвиток комунікації як у філософському, так і техніко-технологічному розумінні розглядається не лише як благо для людства, а й як проблема, яка може мати драматичні наслідки.

Незважаючи на потужний розвиток та глобалізацію комунікативних процесів, на значну кількість публікацій із зазначеної проблеми, не можна говорити про теорію комунікації як про певну усталену галузь знання. У зв'язку з цим виникає ситуація, коли розвиток об'єкта дослідження випереджає розвиток теорії, що його осмислює. Дослідники Д. Гавра [1], І. Яковлев [2], М. Василик [3] також наголошують на проблемі інтеграції знань щодо різних комунікативних процесів. Зокрема, Д. Гавра зазначає наявність континууму науки про комунікацію, який включає в себе такі дисципліни:

1. Загальна теорія комунікації.
2. Міжособистісна й ділова комунікації.

3. Теорія масової комунікації.
4. Теорія організаційної комунікації.
5. Комунікативний менеджмент.
6. Історія комунікацій.
7. Методи комунікативних досліджень.
8. Теорія крос-культурних комунікацій.
9. Теорія вербальної комунікації.
10. Теорія візуальної комунікації.
11. Політична економія й економія комунікацій.
12. Комунікативні дослідження.
13. Міжнародні й глобальні комунікації.
14. Теорія віртуальних комунікацій тощо [1].

Континуум характеризується дивергентністю, і на цьому тлі, зазначає І. Яковлев, "як парадоксальна сприймається відсутність інтеграції знань про комунікаційні процеси у вигляді особливої науки. Об'єкт, предмет, теорії є, а науки немає" [2]. Окрему проблему також становить гетерогенність термінологічної мови комунікативної галузі. Неузгодженість термінології виявляється не лише в міжпредметному контексті, а й усередині предметного контексту. Дослідники також вказують на штучне прив'язування адаптованих (причому не завжди правильно інтерпретованих) англійських термінів до відсутніх на сьогодні в Україні соціокультурних реалій. За образним визначенням Карла Розенгрена, "галузь комунікації має такий вигляд, начебто вона розділена на кілька ізольованих жаб'ячих ставків. Між ними не чути дружнього квакання, дуже мало продуктивного спілкування, мало випадків успішного перехресного запліднення" [4].



Метою розвідки є аналіз методологічного потенціалу метатеорії для вивчення феномену комунікації. Завданнями розвідки є порівняння обсягів понять "журналістикознавство", "теорія комунікації"; розгляд новітніх теоретичних контекстів вивчення комунікативних явищ; визначення інтегруючої парадигми для побудови метатеорії масової комунікації.

Світова соціологія вбачає відмінність суспільних наук від природничих у тому, що вони зазвичай є поліпарадигматичними. Характерним для них також є усвідомлення пізнавальної цінності застосування альтернативних традицій, конкурентних підходів до об'єкта дослідження.

Поліпарадигматичними є й науки, які досліджують комунікативну проблематику, журналістикознавство, теорія масової комунікації, теорія соціальних комунікацій, комунікативістика. На сьогодні серед дослідників ще немає консенсусу щодо єдиного тлумачення й уявлення про їх співвіднесеність, взаємозалежність та логіку взаємодії. Причиною, на наш погляд, є багатопредметність комунікативних дисциплін. Так, до предметної сфери комунікативістики належать усі різновиди соціальної взаємодії – від ритуальних комунікацій та наскельних малюнків первісної людини до спілкування електронною поштою, включаючи, звісно, друковані й аудіовізуальні версії передачі інформації. Цілком очевидно, що ці самі явища вивчає й теорія соціальних комунікацій, в обмеженому ракурсі до них звертається теорія масової комунікації, ще більше локалізує дану предметну сферу журналістикознавство. Отже, на перший погляд обсяг цієї наукової дисципліни повністю входить до обсягу теорії соціальних комунікацій, адже вона вивчає цілком конкретний зріз комунікативної практики суспільства. Втім поза межами лишається дуже важливий аспект, який не можна розкрити лише шляхом увиразнення процесуального характеру комунікації. Доречно пригадати тут дефініцію дослідника О. Соколова: соціальна комунікація – це рух сенсів у соціальному просторі й часі [5]. Поза рухом, поза процесом передачі соціальної інформації залишається сфера створення комунікативних повідомлень, журналістський фах, увесь набір творчих, професійно-технологічних чинників, які зумовлюють ефективність комунікації, адекватність запитам і потребам масової аудиторії. Критики техніко-технологічної детермінації комунікацій висловлюють стурбованість із приводу відмови від "професії журналістів, що виконують функції не лише відправників, а й створювачів інформації, яка відповідає інтересам суспільства та прогресу" [6, 70]. Професійний ас-

пект масової комунікації учений В. Різун увиразнює шляхом додавання до ключового у її визначенні поняття "процес" ознаки "організований" [7]. Дослідниця Т. Дрідзе пропонує розглядати соціальну комунікацію як обмін діями щодо створення та інтерпретації текстів [8]. Механізм спілкування у її теорії постає як "зчеплення" таких дій, що виступають комунікативно-організованими одиницями. Не вирішеним, щоправда, залишається питання суб'єктів комунікації, адже комунікант не завжди є передавачем повідомлення. У сфері масової комунікації В. Різун розв'язує це питання, вказуючи на такі характерні для неї явища, як дисперсія функції мовлення й дивергенція комуніканта [7]. Ці дві ознаки відбиваються також у найпоширенішому визначенні масової комунікації. Це є діяльність із добування, упорядкування, обробки й передачі інформації, де кожний акт може здійснюватися окремим суб'єктом. Із поширенням інтернет-комунікації можна говорити також про трансформацію механізму типового комунікаційного акту. У віртуальному просторі перебувають не читачі чи глядачі, а користувачі інформації, які водночас створюють і сприймають повідомлення. Найважливішою фігурою у комунікації стає не той, хто передає інформацію, а той, хто її відбирає й опрацьовує.

Водночас у розвідках із журналістикознавства через свідоме звуження предметної сфери не можна дослідити складні, багатогранні соціальні явища, генезис яких відбувається не лише під впливом газетного слова чи аудіовізуальних повідомлень, а й у більш широкому соціально-комунікаційному контексті. Ідеться, наприклад, про становлення масової свідомості, яке і в онтогенезі, і у філогенезі проходить домедійну стадію. Певні труднощі також викликає дослідження у журналістикознавчому ключі комунікаційних ефектів, адже тут слід звертатися до такого явища, як самоорганізація соціальної інформації, що також виводить нас за межі не лише предметної сфери науки про журналістику, а й її методів. Показово, що у своїй монографії "Феномен журналізму" Л. Світич пропонує розглядати журналістику в контексті "загально-цивілізаційних і навіть природних вселенських систем" [9]. Масштабність наукового погляду не вкладається у рамки журналістикознавчих форм і методів і змушує дослідницю звернутися до синергетичної парадигми. Це лише один із прикладів надання комунікаційній дисципліні належної фундаментальності. За межі вивчення масової комунікації як такої виходить у своїх теоретичних розробках М. Маклюен [10]. Досліджуючи системоутворювальний вплив масової ко-



мунікації на суспільство, він доходить висновку про нову суспільну організацію на нових електронно-комунікаційних засадах і таким чином змінює об'єкт дослідження. Інший ракурс дослідження обирає Дж. Пітерс, якого світова наукова спільнота вже поставила в один ряд із М. Маклюеном. У глобальних техніко-технологічних зрушеннях він, на відміну від канадського вченого, вбачає не джерела оновлення комунікації, а її проблематизацію, яка спричиняється до внутрішнього конфлікту епохи. "Тільки сучасні люди можуть дивитися одне одному в очі й тривожитися з приводу комунікації, начебто вони знаходяться за тисячі миль одне від одного" [11], – песимістично роздумує дослідник. Триумфальна хода комунікації, яка, на думку М. Маклюена, гомогенізує людство, перетворює його на "глобальне село" [10], сприяє "цілісності, емпатії й глибині усвідомлення", описується Д. Пітерсом як прямування до "горизонтів некомунікабельності" [11].

Техносоціоцентристський підхід канадського дослідника висуває вимоги до людини й людства в цілому – колективно й корпоративно розширити процес пізнання до планетарних масштабів, "розширити" людину, її свідомість, нервову систему. У цьому "розширенні" відчувається щось "нелюдське", що слід подолати антропоцентристським розумінням комунікації, згідно з яким вона є не знеособленим, соціотворчим чинником, а живою реальністю людства. Комунікація, за Д. Пітерсом, – це "очевидна відповідь на болючі розлади між собою та іншим, особистим і суспільним, внутрішньою думкою і зовнішнім світом" [11].

На синтетичності теоретичних засад комунікаційних дисциплін наголошує і Л. Землянова, вказуючи на необхідність поєднання соціологічної, політологічної, економічної, культурологічної, етнографічної, психологічної й філологічної парадигм для вивчення багатоаспектних інформаційно-суспільних системних зв'язків [6]. О. Соколов пропонує розглядати предметний простір теорії соціальної комунікації у вигляді предметного куба, гранями якого є психологія, соціологія, філософія, культурологія, лінгвістика й техніка [5].

Сьогодні з'являється все більше журналістскознавчих розвідок, де застосовуються складні міждисциплінарні парадигми (наприклад, синергетична), а також новітні теоретичні контексти для аналізу журналістського дискурсу. Тому вважаємо необхідним додати до блоку класичних дисциплін концепції інформаційного (постіндустріального) суспільства (Д. Белл [12], Ж. Бодрійяр [13], М. Маклюен [10], Е. Тоффлер [14]), концепції глобалізації (В. Мур [15], Дж. Нетто і Р. Робертсон [16]), концепції пост-

модернізму (Ж.-Ф. Ліотар [19], Ю. Хабермас [18]), синергетичні концепції (Г. Хакен [19], І. Прігожин [20], М. Каган [21]).

Подібна міждисциплінарність підходу до об'єкта дослідження є характерною у вивченні комунікації. Можна навіть говорити про те, що вона склалася історично. Як стверджує О. Соколов, комунікація ще з античних часів була предметом вивчення двох найдавніших дисциплін – логіки і лінгвістики [5]. Теоретичне опрацювання комунікаційної проблематики повсякчас було невіддільним від рефлексивних можливостей деяких фундаментальних суспільствознавчих наук: психології, соціології, соціальної психології, культурології, соціальної філософії. Проте дивергентність осмислення комунікації спричинилася не до взаємозбагачення наукових парадигм, а до розосередження аспектів комунікації по різних наукових дисциплінах. Сьогодні ми маємо соціологію комунікацій, психологію комунікацій, комунікативну філософію і такі прикладні дисципліни, як рекламознавство, іміджологія, PR і, як наслідок, фрагментарні висновки, зроблені шляхом застосування окремих несинтетичних методів.

Не зважаючи на вагомі досягнення у різних дослідницьких галузях, теорії комунікації бракує цілісного уявлення про її феноменальність. Саме тому в наукових колах дедалі гучніше звучать пропозиції залучити до вивчення комунікаційних явищ потенціал метатеорії. Слід зазначити, що даний підхід є характерним як для гуманітарної наукової сфери, так і для природничих наук. "Сучасна наука досягла такої стадії розвитку, – зазначає В. Лекторський, – коли її подальший розвиток уперед потребує вплетіння саморефлексії у саму тканину наукового дослідження" [22]. Метатеоретичний підхід не лише реорганізує наукове знання, виступає способом наукового аналізу теорії, а й здійснює у ній зрушення змістового характеру. Побудова метатеорії комунікації дозволить розв'язати деякі теоретико-методологічні проблеми, пов'язані з самовизначенням теорії комунікації серед інших дисциплін.

По-перше, метатеоретичний підхід дозволить вирішити питання редукції значної кількості часткових теоретичних побудов до єдиної змістової першооснови. Розглядаючи метатеорію мовознавства, К. Тищенко пропонує п'ять операційних аспектів редукції, які ми можемо також застосувати для нашої теоретичної галузі:

– критична настанова, яка вимагає відтінати другорядне, застаріле й хибне в окремих теоріях (наприклад, відмова від ідеологічного прочитання комунікації);



– позитивна настанова, тобто утвердження тих частин різних теорій, які виявили свою продуктивність при вивченні тенденцій розвитку цілого (синергетичне розуміння самоорганізації комунікаційних процесів, соціологічне розуміння інституціонального рівня комунікації, семіотичний розгляд знакових аспектів комунікації);

– інтерпретативна настанова – індивідуальне розуміння об'єкта, зумовлене непересічним досвідом інтерпретатора, обраною ним метою й методологією (вже згадувана революційна праця М. Маклюєна "Розуміння медіа", матеріал якої, за твердженням редакторів, був новим на 75 % і яка за задумом мала відкрити нову сторінку в розумінні медіа в контексті "електричної" епохи);

– експлікаційна настанова – перетворення гіпотез на теорії шляхом їх верифікації – дозволить вирішити проблему прескриптивного знання в теорії комунікації, відійти від непрацюючих оцінних й прогностичних категорій через співвіднесення їх із елементами досвіду;

– реконцептивна настанова – переосмислення й переоцінка фактів на засадах відрефлектованих теорій – постає на завершальному етапі формування метатеорії комунікації [23].

По-друге, метатеоретичний підхід дозволить розробити категоріальну систему теорії комунікації, за допомогою якого явище, що досліджується, буде описане як цілісний феномен; уточнити її об'єкт та предмет.

Так, російський дослідник М. Кім пропонує об'єктом метатеорії журналістики вважати журналістику як "суспільний феномен у всіх її субстанціональних та інституціональних характеристиках" [24], а предметом такого багатоконпонентного об'єкта – універсальну категорію "діяльність". О. Соколов, який вважає журналістикознавство лише локальною, прикладною теорією, розширює межі метатеоретичного підходу й називає міжнауковою категорією комунікації [5]. Більше того, він наголошує на тому, що теорія комунікації може існувати сьогодні лише на метатеоретичному рівні, оскільки він уможливує спадкоємність окремих теорій, поєднаних спектром комунікаційної проблематики. Серед "наскрізних" категорій, які віддзеркалюють взаємовплив соціуму та комунікації, на нашу думку, можна назвати ті поняття, які увиразнюють масовий характер комунікаційних процесів, – масова свідомість, масова інформація, масове суспільство, масова аудиторія. "Масове" є іманентно властивим основним дослідницьким підходам у теорії масової комунікації – функціональному, субстанціональному, інституціональному тощо. Воно також є провідною ознакою факторів системи ма-

сової комунікації. Категорія "масове" також дозволяє вивчити філогенетичні аспекти тієї форми свідомості, на яку традиційно орієнтована діяльність ЗМК.

Маси визначаються дослідниками як суб'єкт і об'єкт комунікації у тому сенсі, що функціональність комуніканта спрямовується масовим рівнем його свідомості. Для встановлення діалогових відносин і реалізації комунікаційних цілей він має відтворити у своїй професійній активності інтереси, мотиви, настанови, інформаційні потреби аудиторії. Це перше. І друге – він має нести відповідальність за реакції реципієнтів, у яких би формах вони себе не виявляли: у конкретних діях, станах душі або передачі отриманих ідей чи настанов при подальшому міжособистому спілкуванні. Новітні вимоги до комунікантів подібним чином формулюються у М. Маклюєна: "В епоху електрики, коли наша центральна нервова система, технологічно розширившись зовні, утягує нас у життя всього людства й вживляє у нас весь людський рід, ми змушені бути глибоко причетними до наслідків кожної своєї дії" [10].

Надто категоричним було б стверджувати, що комунікант (журналіст) діє як масова людина, беручи до уваги зразки аналітичної журналістики й публіцистики. Але з огляду на те, що масове – це не лише буденне, а й соціальне, таке, що ще на домедійній стадії розвитку соціуму консолідувало людей, а також на те, що й сьогодні звернення до масовидних елементів психіки дозволяє подолати прірву між автономними людськими свідомостями, а архетипічні й міфологічні образи містяться у найглибших публіцистичних роздумах, то, може, й не такими вже категоричними видадуться міркування про масовий вимір ідеальної комунікації.

Особливий акцент може бути зроблений на такій категорії, як "масова свідомість", яку ми характеризуємо як психологічний феномен, пов'язаний із особливостями розвитку та функціонування свідомісної здібності людини.

Отже, теоретико-методологічні проблеми деяких комунікаційних дисциплін обумовлюються високими темпами розвитку об'єкта дослідження, його структурними і сутнісними трансформаціями. Можливість надання належної фундаментальності й цілісності теорії комунікації та журналістикознавству деякі дослідники пов'язують із застосуванням метатеоретичного підходу.

Цей підхід піддає критиці М. Василик [3], який вважає неможливим узагальнення комунікаційних теорій через їх надзвичайно велику кількість. Натомість він пропонує розробити не метатеорію комунікації, а комунікологію – науку, яка б не лише висвітлювала сутність





явища, а й пропонувала механізм "реалізації здобутих знань у людській діяльності".

1. *Гавра, Д. П.* Теория коммуникации и коммуникативные технологии / Д. П. Гавра. – Ухта, 2005.

2. *Яковлев, И. П.* О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестн. Московского ун-та. Сер. 18: Социология и политология. – 1999. – № 3.

3. *Василик, М. А.* Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Акт. пробл. теории коммуник. : сб. научн. тр. – С.Пб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.

4. *Rosengren, K. E.* From field to frog ponds // Journal of communication. – 1993. – № 43(3).

5. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – С.Пб., 2002.

6. *Землянова, Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толков. слов. терм. и концеп. / Л. М. Землянова. – М., 1999.

7. *Різун, В. В.* Теорії масової комунікації : лекції / В. В. Різун. – <http://journalib.univ.kiev.ua/rob_nav_prog_07-08.doc>.

8. *Дридзе, Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145–152.

9. *Свитич, Л. Г.* Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2000. – 252 с.

10. *Маклюэн, Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

11. *Питерс, Д. Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Д. Д. Пітерс. – К., 2004. – 302 с.

12. *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 1999. – 788 с.

13. *Бодрийяр, Ж.* Символический обмен или смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.

14. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ. – 1999.

15. *Moore, W.* Global Sociology: The World as a Singular System // American Journal of Sociology. – 1966. – № 5.

16. *Nettl, J.* International Systems and the Modernization of Societies / J. Nettl, R. Robertson. – New York, 1968.

17. *Лиотар, Ж. Ф.* Состояние Постмодерна / Ж. Ф. Лиотар. – М. ; С.Пб., 1998.

18. *Хабермас, Ю.* Моральное познание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – С.Пб., 2000.

19. *Хакен, Г.* Синергетика. Иерархия неустойчивости в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен. – М., 1985.

20. *Пригожин, И.* Время, хаос, квант / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М. : Прогресс, 1999. – 268 с.

21. *Каган, М. С.* О системном подходе к системному подходу // Философские науки. – 1973. – № 6.

22. *Лекторский, В. А.* Эпистемология классическая и неклассическая / В. А. Лекторский. – 2-е изд. – М., 2006. – 256 с.

23. *Тищенко, К.* Метатеория мовознавства / К. Тищенко. – К. : Основи, 2000. – 350 с.

24. *Ким, М. Н.* Журналистика: методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – М., 2004.



М. К. Василенко,
д. філол. н.
УДК 070:422

Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи

Розглядаються проблеми розвитку сучасної журналістики, як української, так і світової. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: репортаж, мас-медіа.

The article concerns features of the development of modern journalism in Ukraine and all over the world. Many examples are given from the periodical press and scientific literatures.

Keywords: reporting, mass-media.

В статье исследуются проблемы развития современной журналистики как украинской, так и мировой. Приводятся многочисленные примеры из периодической печати и научных изданий.

Ключевые слова: репортаж, масс-медиа.

Актуальність теми, обраної для наукової розвідки, диктується проблемами розвитку практичної журналістики. Репортаж як жанр потребує відстороненого осмислення на межі теоретичного й суто прагматичного опрацювання, оскільки сьогодні явно не спрацює класична форма репортажу, вивірена і перевірена практичним досвідом ще на початку минулого століття. Виникла низка нагальних питань, деякі з яких узагалі ставлять під сумнів існування репортажу в українських друкованих ЗМІ. Причини, що викликали подібну кризу, аналізуються в цій статті.

Класичним взірцем праці, повністю присвяченої розвитку жанру репортажу, є монографія Івана Прокопенка "Репортаж в газеті". Актуальними досі є наукові студії В. Здоровеги, Д. Прилюка, російського дослідника А. Константинова. Окремо слід відзначити ґрунтовне дослідження О. Глушка "Журналістське розслідування". Цікавою і неоднозначною є оригінальна робота В. Різуна "Маси", в якій автор прискіпливо і не без сарказму спробував виявити основні фактори впливу на масову свідомість, у тому числі й через друковані ЗМІ.

Методом дослідження обрано історично-порівняльний підхід до вивчення проблеми, а також метод спостереження з прогностичними елементами.

Наукова новизна статті може бути визначена, як спроба осмислення на науковому рівні практичної цінності жанру репортажу, як оригінального методу подання інформації в умовах масифікації суспільної свідомості й трансформації громадської моралі.

Одразу зазначимо, що ця стаття є не просто науковою розвідкою, а й спробою автора спрогнозувати можливі шляхи розвитку жанру репортажу. Названий ще в XIX ст. "королем преси", у сучасних реаліях української журналістики цей жанр себе монархом аж ніяк не відчуває.

З досвіду видавничої й педагогічної діяльності, можемо зробити однозначний, парадоксальний і невтішний висновок, згідно з яким репортаж в Україні "скоріше мертвий, ніж живий". Попри певну, хоча й незначну кількість наукових розробок, що з'явилися останнім часом, мусимо констатувати, що існують вони осібно від практики. Висновки, а тим більше рекомендації українських, російських, французьких, німецьких і т. д. авторів, праці яких виходять друком в Україні, лишаються поза увагою вітчизняних журналістів. До того ж теорія репортажу почасти набуває форм схоластики (А. Тертичний, М. Кім), а іноді зводиться до незрозумілих повчань, що ґрунтуються на загальноприйнятих у європейських країнах методах видавничої діяльності. І в тому, і в іншому випадку теоретичні розробки лишаються надбаням лише вузького колективу науковців і студентського загалу, особливо під час іспитів. Студенти, закінчивши навчальні заклади, під впливом об'єктивних і суб'єктивних обставин просто забувають про можливість жанру репортажу взагалі.

Чому так трапляється? Відповідь на це запитання слід шукати насамперед в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пану-



ванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі роботи в інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо.

Досить приречено цей процес охарактеризував В. Різун: "Сучасний світ має один гандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію, як індустрію, виробництво, то воно саме приречено стати заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інституту масової комунікації і на "споживання їх"" [1].

Результати впливу "макдоналізації" на свідомість молоді спостерігаємо на емпіричному рівні. Так, під час практики зі студентами Інституту журналістики, автор виявив катастрофічні "чорні діри" в літературній, власне, гуманітарній підготовці майбутніх фахівців. Ідеться про елементарне незнання студентами літературних творів, що раніше були першоджерелом для творчої реалізації будь-якої особистості. Романи Панаса Мирного, М. Коцюбинського, ранні твори Е. Гемінгвея, книжки Г. Гріма, публіцистика К. Воннегута та ін. Навіть із творами Артура Переса-Реверте "Баталіст", "Територія команчів", що адекватно відображають специфіку сучасної репортерської праці, юнаки і дівчата воліють ознайомлюватися в скороченій інтерпретації, взятої з інтернету.

На підтвердження цього спостереження наведемо уривок із не менш драматичних нотаток Рене Дж. Каппоне, аналітика з Асошіейтед Пресс: "Уже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло "слід бути поблажливими до читача" стало демагогічним лозунгом в електронному бізнесі" [2].

Як результат негативних наслідків "поблажливості до читача", у тому числі вітчизняного, спостерігаємо невисокий рівень загальної культури. А в даному контексті нерозуміння того факту, що репортерство, побудоване на багатстві асоціативного ряду, яскравих епітетів, часом парадоксальній метафоричності, динамічному сюжеті, краще конструювати, опираючись на літературний досвід.

Через масифікацію репортаж на рівні побутової свідомості сприймається лише як жанр, що повідомляє про певну подію; як різновид інформаційної кореспонденції з імітацією особистої присутності журналіста на місці пригоди.

А тим часом, за класичною дефініцією Івана Прокопенка, "репортаж є такий літературний виклад, у якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти безпосередньо з місця події. До

важливої характеристики ознаки репортажу слід віднести створення ним зорової уваги даної події чи явища. Репортаж примушує нібито власними очима бачити предмет опису, немовби відчувати дотик до нього. Ця властивість даного жанру обумовлюється тим, що репортаж зображує події і явища у деталях, в окремих виразних елементах, цікавими штрихами. Він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, яскравою картинкою" [3].

За асоціативним рядом, тут слід згадати повчальний факт. Під час захисту магістерських робіт в Інституті журналістики студентка, опираючись на власний досвід роботи в щотижневій газеті, зарахувала рецензію до групи аналітичних жанрів. На запитання викладачів вона відповіла, що літературна рецензія має саме аналізувати зміст твору, тож цілком логічно, що це пріоритет аналітико-публіцистичної групи.

Згодом виявилось, що молода плеяда журналістів розуміє під рецензією добірку коротких анотацій, що їх зазвичай подають на передостанній шпальті в п'ятничному числі газети. У подібних стандартних анотаціях, обсягом до 500 знаків, ідеться про сюжет нової книжки, вистави, кінофільму з короткою рекомендацією, де їх можна проглянути або придбати з мінімальними витратами. Так само прагматично поруч розміщено рекламу мила, модних парфумів тощо.

Про рецензію, як складник групи художньо-публіцистичних жанрів, студентка, як і її однокурсники, просто не здогадувалася. Більше того, з усією відповідальністю, що ґрунтується на власному досвіді журналістської праці, стверджуємо: про рецензію в її класичній інтерпретації не здогадується і більшість сучасних редакторів, які підмінюють поняття в своїй повсякденній практиці.

Так само важко складається доля сучасного репортажу. Класика відійшла в минуле, не створивши оригінальної нової форми. Авторів цих рядків довелося придбати перший і останній примірник часопису з промовистою назвою "Репортер". У цьому яскравому таблоїді не знайшлося місця для одного-єдиного репортажу!

Що ж необхідно терміново зробити, аби репортаж повернувся до пересічного читача? І чи можлива реінкарнація жанру в принципі?

Практика зарубіжних видань свідчить, що це, безперечно, так. В умовах економічної кризи оголошено, що в зв'язку із подорожчанням паперу закривається низка газет у США. Серед них – "Чикаго Тріб'юн", "Лос-Анджелес Тріб'юн" та ін. Ці видання виходили півмільйонним накладом; у кожному останньому, вже раритетному примірнику, автор нарахував до де-



сяти репортажів і не менше класичних рецензій із яскраво виявленим індивідуальним стилем, що були присвячені новаціям у літературі, кіно, театральній діяльності.

Друковані видання України таким похвалитися не можуть через брак як репортерів, так, до слова, і високоінтелектуальних мистецтвознавців, літераторів. Винятком може вважатися хіба що "Дзеркало тижня", де регулярно виступає О. Вергеліс із есе-роздумами, рецензіями на театральні вистави. Відсутність власної репортерської традиції, що фактично перервалася в тоталітарні часи, тепер пояснюється інертністю творчої думки, журналістського пошуку. Якщо раніше на заваді розвитку репортажу як оперативної форми подання матеріалу стояла офіційна цензура, то зараз домінує цензура внутрішня, редакційна. Редакторів, який призначається інвесторами-скоробогатками на рік-два, не вигідно подавати оперативний журналістський матеріал з огляду на примхи замовника друкованої продукції. Адже репортаж практично беззахисний перед можливістю кількаразових перевірок. На це витрачається чимало часу, новина втрачає актуальність. Тому цілком свідомо сучасні журналісти не ризикують, воліючи "забивати" шпальти замовленою і проплаченою аналітикою, яку пишуть без відриву від редакційного комп'ютера.

Репортаж не може розвиватися через відсутність соціального замовлення на жанр. Як доказ свідчення цієї тези – численні приватні "журналістські" школи, де волонтерів готують лише для того, щоб навчити їх писати інтерв'ю, брати участь у прес-конференціях тощо.

Іншим фактором, як уже було зазначено вище, загальний низький рівень культури, професійної в тому числі. В українському відділі найбільшого інформаційного агентства планети Associated Press його співробітники люб'язно надали список позаштатних репортерів у регіонах нашої країни. Він налічував... шість осіб! Для порівняння, в одному Нью-Йорку налічується 25 тисяч позаштатних фоторепортерів-стрингерів, які забезпечують оперативною інформацією найбільші видання Нового Світу.

Вихід із кризової жанрової ситуації в нашій країні диктується, на нашу думку, соціально-економічними причинами. Якщо точніше, хоч як це парадоксально, різким погіршенням їх.

Пояснимо, виходячи з прогностичних міркувань. Кілька десятків тисяч друкованих видань, зареєстрованих в Україні, починаючи з 2000 р., фактично не є виразниками громадської думки, а тим більше, суспільної моралі. Газети "Сьогодні", "Факты и комментарии", "Вечерние Вести" та журнали "Корреспондент", "Фокус" тощо були створені на потребу певних фінансово-

політичних груп. Тематика цих видань, стилістика подання інформації існує незалежно від волі й прагнення окремих яскравих особистостей, творчість яких нівелюється загальним посереднім рівнем викладу матеріалу. Через брак фінансування зникає свобода вибору, творчих інновацій. Реально втілюються слова з роману шведського журналіста й письменника П. Вале: "Правда – це такий товар, який потребує від сучасної журналістики надзвичайно обережного поводження. Не думай, що всі її люблять так само, як і ти" [4].

То чи є необхідність правдивого зображення об'єктивної реальності, чи слід звернутися до певних парадоксальних моментів у розвитку журналістської практики, коли, за свідченням Дж. Гола: "У XVIII ст. журналісти та їхні читачі сприйняли б будь-яку пропозицію дотримуватися об'єктивності лише тому, що вона є чесною, як цілком недоречно. Таких авторів, як Едісон, Стіл, Джонсон, і їх менш відому братію з Граб-стріт, читали саме заради їхніх поглядів і думок. Об'єктивність стала витвором преси XIX століття" [5].

Повернення до практики "братії з Граб-стріт" спостерігаємо нині в Україні на прикладі псевдожурналістської діяльності так званої "жовтої" преси: газет і глянцевого журналістики, що зайняті спогляданням реальних чи надуманих фактів із життя зірок шоу-бізнесу, політиків і т. д. Масовому читачеві нав'язується думка, що ірреальний світ, в якому існують герої цих матеріалів, справді становить якусь пізнавально-художню цінність, а їх вчинки, модель поведінки гідна наслідування.

Повертаючись до кризи жанру репортажу, зауважимо, що маса, як "безособовий соціальний суб'єкт" (В. Різун), однозначно не потребує гострих, соціально значущих матеріалів, бо їй не властиві "почуття свободи чи рабства, як і будь-які інші почуття, їй властиві емоційно-афектні стани гніву, захоплення, які і рухають нею" [1]. Репортаж, у такому випадку, здатний лише на певний, дуже короткий, час стимулювати афектний стан. Однак подібного роду "творчий контракт" між інвестором і журналістом закінчується, зрештою, публікацією матеріалів, у яких вимисел домінує над домислом, щось схоже на те, про що вже згадувалося, коли йшлося про практику "джентльменів із Граб-стріт".

Подальший розвиток чи занепад репортажу як жанру цілком залежатиме від соціально-економічних умов, політичної організації суспільства, що складатиметься в Україні впродовж наступних 10–15 років. Економічна криза, спровокована зовнішніми і внутрішніми чинниками, неодмінно перейде в стадію затяжної рецесії. Старі методи керування друкованими ЗМІ,



в тому числі волонтаристські, відійдуть у минуле. Капітал нового покоління олігархії потребуватиме адекватного "підтвердження" в масовій свідомості. Аналітична група жанрів, що досі була штучно прив'язана до потреб певної незначної групи населення, так званої "політико-економічної еліти", зникне. Неважко спрогнозувати, що великі за обсягом аналітичні матеріали стануть пріоритетом інтернет-видань, сама специфіка інформаційної цивілізації потребуватиме швидкої, а отже, адекватної реакції на прискорений розвиток подій. До речі, на нашу думку, це будуть саме соціальні конфлікти з динамікою, яку важко передбачити, як буде важко спрогнозувати й їхні наслідки. Історія свідчить, що результатом економічних світових криз є війни.

У часи кардинальних змін інтенсивно розвиватиметься інвестигативна журналістика. Уже в наш час спостерігаємо початок цього процесу в електронних ЗМІ: "Відкрита зона", "Закрита зона" на "5 каналі"; екологічні розслідування на "Тонісі"; соціально-політичні програми на каналах "СТБ", "1+1" тощо.

Цілком очевидно, що невдовзі подібні розслідування стануть пріоритетом і в друкованих ЗМІ. Аналог можна навести з 90-х рр. минулого століття, коли одним із наймасовіших видань України був щотижневик "Кто виноват", у якому домінували саме репортажні розслідування. Інша справа, що вони мали переважно характер історичного екскурсу, репортажна стилістика лише сприяла ефективному поданню інформації. Надалі ми матимемо справу з більш утилітарними, прагматичними матеріалами, присвяченими розслідуванню об'єктивних характеристик реалій, що постануть перед суспільством.

Журналістика в її друкованій версії стане більш оперативною, прогнозується поява спеціальних вечірніх (ранкових) видань, що зможуть адекватно висвітлювати події, що трапилися впродовж короткого часового терміну.

Отже, виникне потреба саме в репортажній журналістиці, причому, з огляду на суто специфічні причини, видання стануть здебільшого спеціалізованими, розрахованими на вузькі цільові читацькі аудиторії. Масові громадсько-політичні видання як рудимент тоталітарної і посттоталітарної епохи відійдуть у минуле. Дорожня газетного паперу, засобів друку і транспортування де-факто зробить їх не вигідними для виробництва, надзвичайно дорогими в процесі реалізації. Тобто один примірник стандартної газети коштуватиме так дорого, що саме видання дуже скоро втратить статус "масово-політичного". Навпаки, спеціалізовані бізнес-проекти, культурологічні й вузько спрямовані видання стануть пріоритетами в діяльності нової генерації як видавців, так і обмеженого кола читачів, які будуть спроможними викласти чималу суму за одне-два видання, яке їх цікавить.

Безперечно, виживуть журнали для дітей; профільні видання за інтересами; офіційні державні вісники; буде збережено певну частину партійних видань.

У всіх виданнях, що будуть розраховані переважно на мешканців мегаполісів, домінуватимуть репортажні матеріали з яскраво виявленими елементами аналітики. Очевидно, лише тоді можна буде говорити про інваріанти розвитку репортажу як жанру та аналізувати їх, бо існуватиме об'єктивна потреба й запит щодо осмислення цього явища на рівні наукового аналізу.

1. *Різун, В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 62–63.

2. *Каптон, Р.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Р. Каптон. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2005. – С. 21.

3. *Прокопенко, І. В.* Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 1959. – С. 3–12.

4. *Вале, П.* Гибель 31-го отдела / П. Вале. – М. : Правда, 1988. – С. 37.

5. *Гол, Дж.* Онлайнвова журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – С. 55.



Л. Є. Василик,
к. філол. н.
УДК 070.82-92.09

Роль публіцистики літературно-художніх видань у формуванні національної ідентичності: модус України як Національного Дому

У статті аналізується публіцистика сучасних літературно-художніх видань, розглядається концепт "Україна" в утвердженні національної ідентичності, виділяється модус України як Національного Дому.

Ключові слова: публіцистика, видання, Україна, національна ідентичність.

The article analyses social and political journalism of modern literary editions, examines the concept of Ukraine as a factor of the national identity consolidation, and describes the concept of Ukraine as a national Home

Keywords: national identity, social and political journalism, concept "Ukraine".

Анализируется публицистика современных литературно-художественных изданий, рассматривается концепт Украина в утверждении национальной идентичности, в утверждении национальной идентичности, определяется модус Украины как национальное благо

Ключевые слова: публицистика, издание, Украина, национальная идентичность.

В українській публіцистиці питання національної ідентичності завжди було й залишається одним із найактуальніших, зважаючи на багатолітній колоніальний статус народу, асиміляційні процеси та нинішні непрості реалії становлення України. Тому цікавість журналістикознавців до вивчення проблеми ідентичності в ЗМІ виправдана. Їй приділяли увагу В. Лизанчук, Й. Лось, О. Гриценко, І. Михайлин, Т. Лильо та інші. дослідники. Проте вважаємо, що й досі "білою плямою" в історії вітчизняною журналістики є публіцистика літературно-художніх видань – письменницька публіцистика, "світоглядна" (М. Шлемкевич), "органічна" (Й. Лось). Саме такого роду публіцистику А. Москаленко визнав репрезентативною з погляду встановлення найважливіших духовних тенденцій інформаційної епохи [1]. Не в останню чергу ця публіцистика порушує й проблему національної ідентичності. Об'єктом дослідження стали публіцистичні матеріали таких видань, як "Дзвін", "Дніпро", "Сучасність", "Київ" та ін. Мета розвідки – простежити роль концепту "Україна" у формуванні національної ідентичності, в утвердженні національної самоідентифікації. Завданням дослідження є аналіз концепту "України" як Національного Дому.

Концепт "Україна" нерідко осмислювали публіцисти. З огляду на багатолітню національну неволю, політичну неприсутність у європейській дійсності, відсутність держави як екзис-

тенційного Дому буття публіцистика неодноразово асоціювала Україну з власною хатою, Національним Домом, не залежним від чужинців. Під домом буття часто розумілася власна держава. Цей дім міг постати лише в результаті звільнення від колоніальної залежності. За умов недосяжності Державного Дому, як наголошують дослідники української історії, творилася ідея Духовного Дому. Вона прийшла в духовну свідомість української інтелігенції в першій половині ХІХ ст., коли всі прояви державності в Україні фактично були знищені. В. Шевчук зазначає: "Коли раніше, як було з'явлено, національна ідея плекалася на рівні державності із паралельним творенням Духовного дому нації, то в цей час, коли всі державні форми були фізично знищені чужоземною державою, національна ідея почала плекатися, з одного боку, на рівні консерваційному при збереженні історичної пам'яті й національних традицій, а з другого – на рівні творення самого Духовного дому..." [2, 194]. Часткою цього Духовного дому була й журналістика. Впродовж ХХ ст. українська ідентичність також – визначалася в параметрах не державних, а, здебільшого, духовних. Дослідник ЗМІ В. Лизанчук, аналізуючи дії тоталітарних режимів супроти українства, визначає їх спільну рису: "Упродовж століть противники державності України насамперед топтали, нівечили, зневажали, вбивали наше слово, щоб українці як етнос, народ, нація втратили себе, перетворилися на безмов-



них, слухняних рабів, стали донорами чужинців, а свій дім віддали на поталу колонізаторам різних мастей" [3, 113]. Учений вважає, що, зруйнувавши ідею Державного Дому, українців шляхом асиміляції, насаджування меншовартості тощо намагалися позбавити і Духовного Дому.

Бездержавність та уразливість національної екзистенції, неможливість реального й повноцінного осягнення буттєвого простору експліцитно сформували актуалізацію концепту "Україна" як свого омріяного Дому, а також опозицію свій – чужий (Україна – "зла будова" імперії. – Є. Сверстюк). Саме у публіцистиці перших років незалежності спостерігаємо намагання повернути українцеві історично відібране в нього відчуття батьківщини як самостійного суверенного Дому: і державного, і, відповідно, Духовного. Ще М. Євшан у період першої української державності в статті "Великі роковини України" апелював до поняття держави як Дому, наголошуючи: "Наша земля не тому стала не нашою, що на ній засів поляк чи москаль, а тому, що ми перестали почувати себе газдами на ній <...> Національна ненависть, ненависть гасди в своїй хаті до першого ліпшого зайди, ненависть свідома своїх прав – здорова. Вона, а не що інше стає на випадок небезпеки від ворога – цементом, які лучить всі душі тим організуючим вогнем, що так ярко вибухає в національній війні..." [4, 107]. Отож, публіцистика через утвердження України як Дому національного буття водночас утверджувала українську ідентичність, розвивала у державно бездомній нації почуття господаря у своєму Домі.

На жаль, модус України як Національного Дому, а через нього й формування національної ідентичності не стали провідними для тоталітарної журналістики радянського періоду. Лише альтернативна публіцистика самвидаву заявила про природне "право жити" (Ю. Бадзьо) в екзистенційних параметрах держави як Дому національного буття (уже в незалежній Україні Ю. Бадзьо передмову до своєї праці "Право жити" ще раз сформулював як "Право і воля – бути господарем власного Дому"). Ю. Бадзьо територію, обійняту етносом, порівняв із Рідним Домом. Якщо ж нація не є господарем на своїй території, вона втрачає власний Дім буття. Публіцистика неофіційного самвидаву вела активний пошук духовного Дому нації в культурі, у слові, прагнула осягнути його українськість. Цій же ідеї – усвідомленню України як образу єдиного національного Дому – слугувала преса діаспори, де чи не в кожній назві видань виразно звучав концепт "український". Насамперед це стосується журналу "Сучасність", який дискурс розбудови України як національ-

ного Дому на початку незалежності переніс в Україну.

У 1980–1990-х рр. минулого століття багатолітнє прагнення до волі підняло ідеологічну завісу і зреалізувалося в межах здобутої незалежності, а концепт "Україна" як Дім у публіцистиці літературно-художніх видань почав асоціюватися з державою як Домом національного буття, адже змістова ідея власної держави є ключовою для кожного бездержавного народу. Так традиція отримала новий розвиток.

У 1989 р. у журналі "Жовтень" (нині "Дзвін") С. Андрусів однією з перших порушила проблему неприсутності народу в рідному домі, засудивши тоталітарну ідеологію, яка вміло "обробляла" національну свідомість: "У нас культивували почуття національної неповноцінності, жебрацький комплекс, коли людина і народ уже не почувуються господарем у власному домі, на рідній землі, лиш бідним родичем, непроханим гостем, який і розмовляти голосно не сміє" [5, 83]. Вона підкреслює "глибоку руйнацію психіки і морального здоров'я, знищення у людини і народу почуття стабільності, неперебутності і захищеності – почуття Дому" [5, 84]. У 1991 р., аналізуючи тоталітарне минуле й окреслюючи майбутні перспективи українського вибору, вона пише: "У спільному домі <...> Україна завжди буде наймичкою, безправною, безпам'ятною, бездомною, біля порога "на нашій, не своїй землі" [6, 96]. Проте почуття господаря в рідному домі нація, на довгі роки позбавлена власної держави, як видно, осягає не одразу, що спонукає авторку поставити риторичне питання: "Чи й далі, ми, українці, мусимо оглядатись і пошепки говорити у власній (тепер уже державно) хаті?.." [7, 111], апелює до Франкової традиції ("...як хазяїн домовитий, по своїй хаті і по своїм полі"), закликаючи виховувати в собі почуття господаря.

Дослідник І. Мойсеїв стверджує: "До стрижневих і найпотужніших течій належать ідеї Матері, Хати, Батьківщини, а також рясний почет явищ, символів, псевдонімів, що супроводжує кожна з них <...>. У ході формування свідомості хата виступає спершу як синкретичне уявлення-ставлення і міфологема-символ, далі – як образ і знак, нарешті, особливо впродовж останнього століття – як ідея, ідеологема, концепт, принцип, моральна засада, естетичний критерій, світоглядна категорія" [8, 151–152]. На його думку, концепт "хати" має національну характеристику: "Рідна хата – одне з провідних утілень української національної ментальності" [8, 152]. С. Андрусів, обстоюючи право нації на власний Дім буття, теж апелює до її основних ментальних уявлень, наголошуючи: "У народній картині світу основоположне місце зай-



мав культ Хати, Дому – малого світу, органічно вписаного у великий світ..." [5, 85]. Таким чином, потяг до будівництва держави як рідного Дому, на думку дослідниці, є історично успадкованим, ментально закладеним. Публіцистика підкреслює, як саме його намагалися зруйнувати: "З народом на зруйнованій землі, позбавленим Дому і Житла, коліски роду і народу, можна робити що завгодно. І зробили. Для законів, що забезпечать відновлення почуття Батьківщини і Дому, національної самосвідомості і самоповаги, потрібні конкретні заходи для їх втілення у життя" [5, 85].

Поява концепту "Україна" як Дому в публіцистиці періоду незалежності пов'язана, на нашу думку, в тому числі з тим, що в посттоталітарну епоху відбувається активна перебудова дому соціального буття, змінюється усталена ідеологія, деконструються попередні уявлення й цінності, розвінчуються старі міфи й конструються нові. Змінюють свою публіцистично-змістову модальність і найважливіші націєтворчі концепти, зокрема наповнюється новим змістом концепт "Україна". У конотаційному плані спостерігаємо його розвиток, що торкається аспектів філософії державного становлення.

Оскільки Дім належить до універсальних категорій, із яких складається екзистенція людини, то публіцисти поєднують його з образом України, зважаючи і на екзистенцію цілої нації. Загалом концепт "дім" є загальнолюдським, але публіцистика як частина ноосфери (нації) відображає життя народу, тому наповнює його національним змістом. Таким чином, Україна постає як Хата (І. Дзюба), "суверенний Дім" (Ю. Бадзьо), "наш спільний дім" (В. Бровченко), "домівка власного буття" (Є. Андрос), "власний дім" (Л. Залізник), "рідна Хата" (В. Морозюк), "український храм" (В. Скуратівський), що диктується реаліями української екзистенції в новітній період національної присутності. Концепт виноситься і в заголовок статей: В. Дудко "Від тоталітарного гуртожитку до спільного Українського Дому" (Дзвін. – 1991. – № 1).

Образ України як рідного Дому типовий для етнічної концепції загроженої нації, яка перебуває у статусі бездомності. Тому той факт, що й сьогодні він актуалізується українською публіцистикою, засвідчує, що національна ідентичність потребує захисту і повноцінного наповнення: "Дім, особливо в тоталітарні часи, – фортеця для оборони від світового і державного зла, яке домінує в життєвому просторі і чинить ненастанні приступи на людину, намагаючись її знівельовати, чи полонити, чи й знищити" [9, 90]. В українській історії цей дім завжди належав чужинцям. А позбавленість рідного Дому – це водночас втрата національного прос-

тору, власної території як складника національної ідентичності. Це стан скривдженості й культурної маргінальності, бо той, хто втратив рідні стіни, стає бездомним, вигнанцем, викресленим із простору повноцінної екзистенції, неекзистентним. Дозволимо собі процитувати Лесю Українку: "Не нам, покривдженим недолею, казати речення гордеє: "Мій дім – мій храм"", чиї рядки, як жодні інші, передають глибину проблеми.

В офіційній публіцистиці цей дім намагалися замінити псевдоструктурою – домом УРСР, або й взагалі пропагованим "мой адрес не дом и не улица", а етнічне "для слов'янських народів" (С. Андрусів) розуміння нації як родини – космополітичним "чуттям єдиної родини". У такій атмосфері "загальнорадянської лемішки" поставали безбатченки без свого дому й коріння, перекотиполе без імені й роду. Тож український простір залишався під загрозою, поставав викривлено неструктурованим, знівельованим, знеукраїненним. Б. Грищук констатує: "Ми охоче наспівували, навіть за сімейним столом, популярну пісеньку про те, що наша адреса – не дім і не вулиця... А коли не "дім" і не "вулиця", то... що тоді?" [10, 9]. У публіцистичній праці "Мова і влада" О. Забужко зауважує, що "будьде почувають себе "як удома" тільки бездомні <...> Зміна ж "дому", хоч і можлива, дається ціною принаймні одного маргінального, "переходового" покоління" [11, 98]. Саме в імперський час не в останню чергу ЗМІ велася пропаганда, яка остаточно викоринювала відчуття України як рідного Дому, змінювала українську ментальність з її локусом рідної хати на ментальність маргінала, витворювала тип "homo sovieticus", про який О. Забужко пише: "Він власне і є абсолютно бездомний <...> ідеальний чужинець, котрий ні за що не відповідає" [11, 99]. Публіцистичні статті, надруковані на шпальтах журналів "Дзвін", "Вітчизна", "Дніпро", "Київ", "Сучасність", руйнують пострадянський стереотип, за яким Україна не сприймалася в параметрах національного Дому, а мислилася маргінальною часткою космополітично-радянського мегапростору. У той же час, як твердять дослідники, українська ідентичність пов'язана з пріоритетом психології ЛОКУСУ – орієнтації на облаштування власного дому. Підтвердження цієї тези знаходимо в публіцистиці, яка не свідчить про розширення простору для нового державобудівництва, а привертає увагу до розбудови України як Дому. Дослідниця Л. Павлюк, використовуючи алюзію до Шевченкового "в своїй хаті своя правда і сила, і воля", говорить і про "концептуальний комплекс "своєї правди" [12, 94] як важливіший із українських національних означників ідентичності.



Зрозуміло, що індивід без територіальної прив'язаності має нижчий рівень ідентифікації. Це стосується втому числі ідентифікації всієї нації, позбавленої почуття господаря на своїй землі, певності рідного дому. В опублікованій у журналі "Дзвін" статті "Як рубали наш національний корінь" публіцист В. Морозюк одним із перших виніс на аудиторію осуд космополітизму, наголосивши: "Треба буде зробити все, щоб у нашій очищеній рідній Хаті ніколи не було місця отим архаровцям – отим людям без роду, без племені, які (у всі часи) самі себе цинічно-згїрдливо називали: "Ни кола, ни двора, ни флага, ни родини"" [13, 81].

С. Андрусів, оцінюючи багатолітню позбавленість українців рідного дому, наголошує: "Розщеплення простору не може не викликати розщеплення свідомості, адже властивість особи (індивідуальної чи колективної) – її неподільність, тому розривання простору супроводжується і розриванням свідомості, вивільняє реакцію розпаду особистості" [14, 72]. Тож втрата Дому (держави) є рівнозначною втраті себе серед світової спільноти, сповзанню на маргінеси. Публіцистиці років незалежності притаманний навіть модус сарказму, який викриває втрагу майже зденаціоналізованим народом власної гідності, почуття господаря в рідній хаті. Так, Н. Поклад зазначає: "Ми сорочку свою скидаємо і хати тікаємо – заходьте, просимо, гості дорогі! Господарюйте! А ми вам під порогом затанцюємо гопака й проспівачемо веснянку" [15, 4]. Він осуджує тих, хто "поступливі й терплячі – аж до ганьби" і ще раз апелює до класичного: "в своїй хаті – своя правда, і сила, і воля".

У публіцистиці І. Дзюби, Ю. Бадзя, В. Бровченка, С. Андрусів, Є. Андроса, В. Решетилова, В. Пепи, О. Шарварка, Л. Залізняка та інших авторів плекається надія на те, що нарешті вдасться звести стіни рідного дому, а отже, віднайти zagrożену ідентичність в умовах, коли вперше відбувається оприлюднення України як нації, її перехід із антипростору, хаосу небуття на терени екзистентно присутні. Беручи до уваги те, що, з одного боку, Дім – сполучна ланка, що зв'язує різні рівні в загальній (єдиній) картині світу, уособлюючи цілісний речовий світ людини, а з іншого – Дім зв'язує людину з зовнішнім світом і є своєрідною реплікою зовнішнього світу, зменшеного в образі Дому до розмірів людини [16], зазначимо, що в українській публіцистиці дім України стає символом етносу і засобом її входження у світ, маркує національну самість.

Модус України-Дому включає особу в минуле, теперішнє й майбутнє її народу, підсилює її власне буття (я) буттям цілої нації (ми), формує

цілісний національний простір всупереч чужому імперському – занепалий, залокваному, змаргіналізованому. Концепт зміцнює феномен батьківщини як фундаментальної національної цінності, визначає потребу цілісного державного простору – свого Дому, повертаючи нації її ідентичність, втілює національно-буттєву істину, піднімається до рівня філософсько-світоглядної константи, яка унаочнює етос українців чи, як наголошують філософи, егрегор нації, маючи на увазі під останнім терміном духовну Україну – "тонко матеріальне, невидиме утворення, у якому концентрується незнищенний дух народу, сила його ідеї" [17, 96], спільне духовно-інформаційне поле держави. Сучасна публіцистика утверджує національну ідентичність народу, який донедавна не був присутнім у культурному метатексті доби, заперечує імперативи імперії та маргінальності власної культури, через концепт "Україна", реставруючи повноту національного буття, ідентифікуючи духовний простір, долаючи неповноту національної екзистенції, а отже, концепт "України" як "Дому" виконує націєтворчу космогонічну роль.

Ця функція важлива й з огляду на те, що, як зазначає І. Михайлин: "Україна ще й досі не вийшла із зони небезпеки комуністичного й імперського (шовіністичного) реваншу, тобто в нашій державі під загрозою є сама Україна" [18, 164]. Публіцисти порушують питання про те, наскільки сучасний українець ідентифікує себе з Україною та чи бачить її як свій Дім, наскільки інтегрований в нього на Сході чи на Заході країни, чи є Україна абсолютно рідним домом для, наприклад, зросійщеного українця в Криму тощо. У цих випадках вона наголошує на зміщенні акцентів у розумінні Дому національної екзистенції, що викликає ефект відчуження.

Публіцисти акцентують на тому, що Україну як рідний Дім потрібно наповнювати відповідним змістом. Зокрема В. Решетилів, говорячи про українську незалежність як історичну сповненість національного буття, запитує: "Чи прийшла на зміну цьому святові, яке не може тривати вічно, розважлива втіха господаря в рідному домі?" [19, 4]. Він вважає, що Україна ще не стала повноцінним домом буття: не дім, а "розкриті чотири стіни без верху" [19, 5]. В. Пепи закликає сповна використати нинішню можливість, вважаючи, що "українському народові історія дає шанс утвердитися повноправно на своїй справіку землі – в своїй хаті зі своєю правдою..." [20, 123]. Л. Залізник зазначає: "Україна знову спинається на ноги, вже вкотре пробує відбудувати незалежну державу – власний дім, без якого український народ прирече-



ний зійти з арени історії" [21, 71]. Концептуальна конотація України як Дому розширюється змістовим акцентом України як територіально цілісного простору, без поділу дому на Схід і Захід. Таким чином публіцисти формують національну модель української ідентичності в її територіально-етнічній цілісності, соборності.

Досить важливе розуміння Дому нації висловлює С. Вовканич у статті "Плакаймо Україну": "Концепція ДІМ НАЦІЇ <...> універсалізує в нашому суспільстві роль мови не лише в системі опікування та поширення інформації, а і в збільшенні інтелектуального капіталу країни, в захисті національної ідентичності народу, піднесенні його духовності, державної самосвідомості, політичної волі, тобто в цілій низці механізмів <...> ДІМ нації ніби визначає в сучасних умовах сенс національної свідомості та вектор її розвитку – розбудувати дім (рідну, за висловом Андрея Шептицького, хату) народу, тобто творити національну державу, лише за умови існування якої нація має на рідній (обітованій) землі <...> свою "правду, силу і волю" [6, 6]. У трактуванні автора Дім нації – це її духовно-інформаційна мобільність, її власний інформаційний простір. На його погляд, "ДІМ нації є тим українським інформаційним "медіумом", який у розумних межах поєднує національні традиції та власний досвід із введенням (запозиченням) нового" [23, 150]. Дім буття набуває конотаційної ознаки інформаційного Дому, що потребує захисту (як і кожен дім), ознаки духовно-інформаційної мобільності. В. Лизанчук зазначає: "На мій погляд, варто взяти до арсеналу засобів українського державотворення запропоновану Степаном Вовканичем концепцію підвищення духовної інформаційної мобільності нації" [24, 97].

Сьогодні поняття України як національного Дому суттєво ускладнюється глобалізаційними процесами. На наш погляд, вони досить неоднозначно відбиваються на самоідентифікації націй, що вийшли з тоталітарного простору і лише утверджують власну державну ідентичність. У такому постсуспільстві, прикладом якого є й Україна, падає усталеність ідентичності, відбувається її дестабілізація, масові комунікації впливають на цю ідентичність, про що застерігає дослідник соціології культури, представник Інституту соціології при Варшавському університеті Л. Корпорович. У свідомості суспільства починають домінувати, на його думку, фрагментарність, миттєвість, сьогочасність. "Проте очевидно, – вважає О. Гриценко, – що без збереження національної ідентичності проблематичним стає цілісність і незалежність національної держави; з другого боку,

без урахування космополітичних тенденцій глобальної культури інформаційного суспільства виникає загроза ізоляції національного інформаційного простору і витіснення його на периферію соціально-політичного та економічного життя сучасного світу" [25, 348]. На цьому тлі публіцистика літературно-художніх видань підкреслює ідею національної ідентичності, утверджує бачення України як національного Дому.

У контексті проблеми резонує й позиція інших ЗМІ. Одним із найпомітніших є відгук М. Славинського в "Українській газеті", де автор, коментуючи погляди Ю. Бадзя, зазначає: "Якщо ми політично не поставимо проблему про українську ситуацію й про перспективу українців як народу, як нації, то не переступимо ту межу, за якою можна сказати: перемогу забезпечено, настав час неквапно, спокійно облаштувати свій український дім. А сьогодні ще немає українського дому" [26, 9].

Отже, спостережений в українській публіцистиці модус України як повноцінного Дому національного буття доповнює розуміння сутності української національної ідентичності, дозволяє провести лінію спадкоємності сучасної української публіцистики з духовним досвідом попередніх історико-журналістських періодів, де філософія національного буття також поставала як ідея буття в межах вільного і державно оформленого національного Дому. Осмислюючи концепт України в такому аспекті, публіцисти підкреслюють самосвідомість, власну самотність, доводять важливу роль спадкоємності й наступництва, сповідують філософію національного. Для них Дім України постає як неперехідна категорія духовної величини. Така концептуальна світоглядна публіцистика в усі періоди вітчизняної історії мала вплив на аудиторію, проте найважливішу роль вона відіграла напередодні здобуття незалежності. Акцент на здобутті держави як національного Дому в публіцистиці, яка апелювала до масової аудиторії (лише тираж "Дзвону" становив 153 тис., "ЛУ" – понад 200 тис.), сприяв тому, що Україна проголосувала за власну незалежність. І сьогодні цей акцент не менш важливий, адже він утверджує українську ідентичність, наголошує на потребі будувати державу як Дім національного буття.

1. Москаленко, А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. З. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 334 с.

2. Шевчук, В. Національна ідея в Україні, зокрема національно-визвольна, та її подвижники : іст. нарис / В. Шевчук. – К. : МАУП, 2007. – 272 с.

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



4. Федюшка-Євшан, М. Великі роковини України // Дзвін. – 1993. – № 10–12. – С. 104–108.
5. Андрусів, С. Що ми без матері у світі? // Жовтень. – 1989. – № 9. – С. 82–89.
6. Андрусів, С. І не одного кореня калина // Дзвін. – 1991. – № 1. – С. 91–98.
7. Андрусів, С. Ім'я гелленів // Дзвін. – 1993. – № 10–12. – С. 110–115.
8. Мойсеїв, І. Рідна хата – категорія української духовності // Сучасність. – 1993. – № 7. – С. 151–163.
9. Монахова, Т. Концепт "дім" і "дорога" у творах Валерія Шевчука // Українська мова й література. – 2007. – № 1. – С. 90–92.
10. Грищук, Б. Особистість. Народ. Батьківщина // Дніпро. – 1988. – № 8. – С. 8–18.
11. Забужко, О. Мова і влада // Дніпро. – 1990. – № 11. – С. 94–105.
12. Павлюк, Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
13. Морозюк, В. Як рубали наш національний корінь // Дзвін. – 1991. – № 1. – С. 79–88.
14. Андрусів, С. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст. / С. Андрусів. – Тернопіль, 2000. – 340 с.
15. Поклад, Н. Народжується світло // Київ. – 1995. – № 6. – С. 2–4.
16. Цивьян, Т. Дом в фольклорній картині мира // Семиотика культури : тр. по знаковим системам. – Тарту, 1978.
17. Канигін, Ю. Виклик історії // Дніпро. – 1996. – № 5–6. – С. 94–96.
18. Михайлин, І. Табун троянських коней, або парадокси українського інформаційного простору // Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. пр. – Ужгород, 2001. – С. 163–173.
19. Решетілов, В. Приниження любов'ю // Київ. – 1994. – № 2. – С. 3–11.
20. Пена, В. Глибинна пам'ять духу // Київ. – 2006. – № 5. – С. 117–146.
21. Залізник, Л. Про українську націю та національну ідею // Дніпро. – 1997. – № 5–6. – С. 71–76.
22. Вовканич, С. Плекаймо Україну // Дніпро. – 2000. – № 7–8. – С. 2–15.
23. Вовканич, С. Інформація в системі націотворення // Монологи в універсумі. – Львів, 2000. – С. 143–154.
24. Лизанчук, В. Сівачі духовної отрути // Дзвін. – 1995. – № 12. – С. 93–97.
25. Гриценко, О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття // Україна на шляху до Європи. – К. : Етнос, 2006. – С. 265–379.
26. Славинський, М. Проголошення незалежності – це ще не визволення від окупації // Українська газета. – 2003. – 4 верес. – С. 9.
27. Дудок, В. Від тоталітарного гуртожитку до спільного українського дому // Дзвін. – 1991. – № 8. – С. 79–82.
28. Лупейко, В. Кайдашизм, або доки ж будемо самоїдами // Київ. – 1998. – № 9–10. – С. 2–10.
29. Сверстюк, Є. Скарб великої гідності // Київ. – № 11. – С. 110–112.

М. А. Зубарева,
асп.
УДК 007:659.4

Робочі аспекти PR в Україні

У статті розглянуто основні етапи становлення PR як специфічної сфери, особливого виду діяльності. Виокремлено проблеми й вади в розвитку PR та можливі шляхи подолання цих негативних явищ.

Ключові слова: PR-агенція, аспекти PR.

В статье рассмотрены основные этапы становления PR как специфической сферы, особенного вида деятельности. Отмечены проблемы и изъяны в развитии PR и возможны пути преодоления этих негативных явлений.

Ключевые слова: PR-агентство, аспекты PR.

In the article the basic stages of becoming of PR are considered as a specific sphere, special type of activity. Problems and defects are selected in development of PR and the ways of overcoming these negative phenomena are possible.

Keywords: PR-agency, aspects of PR.

В Україні PR є, з одного боку, досить новою сферою діяльності, з другого – доволі розвиненою галуззю, яка сьогодні оцінюється в нашій країні десятками, а деколи й сотнями мільйонів доларів США. Таке стрімке зростання популярності PR в Україні зумовлене як активним впровадженням західних зразків ведення бізнесу та політики (зовнішній чинник), так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства (внутрішній чинник). Водночас таке впровадження має певні проблеми в Україні, зокрема неготовність ринку до широкого запровадження PR взагалі, відсутність адаптованої до вітчизняних умов моделі впровадження, недостатня науково-теоретична й практична бази та ін. Саме така невідповідність із боку нашої країни та необхідність впровадження PR-технологій, що диктуються закономірностями розвитку світового ринку, є досить проблемним моментом, якому і присвячена дана стаття.

Над дослідженням питання PR, його розвитку і становлення працювали такі зарубіжні вчені, як П. Бурдє, Н. Вінер, М. Де Флера, К. Дойча, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, У. Ліппман, У. Луман, Д. Істона, П. Т. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Д. Вестингхауз, Е. Бернеза, Д. Флейшман, Дж. Грюниг, Т. Хант, Ж. Л. Шабо, С. Блек.

Серед вітчизняних учених та науковців, практиків близького зарубіжжя – Г. Алешина, В. Бебик, В. Бугрим, В. Шаблювський, О. Грищенко, О. Зернецька, А. Куліш, В. Панніто, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, І. Слісаренко, А. Баранова, М. Назарова, Ю. Нисневич, А. Соловійова, Л. Тимофеева, А. Хлоп'єва.

© Зубарева М. А., 2008

Нами визначено такі завдання:

1. Проаналізувати особливості зародження PR та основні віхи його розвитку як професійної діяльності у світовому масштабі.

2. Розглянути особливості появи PR в Україні та шляхи його становлення на теренах вітчизняного простору.

3. Охарактеризувати основні завдання PR та можливості їх реалізації в Україні.

4. Проаналізувати специфіку ринку PR у нашій країні: його обсяг та основні тенденції.

5. Розглянути основні проблеми розвитку PR в Україні та можливі шляхи їх подолання.

Як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не сформульований в якомусь терміні, PR-діяльність існує з давніх часів. Ще античні Греція й Рим, Давня Русь лишили докази спроб цілеспрямованого впливу на громадськість.

А от як сформована й оформлена у фахову сферу, ця діяльність з'явилася в США. Вважається, що термін PR першим ужив президент Томас Джеферсон у посланні до Конгресу в 1807 р. Є й інша версія, за якою авторство цього терміна віддається теж американцеві Дорману Ідону і датується 1882 р. Але в будь-якому випадку поява PR пов'язана зі суспільною практикою США, де демократичні принципи й розвиненість цивільного суспільства припускають широку поінформованість народу про події, що відбуваються в країні, і про факти громадського життя. В авторитарних же суспільствах засобом впливу на громадськість, як правило, служать пропаганда або методи прямого примусу [1].

У процесі демократичного розвитку зміни в політичній системі суспільства, уведення загального виборчого права і формування інсти-



тутів цивільного суспільства (партій, незалежних ЗМІ, профспілок й інших об'єднань) створювали таку ситуацію у взаєминах громадян, коли їхні об'єднання виявилися залежними від держави. Але й самі органи державної влади стали залежними від громадян й об'єднань. У цих умовах держава вже не могла виконувати свої функції, не взаємодіючи з суспільством і громадянами. Примус і диктат у діяльності держави все більшою мірою поступаються врахуванню інтересів і координації зусиль різноманітних груп населення й організацій у розв'язанні тих або тих питань, виробленню загальної стратегії дій. Це, у свою чергу, зумовило створення в органах влади спеціальних структур, що ведуть постійний діалог із громадянами й їхніми.

Історія "паблік рилейшнз" ведеться з кінця XIX ст., коли виникають рекламні агентства, збільшується інтенсивність компаній. Письменники й журналісти охоче беруть участь у створенні пабліситі й самі все частіше пробують свої сили в бізнесі. Памфлети, рекламні плакати, емблеми, прес-релізи використовувалися політиками ще в "джексонівську еру", але особливо активно на початку передвиборної кампанії 1896 р. Т. Н. Вейл у 1883 р. розсилав оберемки листів, де цікавився думкою громадськості про керовану ним компанію "American Bell Telephone Company", а в 1889 р. у компанії Д. Вестингауза з'явився службовець, що відповідає тільки за зв'язки з пресою. Незабаром і на підприємствах Рокфеллера з'явилися службовці, що виконують "паблік рилейшнз" – функції, а отже – і цілі відділи [2].

Починався перший етап існування PR – "ера обдурювання публіки". Найбільш яскрава й характерна фігура цього періоду – П. Т. Барнум. "Поганого пабліситі не буває", – таким було його життєве кредо. "Простаки народжуються щохвилини", – цей вислів П. Т. Барнума жваво застосовується в Америці. Саме він придумав термін "сіамські близнюки" чим зчинив галас навколо відкритих ним зрослих близнюків із Сіаму. П. Т. Барнум був не тільки авантюристом, жадібним продавцем і покупцем рекламного простору, безпринципним публіцистом. Він інтуїтивно відчував, як залучити й утримати увагу найширшої публіки, і не його провина, що смаки більшої частини аудиторії були такі невибагливі.

Усе-таки настання "епохи великого бізнесу" вимагало інших підходів, іншої життєвої і професійної філософії, ніж "популярність за будь-яку ціну". Цю іншу філософію яскраво і послідовно затверджував А. Л. Чі, один із найвідоміших практиків PR. "Правду, тільки правду і нічого, крім правди" А. Чі пропонував го-

ворити навіть у тому випадку, якщо вона загрожує існуванню організації. Публіка, на його думку, складається з раціонально мислячих індивідів, що на основі повної й точної інформації здатні приймати правильні рішення. Техніка пабліситі, промоушн і пропаганди бурхливо розвивалася протягом Першої світової війни. Президент В. Уїльсон заснував комітет публічної інформації (CPI – Committee on Public Information), у функції якого входили координація програм воєнного часу, поширення інформації і стимуляція суспільної діяльності [3].

Подальший розвиток проблемного поля PR на довгі роки визначили дві книги, що вийшли в США на початку 1920-х рр. – "Кристалізація суспільної думки" Е. Бернеза і Д. Флейшман та "Суспільна думка" Уолтера Ліппмана. Останньому вдалося показати, яким чином думки кристалізуються в "соціальну мету" ("Social propose") і "національну мрію" ("National will"). Але, безумовно, найчастіше ця робота згадується тому, що саме в ній вперше згадано поняття "стереотип". Під стереотипом У. Ліппман розумів спрощене до однозначності, упереджене уявлення, що не впливає з власного досвіду людини. Учений практично прирівнював стереотипи до забобонів, говорячи про їхню неадекватність реальності, детермінованості груповим думкам, захисній функції.

Сучасні техніки дослідження ринку й суспільної думки беруть свій початок у 1930 р., коли з'являються й удосконалюються методи кількісної оцінки суспільної думки, хоча перше подібне опитування було проведено наприкінці 1850 р. у США. Після Другої світової війни споживчий бум сприяв розвитку PR. Якщо в 1950 р. у США налічувалося 17 тис. чоловіків і 2 тис. жінок – практиків "паблік рилейшнз", то в 1960 р. – 23 870 і 7 271 відповідно. Особливо швидко розширювалася сфера корпоративних "паблік рилейшнз". Фірми відкривали відділи зі зв'язків із громадськістю чи розширювали наявні. Так, великою мірою завдяки "PR" почалося інвестування засобів у такі сфери, як освіта, охорона здоров'я, потреби місцевих общин та федеральні програми [4].

Становлення PR як визнаної професійної галузі підтвердило прийняття етичного кодексу (1954, 1959). Чи існує внутрішня логіка в історії PR, чи можна виділити якісь етапи в цьому безупинному процесі? Дж. Грюніг і Т. Хант запропонували схему, що включає чотири основні етапи розвитку PR. Кожному етапу відповідає свій тип "паблік рилейшнз"-активності.

PR прийнято вважати новою сферою діяльності. Але його історія іде з далекого минулого. Як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не



позначений якимись спеціальними термінами, ця діяльність існує з давніх часів. Будь-яка організація, що претендувала на оптимізацію відносин із соціально-політичним середовищем, удавалася до прийомів PR. Ще античні Греція і Рим, Давня Русь, королівські двори, церкви намагалися цілеспрямовано впливати на громадськість. Важко уявити собі організацію, яка була б байдужою до думки громадськості й хоча б почасти не намагалася скласти про себе позитивне враження за будь-яких соціальних умов.

Існування і функціонування PR як професійної діяльності завжди зумовлені законами, традиціями, потребами суспільства, його спроможністю прийняти цю діяльність. "Тільки в суспільстві, де особистість користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистого зацікавлення, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією і громадськістю, тобто об'єктивна необхідність у розвитку професіонального інституту публік рилейшнз" [5].

Для адміністративно-командної системи, що тривалий час панувала в нашому суспільстві, цікавим був тільки метод прямого впливу на населення. Зараз ситуація помітно змінюється. Сучасна людина все менше піддається маніпулюванню, а роль зворотного зв'язку з громадськістю стає запорукою успішної діяльності кожної організації. Будь-яка серйозна акція як державних, політичних, так і приватних організацій потребує відповідної серйозної інформаційної підготовки. У сучасному суспільстві, коли змінюється характер відносин людини й природи, людини й держави, соціальних інститутів і держави, суб'єкти суспільних відносин шукають нові шляхи побудови ефективних комунікаційних зв'язків.

Найбільшого поширення процес PR набув у другій половині XX ст. Кінець століття характеризувався зростанням статків споживачів в економічно розвинутих країнах, тому добробут суспільства стає головною метою та умовою успішного ведення бізнесу. Позитивне ставлення громадськості до окремих фірм відображається навіть у балансових звітах цих фірм. PR формується у 70-х рр. XX ст. у самостійну функцію менеджменту, популярності набуває думка деяких спеціалістів про те, що рекламу теж можна розглядати як складову частину PR [6].

Один із практиків сучасного PR С. Блек пропонує такий перелік завдань спеціалістів у цій галузі:

- консультувати підприємців щодо законів поведінки людини;
- виявляти можливі тенденції та прогнозувати їхні наслідки;
- вивчати суспільну думку, громадські очікування та рекомендувати відповідні заходи для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;
- устанавлювати та підтримувати двостороннє спілкування, що базується на правді та повній інформованості;
- запобігати конфліктам та непорозумінням або припиняти такі;
- сприяти формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізувати особисті та суспільні інтереси;
- сприяти формуванню доброзичливих відносин із персоналом, постачальниками та споживачами;
- поліпшувати виробничі відносини;
- залучати кваліфікованих робітників та зменшувати плинність кадрів;
- збільшувати прибутковість;
- рекламувати товари та послуги (щодо цього є певні сумніви);
- створювати громадський імідж [7].

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про PR – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За основну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електораті, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни в суспільстві, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність [8].

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, можемо прогнозувати той



факт, що наступним способом їхнього практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання перед виборами народним обранцям доведеться детально мотивувати свою майбутні дії та переконувати громадськість не лише запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи [9].

Важливим при розгляді цього питання є аналіз чорного PR та явища лобі.

Так, "чорний" PR є вельми конкретною, суспільновідчутною, а подекуди на диво ефективною в сенсі досягнення конкретних політичних результатів комунікативною технологією. Причому за останнє десятиліття "чорний" PR як ніколи широко вкорінився в ґрунт вітчизняних політичних реалій як цілком самостійне явище, як квазітехнологія паблік, і, що найнебезпечніше, як спосіб мислення і як ледь не професійний кодекс у значної частини українських політтехнологів, а також тих зарубіжних (насамперед російських) PR-фахівців, які працюють на вітчизняному політичному ринку.

Одразу ж спробуємо пояснити, чому в теоретичному аспекті "чорний" PR є поняттям віртуальним, такою собі міфологемою, яка останнім часом доволі впевнено вкоренилася не лише в професійних дискусіях експертів і науковців, які працюють у галузі зв'язків із громадськістю, а й на сторінках мас-медіа й у свідомості широких мас. Річ у тім, що словосполучення "чорний" PR є оксимороном, семантичним абсурдом, себто "маслом масляним" (так зазначає, зокрема, і Г. Почепцов).

Разом із тим у сьогочасній науці чорний PR прийнято розглядати як технології, які полягають в інформаційно-комунікативному примусі громадян до здійснення певних дій шляхом прихованого нав'язування їм "єдино можливої" неправди. Маніпулятивні технології, "чорний" PR створюють для реципієнтів сплановано викривленої інформації ілюзію свідомого вибору, насправді позбавляючи їх реальної політичної альтернативи у суспільних мотиваціях і діях. Утворюється дискурс, який полягає в тому, що основним суб'єктом соціального примусу виступає вже не держава як класичний апарат насильства, а інформаційне суспільство (і "чорний" PR як його елемент зі складним набором маніпулятивних і "брудних" технологій). Примусу не прямого й примітивного, який трапляється під час пропаганди, а опосе-

редковано-завуальованого і вишукано-цинічного, єзуїтського. Це й є "чорний" PR у дії [10].

Близьким до цього є й поняття лобі, яке словник трактує як систему, що дозволяє на практиці реалізовувати інтереси різноманітних груп громадян шляхом організованого впливу на законодавчу й виконавчу діяльність державних органів. Більшість аналітиків і експертів вважають лобіювання позитивним явищем для суспільства з формально-демократичних причин, оскільки це створює систему стримувань і противаг економічних суб'єктів. Крім того, лобізм доповнює конституційну схему демократичного представництва, дозволяючи брати участь в ухваленні та реалізації політичних рішень тим групам, що не мають іншої можливості. У такому випадку лобізм відповідає духу демократичної політики.

Але це не єдиний спосіб взаємодії організованих інтересів різних груп і держави. Існує інша схема, при якій держава укладає своєрідну угоду з визначеною групою тиску або групою інтересів, маючи замість наданих їм привілеїв лояльність і гарантію сприяння з боку лобістів державним інтересам.

Якщо в першому випадку лобіювання є тиском на державу з боку груп інтересів, то в другому лобіювання виступає своєрідною угодою.

Щодо потреб у комерційних PR-послугах, то такі почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення [11].

Повернімося до ринку PR, відокремлення якого від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR у своїй практиці;

2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;

3) виникнення перших приватних PR-агенцій [12].

У 1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію в Східній Україні. У 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. – тридцять. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг



повністю відокремлюється від рекламного та стає самостійним.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці ХХ ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатня дослідженість порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема є досить вагомою як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

Варто зазначити, що в цей період керівництво багатьох компаній поставило неправильні цілі перед службою зв'язків із громадськістю. Отож, PR у таких організаціях відповідає не за створення та підтримання певного іміджу, а виконує функції збуту. Проблем також додають хибні стереотипи, пов'язані з самим розумінням застосування цієї концепції [13].

Розв'язати окреслену проблему дозволить детальне її вивчення з наукового погляду та розроблення практичних рекомендацій для незалежного застосування зв'язків із громадськістю. Крім того, потрібно створити програми з якісного навчання спеціалістів у даній галузі.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають "Publicity creating", що і надає послуги в галузі PR від 1997 р. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, можемо вирізнити компанію MEX, що спеціалізується на BTL-пос-

лугах, та агенцію PAAD-World, звану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як "Adam Smith Advertising" та "Provid/BBDO".

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготовкою і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School та Києво-Могилянська Бізнес-Школа (KMBS). Що ж до поліпшення навичок ораторської майстерності, то тут можна скористатися послугами тренінгового центру "Спікер". Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, де розглядають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює "Українська асоціація маркетингу" [14].

Нещодавно в агентстві УНІАН відбулась прес-конференція на тему "Результати першого дослідження PR-ринку в Україні". На ній компанією "Publicity Creating" було представлено результати дослідження, проведеного в січнілютому 2007 року. Фінансування забезпечили агентство "Publicity Creating" та Бюро Маркетингових Технологій. Виконавцем робіт виступив департамент досліджень Бюро Маркетингових Технологій. Головний висновок: обсяг ринку PR в Україні значно більший за ту цифру, яка була озвучена на круглому столі 30 січня асоціацією UAPR, та становить від 60 до 150 млн доларів США (нагадаємо, що прогноз UAPR – 20–60 млн доларів), а верхня межа ринку – 600 млн доларів. Тепер спробуємо розібратись у методології проведеного дослідження. Було розроблено анкету, що містила більш як 35 запитань за такими напрямками: 1) організація PR-діяльності в компанії; 2) знання агентств; 3) структура PR-послуг (які послуги відносять до PR; що застосовується компанією у своїй діяльності; які послуги реалізуються самостійно, а які замовляються у зовнішніх агентствах); 4) проблеми, з якими стикаються компанії під час роботи з зовнішніми агенціями; 5) переваги й хибні в роботі з основними поставачальниками PR-послуг (PR-агенції, спеціалізовані PR-відділи великих ПА); 6) оцінка якості PR-послуг; 7) практика проведення тендерів на обслуговування; 8) величина річного PR-бюджету; 9) перспективи розвитку ринку. Цільовою аудиторією стали топ-менеджери великих компаній, що приймають рішення стосовно PR (керівники відділів реклами, маркетингу, заступники директора...), купують PR-послуги в спеціалізованих агенціях та планують їх замовляти й надалі у 2007 р. Оскільки опитування – експертне, планувалось опитати 60 осіб [15].



Така кількість якраз достатня для того, щоб сформувані об'єктивну думку, оскільки при експертному опитуванні одна людина йде за 10 осіб. Для цього було зроблено 120 звернень до великих компаній. У результаті опитали 60 осіб із таких ринкових сегментів: 1) фінансовий – 13; 2) будівництво – 6; 3) продукти харчування – 11; 4) ринок алкогольної продукції – 5; 5) автомобільний ринок – 10; 6) інші – 15. Серед усіх опитаних навіть у такому питанні, як "Що таке PR?" виникли суперечності. Наприклад, майже всі погодились, що PR – це проведення прес-конференцій (98 %), розробка та реалізація PR-стратегій (97 %), написання прес-релізів (97 %), комунікація з громадськими організаціями (90 %), участь у форумах та конференціях (84 %). Проте лише деяка частина здогадувалась, що тренінги для персоналу (41 %), створення програм лояльності (47 %), розробка корпоративних стандартів (48 %) – це також PR! З цього випливають основні проблеми, що виникають у компаній при співробітництві з PR-агенціями: 1) незбіг з потребами клієнта: примітивні пропозиції, проведення PR-акцій за шаблоном; 2) некомпетентність/зайвий креатив: неухважність у виконанні замовлень, ігнорування специфіки компаній; 3) відсутність індивідуального підходу; 4) завищена ціна; 5) затримки в технологічному процесі; 6) дрібні організаційні труднощі... Якщо порівнювати роботи, які проводяться компанією самостійно, з тими, що замовляються, бачимо таку картину лідерів: 1) проводиться самостійно – написання прес-релізів (71 %), поздоровлення партнерів (69 %), участь у форумах (64 %); 2) замовляється в агенції – організація прес-турів (32 %), розробка анкет зворотного зв'язку (28 %), написання статей (27 %). Отже, неважко помітити, що більшість робіт компаніями проводиться самостійно, а частка замовлених робіт значно менша. За бюджетом, що витрачається на PR-діяльність, компанії поділились таким чином (варто згадати, що з 60 опитаних лише 43 відповіли на запитання стосовно бюджету): 1) до \$ 10 тис. – 7 %; 2) \$ 10–50 тис. – 21 %; 3) \$ 50–100 тис. – 19 %; 4) \$ 100–500 тис. – 30 %; 5) \$ 500 тис. – \$ 1 млн – 2 %; 6) більше \$ 1 млн – 21 %. Сумарний бюджет 43 компаній – \$ 15 444 416. Отже, середній бюджет великої української компанії, що витрачається на PR, – \$ 359 172 [16].

Витрати за окремими статтями PR-діяльності в структурі PR-бюджету розділилися так: 1) написання прес-релізів – 7 %; 2) аудит зовнішнього та корпоративного PR – 8 %; 3) організація прес-турів – 10 %; 4) проведення прес-

конференцій – 13 %; 5) розробка PR-програми – 15 %; 6) створення корпоративного видання – 15 %; 7) написання статей – 15 %; 8) проведення корпоративних заходів – 17 %. Як бачимо, написання прес-релізів хоча й залишається найпопулярнішою PR-діяльністю, але грошей на неї виділяється найменше.

Далі слід ознайомити читачів із вадами та перевагами роботи з українськими, закордонними PR-агенціями, PR-відділами рекламних компаній та виконанням роботи самотужки. **Робота з українськими агентствами. Переваги:** 1) добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; 2) оперативність реагування; 3) помірні ціни; 4) високий професійний рівень керівництва; 5) перевірені бренди, добра репутація. **Вади:** 1) брак роботи; 2) нестача ресурсів; 3) ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній; 4) недостатня увага до іміджу організації; 5) велика плінність кадрів.

Робота з закордонними/мережевими агентствами. Переваги: 1) великий досвід роботи; 2) професіоналізм співробітників; 3) значні технічні можливості, ресурси; 4) серйозне ставлення до клієнта; 5) можливість відстрочки платежу. **Вади:** 1) завищена ціна; 2) відмінності між західним досвідом і специфікою українського ринку; 3) використання неадаптованих до України шаблонів; 4) зволікання з прийняттям рішень; 5) не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу; 6) ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній.

Самостійне виконання PR-робіт. Переваги: 1) заощадження ресурсів; 2) оперативність; 3) позитивний ефект від того, що робота виконується власними силами. **Вади:** 1) брак часу та ресурсів; 2) непрофесіоналізм; 3) власна заангажованість; 4) незнання психології споживачів; 5) слабкий креатив.

Сподіваємось, що ці дані допоможуть при вирішенні складного питання "кому довірити виконання PR-кампанії?". Щодо стану й перспектив формування ринку PR експерти зазначають таке: 1) PR-ринок в Україні перебуває в стані формування; 2) поліпшення якості та професіоналізму бізнесу в цілому; 3) розмежування реклами та PR: "реклама працює з кількісними – збільшення обсягу продажу, PR – з якісними показниками" [17].

Остання інформація – про кількісний склад PR-підрозділів: 1) 1 працівник – 12 %; 2) 2–5 – 40 %; 3) 5–9 – 8 %; 4) більш як 10 – 2 %; 5) немає відділу – 38 %. За процентним співвідношенням жінки/чоловіки в цій галузі визначено, що PR – здебільшого жіноча професія. Це та-



кож зазначає асоціація UAPR, на прес-конференції якої була озвучена думка, що "Фах може обійтись без чоловіків". Нині вперше маємо унікальну ситуацію – відразу два дослідження ринку PR в Україні. Оскільки було заявлено, що дослідження ведуться паралельно та незалежно одне від одного, тим більше, є різниця в способі опитування (дослідження "Publicity Creating" працювали методом інтерв'ю, UAPR – методом інтернет-опитування), можемо сподіватися на незалежні один від одного висновки. Тож мусимо тільки чекати на результати UAPR, щоб сформувати остаточну думку про цей досить специфічний ринок [15].

Таке дослідження ринку свідчить про інституалізацію самого PR в Україні та переведення його в ранг окремої професійної діяльності.

Водночас особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені низкою чинників:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вишах призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

2. За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їхніми фаховими якостями, як наявність зв'язків у ЗМІ, уміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працевлаштувалися також охоче беруть "колишніх" технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій відповідно до особливостей вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, добре себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, ще гірше, зазнати негативних наслідків [16].

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і "національні особливості". Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький рин-

ковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів.

Україна має найнижчу рекламну вартість для юридичної особи в Східній Європі. Іноземні компанії й спільні підприємства використовують 90 % реклами в країні. Вони, здається, спроможні стимулювати розвиток PR. Зрештою, приватний сектор посприяв появі й прогресу PR. У підсумку він увійшов до царства політики, державних установ і неурядових організацій.

Якість й ефективність політичних рекламних проспектів також далека від бажаної. Пабліситі та реклама в пресі – мабуть, єдині технології, що застосовуються. Інші, такі, наприклад, як соціальні дослідження, планування й стратегічне планування трапляються дуже рідко.

Розвиток української теорії PR має свої особливості. Більшість підручників із PR – звичайні переклади західних авторів або навіть гірше – копії російських підручників. Здебільшого автори таких книг не провели жодної успішної кампанії з PR. То що ж ми маємо? Західні технології уповільнюють розвиток національного PR, внутрішні засоби не працюють узагалі.

Визначаючи перспективи PR в Україні, сподіваємося на певні зрушення на краще. Але "певні" не означають "адекватні". Експерти передбачають, що просування PR в Україні буде підкріплене російським досвідом. Очікується, що ця галузь охопить приватний сектор, але все ж головну увагу буде зосереджено на політиці.

1. Дороти, И. Доти. Паблісити и паблік рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. – 2-е изд., стер. – М. : Филинъ, 1998. – 288 с.

2. Алешина, Г. Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

3. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

4. Пашенцев, Е. Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.

5. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К., 2000. – 438 с.

6. Декада PR в Україні: віхи зрілості. – <http://www.romyr.com/case_studies/associates>.

7. Блэк, С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 216 с.

8. Грищенко, О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2006. – № 9. – С. 76–79.



9. Куліш, А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. – К. : Знання, 2003. – 111 с.
10. "Чорний" ПР – виняток чи норма? – <<http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217>>.
11. Панніто, В. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. – 2004. – № 10. – С. 38–42.
12. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / відп. ред. Ю. Саєнко. – К. : Батискаф, 2002. – 71 с.
13. Бебик, В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. Бебик. – К. : Знання, 1993. – 126 с.
14. Зернецька, О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. – 2006. – № 1. – С. 194–198.
15. *Нарешті* PR ринок в Україні виміряно! – <http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=458>.
16. *The Baltic PR Weekend 2008*: PR-спеціалісти – о главному. – <<http://propr.com.ua/>>.
17. *PR-послуги* в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку – 2008. – <http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687>.
18. *Все* про рекламу та PR в Україні. – <<http://www.4plus.com.ua/>>.

О. А. Іванова,
докторант
УДК 070:316.774:82

Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія

У статті розглядається питання критеріїв виокремлення та визначення мистецької преси як специфічного медійного явища та йдеться про особливості мистецької преси про літературу, яка містить запити соціуму стосовно мистецтва і демонструє стан справ у сфері виробництва літератури.

Ключові слова: мистецька преса, сфера мас-медіа, тип оцінювання, тип висловлювання, тип комунікації, тип розуміння.

This article deals with the criteria of choosing and defining art press as a specific media-phenomenon and it is also connected with peculiarities of art press about literature, that which includes society inquires to this kind of art and shows the real situation in the sphere of literary production.

Keywords: art press, sphere of mass media, a kind of appreciation, a kind of understanding, a kind of speaking, a kind of communication.

В статье рассматривается вопрос критериев выделения и определения художественной прессы (прессы об искусстве) как специфического медиа-явления, а также идет речь об особенностях художественной прессы о литературе, которая содержит запросы социума относительно этого вида искусства и демонстрирует состояние дел в сфере производства изящной словесности.

Ключевые слова: художественная пресса, сфера масс-медиа, тип оценивания, тип высказывания, тип коммуникации, тип понимания.

Журналістика, що опікується мистецтвом, виокремлена в окремий масмедійний сегмент, розвивається в контексті загального поступу системи ЗМК. Натомість журналістика про мистецтво (чи мистецька журналістика) – така соціальна інституція, що має за мету виконання досить певної, специфічної, впорядкованої і свідомої соціально-інформаційної діяльності.

Статтю присвячено проблемі встановлення критеріїв виокремлення та визначення мистецької преси як специфічного медійного явища, а також питанню шляхів її наукового аналізу. Зокрема увагу зосереджено на особливостях мистецької преси про літературу.

Як медійне явище (чи сукупність окремих явищ), журналістика про мистецтво провокує кілька питань, пов'язаних із її особливостями. Чи є чітка модель соціальної дії цього типу мас-медіа? Чи управляє мистецька журналістика мистецькою сферою? Чи справляє вона вплив на публіку? Чи пов'язана з політикою і як впливає на суспільні процеси? Чи створює мистецька журналістика картину мистецького життя? Які технології масовокомунікативної діяльності вона використовує як ЗМК? Чи здатна спотворити рецепцію мистецтва або навчити її?

Усі ці питання можуть бути продуктивно розв'язані лише шляхом називання цього фено-

мена, визначення його специфічних рис та розробки методології дослідження. Сучасна комунікативістика (і журналістикознавство як її складник), у дослідницьке поле якої потрапляє і преса про мистецтво, – різноякісна наукова сфера, що демонструє багато шкіл, пізнавальних технологій, моделей теоретизування, має складну внутрішню структуру. Не вдаючись до детального її огляду, але погоджуючись із необхідністю її інвентаризації, зазначимо, що, на нашу думку, журналістикознавство (і ширше – комунікативістика) демонструє кілька принципових підходів до дослідження преси.

Перший можна назвати структурним чи морфологічним. Він передбачає дослідження преси як системи ЗМК, тому науковці, що тримаються його, зосереджені на питаннях типологізації видань і творів цієї галузі, розробці матриць, моделей різних журналістських систем і структур, сюди ж потрапляють і питання жанрових характеристик. Такий підхід надає науці цілу низку абстрактних конструкцій, спроможних описати безліч одиничних явищ, а також встановити співвідношення між ними. Серед науковців цього напрямку – О. Тертичний, В. Різун, А. Мамалига, В. Шкляр та ін.

Другий підхід – функціональний чи комунікативний. Він принципово відрізняється від першого, бо зосереджений на функціях, ролях,



впливах, що здійснюють ЗМК. Такий підхід до дослідження преси знаходимо в роботах С. Прохорова, В. Іванова, Б. Потятиника та ін. Мас-медіа (зокрема преса) розглядаються з таких позицій як соціально-комунікативний актант, що має свої стратегії діяльності, цілі, засоби. У соціологічному плані ставляться питання впливу преси на соціум, відповідальності, функціонального діапазону тощо; у комунікативному – питання технологій спілкування автора (видання) – героя – читача.

Роботи з історії журналістики (Н. Сидоренко, І. Михайлина, Б. Чернякова та ін.), де порушуються питання становлення (походження і генезис) та розвитку преси, її окремих історичних станів та загального поступу, що безпосередньо пов'язується з розвитком самого мистецтва, сфери мас-медіа, політичної та економічної галузей відповідного історико-культурного часу, до певної міри поєднують обидва зазначені вище підходи, хоча зрештою відчувається нахил до одного з них як провідного.

Тож обраний у кожному конкретному випадку дослідження підхід демонструє стратегії теоретизування, визначені науковцем, та орієнтує на засоби ідентифікації об'єкта дослідження. Питання номінації та дефініції того, що підлягає дослідженню, – важливе, і має обов'язково усвідомлюватись як таке, адже будь-яка нез'ясованість викликає семантичні, методологічні та інші труднощі.

Преса, що пише про мистецтво (на нашу думку, її слід номінувати або як "мистецьку пресу", або за відповідними сферами – "літературну", "кінематографічну", "музичну" та ін.), задовольняє інформаційні потреби щодо життя і розвитку мистецтва, демонструє стан справ у цій сфері, розвиток смаків, співвідношення мистецтва з іншими соціальними полями (політикою, економікою, відпочинком, наукою тощо), картину стосунків із публікою, дискусій щодо мистецтва, шляхи пошуків нового в мистецтві, характер духовних запитів і виховання людини через естетичні вартості та ін. Якщо спробувати визначити точніше, мистецька преса – це форма соціокультурного виявлення поля мистецтва та форма репрезентації й усвідомлення запитів соціуму щодо нього.

Важливо також, на нашу думку, що визначення поняття "мистецька преса" безпосередньо співвідносяться зі способами її дослідження.

Оскільки в статті увагу зосереджено на мистецькій пресі, що спеціалізується на літературі, то далі мовитиметься саме про цей сегмент. Періодика, присвячена літературі, – царина, що аналізується за різними параметрами. У контексті структурного підходу знаходимо багато типологічних розгалужень. За способом

осмислення предмета – серйозна мистецтвознавча, інформаційно-розважальна та ін. За включенням художніх творів – літературно-мистецька, літературно-критична. За наявністю інших проблемно-тематичних ліній – літературно-наукова, літературно-історична та ін. Окремі ЗМК, що пишуть про літературу, можуть входити до типологій і класифікацій за різними параметрами, а також визначатися за тематичним спрямуванням, структурою випуску, жанрологією, ілюструванням і оформленням та ін.

Однак, враховуючи функціональний підхід, слід пам'ятати, що мистецька преса – система з нестійкою динамічною рівновагою, оскільки, з одного боку, має різнопланові функції в культурі, а з другого – повсякчас реагує на зовнішні впливи, вбирає світ, пристосовує та пристосовується. Етимологія характеристик мистецької преси свідчить про неповний їх збіг, тобто її прикмети й ознаки виявляються в різних історико-культурних умовах.

На нашу думку, прагнучи продуктивності в аналізі преси, що описує літературу, слід враховувати кілька принципових положень, які разом вибудовують загальну методологію її аналізу.

1. Предметом осмислення мистецької преси є мистецтво.

Мистецтво – реальність, що постійно розвивається, змінюється, набуваючи і втрачаючи свої ознаки, характеристики, особливості. Кожний нинішній момент (актуальний стан) мистецтва є закономірним виявом попереднього, але не у вигляді єдиного шляху від учора до завтра як певної ланцюгової трансформації, а як підстава для майбутнього моменту "тут і зараз" у вигляді цілого поля можливостей. Це процес широкомасштабного антиномічного багатоконпонентного розгортання сутності такого явища, як мистецтво, що відбувається відповідно до внутрішньої, онтологічної логіки актуалізації цієї сутності та складної системи детермінації даного процесу ззовні, з боку соціуму. Тож мистецтво завжди має актуальні й потенційні якості й розуміється як явище стабільно-нестабільне, динаміка розгортання якого – цілий діапазон різнопланових параметрів.

Розвиток мистецтва пов'язується також із новизною. Причому ця категорія інституалізується і легітимізується як фундаментальна характеристика мистецтва. Новизна – критерій розвитку і специфічна ознака творчого характеру мистецтва, де продукт – результат естетичної (творчої) діяльності (М. Бахтін). Творчий характер і спричинена ним внутрішня свобода митця – суттєві характеристики мистецтва. Аудиторія має відчувати світоглядний збіг автора з чимось високим і важливим, тоді мистец-



тво здатне жити і надихати тих, хто сам до творчості й внутрішньої свободи долучається через рецепцію мистецтва. Твір – річ ірраціональна, хоч і вибудована. Він формує, веде автора, чия поведінка чуттєва більше, ніж раціональна, і цим чесна, відверта. Зовнішні (структурно-морфологічні) ознаки твору – ефективні прийоми для цього.

Динаміка мистецтва пов'язана також із його життям у культурі – тих взаємозв'язках і впливах, до яких воно долучене: твори, традиція, виробники, споживачі, соціум. Існування одичного мистецького явища, як конкретний шлях, відтворює загальні закономірності існування мистецтва, але здійснюється воно в унікальних формах і умовах. Існуючи в культурі, мистецтво набуває певного статусу культурно-історичної цінності.

Слово – найємкіший інструмент пізнання, а мистецтво літератури – надзвичайно багате за своїми формальними, функціональними та значеннєвими можливостями, що досягають, освоюються та використовуються культурою.

Для мистецької преси питання полягає в тому, щоб дійсні ознаки мистецтва відстежити, виявити, осмислити, описати й репрезентувати.

2. Мистецька преса є особливим типом оцінювання і розуміння мистецтва.

Рецепція мистецтва – діалогічна за природою, а також персоніфікована та історична. Творення й рецепція – внутрішні акти, причому взаємно зорієнтовані. Немає єдиних законів сприйняття мистецтва, єдиного шляху його розуміння – оптика постійно змінюється, як і результат рецепції. Крім того, мистецтво потребує часу, а не поспіху, розслабленості. Художній досвід – духовний досвід, тому передбачає інтерпретацію і веде до самоінтерпретації (П. Рікер). Пізнавати щось як художнє явище – означає особливе оцінювання явища: раціональне та ірраціональне одночасно.

Розуміння – творчий за характером процес, бо пов'язаний з пошуком нового для того, хто його здійснює. Розуміння – "осягнення суб'єктом прихованого смислу, що означає розкриття суб'єктом нового, передбачає також вивчення розуміння в контексті творчості" [1, 51]. Розуміння пов'язане з когнітивним аспектом (знання, досвід, суб'єктивні системи значень), операціональним (стратегії, за якими здійснюється процес розуміння), регулятивно-особистісним (мотиви діяльності, індивідуально-типологічні властивості, тип особистості, властивості мислення – гнучкість, образне мислення, вербальне, рівень інтелекту), що і дає певні результати – рівень розуміння.

Все це має свідомо враховуватися в аналізі мистецької преси, оскільки усвідомлюється в

ній самій як внутрішня стратегія її діяльності. Мистецька преса демонструє варіант (діапазон) розуміння мистецтва літератури – на рівні і процесу (стратегій), і результату (характеристик, рівнів розуміння). Мистецька преса також є фактором формування розуміння в інших.

Досвід мистецтва змінюється з часом, на що неодмінно реагує змінами в собі і мистецька преса.

3. Мистецька преса є особливим типом комунікації про мистецтво.

Мистецька преса – це комунікативний простір для формування поля мистецтва й запитів суспільства щодо мистецтва; це інформаційний простір сфери мистецтва. Така преса про мистецтво створює середовище (або його ілюзію) для спілкування, розстановки сил, комунікативних зв'язків, іноді заміщуючи собою й критику, і рекламу та піар, виконуючи функцію забезпечення соціально-естетичної апробації творів.

Усвідомлення цього, з точки зору соціальних комунікацій, дає можливість досліджувати функції і призначення мистецької преси, рівень і характер її соціальної влади над полем літератури, його споживачами, його стосунки з іншими соціальними сферами. Мистецька преса дає суспільству діагностику життя мистецтва, новини про нього, репрезентує запити суспільства щодо мистецтва, тримаючи свій предмет осмислення в активній комунікації. Недарма сучасна комунікативістика трактує літературу як "безмежний континуум або суцільне дискурсивне середовище, в якому роль автора і поняття авторського тексту нівелюється, зникаючи в множині "співавторських актів" (оцінки критиками, переробки іншими авторами, сприйняття читачами та ін.)", де література постає як "безмежний комунікативний процес реінтерпретації інтерпретацій плюралістичності текстів і дискурсів" [2, 268].

ЗМІ про літературу – системне, тобто постійне висловлювання ставлення до літератури ("порядок денний" за М. Мак-Комбсом) як сфери інтересів людини, тому характеризується певним рівнем відповідальності перед суспільством та літературою, що визначає особливості функціонування цього сегмента мас-медіа як суспільно-інформаційного суб'єкта.

Преса про літературу також є особливим висловлюванням про літературу, що демонструє специфічну точку зору на неї, відмінну від наукової й критичної. Преса, що опікується мистецтвом, слугує насамперед споживачеві мистецтва, має свої цілі й засоби. Це спеціалізована преса про мистецтво, що розуміється на ньому глибоко, але спостерігає за ним ззовні, з позицій соціуму. Мистецька преса перетинається з критикою і наукою про літературу, як і з са-



мою літературою (часто автура спільна), оскільки враховує їх позиції, а також залучає до діалогу про мистецтво.

Преса про літературу – це й особлива дискурсивна практика. Як комунікативний потік, вона складається з різних дискурсів: критика, наука про літературу, видавничий бізнес, художня творчість (через власне професійну письменницьку спільноту), сфера соціального й публічного мовлення (через висловлювання лідерів і авторитетів суспільної думки) та ін. Це значною мірою впливає на мовностилістичні, риторичні й жанрові ознаки літературної преси. Однак вона має власні комунікативні наміри й стратегії, рівень компетентності, цензурованості, відповідно до яких і використовує авторитетних агентів, або маніпулюючи ними, або надаючи право й простір для висловлювання.

Якщо мистецька преса цього не усвідомлює і не використовує цілеспрямовано, то видання, що спеціалізуються на мистецтві, займають своє місце всупереч їх бажанням і усвідомленням, адже відповідні функції мають виконуватися, хоч за таких обставин діяльність має в кращому випадку низьку ефективність, у гіршому – деструктивно-спотворюючий характер.

4. Преса про мистецтво – сегмент сфери мас-медіа.

Медіа – транслятор і утворювач змісту соціокультурних цінностей, що працює за певними правилами й у власному просторі.

Оскільки преса про мистецтво – сегмент мас-медіа, то розробка підходів до її аналізу має базуватися на методології масової комунікації. Теоретичних концепцій мас-медіа досить багато, але вони, як слушно зауважує В. Іванов, "свідомо чи підсвідомо орієнтуються на комунікативний ланцюжок Г. Лассвелла, погоджуються чи сперечаються з ним" [3, 124]. Концепція Г. Лассвелла є найбільш універсальною, бо "в основному охоплює всі складники комунікативного процесу та на сьогодні є найбільш досконалою" [3, 130]. Відповідь на запитання "хто?" примушує проводити дослідження явищ, які спрямовують процес комунікації: джерело повідомлення, видавці, журналісти, керівники органів масової комунікації. Це дає змогу вивчати того, хто керує процесом комунікації та здійснює його, вивчати комунікатора в широкому розумінні. Запитання "що передають?" спрямовує дослідження на вивчення змісту комунікації. Слід зазначити, що це один із найважливіших складників комунікативного процесу, який з'єднує комунікатора і аудиторію, вивчаючи який "можна зробити найбільш об'єктивні висновки про спрямованість комунікації" [3, 124]. Запитання "кому передається?" та "з яким ефектом?" – вивчення аудиторії та процесу сприйняття аудиторією

змісту комунікації, а "як передається?" – каналу комунікації. Орієнтація на цю концепцію – можливість реалізувати прагматичний підхід до такого складного явища, як масова комунікація.

До речі, в нинішніх умовах збільшення інформаційних потоків веде до того, що людина змушена сприймати й опрацьовувати більший потік і обсяг інформації, яка постійно змінює форми репрезентації і посилює впливи, що дістало в комунікативістиці назву "медіатизована культура" (Л. Землянова) та потребує посиленої наукової рецепції.

Все вищевикладене свідчить, що треба враховувати й розрізняти різні рівні чи аспекти такого досліджуваного феномену, як мистецька преса, його багатомірність. Істотна характеристика багаторівневих систем – відносна автономія кожного рівня й їх взаємна орієнтованість.

Мистецька преса має постійно відтворювані (архетипічні) риси, а окреме явище цієї царини ідентифікується з нею через сталі ознаки, однак це цілий діапазон якостей, який і забезпечує варіабельність проявів мистецькою пресою себе в конкретних історико-культурних обставинах.

Мистецька преса існує не сама по собі, а залежить від позицій учасників соціального життя і самих дослідників, а тому її не можна пояснити виходячи лише з її об'єктивних властивостей, вона має підлягати герменевтичному розгляду й інтерпретації як реальність символічна (П. Бурдьє).

Сьогодні вже очевидно, що змінилася центральна парадигма розвитку суспільства і воно вступило у фазу інформаційної культури, що є початком інформаційного суспільства. Теорії інформаційного суспільства є одночасно і загальносоціологічними теоріями, які можуть стати методологічною основою конкретного дослідження, зокрема й того, об'єктом якого є мистецька преса. Глобальна методологічна парадигма дослідження соціальних комунікацій у нових історично-культурних обставинах ще лише формується (разом із формуванням нового типу суспільства), однак за рахунок застосування наявних теоретичних основ для конкретних емпіричних досліджень (і зокрема дослідження мистецької преси) триватиме накопичення матеріалу і в цьому напрямі. Умовидні, дедуктивні схеми мають поступитися теоріям, що спираються на емпіричні дослідження.

Тож підхід до такого об'єкта дослідження, як мистецька преса, на методологічному рівні має узгоджувати позиції теоретиків літератури, теоретиків інформаційного суспільства та теоретиків масової комунікації, а на методичному – основною стратегією дослідження мають бути продуктивні для сфери мас-медіа методи контент-аналізу та дискурс-аналізу. За таких умов



мистецька преса, стаючи об'єктом дослідження, аналізується через пояснення кількісно й якісно зафіксованих даних щодо її власних ознак, якостей, властивостей, функцій. Це не опитування, анкетування читачів чи працівників мистецьких ЗМІ за системою питань, розроблених дослідником, а аналіз контенту і форми його подання в мистецьких ЗМІ за параметрами, що адекватні самому досліджуваному феноменові, а не нав'язані ззовні, – як того вимагає феноменологічний, герменевтичний погляд на об'єкт.

Журналістика, як сказав в одному зі своїх ефірів Д. Дібров, може бути проповіддю чи борделем, залежно від того, як її робити. І це дійсно так. Але попри все мистецька преса – своєрідне явище сфери мас-медіа, яке не може бути редуковане до інших її виявів (політичного, економічного, розважального сегмента ЗМК тощо). Мистецька преса – єдиний і прямий предмет осмислення, оцінювання, висвітлення, а не матеріал чи засіб чогось іншого.

Мистецька преса як сегмент царини ЗМК, зокрема, присвячена літературі як видові мистецтва,

що належить до типу якісних видань, здатна продемонструвати (а, відповідно, і дати науковцеві-літературознавцю необхідний емпіричний матеріал для дослідження свого об'єкта) очевидні з її позицій, але властиві літературі як феномену культури й соціальної реальності якості, – здатна репрезентувати ставлення, настрої, думки, запити, очікування, надбання, побоювання, що виникають із приводу неї, і водночас відповісти на запитання щодо статусу й реально усвідомлюваних суспільством місця й цінності літератури в нашому культурному "тут і зараз". І це – немало.

1. Коваленко, А. Б. Особливості застосування системного підходу до аналізу проблеми розуміння // *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. – К., 2004. – Т. V. – С. 49–56.

2. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русс. толк. слов. концеп. и терминов / Л. М. Землянова. – М., 2004. – 416 с.

3. Іванов, В. Ф. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації // *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. – 2004. – Т. V. – С. 121–132.

О. М. Колісник,
асп.
УДК 070(420):82-92

Історичні етапи становлення й розвитку преси Англії

Простежено історичні етапи формування періодичної преси в контексті відображення різних аспектів суспільного життя Англії.

Ключові слова: рукописні листки новин, коранте, цензура, Зіркова палата, діурналій, меркурій, свобода слова, газета, журнал.

The article deals with historical stages of the forming the periodical press in the context of representing different aspects of the social life of England.

Keywords: manuscript letters of news, courante, censorship, the Star chamber, diurnal, mercury, freedom of speech the word, newspaper, magazine.

В статье исследованы исторические этапы формирования периодической печати в контексте отображения различных аспектов общественной жизни Англии.

Ключевые слова: рукописные страницы новостей, коранте, цензура, Звездная палата, диурналий, меркурий, свобода слова, газета, журнал.

Попередницею періодичної преси в Англії, як і в інших цивілізованих країнах світу, була усна комунікація, тобто усне мовлення.

Північно-германські племена саксів, які завладіли Британією у V–VI ст., не мали писемності. Збережені до наших днів так звані рунічні писання датуються VII ст., а стародавній список "Поєми про Беовульфу" V–X ст. Християнізація англосаксонського суспільства в VII ст. сприяла появі творів релігійного, епічного й дидактичного характеру. У давніх текстах містилася також важлива для того часу новина, що зближує названі утворення з ранньою журналістикою. Першими "репортажними" пам'ятками писемності можна вважати опис подорожей данця Отере й англійця Вульфстана, уміщений королем Альфредом (роки правління 871–900) у перекладену ним "Всесвітню історію" іспанського священика Орозія.

У другій половині XII ст. відкрито перший університет на території країни – Оксфордський, а в 1229 р. – Кембриджський. У подальшому (XIII–XIV ст.) значно посилюється роль університетів. Наприкінці XIV – на початку XV ст. завершується формування літературної англійської мови. Створюється основа для виникнення і розвитку англійського гуманізму.

Потребу суспільства в масовому поширенні інформації певним чином задовольняли глашатаї. Не маючи іншої можливості швидко "тиражувати" важливу інформацію, вони вигукували новини на людних майданах і базарах, супро-

воджуючи їх рефреном: "Слухайте і не кажіть, що не чули!". Цікаво, що у Великій Британії й дотепер зберігається давня традиція щороку влаштовувати змагання людей цієї професії. Серед натовпу на ярмарках у старовинних костюмах вони вигукують оголошення, а сучасною апаратурою це фіксується, відтак визначається, хто з оповісників має сильніший голос.

Технологічний прорив до надання інформації справді масового характеру зробив Йоганн Гутенберг (1394–1468) – німецький винахідник, який у середині XV ст. винайшов змінні металеві літери, машину для їх виливання і друкарський прес, що стало важливою передумовою виникнення друкованої періодики в Європі. Першим англійським друкарем був Вільям Кекстон (1422–1491), який у 1476 р. відкрив друкарню у Вестмінстері.

У XVI ст. в Англії з'являються рукописні листки новин ("news"), якими повідомлялося головним чином про прибуття торгових кораблів. Вони, як правило, переписувались від руки, були в основному перекладами з німецької і голландської мов, розповсюджувались за певну плату. Їх вважають прообразом газети. На початку 20-х рр. XVII ст. "news" почали витіснятися друкованими листівками, у яких містилися новини ("newssheets").

Появу періодичної преси пов'язують із виходом 23 червня 1588 р. в Англії першого номера "English Mercury" ("Англійського вісника"), у кому читачів інформували про важливі міжнародні події. Історики протягом XIX–XX ст. дис-



кутують щодо того, чи можна цю публікацію вважати газетою, адже вона не відповідає нинішнім уявленням про такий тип періодичних видань.

Першими газетами, які з'явилися в Англії, були німецькі газети латинською мовою. У 1621 р. з Голландії завезено коранте ("поточні новини") англійською мовою. Це друковані листки новин із двоколонковою версткою, які містили тільки зарубіжні новини. Публікувалися вони нерегулярно, переважно тоді, коли збиралося достатньо новин для видання на двох сторінках газетного тексту; в них часто йшлося про якусь сенсаційну подію чи великий скандал; зрідка вони створювалися у віршовій формі. Наприклад, в Англії у 1605 р. дуже популярною була віршована балада про вбивцю на ім'я Джон Фітц.

У 1622 р. побачила світ перша власне англійська газета – лондонська "Weekly news from Italy, Germany, etc." ("Щотижневі новини з Італії, Німеччини і т. д."). Її видавцями були Ніколас Борн і Томас Арчер. У "Weekly news" уміщувалися лише зарубіжні новини, оскільки в 1637 р. за рішенням Зіркової палати (королівськими радниками, які орудували судовими справами) заборонено поширювати інформацію про внутрішньополітичне життя країни і діяльність парламенту. Крім свідчень про події міжнародного життя, шпальти англійських газет містили відомості про нещасні випадки, злочини, "утки" (вигадані історії про незвичайні факти, небесні явища, нещасні випадки, морських страховиськ, диких звірів, літаючих драконів, кораблі-привиди тощо). У великій кількості публікуються фрагменти з Біблії. Формат перших англійських газет нагадував або розмір голландських коранте (2–4 шпальти), або німецьких щотижневиків-брошур (8–24 сторінки). Матеріали не підлягали редакторській правці.

До кінця XVII ст. розвиток преси визначався втручанням держави й церкви, чим істотно гальмувався. Уже через кілька десятків років після винайдення друку це явище привернуло до себе увагу влади. Елементи контролю в Англії з'являються на початку XVI ст. Перший закон про цензуру в країні видано у 1509 р., за часів правління Генріха VIII. Друкована продукція підлягала попередньому переглядові університетськими професорами й єпископом кентерберійським. У 1515 р. з'являється булла папи Льва X (1475–1521) із загальними вказівками про дотримання цензури в усіх католицьких країнах.

У 1538 р. в Англії прийнято закон про отримання королівського патенту для друкарів, а у 1557 р. з ініціативи держави вже створено Компанію видавців, до якої входили друкарі, кни-

готорговці, які стали органом жорсткого контролю за друком. Лише члени цієї корпорації мали право на видавничу діяльність у королівстві. Від 1559 р. всі книги і листівки в Англії видавалися з дозволу Вищого королівського суду. За його рішенням зменшилась кількість друкарських верстатів, а також визначилися три міста (Лондон, Оксфорд, Кембридж), у яких могли існувати друкарні.

У 1585 р. Зіркова палата прийняла Ордонанс (закон), який регламентував діяльність друку в країні. Права цензорів набули кентерберійський і лондонський єпископи, без їх дозволу не міг бути надрукований жодний твір. Архієпископ Лод 11 липня 1637 р. видає декрет про книгодрукування, який своїми положеннями (33 статті) повторює Ордонанс Зіркової палати 1585 р. Декрет визначив покарання за видання будь-якої продукції без королівської ліцензії (різки і "стовп ганьби"). Відповідно до правила "піллорі" ("стовпа ганьби") видавець чи автор, обвинувачений в антиурядових виступах, виставлявся напоказ у спеціально відведеному місці в Лондоні, недалеко від знаменитої Фліт-стріт, вулиці великих редакцій і друкарень. Публіка могла як завгодно ображати злочинця, кидати у нього каміння, бити. Правило "піллорі" скасували лише у 1837 р.

У 1641 р. Довгий парламент скасував Зіркову палату, і всі її постанови втратили законну силу (включаючи наказ про цензуру 1637 р.). На той час з'являються перші періодичні видання політичного характеру, які друкують щотижневі звіти про парламентські засідання – діурналії. Перший лондонський "Діурналії подій у парламенті" був заснований у 1642 р. Крім того, цей рік ознаменувався появою в англійській мові слова "newspaper" ("газета"), яке поки що не є домінуючим у визначенні тодішніх періодичних видань.

У друкованих виданнях періоду громадянської війни на зміну діурналіям довоєнного часу прийшли меркурії (лат. *mercurius* – вісник). Так називалися лондонські газети, у латинських назвах яких було слово "меркурій", – "Mercurius Politicus" ("Політичний вісник"), "Mercurius Britannicus" ("Британський вісник"), "Mercurius Civicus" ("Громадянський вісник"), "Mercurius Pragmaticus" ("Корисний вісник"). Меркурії являли собою невеликі брошури, на титульній сторінці яких зазначались вихідні дані (місце і рік видання). Це були газети невисокої поліграфічної якості, вони друкувалися на неякісному папері. На першій сторінці вміщували перелік важливих питань номера. Основним змістом меркуріїв була інформація про політичне життя Англії, детально розповідалося про події громадянської війни,



публікувалися звіти про бойові дії. На відміну від коранте, меркурії мали свій власний голос, журналісти намагалися завоювати і втримати читацьку аудиторію. У часи громадянської війни видавалося 20 газет. Перше таке видання вийшло в 1594 р. латинською мовою в Кельні. У 1643 р. починає розповсюджуватися "Mercurius Civicus" із підзаголовком "London Informator" ("Лондонський інформатор") – вперше зазначено місце виходу видання. Ця газета вирізнялася низкою новаторських рис: у кутку ставилася дата, перша сторінка була ілюстрована – подано портрети короля і королеви, емблеми Меркурія, в лівому кутку давався короткий зміст опублікованих заміток. У період від середини серпня 1643 р. до кінця 1646 р. щопонеділка Марчмонд Нідхем видавав "Mercurius Britanicus", у якому друкувалися критичні статті проти короля і його двору. У 1647 р. Нідхема засуджує королівський суд, але він випрошує пробачення й починає видавати "Mercurius Pragmaticus". Тут він друкує гострі матеріали проти Кромвеля і його оточення. Після страти короля в 1649 р. Нідхем був засуджений Кромвелем, а йі з цією ситуацією "хамелеон англійської революції" впорався успішно. Через деякий час він повертається до видавничої діяльності: 13 червня 1650 р. друкує "Mercurius Politicus" (саме в цьому віснику в січні 1652 р. було опубліковано першу рекламу).

У Британії 1650-х рр. у контексті поразки католицької церкви і становлення незалежного духовного життя вкрай загострилося питання про свободу слова. Боротьба за свободу преси розпочалася в Англії ще за сто років до аналогічних процесів у Європі. Початок покладено Пуританською революцією. До історії світової культури увійшла промова Джона Мільтона перед парламентом (ареопагом) з питання свободи слова, відома як "Ареопагітика" (1644). У ній письменник і політик палко й непримиренно виступив проти придушення свободи слова, вважаючи це порушенням Божих законів.

Після реставрації монархії і повернення до влади Стюартів у 1660 р. становище газет значно погіршилося. За два роки Карл II підписав "Акт про ліцензування преси", який посилював контроль за пресою і забороняв видання "бунтівливих, зрадницьких книг і памфлетів, які не пройшли цензуру". Жодна книга, газета, брошура не могла бути опублікована без попереднього дозволу влади. Кількість друкарів у королівстві обмежувалася двадцятьма. Друкарні розташувалися головним чином у столиці. Крім Лондона, центрами книговидавництва залишалися університетські центри Оксфорд і Кембридж. В епоху Відродження газет в Англії було мало. Провінційної періодики не існувало.

Велика частина країни дізнавалася новини з рукописних листків, які писалися в Лондоні й потім розсилалися в провінцію. У столиці існували переписувачі, попередники пізніших журналістів.

Головним цензором призначено талановитого публіциста і переконливого рояліста Роже Л'Естранжа (1616–1704). Він заборонив усі газети, які критикували владу, за що отримав від короля патент на видання власної газети "Public intelligencer" ("Громадський інформатор"), заснованої в 1662 р. Це була двосторінкова газета, убога за змістом. У 1663 р. Л'Естранж опублікував есе "Регулювання преси", у якому доводив необхідність суворого централізованого контролю над пресою. За Л'Естранже преса перебувала в жалюгідному становищі: журналісти зазнавали постійних переслідувань і суворох покарань; тиражі газет падали.

Проте в цих несприятливих умовах з'явилася "London gazette" ("Лондонська газета"), яка виявилася найкращим інформаційним офіційним періодичним виданням Англії епохи Відродження. Засновником цієї газети був відомий публіцист і журналіст Генрі Маддіман. У 1665 р. у Лондоні була страшна епідемія чуми. Рятуючись від загрози, король зі своїм двором переїхав до Оксфорда, де в тому ж році засновано "Oxford gazette" ("Оксфордська газета"), як наслідок, після повернення королівського двору в Лондон із 23-го номера її перейменовано в "London gazette". Видання стало першою регулярно лондонською газетою, яка виходила двічі на тиждень; мала офіційний характер і публікувала матеріали про засідання парламенту, офіційні документи та замітки про церковне й релігійне життя. Друкували газету в піваркуша, він поділявся на дві колонки. Така верстка була новинкою протягом кількох десятиліть. Тираж газети – 6–8 тис. примірників.

Наприкінці XVII ст. розвиток англійської журналістики проходив у відносно сприятливіших соціокультурних і економічних умовах, ніж ті, в яких створювалася журналістика Франції та Німеччини, затиснута в лабеті жорсткої цензури. Англія демонструвала швидкий поступ у соціальній і економічній сферах. Формування періодичної преси в Англії збіглося з періодом буржуазної революції і політичного плюралізму. Із цього часу починає зароджуватися політична періодика. Віднині дві впливові ворогуючі політичні партії – віги й торі – обстоюють свої позиції в пресі. Віги представляли інтереси великої торгової й фінансової буржуазії, а торі – погляди консервативної земельної аристократії і вищого духовництва англіканської церкви. Партія вігв здійснила переворот 1688–1689 рр. – так звану



"славну революцію". В Англії з'являється велика кількість памфлетів і журналів. За 20 років (1640–1660) у країні опубліковано 30 тис. памфлетів, адресованих англійському суспільству. Ця "вулична преса" громадянської війни стала попередницею масової періодики.

У 1694 р. скінчився термін дії закону про цензуру. Спроба його пролонгації в парламенті провалилася. У 1695 р. цензуру в Англії скасовано назавжди. Кожен англієць міг писати і публікувати, не запитуючи дозволу церкви чи держави. Кримінальному переслідуванню підлягали лише пасквілі та заклики до бунту. Подібні питання розглядалися судом присяжних.

Для Англії кінця XVII ст. характерні чотири типи періодичних видань: інформаційні, аналітичні, сатиричні та рекламні. Поєднання аналітичних й інформаційних жанрів на сторінках газет у ті часи – явище рідкісне.

Макет газет був досить примітивний. Текст друкувався на одному аркуші малого формату, у дві колонки. Структурування газетного змісту завдяки виокремленню заголовками використовувалося рідко. Газети у XVII ст. коштували дорого, що зумовлено дорожнечою паперу. Відповідно тиражі були невеликими: кілька сотень примірників. Преса призначалась для вузького кола заможних й освічених читачів. Газети були рупором влади, трибуною для висловлення поглядів громадських діячів, політиків, інтелектуалів.

Швидкими темпами відбувся розвиток преси в Англії у XVIII ст. Причина полягала в тому, що англійська преса епохи Просвітництва розвивалася у більш сприятливих умовах, ніж в інших європейських країнах. Виникло багато газет ("Daily courant", "Weekly news", "London post", "Intelligencer foreign and domestic") і перших журналів ("Tattler", "Spectator"). У 1706 р. засновано першу англійську вечірню газету "Evening post" ("Вечірня пошта"). Перше десятиліття XVIII ст. позначене виникненням провінційних газет. Джонатан Свіфт писав у 1710 р. в одному зі своїх листів: "Памфлетів і газет виникло стільки, що їх не прочитати і за увесь день".

На початку XVIII ст. склалися умови для зародження щоденної преси. Першим таким виданням була лондонська газета "Daily courant" ("Щоденні поточні новини"), заснована в Лондоні у 1702 р. Її засновник Семюель Баклі заявляв, що мета газети – "повідомляти новини, повідомляти їх щоденно і неупереджено". "Daily courant" проіснувала до 1735 р.

За часів правління королеви Анни (1702–1714) англійська преса стала виразником суспільної думки і мала значний вплив у суспільстві. В активну журналістську діяль-

ність включилися англійські письменники Д. Дефо, Дж. Свіфт, Г. Філдінг, С. Джонсон та ін. Так, Даніель Дефо протягом десяти років (1704–1713) видавав газету "Weekly review" ("Щотижневий огляд"), Джонатан Свіфт на сторінках торійської газети "Examiner" ("Оглядач") висміював соціальні недоліки того часу.

У 1712 р. прийнято закон про штемпельний збір, який накладав на кожне періодичне видання податок (розмір залежав від об'єму видання). Це послугувало причиною подорожчання газет у два рази, але на попит це суттєво не вплинуло: читачами преси в Англії були заможні люди. Однак багато газет довелося закрити.

"У порівнянні з попереднім періодом, у першій третині XVIII ст. англійська преса стала різноманітнішою, відбулася широка диверсифікація газетного змісту: видавались політичні газети, газети для жінок, розважальні газети. Кількість періодичних видань швидко зростала. У 1724 р. виходило три щоденні газети, шість – щотижневих, сім – із періодичністю три рази на тиждень" [1, 101].

"До середини XVIII ст. друкowana преса майже повністю витіснила рукописні новини. Звичайний обсяг газети – чотири сторінки in folio з багатоколонковою версткою (як правило, чотири стовпці на кожній сторінці). Середній тираж лондонських газет становив 2–3 тисячі примірників. До 1750 р. у Лондоні налічувалося п'ять щоденних газет і така ж кількість щотижневих. Великі політичні лондонські газети ("London journal", "Weekly journal", "Craftsman") мали тираж в 10 тисяч примірників" [1, 102].

Важливим чинником виникнення і подальшої еволюції преси був розвиток поштового зв'язку. У 1784 р. в Англії з'явився перший поштовий екіпаж маршрутом Лондон–Брістоль. Невдовзі налагоджено транспортне сполучення між різними частинами країни, що прискорило розповсюдження періодики, збільшилась кількість газет.

Наприкінці XVIII ст. в Англії спостерігалось швидке зростання провінційної преси. У 1782 р. налічувалося 50 регіональних газет, а в 1795 р. – 72. У середині XVIII ст. у Лідсі з'явилось щотижневий видання "Leeds intelligencer". У 1821 р. текстильні фабриканти заснували в Манчестері газету "Manchester guardian", за допомогою якої можна було проводити кампанію щодо скасування різних обмежень, які заважали розвитку промисловості й торгівлі. Англійські провінційні газети до 1855 р. були щотижневими, мали невеликий формат і тираж (загальна кількість примірників не перевищувала 800). Розвиток залізниць, поява телеграфу, скасування податків дозволи-



ли деяким провінційним виданням за форматом, обсягом, періодичністю зрівнятися зі столичною пресою. З 1855 р. впливова регіональна газета "Manchester guardian" стала щоденним виданням. Вона виходила тиражем майже 180 тис. примірників на 10–12 сторінках.

Специфічно англійській традиції випуску недільних газет покладено початок у 1781 р. появою газети "British gazette and Sunday monitor". У 1811 р. уже існувало 18 газет такого типу. Недільна англійська преса спеціалізувалася на сенсаційності, детективах і прихованій порнографії [2, 36].

Наприкінці XVIII – на початку XIX ст. в Англії стрімко зростала кількість періодичних видань. Якщо в 1784 р. на території Великобританії виходило 79 газет, то в 1834 р. – 400. В останню третину XVIII ст. засновано такі щоденні політичні лондонські газети, як "Morning chronicle" ("Ранкова хроніка", 1769), "Morning post" ("Ранкова пошта", 1772), "Times" ("Часи", 1788), "Morning herald" ("Ранковий вісник", 1780), з яких складалося ядро лондонської щоденної преси до середини XIX ст. Беззаперечним лідером британської журналістики XIX ст. стала лондонська газета "Times", у ній поєдналися ті функції, які тривалий час існували розрізнено, а саме: передавання новин (інформація), висловлювання думок (коментування), публікація розважального матеріалу й реклама шляхом розміщення оголошень. У 1854 р. щоденний наклад "Times" досяг 50 тис. примірників, тоді як солідна "Morning post" мала понад 3 тис. всього.

Значний внесок у становлення сучасної преси зробив технічний поступ, що прискореними темпами почав розвиватися у XIX ст. Вибухоподібний розвиток преси розпочався з винаходом у 70-ті рр., у розпалі науково-технічної революції, механічного набору літер одразу цілим рядом (лінотип) та, пізніше, ротаційного друку. Це підвищило швидкість друкарських процесів у сотні разів і зумовило появу стотисячних і мільйонних тиражів щоденних видань. Потребу у матеріалі для друку вдалося задовольнити завдяки винайденню в 1816 р. машини для виробництва паперу та у 1844 р. деревної маси. Із 1910 р. розвиваються різні форми кольорового друку. Вирішальні нововведення, які прискорили передавання інформації, з'явилися у транспортній галузі (залізниця почала функціонувати в 1835 р.) та передусім у техніці зв'язку – спочатку електричний, а потім бездротовий телеграф. У 1850 р. в Англії відбулася перша систематична передача інформації телеграфом. Винайдення телефону в 1876 р. спричинило виникнення спеціалізації серед лондонських журналістів: одні з них ("legmen") ходили містом у

пошуках новин і передавали їх по телефону, інші ("rewrite men") відповідали на телефонні дзвінки занотовували інформацію, яку потім переглядав редактор.

Новий етап розвитку англійської журналістики розпочинається у 70-ті рр. XIX ст. із запровадженням реформи Гладстона про обов'язкову початкову освіту. Це нововведення значно розширило і якісно змінило читацьку аудиторію. У результаті, наприкінці століття відбулася диференціація англійської преси на якісну й масову. Перша розрахована на читачів, які мають більш повну інформацію з різних сфер суспільної проблематики. Масові видання призначалися для людей, яких цікавлять новини швидше розважального характеру, до того ж подані в більш стислій формі. Якісні газети видавали, як правило, широким форматом, а масові – табloidним (малим).

За короткий час "новий журналізм" у вигляді бульварно-сенсаційних газет типу "Pall-Mall gazette" (1865), "Tit-bits" ("Пікантні новини", 1881), "Answers" ("Відповіді", 1888) набув великого читацького попиту. "У цих виданнях з'явилися шпальти чуток і пліток, жіноча і спортивна сторінки, друкувалися сенсаційні викриття, широко використовувалися ілюстративні матеріали. Виклад міжнародних новин був дуже стислий" [1, 173].

Масовій пресі протиставлялася якісна, яскравими зразками якої були "Daily news" ("Щоденні новини", 1846) і "Daily telegraph" ("Щоденний телеграф", 1855). Вони виходили, як правило, "на восьми сторінках великого формату infolio. На першій і останній сторінках друкувалися оголошення. Друга і третя сторінки відведено під стенограми парламентських дебатів. На четвертій сторінці друкувалися політичні статті, короткі звіти про засідання парламенту, оголошення про театральні вистави. Шоста сторінка відводилася в основному інформації з-за кордону і біржовим новинам. Сьому сторінку займала судова хроніка" [1, 161].

У XIX ст. остаточно сформувалися основні типи англійських газет:

- національні щоденні ранкові;
- лондонські вечірні;
- ранкові та вечірні регіональні;
- недільні;
- щотижневі регіональні [3, 68].

Така класифікація газетних видань існує донині.

Поряд із газетною справою розвивався інший вид періодичної преси – журнал. Перші журнальні видання з'являються в Англії у другій половині XVII ст.: набуває розвитку тип журналу для вчених, який мав замінити обтяжливе листування між науковцями. У Лондоні ви-



дається журнал "Philosophical Transactions", який містить незначну кількість великих статей, короткі доповіді та передусім рецензії на книги. Еру жіночих журналів розпочинає у 1693 р. "Lady's mercury". Цей журнал розглядав такі теми, як посуд для їжі та напоїв, облаштування кімнати, садівництво, коштовності, жіночі прикраси, мода.

Першими "повноцінними" європейськими журналами прийнято вважати два англійські журнали: "Tattler" ("Базикало") і "Spectator" ("Глядач"). "Tattler" засновано у 1709 р. Річардом Стілом, а "Spectator" – у 1711 р. Річард Стіл і Джозеф Аддісон. Ці журнали проіснували лише три роки, але вони залишили глибокий слід у європейській журналістиці.

У XIX ст. виокремлюються такі тематичні групи журналів: суспільно-політичні "Edinburgh review" ("Единбурзький огляд", 1802), "Quarterly review" ("Трьохмісячний огляд", 1809), "Political register" ("Політичний журнал", 1802), "Fortnightly review" ("Двотижневий огляд", 1865); економічні "The Economist" ("Економіст", 1843), "The Statist" ("Статистик", 1878); літературно-художні "Blackwood's magazine" ("Журнал Блеквуда", 1817), "Yellow book" ("Жовта книга", 1894), "Savoy" ("Савой", 1897); культурно-мистецькі ("з питань кіно випускають понад 30 назв різноманітних публікацій, театру – біля 20, балету – 10, літератури і белетристики – більше 40, мистецтва – більше 10 назв" [2, 211]); науково-популярні (з питань науки і техніки до початку 1960 р. виходило близько однієї тисячі періодичних видань); журнали для домашнього читання "Forget me not" ("Не забудь мене", 1891), "Home chat" ("Домашня розмова", 1895). З розвитком поліграфічної техніки почали випускати ілюстровані журнали "Penny magazine" ("Журнал Пенні", 1832), "Punch" ("Панч", 1841), "Illustrated London news" ("Ілюстровані лондонські новини", 1842).

На межі XIX–XX ст. відбувається швидка диверсифікація англійської журнальної періодики: виходять журнали для жінок, спеціалізовані наукові, літературні, релігійні, економічні й т. ін.

У XX ст. періодична преса зростає як кількісно, так і якісно. Інформаційний простір Англії репрезентують численні газети та журна-

ли, кількість яких невпинно збільшується зі стрімким розвитком техніки і новітніх технологій. З'являються такі впливові газети: "Sun" ("Сонце", 1964), "Daily mirror" ("Щоденне дзеркало", 1903), "Daily Star" ("Щоденна зірка", 1978), "Daily Mail" ("Щоденна пошта", 1986), "Daily Express" ("Щоденний експрес", 1900), "Independent" ("Незалежний", 1986), "Sunday Mirror" ("Недільне дзеркало", 1963), "The Mail on Sunday" ("Недільна пошта", 1982), "Sunday Express" ("Недільний експрес", 1918), "Sunday Telegraph" ("Недільний телеграф", 1961), "The Business" ("Бізнес", 1998). На читацький ринок країни щоденно випускається майже 30 млн примірників різноманітних газет і журналів. "На кожну тисячу населення Англії припадає приблизно 611 примірників газет й інших періодичних видань проти 353 у США" [4, 18].

Преса Англії як одне з найвизначніших і найпопулярніших явищ індустриального суспільства, пройшовши довгий і важкий шлях свого становлення – від рукописних листків новин до оформлених за останніми вимогами поліграфічної техніки газет і журналів, які виходять мільйонними тиражами, – сьогодні налічує близько семи тисяч періодичних видань, що виражають не лише політичні погляди певних партій, а й сприяють розвитку економіки, культури, суспільного життя, оперативно інформують читацьку аудиторію про різні події як у країні, так і за кордоном.

1. Трыков, В. П. История зарубежной журналистики: От истоков до Второй мировой войны : учеб. пособ. – М. : Инфомедиа Паблшерз, 2007. – 440 с.

2. Матвеев, В. А. Империя Флит-стрит (Современная пресса Англии) / В. А. Матвеев. – М. : Госполитиздат, 1961. – 303 с.

3. Михайлов, С. А. История зарубежных СМИ : учеб. пособ. / С. А. Михайлова. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 256 с.

4. Печать зарубежных стран. Западная Европа, Америка, Австралия. – М. : Госполитиздат, 1962. – 416 с.

5. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 496 с.

6. Зарубежная печать: Газеты. Журналы. Информационные агентства : краткий справоч. – М. : Политиздат, 1986. – 525 с.

С. А. Кулаковська,
асп.
УДК 070:316.647.8+316.658.2+316.3-054

Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів у поліетнічному суспільстві (на прикладі грецької преси)

Розглядається поняття "соціальний стереотип" та йдеться про роль медіа у формуванні етнічних стереотипів, що базуються на тенденціях націоналізму та етноцентризму.

Ключові слова: етнічний стереотип, засоби масової інформації, міжетнічна комунікація.

The article deals with a notion of "social stereotype" with the role of media in forming ethnic stereotypes based on the tendencies of nationalism and ethnocentrism.

Keywords: ethnic stereotype, mass media, inter-ethnic communication.

В статті розглядається поняття "соціальний стереотип", а також йдеться про ролі медіа в формуванні етнічних стереотипів, базуючихся на тенденціях націоналізму та етноцентризму.

Ключевые слова: этнический стереотип, средства массовой информации, междуэтнические коммуникации.

Маніпулювання людською свідомістю нерідко досягається за допомогою соціальних стереотипів та іміджів. Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів у свідомості людей із величезним впливом ЗМІ, що формують ставлення до світу; на поведінку, що відтворює вчинки "героїв" друкованих матеріалів, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації. В. Артемов виявив ефективні прийоми дії на свідомість людей, що допомагають формуванню стереотипів. Це використання збігу інтересів, зовнішня схожість події з навчанням, прив'язка нових стереотипів до старих; прийом підміни стереотипів; зміщення фокусу уваги; вип'ячування відчуттів окремих груп, стимулювання зіткнень тощо [1, 47].

Уперше поняття "соціальний стереотип" введено американським журналістом У. Ліппманом у 1922 р. у праці "Суспільна думка", де він визначає його як спрощене, задалегідь прийняте уявлення, що не походить із власного досвіду людини [2, 26]. Етнічні стереотипи як різновид соціальних описують членів етнічних груп, приписуються їм або асоціюються з ними. Під етностереотипами слід розуміти загальну сукупність уявлень про представників іншого етносу, його інтелектуальний і моральний рівні. Водночас у структурі етнічних стереотипів прийнято розрізняти автостереотипи (власні уявлення народу про себе – традиційно позитивні) і гетеростереотипи (розуміння народу в сприйнятті інших – можуть мати негативне за-

барвлення). Етнічний стереотип може більш-менш правильно й об'єктивно віддзеркалювати особливості іншого етносу, або бути наслідком етнічної упередженості, і тоді він більш достеменно характеризує сутність етносу "оцінювача", аніж об'єкт його оцінки.

У буденній свідомості й у ЗМІ думка про етнічні стереотипи як про виключно негативний феномен є вельми поширеною. Багато в чому це пов'язано з тим, що в світовій науці найчастіше вивчалися негативні стереотипи етнічних меншин, які зазнавали дискримінації. Звідси ж виникає й ототожнення стереотипів із забобонами. Необхідно проводити чітке розмежування між стереотипами як соціальним явищем і стереотипізацією як психологічним процесом. Прибічники теорії "збереження ресурсів" головну функцію стереотипізації бачать у забезпеченні індивідів максимумом інформації при мінімальному інтелектуальному зусиллі. Іншими словами, передбачається, що стереотипи в процесі масової комунікації позбавляють індивідів необхідності інтерпретувати соціальний світ у всій його складності, спрощують дійсність, проте є нижчою формою уявлень про загальну картину світу.

Завдання фахівців у сфері ідеології і пропаганди полягає не у створенні в аудиторії нових потреб, а в пристосуванні настроїв мас до своїх цілей. За браком часу й обмеженістю простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її простих елементів. Аудиторія також не має достатньо часу й енергії, аби "переварити" все в деталях, тому вона потребує



спрощеної версії (Р. Хиберт, Д. Ангарайт, І. Борн). Просте вирішення якої-небудь повсякденної проблеми складається зі стандартно виконуваної дії, сконструйованої за допомогою деякого "ключа", що отримується в результаті "соціального навчання", особливо через систему ЗМІ [3].

Питання етностереотипів доводиться розглядати в контексті не просто принципів "економії мислення", а й крізь призму таких негативних явищ, як упередження та дискримінація за етнічним принципом. Особливе місце у формуванні негативної етностереотипізації посідають ЗМІ, що функціонують в поліетнічних суспільствах. Тому об'єктом дослідження обрано ЗМІ Греції – маленької країни, в якій проживає приблизно 25 етнічних груп. Предметом дослідження є роль грецьких медіа у формуванні етностереотипів на тлі загострення національної дискусії в 90-х рр. минулого століття через а) зростання імміграційних потоків та б) активізацію слов'яно-македонської й мусульманської громад.

За результатами моніторингу грецької преси протягом 1995–2000 рр., ми зіткнулися з двома різними тенденціями [4]. Перша, домінуюча, базувалася на ідеях націоналізму й етноцентризму, відповідно до яких стереотипи в міжетнічній (міжкультурній) комунікації є результатом етноцентричної реакції – намаганням судити про людей іншого етносу й іншої культури з позицій виключно своєї культури, що є на порядок вищою [6, 69]. У контексті соціальної взаємодії ця тенденція проектує переважно негативні характеристики, відповідно – негативні етностереотипи. Дуже часто ідеї націоналізму й етноцентризму знаходили підтримку політиків і посадовців, чиї виступи анонсувалися на перших шпальтах газет і спрацьовували як авторитетна думка, формуючи у свідомості аудиторії головне сприйняття дійсності [7, 116–119].

Друга тенденція сформувалася на основі аналітичних статей науковців, активістів за права людини, які займають критичну позицію щодо крайніх проявів націоналізму в грецькому суспільстві, політиці та ЗМІ, і спиралася на так званий "академічний" підхід. Його суть – критичний аналіз міжетнічних зв'язків у історії, лінгвістиці, етнології, етнографії, антропології тощо. Прихильники "академічного" підходу сприяли утворенню позитивних етностереотипів і засуджували прояви ксенофобії в суспільстві, проте не мали широкого впливу на аудиторію. Основна причина – аналітичність, несенсаційність і невігідне розташування тематичних матеріалів переважно на останніх сторінках. Спрацьовував так званий ефект маргіналізації (відсунення) аналітичних статей із

перших "новинних" шпальт, які традиційно надаються під "гарячі" факти, "сірі матеріали", сенсації, побудовані на страхах, упередженнях і фантазіях мас. Таким чином, думка читацької аудиторії формувалася, зокрема, під впливом редакційної політики видань.

Обидві тенденції поширювалися в площині загальної національної дискусії, яка точилася у грецькому суспільстві навколо питання національної ідентичності та існування: а) грецької нації як однорідної, автентичної спільноти та б) "інших". Під "іншими" малися на увазі соціальні, політичні, національні й релігійні меншини. Час від часу їх активізація пов'язувалася з ісламською або слов'янською небезпекою, східною відсталістю, західним імперіалізмом або комбінацією цих елементів [8, 176].

Застосовувалися загальні технологічні схеми своєрідного маніпулювання негативними етностереотипами. Відповідна етностереотипізація була детермінована політичними міфами (ультранаціоналістичними геополітичними ідеями), зовнішніми впливами ("ісламська загроза" чи "імперіалістична змова") або внутрішніми економічними інтересами (розподіл фінансування, ринок праці).

Потік іммігрантів до Греції, перша хвиля якого зафіксована на початку 90-х рр. після розвалу соціалістичних режимів сусідніх країн, спричинив перманентну зацікавленість грецьких мас-медіа цією проблематикою. За статистикою, грецькі кордони за останні 15 років перетнуло майже 1,5 млн (приблизно 10 % населення країни) громадян Албанії, Болгарії, Румунії, Польщі, колишньої Югославії, Вірменії, Грузії та ін. Відбулася трансформація грецького суспільства, у результаті якої Греція перетворилася з країни емігрантів на країну іммігрантів і нелегальних мігрантів (заробітчани).

Спочатку оцінка цього процесу медіа була швидше позитивною і сповідувала принципи гуманізму й солідарності. Однак відколи нові хвилі імміграції спричинили появу сотень тисяч іноземців, переважно нелегалів, які живуть і працюють у країні, настрої ксенофобії і расизму в журналістських репортажах і в громадській дискусії набули висхідної динаміки.

Численними стали поширені негативні стереотипи щодо меншин і іммігрантів, тісно пов'язані з тенденцією націоналізму та етноцентризму, – страхом "забруднення" "чистої" нації і культурного середовища, іноземної "змови" проти країни, а також суттєвим економічним тягарем. Навіть газети поміркованого спрямування уникали засудження відверто расистських висловів, що лунали з вуст деяких політиків, політичних оглядачів, суспільних діячів та науковців.



Журналістські матеріали рясніли шаблонами й кліше в оцінюванні "інших", що призвело до утворення стійких асоціацій і негативної стереотипізації окремого етносу. Наприклад, албанці – "головорізи", "капелюшники", "грабіжники", "тварини"; цигани (роми) – "злидні", "негідники", "зłodії", "землекопи". І перші й другі переважно асоціювалися з поняттям "злочин" у всіх його проявах, утворювали сталі синонімічні зв'язки зі словами й словосполученнями "наркотрафік", "торгівля дітьми", "жебраківання", "безпритульність", "бруд", "інфекція", "смітник", "сморід" та ін. Це призвело до загальної стереотипізації цих етносів (на кшталт, албанці й цигани – "нелегали-злочинці", "асоціальні елементи"), до підбурювання упереджень і радикальних настроїв у суспільстві. В історичному контексті албанці поставали "природними" ворогами греків. Складні умови існування албанської меншини в Греції пов'язувалися з грецькою громадою Албанії й посиленням на ті поневіряння, які зазнавала вона з боку Держави Албанія. Саме цей хиткий аргумент нерідко використовувався комунікаторами у виправданні аналогічного поведіння з албанцями в Греції [9].

На протидію проявам "албанофобії" і "циганофобії", частина виступів на сторінках щоденних газет дотримувалася більш гуманної і зваженої позиції, апелюючи до жалюгідних побутових умов, жорстких вимог працедавців і нелюдського поведіння поліції. Наводилися контраргументи на захист представників цих двох етносів (наприклад, албанці наймаються "чорноробочими" і виконують роботу, якою нехтують самі греки), паралельно критикувалася байдужість місцевих владних структур до їхніх проблем.

Певна кількість позитивних стереотипів з'явилася у статтях, присвячених культурній спадщині ромів, де вони характеризувалися як "пристрасні", "романтичні", з "багатою музичною традицією" і "вмінням насолоджуватися життям".

Гостра полеміка розгорнулася у грецькій пресі навколо проблеми етнічного, релігійного й мовного визнання турецької мусульманської громади, образ якої тісно поєднаний із Туреччиною. На початку 1996 р., через загострення політичної ситуації між двома країнами, настрої істерії, ворожості в грецьких друкованих ЗМІ до Туреччини досягли свого апогею. Негативні стереотипи примножувалися на тлі суперечок навколо грецького десанту на о. Кардак, а згодом – зі справою Оджалана, кіпрського питання та через вимоги турецької меншини офіційного визнання в Греції. Туреччина – "абсолютний", "одвічний ворог", турки – "ка-

ти", "варвари", "низькокультурні", "недозрілі" до євроінтеграції, "далекі від цінностей Західної цивілізації", в історичній ретроспективі – "дикі гуни". За період, охоплений цим дослідженням, турецька меншина набула стереотипів: "неосвічена", "неписьменна", "відсталла", з "нижчим рівнем культури", "жертва своїх релігійних ватажків – екстремістів" та "іграшка турецької пропаганди". Згідно з деякими виступами, меншина взагалі не є турецькою, а йдеться "про помаків, циган-мусульман і громадян турецького походження".

Поміркована аналітика зосереджувалася на соціально-економічних проблемах турків у Греції, і висловлювалася м'яка критика у бік слабкої політики Грецької держави щодо національного самоврядування й освіти турецької громади, будь-яка спільна вимога чи політична активізація якої називалася "експансією". Час від часу аналітичні видання визнають за собою прояви дискримінації щодо мусульманської (так називали турецьку) нацменшини, але на свій захист (як і у випадку з албанцями) використовували факти пригноблення грецької меншини, яка проживає в Туреччині.

У періоди налагодження діалогу між Грецією і Туреччиною імідж останньої поліпшувався і на сторінках щоденних газет формувалися позитивні стереотипи, згадувалося про спільне двох народів. Греки й турки – "гостинні нації", обидві "займають місце в європейській історії", мають шанс від "одвічних ворогів" перетворитися на "друзів" і "надійних економічних партнерів", а мистецтво "зводить мости між Грецією і Туреччиною".

У 90-х рр. почала активно заявляти про свої права невизнана й до сьогодні слов'яно-македонська меншина. Так зване "македонське питання" стало резонансним і тенденційним. Деякі публікації фокусувалися на проблемі гіпотетично "штучного" характеру існування держави Македонія, а також македонської нації. Найбільш часто автори вдавалися до історичної аргументації того, що сучасні мешканці колишньої ЮРМ ніяк не пов'язані з стародавніми македонцями і тому не мають жодного права на використання назви "Македонія" і її похідних. Скоп'є не належало до стародавньої Македонії, а називалося столицею племені дарданців, яке, відповідно до римських джерел, було головним ворогом македонців. Паралельно відпрацьовувався лінгвістичний підхід до "македонської проблеми", за яким доводилося, що македонські слов'яни – це етнічні болгари, а їхня мова (або як її називають в Греції – діалект) не залишає передумов для будь-якої етнічної або національної ідентифікації. Преса, відтворюючи офіційну полеміку, вдавалася до етнічної стереотипізації,



будуючи синонімічні ряди на зразок: колишня ЮРМ – "Скоп'є" – "сателіт"; "Скоп'є" – "псевдодержава – держава Глігорова"; громадяни колишньої ЮРМ – "псевдомакедонці" [8, 181].

За великим рахунком, заперечувалося існування "слов'яно-македонської меншини" заради стереотипної ідеї щодо етнічно і культурно однорідної і "чистої" Греції. Активізація меншини пов'язувалася з проявами "іноземних агентів", зовнішнього фінансування сепаратизму, що шкодять грецьким національним інтересам і здатні спровокувати "національний і культурний розпад" Греції.

Феномен інтенсивного залучення ЗМІ до національної полеміки не є суто грецьким або балканським. Як зазначив П. Шлезінгер у своєму аналізі висвітлення ВВС подій у Північній Ірландії 70-х рр. "Putting "Reality" Together": "можна переконатися, що відхід від принципу неупередженості ЗМІ, особливо в ситуаціях конфлікту, заради – принаймні часткової – підтримки "національних" інтересів не обмежується лише Балканами, але є притаманним для західноєвропейського та інших "не східних" суспільств". Проте, в ім'я підтримки стабільності в поліетнічному суспільстві, представники мас-медіа повинні утримуватися від оперування дихотоміями: "свій" – "чужий", "добрий" – "злий", "культурний" – "безкультурний", "хороший" – "поганий" тощо. Використання негативних етностереотипів і стереотипізацій легко призводить до їх трансформації в образ ворога, створення моральної паніки, дестабілізації в суспільстві й міжетнічних конфліктів. Заміна негативних стереотипів позитивними сприяє міжнаціональному діалогові і вирівнює етнічні антагонізми.

Завжди актуальним є питання толерантності в інформаційному просторі, дотримання норм професійної етики. Професори А. Чічановський і В. Шкляр наголошують на інтегруючій, консолідуючій ролі ЗМІ в процесі їх роботи у поліетнічній країні, адже тенденційне подання фактів і їх відповідна інтерпретація в ЗМІ призводять до протилежного ефекту [10, 44]. Засоби масової інформації (насамперед електронні) все частіше провокують міжнаціональне протистояння – інколи ненавмисно, інколи свідомо.

Почуття міри, врівноваженість – емоційне тло толерантності. Надзвичайна інформаційна інтенсивність (а часом і "інформаційне кілерство") веде до напруження в суспільстві. Тому потреби демократичного суспільства, інтереси його громадян, рольові очікування щодо преси, радіо, телебачення зосереджені саме в точці реалізації масової комунікації (не випадково ЗМІ беруть на озброєння філософію спілкування), а не в пропаганді надто політизованих та ідеологізованих схем і догм чи крайніх радикальних етнічних устремлень.

1. Стефаненко, Т. Г. Етнопсихология. Практикум / Т. Г. Стефаненко. – М., 2006. – С. 47–50.
2. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Ин-т Фонда "Общественное мнение", 2004. – С. 26.
3. Мельник, Г. С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации / Г. С. Мельник. – <<http://www.psyfactor.org>>.
4. ЕР УЕ – ЕПДМ – <<http://greekhelsinki.gr/greek/media/>>.
5. Ethnos (Еингт) – <<http://www.ethnos.gr>>; Adezmevtos Typos (БдЭумехфт Фэртт) – <<http://www.adesmeytos.gr>>; Apogevmatini (БрпгехмбфйнЮ) – <<http://www.apogevmatini.gr>>; Elevtheros Typos (ЕлехиеспфхрЮ) – <<http://www.enet.gr>>; Eleftheros Typos (Елехиеспт Фэртт) – <<http://www.e-tipos.com>>; Kathimerini (КбизмесйнЮ) – <<http://www.kathimerini.gr>>; To Vima (То ВЯб) – <<http://www.tovima.gr>> Ta Nea (Фб НЭ) www.tanea.gr.
6. Садовин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / Садовин А. П. – М., 2005. – С. 69.
7. Киуфэлб-Мбксбкз, Н. 2001. Глшууйкь уфесэфхрб кбй рспкбфлЮей Глюуб кбй кпйшнЮ. ВбуйЭ Энпйет. БилЮб : Мефб Ямйп, уел. 116–119.
8. Tsagarousianou, R. Nationalism, Ethnic Antagonism and Mass Communication in Greece. The Media of Conflict. Zed Books / R. Tsagarousianou. – London, 1999. – P. 176.
9. European Union Agency for Fundamental Rights. – <<http://www.eumc.at>>.
10. Чічановський, А. А. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр // Вісн. Київського ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 44–53.
11. Чічановський, А. А. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр // Вісн. Київського ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1997. – Вип. 4. – С. 39–47.

Л. В. Супрун,
к. філол. н.
УДК 811.161.2:070

Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста

У статті розглянуто нормативність мовлення як складник мовної компетенції журналіста. Наведено приклади порушень у пресі лексичних, морфемно-словотвірних, стилістичних, орфографічних, пунктуаційних норм.

Ключові слова: нормативність мовлення, мовна компетенція журналіста.

The article deals with the normative speech as a part of linguistic competence of a journalist. The examples of lexical, morphological, stylistic, orthographic, punctuational mistakes the press are analysed.

Keywords: the normativeness of speech, the linguistic competence of a journalist.

В статті розглядається нормативність виступу як складової мовної компетенції журналіста. Приводяться приклади порушень в пресі лексических, морфемно-словотворческих, стилістических, орфографических, пунктуационних норм.

Ключевые слова: нормативность вестания, языковая компетенция журналиста, нормативность мовлення, мовна компетенція журналіста.

Журналістика – професія виразно комплексна, водночас й оригінальна, своєрідна. Головний засіб дії, впливу в ній – слово. Аби цей вплив був ефективним, потрібна чітка організація мовленнєвого процесу, ретельний відбір виражальних засобів мови, безперервне підвищення рівня культури мовлення. Важливий елемент формування професійності журналіста – культура його спілкування (правил мовленнєвої поведінки, втілених у системі стійких формул та висловів, прийнятих і запропонованих суспільством ситуацій чемного контакту зі співбесідником під час спілкування з ним).

Культура мовлення – одна з найголовніших характеристик професійності журналіста. Нею охоплюються такі поняття, як нормативність, точність, логічність, доречність, доступність мовлення тощо.

Найвагомішою ознакою мовленнєвої культури є нормативність мовлення – дотримання норм літературної мови, в нашому випадку – сучасної української літературної мови.

Норма властива кожній національній літературній мові як необхідна умова її існування. Літературна мова – опрацьована форма загальнонародної мови, яка має певні норми в граматиці, лексиці, вимові тощо [1, 473]. Головною ознакою літературної мови є її наддіалектний характер, стабільність літературної норми. "Норма як загальнономовна категорія – це історично сформований і суспільно усвідомлений стандарт, вироблений літературною традицією,

який регулює мовленнєву діяльність у її типових функціонально-комунікативних різновидах. Мовні норми – це сукупність найбільш традиційних реалізацій мовної системи, повторюваних, відібраних і закріплених у процесі спільної комунікації" [2, 169]. Норми надають мові характеру впорядкованості й загальної обов'язковості. Літературна норма мови – це ознаки, правила літературного мовлення, яке є зразком писемної і усної форм спілкування. "Літературна норма використовується як основа регламентації, упорядкування та уніфікації загальнонародної мови і впроваджується суспільством у масове користування через систему освіти, культури, засобів масової комунікації (дитячі садки, навчальні заклади, преса, радіо, телебачення, театр, кіно)" [2, 170]. Н. Бабиш зазначає, що "норми – категорія історична, змінна. Вони тісно пов'язані з усіма рівнями системи конкретної мови, історично і соціально зумовлені" [2, 245]. Діючи в конкретний час як стабільні, вони все ж динамічні й можуть зазнавати змін. Динаміка мовних змін не однакова для різних систем мови; зміни ці уповільнюються або прискорюються також у пізні історичні періоди. Якщо в орфоєпії, граматиці норми орієнтуються на зразок, модель, еталон, то в лексиці вияв, реалізація норми підпорядковуються ще й змістові, залежать у конкретному випадку від контексту.

Серед основних мовних норм виділяють:

орфоєпічні й акцентні – регулюють належну вимову звуків і словосполучень, наголошення та інтонацію;



графічні – правильну передачу звуків на письмі;

орфографічні – написання слів згідно з правописом;

лексичні – вживання слів у властивих їм значеннях;

морфологічні – нормативне використання морфем;

синтаксичні – регулюють правильне поєднання та розміщення слів у словосполученні, реченні, речень у тексті;

стилістичні – відповідають за правильність відбору мовних засобів відповідно до умов спілкування;

пунктуаційні – регулюють нормативність вживання розділових знаків [3, 54].

Дотримання норм сучасної літературної мови є обов'язковою умовою повноцінної, якісної діяльності працівників мас-медіа, адже, крім інформування, норми виконують і виховну роль; їхнє порушення відображає низький рівень мовної компетенції певного видання, що знижує рівень грамотності кожного окремого читача та читачкої аудиторії (суспільства) в цілому. Проте журналісти, на жаль, часто нехтують мовними нормами, правилами, припускаючись різноманітних помилок. Як зазначає З. Партико у своїй праці "Загальне редагування", помилки можуть бути значущими (тобто істотними) чи незначущими (неістотними). Значущість визначається мірою їхнього впливу на процеси сприймання і розуміння: "коли помилки лише незначно знижують швидкість сприймання, вони є незначущими; коли ведуть до неправильного, тобто нетотожного авторському, розуміння або роблять його неможливим взагалі, вони є значущими" [4, 93]. Окрім загальноприйнятої класифікації порушень мовних норм (орфографічні, орфоепічні, лексичні, стилістичні тощо), вичленовуються ще такі типи помилок: *фактичні* (коли автор матеріалу, повідомлення пропонує читачеві – свідомо чи випадково – хибні твердження); *темпоральні* (виникають унаслідок відхилення часу, зазначеного в повідомленні, від реального часу); *локальні* (відхилення місця, описаного в повідомленні, від реального місця); *ситуативні* (відхилення ситуації); *кодувальні* (ними є більша частина спотворень, коли в кодї знака (слова) є відхилення від норми); *значеннєві* помилки [4, 94–96].

У сучасній пресі часто натрапляємо на порушення журналістом морфемно-словотвірних, пунктуаційних, стилістичних норм, наприклад: "За час його деканства на фізичному відділенні фізфаку навчалися згодом такі видатні вчені..." (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 6. – С. 12); або: "Присутнім на той час у ідальні людям довелося

розбороняти сперечальників, кожен з яких вважав, що саме він має рацію" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 3. – С. 14). У поданих реченнях порушено морфемно-словотвірну норму, що не сумісно з нормативністю тексту, ускладнює його сприймання, демонструє прогалини в мовній компетенції працівників цього видання.

Найпоширенішими в журналістській практиці є порушення стилістичних норм мовлення. Особливість стилістичної мовної норми полягає в тому, що вона "переслідує мету не тільки правильності мовлення, а й доцільності та довершеності його відповідно до комунікативних завдань, умов і ситуації спілкування" [2, 173]. Як зауважує Л. Мацько, стилістичними нормами прийнято вважати такі мовні засоби, за якими закріпилося певне емоційне чи емоційно-експресивне забарвлення і які вживаються в певних стилях, жанрах та видах текстів [2, 173]. Опанування стилістичних норм вимагає від мовця досконалого знання системи мови, її виражальних засобів. Тому й не дивно, що саме таких мовних порушень найбільше у ЗМІ. Наприклад: "Робота установ культури серйозно відстала від зрослих духовних запитів нації, знизився їхній престиж у суспільстві"; "Чи треба говорити у цьому зв'язку, що нація мусить себе захистити від ідейно-моральної деградації?" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 4. – С. 19); "Закономірності, що винайдуться у процесі дослідження, можна використати для прогнозування сонячної активності, а відтак і найрізноманітніших геооефективних явищ" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 1. – С. 14); "Нерідко діляться наболілим із ЗМІ" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 22. – С. 10); "На початку 1929 року такий інститут запрацював"; "До речі, нині, сьогодні лікарі дуже обережно ставляться до алергічних проб" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 6. – С. 12); "Василь Симоненко – одне з найбільш притягальних імен української поезії періоду так званих шістдесятників" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 18. – С. 10); "А ще ця країна привертає мене шалено красивими будівлями"; "Я дуже добра людина і часто балую близьких та знайомих" (Експрес. – 2008. – № 27. – С. 24); "Ми зазнали багатьох незабутніх вражень"; "Я слабо собі уявляю Жукова у сорок років..." (Експрес. – 2008. – № 31. – С. 24); "Та ніхто з вступників так і не прийшов" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 7); "Не знаємо, що робити, – з сльозами на очах каже Марія" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 3); "Ця постановна задіяла з 11 липня" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 9); "Вони парадово об'їжджають колом і зупиняються біля сцени" (Експрес. – 2007. – № 106. – С. 7); "Були такі емоції, які набули виходу саме в поцілунку" (Експрес. –



2007. – № 106. – С. 19); "Він давно запримітив дівчину, яка жила в сусідстві, та все не було нагоди познайомитися" (Експрес. – 2007. – № 114. – С. 13); "Ілля взагалі тримає слово"; "Якийсь шматочок часу я провів в Одесі..." (Експрес. – 2007. – № 114. – С. 17); "Звичаї стали м'якші, але церковні покарання, виявляється, дотривали до сьогодні" (Експрес. – 2007. – № 94. – С. 2); "Але після закінчення цих семи літ нам із чоловіком стало зрозуміло, що ми обоє хороші, нормальні, приємні люди, але ми не складаємося в пару" (Експрес. – 2008. – № 38. – С. 19); "Столична влада заборонила з 1 травня заїзд вантажівок, що важать більш як 4,5 тони, в межі міста Києва від сьомої ранку до восьмої вечора" (Експрес. – 2008. – № 42. – С. 3).

Наведені приклади ілюструють різноманітність стилістичних помилок у мовленні засобів масової інформації, зокрема в пресі. Наявність таких порушень свідчить про невисокий рівень мовної освіченості працівників зазначених видань і має спрямовувати журналістів на вдосконалення процесу відбору виражальних засобів мови, спонукати до тренування у виборі найбільш доцільних, вдалих за конкретної мовленнєвої ситуації стилістем.

Не менш помітним є порушення у пресі пунктуаційних норм сучасної української мови: "Ми хочемо щоби наші діти жили щасливо, тому не маємо права допускати навмисне безпам'ятство". У цьому реченні перед сполучником "щоби" потрібна кома, бо після неї наявна підрядна частина складнопідрядного речення. "Однак де їх поселять пояснити не міг" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 3). Відсутні коми, необхідні для виділення підрядної частини складнопідрядного речення. "Окрім того Желехівський керував ще кафедрою електронних та йонних процесів" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 6. – С. 12). Відокремлений додаток на письмі потрібно виділяти розділовим знаком. "Якщо ви уважно подивитесь, то побачите, не тільки Сонце активно впливає на Землю, а й планети впливають на Сонце" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 1. – С. 14). У цьому випадку доречніше було б після "побачите" використати двокрапку, бо наступна частина речення розкриває зміст попередньої. "Дуже скоро в нас буде багато інтернет-магазинів, грошових рахунків в Інтернеті й тоді віруси стануть величезною проблемою" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 2). У цьому реченні за чинним українським правописом потрібна кома перед сполучником "й" для розмежування частин складносурядного речення. "Для того, аби вважатися активним членом фан-клубу мало лише заповнити анкету та надіслати її за вказаною адресою" (Експрес. – 2007. – № 114. – С. 18). Перед сполучником

"аби" кому ставити не потрібно, натомість після підрядної частини складнопідрядного речення, перед числівником "мало" потрібна кома. "Знаєте, для мене нині головне в житті гармонія" (Експрес. – 2007. – № 118. – С. 17); "Тому для одних самотність тюрма, а для інших наука" (Експрес. – 2008. – № 42. – С. 19). У поданих прикладах між підметом та складеним іменним присудком необхідно уживати на письмі тире. "А потім він емігрував у Сполучені Штати і від страшної ностальгії, відчуття, що роки проминули, друзі відійшли, близьких людей нема, у Папі знову це сталося" (Експрес. – 2007. – № 106. – С. 7); "Мій чоловік – цілком унікальна людина, дуже спокійний, дуже гідний, зовсім не конфліктний і з ним неможливо посваритися" (Експрес. – 2008. – № 38. – С. 19); ""Майя була геніальною мамою!" – пригадує господар і обличчя його освітлює тепла усмішка" (Експрес. – 2008. – № 42. – С. 15). У запропонованих реченнях пропущені коми між сурядними частинами складного речення. "Щоправда, одружитись планує не раніш як через п'ять років" (Експрес. – 2008. – № 50. – С. 24). У поданому реченні відсутня кома перед сполучником як. "Так, лубенці, в оті часи особливо тішилися саме не замовчуванням і неприховуванням пам'яті про свого видатного земляка" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 18. – С. 10). У цьому реченні виділення слова "лубенці" з погляду норм пунктуації є не виправданим.

Досить часто натрапляємо на морфологічні помилки в мові друкованих засобів масової інформації: "Грав у шкільному і сільському духовому оркестрі" (Сільські вісті. – 2008. – 15 лютого. – С. 1). У поданому прикладі знаходимо невідповідність категорії числа. Речення повинне мати такий вигляд: "Грав у шкільному і сільському духових оркестрах. Або ж: "Ну а якщо ви запитували мене про жінку, то я одразу скажу, що я їх люблю, але, на жаль, жінка не може бути музою" (Експрес. – 2008. – № 38. – С. 24). У першій частині складного речення мовець використовує форму однини стосовно іменника "жінка", у підрядній частині – множинну форму (їх), наступна ж частина демонструє нам знову використання зазначеного іменника у формі однини. Прикладами порушення морфологічних норм можуть слугувати й такі речення: "Звичайно, при цьому слід усвідомлювати, що доведеться чимось поступитися, щось пожертвувати й віддати" (Експрес. – 2008. – № 42. – С. 19). Доцільніше вжити форму "чимось пожертвувати". "Тому я наївся цією серіальною зірковістю" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 17). Очевидно, що правильніше писати так: "Тому я наївся цієї серіальної зірковості". А також: "Дивитися за всілякими "примочками", технічними штучками і всім решта" (Експрес. –



2007. – № 114. – С. 17); "Я абсолютна вільна!" (Експрес. – 2008. – № 38. – С. 19); "То ж були навіть випадки відрахування з вузу за несплату" (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 9).

Щоб уникнути багатьох недоречностей у мовному оформленні певного міркування, потрібно дотримуватися правил лексико-синтаксичної сполучуваності слів. "Лексико-синтаксична сполучуваність – це набір і умови реалізації синтаксичних зв'язків слова, сполучуваність певних граматичних розрядів слів" [5, 29]. Журналіст повинен володіти ґрунтовними знаннями стосовно морфологічних ознак кожної частини мови та особливостей їх синтаксичної сполучуваності, що допоможе правильно використовувати у комунікативному процесі мовні одиниці.

Окрім уже вищезазначених порушень норм мови та мовлення, констатуємо також лексичні помилки, особливість яких полягає в неправильному використанні певного слова в контексті, причиною чого може слугувати необізнаність із первинним значенням конкретного слова або ж невдалий вибір полісемантичної мовної одиниці. Наприклад: "Поезія його житиме, бо буде вживана людьми" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 18. – С. 10); "Була в мене така глупа ідея, за яку я потім поплатився здоров'ям" (Експрес. – 2007. – № 118. – С. 17). М. Кочерган висловив думку, що "слово поза контекстом несе невизначену інформацію і має лише потенційне значення. Свою конкретну реалізацію семантика слова одержує в контексті, де одні значення нейтралізуються, а інші актуалізуються" [5, 14]. Тобто контекст іноді змінює закріплене за певним словом значення, надаючи йому іншого смислового відтінку. Посилаючись на Л. Виготського, науковець розмежує поняття "значення слова" і "смысл слова": "Смысл слова – це сукупність усіх психологічних факторів, що виникають у нашій свідомості завдяки слову... Значення <...> є тим нерухомим і незмінним пунктом, який залишається стійким при всіх змінах смислу слова в різному контексті. Слово, взяте окремо в лексиконі, має тільки значення... Слово набуває смислу тільки у фразі" [5, 23]. М. Кочерган наголошує на тому, що за всієї важливості словосполучення в утворенні смислу остаточно він (смысл) оформляється в реченні. "Якщо "значення" деяких словосполучень можуть складатися з суми значень слів, то "значення" речення (висловлювання) до такої суми не зводиться. Саме в реченні відбувається актуалізація значення слова, яка здійснюється при сукупній дії конструктивних (мовних) і ситуативних (немовних) факторів" [5, 24]. Тому кореспонденти, готуючи інформаційний виступ, повинні звертати увагу на специфіку матеріалу, на особливості його

сприймання та розуміння, аби уникнути невдалих, недоцільних, незрозумілих висловлювань, двозначності. "Використання слова відповідно до властивого йому в літературній мові значення – дуже важлива умова правильного мовлення. Однак її не завжди дотримуються" [5, 64].

До відхилень від лексичних норм можемо віднести досить частотне вживання слів-кальок із російської мови на сторінках періодичних видань: "Ключів не дістав, але рука застряла в коліні водогону аж по плече" (Газета по-українськи. – 2008. – № 45. – С. 3); "А я аж до 19 років поняття не мав, що то таке" (Експрес. – 2008. – № 50. – С. 24); "Синяки не сходили з її обличчя" (Експрес. – 2007. – № 122. – С. 20). Використання кальок є свідченням низького рівня володіння мовними засобами, може бути наслідком перебування у білінгвістичному середовищі. Для ЗМІ такі порушення недопустимі, бо друкована продукція повинна насамперед популяризувати національну мову, а отже, дотримуватися її норм та підвищувати рівень мовної культури населення.

Непоодинокими є *орфографічні помилки*: "Так, лубенці, в оті часи особливо тішилися саме не замовчуванням і неприховуванням пам'яті про свого видатного земляка" (Урядовий кур'єр. – 2008. – № 18. – С. 10). (У цьому випадку слово "незамовчування" треба писати разом, оскільки у запропонованому контексті воно набуває нового лексичного значення.) *Контекстуальні повтори*: "Коли чоловік сформувався, у чомусь його переконувати складно й важко..." (Експрес. – 2007. – № 102. – С. 17). *Алогічні, з порушенням синтаксичних та стилістичних норм мовленнєві конструкції*: "Якщо парламент не запрацює стабільно, то йому кінець" (Експрес. – 2008. – № 31. – С. 5).

Отже, нормативність мовлення, як усного, так і писемного, – обов'язкова умова функціонування ЗМІ, оскільки вона зреалізовує головне їхнє завдання – впливати на громадську думку, виховувати її.

Серед ознак культури мовлення, окрім нормативності, можемо виділити також точність – полягає у відповідності вжитих у контексті слів їхнім мовним значенням, що закріпилися за словом у мові в певний період її розвитку. Точність зумовлюється, по-перше, знанням об'єктивної дійсності, спостережливістю мовця, по-друге, його умінням співвіднести своє знання мови з об'єктивною дійсністю. "Це співвідношення буде тим точнішим, чим глибше і всебічніше пізнаватиметься світ і чим повніше засвоюватимуться ресурси мови, надбані попередніми поколіннями людей. Точність потрібна не тільки для іменування реалій, а й для відтво-



рення настроїв, переживань, тобто необхідна в реальному світі предметів та почуттів" [2, 278].

Як зауважує Н. Бабич, логічність мовлення формується на рівні "мислення – мова – мовлення". "Вона залежить від ступеня володіння прийомами розумової діяльності, знання законів логіки і ґрунтується на знаннях об'єктивної реальної діяльності, тобто перебуває в тісному зв'язку з точністю. А звідси висновок: погане мовлення є свідченням передусім поганого мислення і лише потім – поганого знання мови" [2, 291]. Логічність – поняття як загальномовне, так і індивідуально-мовленнєве, що залежить від способу мислення, рівня знань, у тому числі й життєвого досвіду певної особи.

Культуру мовлення кожної окремої людини характеризують також чистота і достатність мовлення. Чистота мовлення тісно пов'язана з нормативністю: якщо у мовленні немає порушень лексичних, стилістичних, орфоепічних та інших норм, воно вважається чистим [2, 315]. Достатнім є мовлення, яке "не викликає запитань щодо його змісту, зрозуміле для співрозмовника без додаткової інформації, не залишає нез'ясованим жоден аспект розмови" [2, 330].

Однією з основних вимог до мови газети є простота, зрозумілість викладеного матеріалу. Такий виклад досягається перш за все вдалим вибором саме того слова, що буває єдиним у кожній конкретній ситуації. Будь-яка неточність призводить до заплутаності змісту, незрозумілості чи взагалі викривлення. "Неточне чи неправильне слововживання, проникаючи

на сторінки газет, журналів, знижує інформативну цінність публікації, її дієвість та силу. Тим самим знижується і вплив друкованого слова на суспільство" [5, 62].

Професійний журналіст повинен знати мовні норми й дотримуватися їх у творчому процесі, адже саме якість мовлення свідчить про його фахову підготовку, особистісну спрямованість та наявність творчого пошуку, самовдосконалення. Зрештою, володіння багатством виражальних засобів мови є ознакою поваги до читача, слухача, глядача, до країни, в якій працюєш, до самого себе як громадянина цієї держави.

1. *Словник української мови* : в 11-ти т. – К. : Наукова думка, 1971. – Т. 2. – 755 с.

2. *Мацько, Л. І.* Стилістика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.

3. *Бабич, Н. Д.* Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.

4. *Зубков, М. Г.* Українська мова : універсал. довід. / М. Г. Зубков. – Х. : Школа, 2004. – 496 с.

5. *Партико, З. В.* Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : ВФ "Афіша", 2006. – 416 с.

6. *Кочерган, М. П.* Слово і контекст (Лексична сполучуваність і значення слова) / М. П. Кочерган. – Львів : Вища школа, 1980. – 184 с.

7. *Грабчиков, С. М.* Слово о газете // Культура мовы журналіста / пад рэд. М. Я. Цікоцкага. – Мінск, 1982. – С. 62–79.

І. А. Хоменко,
к. філол. н.
УДК 070.448:621.396.7

Політичний "бестіарій" в українському ефірі (До проблеми подібності "social messages" у казці М. Костомарова "Скотской бунт", радіоп'єсі О. Димінського "Я перекладаю" та повісті Дж. Оруелла "The animal farm").

Статтю присвячено соціальній ролі української радіодрами доби "Розстріляного Відродження" у контексті світової культури.

Ключові слова: радіодрама, соціальне послання, "Я перекладаю", "Скотской бунт", "Ферма тварин".

The article is devoted to the social role of Ukrainian radiodrama of time of the "Shot up Renaissance" – in the context of world culture.

Keywords: radio drama, social message, "I translate", "The bestial rebelling", "The animal farm".

В статтє исследуются проблемы развития современной журналистики как украинской, так и мировой. Приводятся примеры из периодической печати и научных изданий. Статтю присвячено соціальній ролі української радіодрами доби "Розстріляного Ренесансу" у контексті світової культури.

Ключевые слова: радиодрама, социальное послание, "Я перекладаю", "Скотской бунт", "Ферма тварин".

Соціальну роль української радіоп'єси дослідив І. Хоменко [1–4]. Загальні теоретичні положення акустичного мистецтва – Е. Барноу [5]. Твір "Я перекладаю" Олега Димінського проаналізовано у 1933 р. І. Дорожним [6] та М. Руденком [7; 8], але згадані джерела не можна вважати точними й неупередженими: достовірно відомо, наприклад, що М. Руденко дав негативну оцінку творчості О. Димінського під примусом, під час переслідувань української інтелігенції (жертвою яких згодом став і сам). Думка про те, що текст Миколи Костомарова вплинув на Джорджа Оруелла, висловлена в анотації до казки "Скотской бунт" [9].

Рік написання цієї розвідки (2008) став двічі ювілейним для українського радіомистецтва. Сімдесят п'ять років тому в ефір – чи як тоді казали етер – ВУККРУ (Всеукраїнського комітету радіомовлення) вийшла радіоп'єса "Uber alles" О. Димінського. Твір, який подолав межу між справжнім мистецьким текстом, написаним за законами акустичної драматургії, і тим, що один із керівників тогочасного радіо, Б. Мамонтов, називав "примітивними інсценівками". У 1933 р. О. Димінський підготував для Українського радіо ще кілька радіовистав. Серед них була й радіоп'єса "Я перекладаю". А майже одночасно з нею в ефірі прозвучав ще один непересічний зразок революційного акустичного мислення – фірна адаптація твору Михайла Ко-

цюбинського "Fata morgana", підготовлена творчою групою у складі Черкачина, Казневського і Нахибіна. Цю інсценізацію ніяк не можна назвати примітивною. Вона ввібрала весь тогочасний досвід створення акустичних фільмів. Відомості про виставу, які вдалося зібрати, дозволяють припустити, що це був, по суті, оригінальний радіосценарій, написаний за мотивами класичного твору. Можна тільки уявити собі, яке психологічне враження справляла у рік голодомору, рік тотального знищення українського села, розповідь про придушене селянське повстання.

Навряд чи можна пояснити випадковим збігом обставин, що темою оригінальних радіоп'єс О. Димінського теж був приречений на поразку бунт. Бунт інтелігента-нонконформіста проти дегуманізованого суспільства, протест, руйнівний лише для самого інакодумця ("Uber alles"). І – бунт уявний. Казковий. Такий, що може відбутися тільки в умовному просторі алегорії ("Я перекладаю").

Приховані "messages" згаданих радіотворів були надто прозорими, аби залишитись безкарними. Реакцію репресивного апарату доби "культу особи" найкраще визначає американський військовий термін "overkill" (тотальне знищення, що перевищує будь-які межі). Не просто окремі вистави й автори, а радіомистецтво як таке було звинувачено в шкідництві та



націоналізмі. Радіоп'єсу викреслили з українського ефіру на довгі роки. Навіть на початку третього тисячоліття багато хто вважав, що формат "radio drama" взагалі не існував у національному радіоефірі. Що (важко повірити, але така думка панувала навіть серед редакторів Національної радіокомпанії) українському художньому мовленню традиційно притаманні були художні читання, але не експерименти в галузі драматичного мистецтва. Хоча саме радіоп'єса на самому початку існування художнього мовлення стала творчою домінантою радіо США, Великої Британії, Німеччини, Фінляндії, Скандинавських країн. Інакше кажучи, ніби Україна відкрила свій шлях еволюції авізуальної культури, який не підкоряється загальносвітовим закономірностям розвитку акустичного мистецтва. Винайшла квадратне колесо й тим пишається. Таким чином, актуальним завданням сучасної науки є і залишається визначення ролі українського радіомистецтва у контексті світової культури.

Завдяки дослідженням, здійсненим в Інституті журналістики, думку про "окремий шлях" українського радіомовлення було спростовано. Доведено, що, починаючи з 1933 р., Всеукраїнський радіокомітет створив десятки яскравих експериментальних драматичних радіопрограм за оригінальними сценаріями. І що розвиток національної радіодраматургії був перерваний штучно, оскільки творчі пошуки українських радіосценаристів і режисерів не вписувалися в ідеологічну парадигму тоталітаризму [1–4]. Варто згадати, що така доля спіткала радіомистецтво багатьох народів. Радіоп'єсу забороняли в США доби полювання на відьом, у гітлерівській Німеччині, у Росії часів сталінського "культу особи", піддавали військовій цензурі в Аргентині, коли там панувала хунта... Можна вважати доведеним, що радіодрама є своєрідним суспільним "детектором брехні". Отже, потерпає у будь-якому суспільстві, де правда стає небажаним гостем.

Сьогодні вже точно відомо, що, відставши певною мірою від таких країн, як Велика Британія й Німеччина, Україна випередила в розвитку так званої "серйозної радіодрами" (термін Е. Барноу [3]) США [10]. Що креативні надбання української радіодраматургії та радіорежисури першої третини минулого століття не втратили актуальність і сьогодні. Що перший український радіодраматург О. Димінський використав можливості радіомистецтва, аби – бодай на рівні прихованих алегорій – розповісти про трагічні обставини і події 1933 р. [1]. У роботі "Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика" [3] авторові вже доводилося аналізувати

окремі складники езопівської мови, якою майстерно володів О. Димінський. Наприклад, його непряме посилання на творчість німецького режисера-новатора А. Брауна та досить легко зрозумілий натяк на безпідставні політичні репресії у радіоп'єсі "Uber alles" ("Понад усе") [10]. П'єсу було присвячено трагедії видатного конструктора, який не може знайти себе в Німеччині, охопленій економічною кризою. Та замість традиційної для тих часів оптимістичної розв'язки подібної колізії – еміграції до СРСР – О. Димінський обирає інший фінал для свого героя. Загибель під колесами авто. Самогубство. Вердикт критиків із цього приводу був категоричним: твір безідейний і декадентський. Адже безробітний конструктор міг обрати інший шлях: боротьбу за світле майбутнє в Радянському Союзі [6; 7; 7]. Але ідея Димінського прочитувалася досить легко з фаху (інженер-теплотехнік) та винаходу (прямоточний паровий казан) Брауна. Саме цей фах мав і цей винахід зробив радянський інженер Рамзін – головний обвинувачений у так званій "справі промпартії", що була генеральною репетицією політичних судових процесів тридцятих років. Неважко було здогадатися, що не тільки у Фатерлянді, а й на Батьківщині сталінізму героя п'єси "Понад усе", як і багатьох інтелігентів-нонконформістів, спіткала б досить сумна доля. Отже, радіодрама "Uber alles" була чесним і правдивим твором, яка тлумачила конфлікт "генія і зла" не з вульгарно-класових, а з загальнолюдських позицій.

Фатальним для О. Димінського став згаданий вище радіосценарій "Я перекладаю". Саме після цієї вистави його було звинувачено в націоналізмі, шкідництві та звільнено з "вовчим квитком" (офіційно це звучало так: "без права працювати в українській радіосистемі" [7]).

Від п'єси "Я перекладаю" збереглися лише невеликі фрагменти. Але з них чудово вимальовується не тільки сюжет, а й провідний художній прийом утраченого твору. Без сумніву, це – радіоп'єса-бестіарій, тобто сатирична радіодрама, головні герої якої – тварини. З точки зору жанрової, вона тяжіє до так званої "радіомонодрами" – вистави одного актора, яка принципово відрізняється від художнього читання тим, що в ній актор грає, а не декламує текст. Втілює образ за допомогою як паралінгвістичних виразних засобів, так і звукових ефектів. (Класичний приклад – "12 раундів" Декуена, "потік свідомості" боксера-професіонала, приреченого битися до останнього подиху. Цей твір на початку 30-х рр. ставився й московським радіо, й ВУКРом.)

Водночас "монодраматичність" твору Димінського сюжетно вмотивована, а не подається як



певна умовність. Адже персонажі її, тварини, не говорять. Вони іржуть і мугикають. Таким чином, єдиний герой, якого слухачі можуть зрозуміти, – це перекладач з мови тварин на мову людей.

Але те, про що спілкувалися між собою розумні кінь та корова з п'єси Димінського, нагадувало вже не "12 раундів", а зовсім інший текст. Твір, який після тривалої заборони став одним із символів перебудови, а саме "The animal farms" ("Ферма тварин") Дж. Оруелла.

...Занедбаний колгосп. Село, про яке не сказано прямо, що воно голодує, але подих злиденного життя отруює умовний простір радіотвору. Здалеку долинають фальшива музика й п'яні крики. То гуляє голова колгоспу. Кінь Гнідий і корова Манька обговорюють життя. "Правителі, вас у тюрму посадити", – говорить одна тварина іншій [6]. Це – "Я перекладаю" О. Димінського. Критики інкримінували сатири наклеп на колгоспи та антирадянську агітацію. Напевно, вони не помилилися принаймні в одному. Предмет її – ширший, ніж висвітлення окремих недоліків у окремих господарствах. Мікрокосм, в якому мешкають голодні кінь та корова, тлумачиться як соціум. А голова колгоспу – не як дрібний службовець, а як правитель, володар.

А ось інший твір. Приватне сільське господарство у розвиненій і ситій країні, Великій Британії. Та якою не була б ця ферма, але у тварин, мешканців її – таки не життя, а животіння. Спалахує бунт, який із часом призводить до того, що не фермер експлуатує худобу, а сама вона створює жорстку ієрархічну систему. Влада стає надбанням свиней. Це – Дж. Оруелл, "Ферма тварин" [4].

У творі Дж. Оруелла локальний світ ферми теж тлумачиться як соціум. І розумні тварини – ті ж самі, що й в О. Димінського. І, головне, за допомогою подібних прийомів розв'язується подібне ідейно-тематичне завдання (показати катастрофічні наслідки соціальних перетворень, у процесі яких відбулося самознищення ідеалу, забулася мета, заради якої все починалося).

"Ферма тварин" не була єдиним відомим бестіарієм, написаним у ХХ ст. Але її не можна розглядати в одному контексті з, хоча б, творами Кафки. Між Кафкою й Оруеллом – мало спільного. Насамперед відрізняється авторська мета. А ось спільне між метою й виразними засобами Димінського та Оруелла важко не помітити, воно, як кажуть, на поверхні. Про запозичення в даному випадку не йдеться. Радіодраму "Я перекладаю" написано за багато років до "Ферми тварин". Водночас нема жодних підстав вважати, що Дж. Оруелл (хоча він і працював на радіомовленні) міг дізнатися про існування радіоп'єси,

яка один-єдиний раз вийшла в український ефір у 1933 р., а потім була заборонена.

Ідейно-тематична подібність творів дозволяє припустити не просто випадок паралелізму, а й наявність певного тексту, першоджерела, від якого відштовхнулися український та британський автори. Можна припустити, що таким текстом був маловідомий твір М. Костомарова "Скотской бунт. Письмо малороссийского помещика к своему приятелю" [11].

Фабула його лише певною мірою нагадує "Ферму тварин". Якщо в останньому бунт худоби закінчився перемогою (катастрофічною за своїми наслідками для персонажів), то тварини М. Костомарова зазнали поразки. Але ідейна й алегорична наповненість текстів дає дослідникам підстави стверджувати: "Фантасмагория "Скотской бунт" долгие годы хранилась в архиве Н. И. Костомарова и была опубликована только в 1917 году в популярном журнале "Нива". С тех пор о ней и не вспоминали, пока в эпоху гласности не появилась на русском языке повесть-притча Джорджа Оруэлла "Ферма животных". Тогда-то читатели и узнали, что первоисточником для нее послужила "сказка" Н. И. Костомарова" [9].

Гіпотеза, що "Скотской бунт", опублікований у часописі "Нива" (1917. – № 34–37), міг прямо чи опосередковано вплинути не тільки на британського прозаїка, а й на українського радіодраматурга, пояснює, чому ідея, тема і обставини дії творів "Я перекладаю" та "Ферма тварин" настільки схожі.

Проте не варто вважати українську радіоп'єсу й англійську казку лише парафразами на тему М. Костомарова. Це самодостатні твори, в яких дістала подальший розвиток костомарівська плідна ідея. "Social messages", послання, що вміщують твори, – подібні й водночас різні. Вони відповідають конкретному соціокультурному контекстові доби написання творів.

М. Костомаров, образно кажучи, вирішив долю своїх персонажів за Платоном. Бунт рабів відбувся, але рабам не судилося стати ані філософами, ані воїнами, врешті-решт вони залишилися рабами. То була притча, написана у часи, коли про перемогу будь-якого антиурядового повстання годі було й думати.

Дж. Оруелл вирішив долю своїх героїв за критиком Платона Карлом Поппером. Бунт відбувся, серед тварин знайшлися справні воїни та мудрі філософи всіх напрямів (від стоїка віслюка до "радикала-марксиста" кнура). Але абсолютна свобода призвела до повного самознищення, до явища тотальної несвободи, незрівнянного і небаченого закріпачення. То була притча, написана людиною, що брала колись участь у повстанні, а потім – досхочу надивилася на наслідки перемоги.



Наскільки можна зрозуміти з тих уривків, які залишилися від п'єси О. Димінського, у ній взагалі не йшлося про бунт. Його тварини просто констатували, що правителям місце у в'язниці. Але навіть не мріяли винуватців своїх злиднів туди запроторити. Водночас сам факт виходу у всеукраїнський радіофір у 1933 р. подібного твору якраз власне і був спробою повстання проти несправедливості. Відчайдушною, приреченою (адже на той час Димінському вже офіційно закидали формалізм; від такого звинувачення до смертельно небезпечного тавра "націоналіст" і "шкідник" був один крок). Перший український радіодраматург О. Димінський не описував "Скотской бунт" як абстрактний соціальний експеримент. Він сам був одним із мешканців тої "Ферми тварин", того соціуму, який намагався зробити за допомогою своїх творів хоча б трішки досконалішим. А тому зусиллям, що докладав він, намагаючись залишитися чесним у безчесні часи, особлива ціна і особлива згадка.

На нашу думку, є цілком коректним припущення, що радіоп'єса О. Димінського "Я перекладаю" і повість Дж. Оруелла "Ферма тварин" мали спільне літературне джерело – казку М. Костомарова "Скотской бунт". Можна вважати доведеним факт ідейно-тематичної спорідненості згаданих творів. Є сенс продовжити дослідження в галузі історії й теорії вітчизняної радіодраматургії, оскільки результати цих пошуків дозволять переглянути розвиток національної культури й роль України в світовому культурному процесі під несподіваним кутом зору. Притому – не обмежити результати цієї роботи виключно академічним узагальненням зібраних фактів, а сприяти практичному впровадженню набутого досвіду.

У 2008 р. Українське радіо передало реконструкцію уривків першої вітчизняної радіоп'єси "Uber alles", яку створено на підставі публікацій 30-х рр. минулого століття (автори реконструкції і коментарів І. Хоменко, В. Фоменко, постановка В. Обручова, художній керівник проекту А. Табаченко). На жаль, відродити у подібний спосіб іншу радіоп'єсу О. Димінського, "Я перекладаю", неможливо. Як уже зазначалося, від неї не залишилося майже нічого, крім невеличких цитат і спогадів. Автентичність чи навіть інтонаційна відповідність сучасної постановки першоджерелу "золотої доби" національного художнього мовлення за таких умов видається проблематичною. Принаймні на підставі тих даних, що є на сьогодні надбанням історії акустичного мистецтва.

Автор цієї розвідки у співавторстві з кінодраматургом В. Фоменком спробував втілити у фор-

му драматичної мініатюри обставини трагедії української радіодрами часів "Розстріляного Відродження". Це було зроблено з метою відродження історичної пам'яті й для популяризації досягнень української ефірної драматургії. Невеликий обсяг цього сценарію, який кілька разів передавали Перший і Третій національні радіоканали, дозволяє подати його у статті як ілюстративний матеріал.

"(Музика і уривки радіопередач 30-х рр.)"

Диктор: День добрий, товариші радіослухачі! Ви слухаєте пересилання з Харкова. За кілька хвилин в етері – радіофільм Олега Димінського "Я перекладаю" (*звуковий перехід*).

Голос: Олеже, на два слова!

Димінський: Так.

Голос: Щойно я перечитав твій сценарій. Ти розумієш, на що наражаєшся?

Димінський: То ж казка. Я роблю казкову виставу.

Голос: Казкову? Ти робиш виставу про колгосп. Занедбаний колгосп. Колгосп, у якому голодують.

Димінський: Ти перебільшуєш.

Голос: Про це не сказано, але здогадатися неважко. У тебе кінь спілкується з коровою. І говорить, ніби винна у всьому влада. 1, – що "правителів треба посадити в тюрму".

Димінський: Я ж кажу – казка.

Голос: За такі казочки Езопа зіштовхнули зі скелі.

Димінський: Та який з мене Езоп...

Голос: Гадаєш, усі дурні, один ти – розумний? Думаєш, алегорії, що були в інших твоїх передачах, не зрозуміли, де слід? Зараз – 1933-й рік! (*пошепки*) Невже ти не бачиш, що коїться? Ще не пізно відмінити твою програму. Вибачимося перед слухачами, дамо замість п'єси струнний квартет... (*пауза*)

Димінський: Вибач, мені час йти до студії. Зараз ефір (*звуковий ефект – ніби обривається струна*).

Диктор: Послухайте радіофільм "Я перекладаю". Казкову історію з життя тварин, яку вигадав і пропонує вам режисер Всеукраїнського радіокомітету товариш Димінський (мугикання, іржання, музика).

Голос: У 1934 році першого українського радіодраматурга Олега Димінського, який намагався розповідати у своїх передачах правду – бодай на рівні прихованих алегорій – було звинувачено у шкідництві і звільнено з "вовчим квитком". Подальша доля цієї людини – невідома. Його твори – розчинилися у часі.

Ціна за право казати правду – часом дуже велика. Та чого буде вартий світ без тих, хто ладен її сплатити? Пам'ятаймо. Українське радіо".

Безумовно, радіоп'єса О. Димінського "Я перекладаю" була політичною сатирою. Її створено в класичній традиції "бестіарію", але суть авторських алегорій відповідала конкретним викликам доби "Розстріляного Відродження". Можна констатувати подібність як "соціальних послань", так і образної системи радіодрами О. Димінського "Я перекладаю", казки М. Костомарова



"Скотской бунт" та повісті Дж. Оруелла "Ферма тварин". Але, навіть припустивши можливість того, що бестіарій М. Костомарова став літературним першоджерелом текстів О. Димінського та Дж. Оруела, слід зазначити пріоритет українського радіодраматурга у використанні прийому як засобу духовної протидії тоталітаризмові ХХ ст.

1. Хоменко, І. Драма жанру (маловідомі сторінки з історії радіомистецтва) // Сіверянський літопис. – 2000. – № 5. – С. 105–114.

2. Хоменко, І. А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. А. Хоменко. – К., 2002. – 320 с.

3. Хоменко, І. А. Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика : дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / І. А. Хоменко. – К., 2002. – 199 с.

4. Хоменко, І. Як бути чесним у безчесні часи // Людина і влада. – 2000. – № 5–6. – С. 98–100.

5. Барноу, Э. Как писать для радио / Э. Барноу ; пер. с англ. – М. : НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.

6. Дорожній, І. На боротьбу з браком // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 10. – С. 325–326.

7. Руденко, М. Бити націоналістичну контрабанду у радіомовленні // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1934. – № 3. – С. 37–38.

8. Руденко, М. Формалістичними манівцями. Про творчість О. Димінського // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 15. – С. 534.

9. Аннотация // Костомаров Н. И. Скотской бунт. – М. : Алгоритм, 2002. – С. 4.

10. "Uber alles" // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.

11. Костомаров, Н. И. Скотской бунт. (Письмо малороссийского помещика к своему приятелю) : посмерт. почерк Н. И. Костомарова. – М. : Алгоритм, 2002. – С. 5–26.

12. Оруэлл, Дж. Ферма животных : повесть – притча / Дж. Оруэлл. – Львів : ВТ ПО "Киноцентр", 1990. – 64 с.

І. В. Черемних,
асп.
УДК 659.148

Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України

Статтю присвячено медіабренду та побудові стратегії позиціонування телеканалів на українському медіаринку. Позиціонування телеканалу та медіабренди зберігають лідируючі позиції у прийнятті рішень телеканалу щодо просування свого продукту на ринок і забезпечення додатковим прибутком шляхом отримання додаткової вартості.

Ключові слова: медіабренд, позиціонування, формування стратегії, телевізійний канал, лінза, атрибут, споживач.

The article is devoted to the media-brand and the form of TV channels positioning strategy on the Ukrainian TV market. Positioning of TV channel and media brands continue to hold the leading position in decision making process of a TV channel concerning the promotional methods of their TV product at the market securing additional profit by means of surplus value.

Keywords: media brand, keeping, forming, strategies, TV channels, lens, attribute, customer.

Стаття посвячена медіабренду і побудові стратегії позиціонування телеканалів на українському медіаринку. Позиціонування телеканалу і медіабренди продовжують утримувати лідируючі позиції в прийнятті рішень телеканалу в отношении продвиження своего продукта на рынок и обеспечению дополнительной прибыли путем получения прибавочной стоимости.

Ключевые слова: медіабренд, позиціонування, формування стратегії, телевізійний канал, лінза, атрибут, споживач.

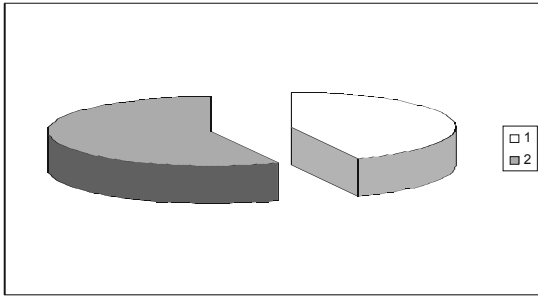
Виникнення і загострення конкуренції в українському медійному середовищі змусили телевізійників зосередити увагу на вивченні проблем формування брендів та ролі позиціонування українських телеканалів на медіаринку. Бренди існують для того, щоб диференціювати телевізійні продукти, визначити їхні переваги, а також формувати певну вартість – цінність продукту. Завдяки медіабрендам та стратегії позиціонування, українські мовці мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно й правильно визначити свою нішу та формат. Нині ці питання є визначальними для прийняття важливих рішень щодо формування медіабренду та позиціонування телеканалів для забезпечення зростання прибутків.

Телевізійний ринок України, крім "УТ-1", розвивається за рахунок загальнонаціональних каналів та кабельних мереж, що постійно конкурують між собою. За даними світового лідера електронного вимірювання телевізійної аудиторії компанії GfK-Ukraine, яка разом із іншими дослідницькими компаніями досліджує медіаринок України, перші позиції серед загальнонаціональних мовців очолюють телеканали "Інтер", "1+1", "ІСТV", "СТB" та "Новий канал" конкурують між собою і претендують на третє місце в рейтингу популярності серед українських телемовців.

Нині на багатьох українських телеканалах не завжди усвідомлюють, що телеефір – один із наймогутніших інструментів впливу на аудиторію. Промо, що передається у власному ефірі, зазвичай розглядається як безплатний ефірний час. Якщо все ж таки оцінити його у грошовому еквіваленті, він буде коштувати значно більше, ніж час, затрачений на рекламу. Причин тут декілька, серед яких є й такі: чітка сфокусованість на споживачеві (ті, хто увімкнув телевізор, вже є покупцем телепродукту); можливість звернутися до споживача у рамках свого власного продукту; максимальна близькість до моменту здійснення вибору; схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промо, на відміну від реклами (глядач хоче дивитися не рекламу, а продукти – програми, серіали, фільми, шоу тощо – і промо йому допомагає в цьому) [1]. Підтвердженням гіпотези є дані соціологічного дослідження, проведеного нами (діагр. 1). Із 300 опитуваних, що відповідає 100 % респондентам, показник реклами у порівнянні з промоцією виявився набагато нижчим: 78 осіб (27,46 %) віддали перевагу рекламі, 206 (72,54 %) – промоції. Показовим є те, що жінки більш зорієнтовані на промоцію і краще ставляться до неї, ніж чоловіки. Пояснити це можна тим, що жінки частіше виступають у ролі по-



тенційних покупців, а чоловіки – у ролі фінансистів покупок.



Діаграма 1.

1 – реклама, 2 – промоція.

Але якщо час в ефірі такий цінний, треба вміти ним грамотно розпоряджатися. У США, та й не тільки там, уже багато років усі постійно говорять про брендинг, бренд. У перекладі з англійської слово "бренд" (brand) означає "тавро". Можливо, саме під час зародження капіталістичного товарного ринку й маркетингу це слово в першу чергу стосувалося товарного знака, логотипа, і тільки пізніше стало ширше тлумачитися як торговельна марка, продукт чи діапазон продуктів певного виробника.

Зі збільшенням кількості різноманітних товарів на полицях магазинів визначення і вживання самого поняття "бренд" ускладнилося. М. Шмідт, директор німецької корпорації "SevenSenses", промоджер телеканалу "ProSieben" вважає: "Немає конкуренції – немає бренда" [2]. Якщо на ринку є тільки один продукт, то споживачі не мають вибору. Проте із загостренням конкуренції, щоб диференціювати подібні продукти з'являються бренди. Але не кожен бренд – це неодмінно торговельна марка і тим паче торговий знак. І не кожна торговельна марка чи товарний знак неодмінно стає брендом. Тому що бренд – це сприйняття продукту, яке є у свідомості споживача. Це не логотип, не товарний знак, не торговельна марка; це не рекламне повідомлення і не окремо взятий продукт. Бренд – це, з одного боку, загальна сума всіх вражень споживача, а з другого, – сукупність очікувань, які взаємозв'язані та взаємозалежні [2].

"Немає бренда – немає майбутнього", – зазначає М. Шмідт. Він переконаний, що конкуренція з роками ставатиме жорсткішою, а конкуренти – професійнішими. Не потрібно окреслювати свої перспективи тільки завдяки короткочасному успіхові, треба дбати про майбутнє, лояльність глядача. Головне – вибудувати довгострокове ставлення споживача до бренда. І тоді він стане чимось на зразок наліпки, яка під час прання нікуди не дінеться. Або через п'ять років українські телеканали матимуть

сильний бренд, або вони взагалі перестануть існувати. Чому?

Насамперед тому, що бренди – надійні. Вони протягом тривалого часу зберігають той самий вигляд, відчуття і ту ж якість, які люди звикли очікувати від них. Вдалий приклад надійного бренда створено на телеканалі "1+1". Він уже давно став своєрідним знаком якості вітчизняного телебачення. Професійний рівень програм цього каналу підтверджується не лише популярністю у глядачів (про це свідчать високі рейтинги), а й схвальною оцінкою професіоналів (позитивні відгуки в ЗМІ, численні нагороди на українських та міжнародних телевізійних форумах).

Українським телемовцям слід пам'ятати, що бренди створюють на основі переваг. Таким чином потрібно розширювати найбільш ефективне поле діяльності. Так, "Інтер" реально відповідає концепції сімейного телеканалу, що враховує потреби всіх соціальних верств населення України; телеканал насправді відображає мовну ситуацію, що історично склалася в Україні. Переваги цієї телекомпанії стосуються й технічного оснащення, головна особливість якого – оперативність за рахунок повної автономії (ПТС) та унікальної комплектації.

Головною перевагою "1+1" є гарна стратегія промоції іміджу телеканалу (яскраві іміджеві ролики), сезонної промоції (застосування роликів типу "настало літо" тощо), промоціонування факту події (наприклад, комедії протягом вечора, реаліті-шоу протягом доби тощо).

На "Новому каналі" такими перевагами є: логотип, що запам'ятовується, неприв'язаність до кольору, брендові програми (інформаційна – "Репортер", інформаційно-розважальна – "Підйом", колишній музичний проект "Живий звук", екстремальне шоу "Кунсткамера").

Основними перевагами телекомпанії "ICTV" є те, що вона відійшла від бренда "Зірка телебачення України" і тепер використовує бренд помаранчевого телеканалу. Свої переваги телевиробник вбачає в інформаційному мовленні та новому гарно побудованому бренді дискусійного характеру (соціально-політичне ток-шоу "Свобода слова"), Проте в майбутньому в нього можуть виникнути певні проблеми через прив'язаність до кольору, який не бажано змінювати.

Вразливі місця телемовцям краще не розголушувати, а сумлінно й наполегливо працювати над ними. "УТ-1" може стати вдалим прикладом такої праці над своїм іміджем. Із приходом нової команди на телеканалі сталися позитивні зміни: поліпшився дизайн, удосконалюється програмування ефірної сітки мовлення (зокрема українські глядачі залучаються до кінопоказів



та ретроспективи шедеврів національного кіно), є спроби працювати наживо. Хоча є й проблеми з іміджевими програмами телеканалу, над якими необхідно працювати, щоб вони стали справді помітними, брендовими. Голос каналу та слабка промоція "УТ-1" поки що не відповідають канонам загальнонаціонального мовця.

Репутація телекомпаній вибудовується й утримується на якості. Як тільки глядачі впевняться у тому, що мовець постачає якісний телепродукт, вони будуть повертатися до нього знову і знову. І тільки-но якість почне гіршати, споживачі відвертатимуться від телеканалу. І тоді топ-менеджерам буде набагато важче повернути глядача, аніж завоювати його.

Виникає запитання: для чого телевізійному каналові бренд? Найпростіша відповідь – для ефективності. Американський дослідник телевізійного маркетингу і промоції, член правління "PROMAX" (Асоціації професіоналів у галузі промоції і маркетингу електронних ЗМІ) Лі Хант вважає, що бренд – це сукупність очікувань, а для споживачів бренд – це легкий спосіб пояснити свою лояльність до конкретного продукту. Саме тому, якщо навіть телекомпанія володіє чудовим портфелем із великою кількістю пропозицій, треба сконцентруватися на тому, якою є її цільова аудиторія, що мовець хоче, щоб аудиторія про нього думала. Телеканал має розповідати глядачам про себе, свої переваги, намагатися все це відфільтрувати і сфокусувати в одну точку – унікальну торговельну пропозицію [3].

Будь-який український телемовець повинен вміти позиціонуватись. Важливо визначити своє місце на ринку і намагатися прокласти маршрут від тієї точки, де переважаєш зараз, до тієї, де хотів би бути. Телеканал має сам дати відповідь на запитання: що означає його бренд? Нехай це буде декілька слів. Нехай їх буде лише п'ять. Але це будуть слова, які вирізнятимуть канал з-поміж інших. Лі Хант не радить користуватися висловами, які з часом стали штампами на кшталт "якість", "новаторство" тощо. Окрім того, він наголошує, що мовцям слід визначити свою цільову аудиторію: з ким вона хоче мати справу, хто повинен бути її головним споживачем. Не потрібно задовольняти всіх, бо той, хто заграє з багатьма, приречений на провал: його ніхто серйозно не сприйматиме й не захоче мати з ним справу.

Кожний телевізійний бренд складається з кількох підбрендів – телевізійних програм. Медіабренд має служити "парасолькою" для всього набору різноманітних продуктів: інформаційних випусків, розважальних програм, кіно, телесеріалів тощо.

Один із засновників реклами Д. Огілві у своїх книгах наводить яскраві приклади щодо того, як споживачі віддають перевагу продукту одного телеканалу над всіма іншими, керуючись при цьому виключно іміджем бренда, а не іншими об'єктивними даними. Д. Огілві прекрасно розуміє: бренд – це те, як споживач ставиться до продукту, а не те, чим цей продукт є насправді [3].

Отже, слід визначити стратегію бренда, його цінності. Поняття на кшталт хто ви є, що ваш телеканал робить унікальним, яка мета і яким чином ви збираєтесь її досягти – треба об'єднати разом. Для цього потрібно дослідити, підрахувати і вирішити, якими методами слід користуватися, щоб вчасно, результативно й ефективно досягти мети. Кожен телемовець має розробити корпоративну ідентифікацію та визначити ким він є насправді. Корпоративне "я" – це не тільки логотипи, оформлення й візитні картки. Головне – визначити свою корпоративну культуру, поведінку, імідж, дизайн. Все має підкорятися одному: скрізь використовувати однакові логотип, шрифт, колір, формат.

Топ-менеджери мовців мають створити зі свого бренда цілісний образ, з'являтися в рекламі та в пресі якомога частіше; продавати свої унікальні пропозиції. Глядачі повинні думати про телеканал так, як він хоче, щоб про нього думали. Необхідно створювати привабливий образ. "Нехай виникає ситуація, коли аудиторія пишається певною телекомпанією, глядачі з гордістю повідомляють одне одному про те, що дивилися цей канал" [4].

Продавати треба ті продукти, які справді конкурентоспроможні та подобаються глядачам. Не варто забувати, що навколо мовців – цілий ринок і велика кількість комунікацій, які на ньому відбуваються одночасно. Треба намагатися бути індивідуальним обличчям у натовпі, а не натовпом.

Інтегрований маркетинг – одне й те саме повідомлення, використане в усьому інформаційному просторі, – буде теж запорукою успіху. Окрім того, необхідно поєднувати ефірну, позаефірну й онлайн-промоції – все, що відбувається всередині, зовні та в інтернеті. І в будь-якому разі не варто застосовувати до них різні стратегії. Лі Хант радить дбати про визначені, виключно чіткі позиції. "Не будьте схожими на інших. Нехай у вас буде інший порядок слів, знайдіть свою власну манеру мовлення, власний стиль поведінки. І не бійтеся провокувати", – впевнений він [4]. Серед глядацьких пріоритетів і цінностей бренди займають провідну позицію. Набір пріоритетів – це те, що глядачеві спадає



на думку в першу чергу, коли він згадує про певну індустрію, певний бізнес (у даному випадку – про канал, коли вмикає телевізор). І якщо споживача не засмучує, коли на його улюбленому телеканалі наразі цікавої передачі немає, але він планує повернутися до нього пізніше, – це вже запорука успіху. Глядацька лояльність ґрунтується на очікуванні того, що його улюблений бренд буде постачати одну і ту ж якість щодня. Бренди – це добре підґрунтя для того, щоб на ньому демонструвати якісні програми. І часом відбувається цікава річ: посередні програми можуть здаватися гарними глядачам тільки тому, що їх демонструє улюблений телеканал, бренд.

Такі ж виграшні позиції медіабренд займає й у наборі пріоритетів рекламодавців, бо, безумовно, вони, як і глядачі, дивляться телевізор, перебувають у тому ж інформаційному полі. Для вигідного розміщення реклами, насамперед звертаються до брендів. Якщо телеканал зумів зарекомендувати себе як бренд, ним чітко окреслено певну позицію, то він завоює аудиторію. Отже, рекламодавець, у залежності від адресата свого повідомлення, буде вирішувати, до якого телемовця звернутися.

Таким чином, Лі Хант вважає, що бренди виконують три головні функції:

- диференціюють подібні продукти один від одного;
- формулюють і створюють переваги продукту;
- допомагають споживачеві зрозуміти, яке відношення телепродукт має до нього, чому даний продукт для нього важливий і вписується у стиль його життя.

Бренд – найголовніший актив, яким володіє продукт, його основний капітал [4].

До того ж не треба забувати про особливості медіабрендів, які функціонують постійно й яким, за свідченнями одного з провідних теоретиків сучасних масових комунікацій, "гуру" мас-медіа М. МакЛухана, притаманні органічність і динаміка; постійна мобільність і мінливість протягом доби, тижня; плинність і гнучкість і, водночас, постійність і вірність самі собі [5].

Сама суть побудови телевізійного бренду полягає у встановленні зв'язку між промоцією та програмуванням. Якщо медіабренд уявити як єдине ціле, а потім розділити його на чотири сектори, то "одну з позицій" можна визначити **категорією**, в якій телевиробник проводить мовлення (залежно від того, яким є телеканал: спортивним, музичним, розважальним чи загальномовним тощо). Це – макрокатегорія. Всі окремі програми, що розміщуються "зліва внизу", визначають мікрокатегорію.

Середовище Пакування	Категорія Імідж бренда
Настроювання	Інструкція з використання

Програма

Глядач

Зліва розташоване унікальне **середовище** телеканалу (це теж макрорівень, певна "загальна картинка"), а праворуч внизу – безпосередній контакт телеканалу з **глядачем**.

В **іміджевому** секторі (brand image) телемовець пояснює глядачеві, наскільки категорія, в якій працює телеканал, відповідає його потребам. В **інструктивному** секторі (usage) телевиробник обґрунтовує, як бренд у всіх своїх конкретних проявах "вписується" у спосіб життя глядача. Наприклад, якщо випуск новин одного телеканалу виходить на кілька хвилин раніше, ніж іншого, це відбувається тому, що глядачі цього телемовця йдуть на годину раніше на роботу і раніше лягають спати. У **настроювальному** секторі (tune-in) здійснюється основний обсяг промоції (настроювання дає характеристику конкретному програмному продукту і пов'язує його з загальним середовищем телеканалу) з метою, щоб глядач подивився конкретну програму в конкретний час. **Пакувальний** сектор (packaging) – сполучна ланка між середовищем і категорією. Сюди належить оформлення телекомпаній, яке, звичайно ж, відрізняє одного телемовця від іншого.

Щоб ефективно передати цілісне повідомлення споживачеві, необхідно звертатися до кожного з цих секторів, заповнити його і поєднати з іншими. Повідомлення мають бути чіткими, але аодночас – взаємно перекриватися. Їх слід урівноважувати, віддзеркалювати і підштовхувати один до одного [5]. Наприклад, коли наприкінці однієї програми анонсується інша, коли в різних ЗМІ використовується один слоган програми тощо. Так будується цілісний медіабренд.

"Як правильно визначити свою нішу?" – цим запитанням щоденно переймаються більшість топ-менеджерів українських телемовців. Насамперед кожному телеканалові потрібно зрозуміти, в чому полягає їхній стратегічний потенціал. Для цього треба розібратися в ключових сферах:

- щодо споживача (або розповсюджувача сигналу);
- щодо конкурентів;
- усередині будь-якого телеканалу.

На перетині цих трьох зон і перебуває **стратегічний потенціал**. Це – добре відомий у західних колах підхід за трьома напрямками "Three C's" (customer, competitors, company) [4].

Споживачів теж краще диференціювати на: власне споживачів (глядачів), рекламодавців,



партнерів-розповсюджувачів (за умов, якщо телеканал сам виробляє продукт, а розповсюджує його провайдер, який не має свого програмного забезпечення).

Насамперед необхідно вивчити свого споживача (телеаудиторію, програмне забезпечення, потенційні можливості аудиторії тощо), далі – врахувати можливості своїх конкурентів і уважно придивитися до самих себе (зрозуміти свої переваги, потенціал).

На перетині трьох "C's", окрім стратегічного потенціалу, присутні *компоненти успішного позиціонування бренда*, які мають працювати одночасно: бренд будь-якої телекомпанії повинен відрізнятися від конкурентів; кожна телекомпанія мусить дотримуватись своєї філософії; вона має бути адекватною для споживача.

Якщо, наприклад, телекомпанія дотримується своєї філософії й адекватна для споживача, але не диференційована від своїх конкурентів, то її продукт буде рівноцінним із продуктами інших мовців і, в результаті, вона не створить глядацької переваги.

Якщо ж телеканал відрізняється від конкурентів і адекватний для глядача, але зраджує філософію своєї компанії, – це означає, що телекомпанія дає обіцяння, яке вона не в змозі виконати. Рано чи пізно такий мовець викличе підозру, а глядач відвернеться від нього.

І, нарешті, якщо телеканал вірний своїм цінностям і відрізняється від конкурентів, але не адекватний до споживача, він ніколи не знайде свою аудиторію.

Якщо весь стратегічний потенціал українських найрейтинговіших мовців об'єднати в обіцяння одним рядком, воно буде звучати так: телеканал "Інтер" позиціонує себе як: "Один для всіх", "1+1" – "Ти не один", "ICTV" – "Відкрий очі", "Новий канал" – "Життя яскраве", "СТБ" – "Коли ти вдома".

В основу бренда має бути покладено головне, чітко окреслене (а не розмите), обіцяння. Так, наприклад, загальнонаціональний телеканал "УТ-1" через великий відсоток покриття в Україні (97 %) орієнтований на всі без винятку верстви населення, враховуючи й національні меншини. До пріоритетних напрямів телеканалу належать: інформаційно-публіцистичне, науково-популярне, культурологічне, розважальне і спортивне мовлення. Подібні заяви викликають запитання щодо пріоритетності головного обіцяння і визначеності аудиторії. Яке із зазначених обіцянь найголовніше? Завдяки чому цей телеканал диференціюється від інших?

Щоб заволодіти нішею, кожний мовець має створити унікальне й ексклюзивне середовище

для аудиторії. Для цього треба визначити й окреслити суттєві переваги телеканалу над іншими та побудувати певну вартість, цінність каналу. Форма вираження цієї цінності – обіцяння, серія заяв, де описані переваги послуг телевиробника. Так, телеканал "ICTV" має такі основні цінності бренда, завдяки яким він намагається змінити світ на краще: бути завжди у центрі життя, мати натхненне, відкрите та позитивне мислення. Ці якості реалізуються завдяки комунікативності, гарній поінформованості, патріотичності, космополітизму, креативності, розвиткові, відповідності, мотиваційності.

Такі цінності формують обличчя бренда, його винятковість, а також допомагають будь-якому телемовцю залишити так звану "зарубку" – нішу в свідомості глядачів.

Для того щоб досягти такого ефекту, необхідно зафіксувати певну кількість характерних обіцянок і долучити їх до пакування мовця за даний проміжок часу. Ці характерні обіцяння будуть "Десятьма заповідями" промодіальності будь-якого телеканалу. Кожна відбивка, анімація, прес-реліз, згадування програми, промокампанія чи закадрове повідомлення мають включати обіцяння; частіше не в прямому значенні (привид обіцяння), а в якості – досить відкритого повідомлення.

Обіцяння – це своєрідна присяга, певна цінна і важлива угода, що зв'язує суб'єктів між собою. Обіцяння – це гарантія якостей, які відрізняють бренди конкурентів [2].

Вони бувають різних видів:

- обіцяння якості: "Життя яскраве" ("Новий канал");
- обіцяння кількості: "Ти не один" ("1+1");
- обіцяння достовірності: "Один для всіх" ("Інтер");
- обіцяння своєчасності: "Відкрий очі" ("ICTV");
- обіцяння надійності: "Коли ти вдома" ("СТБ").

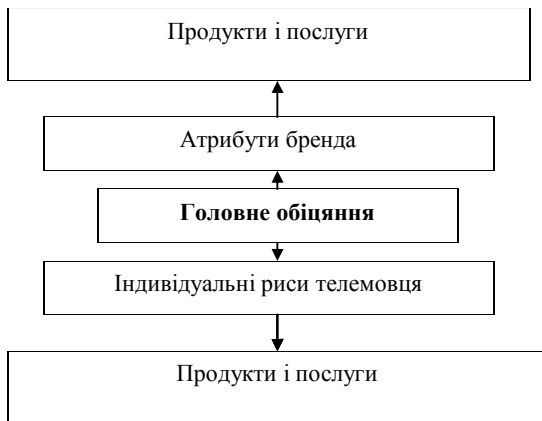
Як правильно обрати обіцяння? Найпоширенішою помилкою багатьох телемовців є намагання заявити, що вони найкращі. Але найкращим може бути лише один. І якщо, наприклад, три телевиробники-конкуренти дають обіцяння, що вони найкращі, кому з них мають повірити споживачі? Тому краще не обіцяти, що ви найкращі, а говорити, наприклад, "Ми обираємо із кращої".

Обіцяння ексклюзивності – гарне, але його складно виконати. Обіцяння провідних технологій – серйозне, особливо, якщо конкурентам не вдається досягнути подібного технічного поступу. Глядачі подібного телеканалу мають бачити безпосередні результати такої технологічності. Взагалі-то, обіцяння телемо-



вця автоматично означають виконання, бо їх можна вважати неписаним контрактом із глядачами.

Наскільки адекватно вибудований бренд, телемовець може визначити за лінзою. За допомогою такого інструменту легко з'ясувати, чипідходить каналу певна програма, серіал, подія, промокампанія тощо. Лінза допомагає сфокусуватися на брендові та розглянути всі його складники в належному взаємозв'язку.



У центрі лінзи – головне обіцяння телеканалу. Навколо нього будується бренд, а також відображаються всі комунікаційні контакти зі споживачем [4].

Атрибути бренда – індивідуальні риси певного мовця. Дослідження за допомогою фокус-груп показують, що глядачі, як правило, наділяють телекомпанії індивідуальними рисами людського характеру. Наприклад, телеканал товариський, приятельський, скромний, веселий і т. д. Так, якщо описувати будь-який умовний український телеканал (ця інформація є конфіденційною), наприклад "А", то це буде успішна, інтелігентна людина середнього віку, зосереджена на самовдосконаленні та кар'єрі, одружена, має одну чи дві дитини, орієнтується в тенденціях моди, гарний співрозмовник. Якщо це умовний телеканал "В", то у порівнянні з телеканалом "А", – це людина більш молода, амбітна, зарозуміла, гордовита, яка водночас має свої слабкості, любить розважатися у колі друзів, бути лідером. Топ-менеджери не зважають на другорядні, беруть за основу п'ять-сім пунктів, що найкраще характеризують їхній телеканал. Головне, аби характеристика була цілісною, без суперечностей. Якщо виникає така ситуація, телемовець автоматично "випадає" із бренда. Правильно обраний атрибут бренда та послідовна реалізація обраної стратегії допомогли телеканалу "СТБ" знайти свого глядача – людину з вищою освітою й середнім рівнем достатку. Завдяки цьому серед українських мовців "СТБ" нині є телеканалом, що

динамічно розвивається й значно збільшує глядацьку аудиторію (кількість глядачів, які називають "СТБ" своїм улюбленим каналом, зросла до 67 %) [6].

До *продуктів і послуг* належить весь спектр програмного наповнення каналу: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, проморолики, анімаційні пакети – все, що мовець робить для звернення до аудиторії.

Щоб краще побудувати бренд, треба нарощувати потенціал у конкурентному середовищі: включати у міжпрограмні паузи як іміджеві ролики, так і поточні анонси, адже не на всіх телеканалах, по-перше, існують іміджеві ролики, які швидко забуваються, а по-друге, поточні анонси одночасно можуть служити й іміджевими роликами, які гарно працюють на імідж і добре запам'ятовуються.

Отже, гарний бренд телеканалу – це насамперед мовець із індивідуальними рисами. Побудова адекватного бренда залежить від багатьох чинників. Спочатку необхідно проаналізувати нинішній стан бренда (провести так званий бренд-аудит), зробити загальний аналіз власних продуктів та конкурентів, провести інтерв'ю з топ-менеджментом телекомпанії. На основі даних сформувані медіабренд (зрозуміти, що відрізняє телеканал від конкурентів, наскільки він актуальний для споживача і яка його філософія). Також треба сформулювати й описати основну мету та завдання, враховуючи аналіз трьох складників: споживачів (їх ставлення до каналу зокрема та телебачення в цілому, до життя, включаючи позитивні й негативні реакції), конкурентів (їхнє становище на ринку, сильні та слабкі сторони), компанії (цінності телемовця, переваги та слабкі сторони, програми, стан промоції та маркетингу).

Кожен український телеканал має знати, що на перетині цих об'єктів лежить їхня стратегічна перевага. Далі телевиробнику треба визначитись у своєму позиціонуванні з точки зору демографічної, психографічної та програмування. І водночас провести аналіз недоліків та переваг, визначитись, що працює, а що – ні. На основі результатів телемовець може описати категорію своєї ніші (демографічну, програмну, психографічну) і сформулювати позиціонування (яким він хоче бути для глядача, що його бренд означає для аудиторії).

Український телемовець має знати, чого він невдовзі прагне досягти, а для цього треба пам'ятати про мету бренда: обіцяння, які він ставить перед собою для "внутрішнього" користувача, й для аудиторії – зовнішні обіцяння (в тому числі обіцяння на реальному чи емоційному рівнях). Потім можна говорити



про зовнішній вигляд бренда (імідж телеканалу – візуальне вираження цінностей, голос, дії, тон повідомлення, манера тощо). Телемовці мають дати відповіді на ключові запитання: Хто його глядачі? Які вони? Чим вони живуть? А усвідомлення тонкощів побудови медіабренда та компонентів позиціонування дозволить українським медійникам визначити головну стратегію своїх конкурентів і коло проблем, які їм доведеться вирішувати за допомогою зазначених ефективних маркетингових інструментів.

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер Ком, 1999. – 508 с.
2. *МакЛухан, М.* The medium in the message. / Маршан МакЛухан. – 1984. – 125 с.
3. *Ogilvy on Advertising* / David Ogilvy. – New York : Vintage Books, 1985. – P. 102.
4. *Хант, Л.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Л. Хант. – М. : Галерия, 2001. – 152 с.
5. *Халізева, М.* Свобода слова і серіалів // Комерсант-Україна. – 2006. – 14 лип.
6. *Шмидт, М.* ТВ-бренд как добавочная стоимость / М. Шмидт. – С.Пб. : Питер Ком, 1999. – 617 с.



Н. В. Мирошкіна,
здобувачка
УДК 153.3

Українська есеїстика: теоретичні розвідки

У статті розглянуто теоретичні розвідки українського жанру есею у річизці висвітлення його генези, сутності та особливостей розвитку в національній традиції. Зроблено спробу проаналізувати наявні теоретичні розвідки щодо жанрової специфіки есею в українській науці. Визначено орієнтири подальших досліджень цього жанру.

Ключові слова: український есей, релігійні корені, межовий жанр, есеїстична традиція, есеїстичний дискурс.

The article studies the theoretical achievements of the Ukrainian genre of essay, analyses its genesis, the main point essence and features of the development in our national tradition. The attempt is made to analyze the available theoretical sources of genre specific of essay in the Ukrainian science. Further researches of essay were are should be continued in the future.

Keywords: Ukrainian essay, religious roots, boundary genre, essayistic tradition, essayistic discourse.

В статье рассмотрены теоретические разработки украинского жанра эссе в плане определения его генезиса, сути и особенностей развития в национальной традиции. Предпринята попытка проанализировать существующие теоретические наработки, касающиеся жанровой специфики эссе в отечественной науке. Определены ориентиры дальнейших исследований жанра эссе.

Ключевые слова: украинское эссе, религиозные корни, пограничный жанр, эссеистическая традиция, эссеистический дискурс.

Одним із пріоритетних напрямів сучасних наукових досліджень стає українська есеїстика як суттєвий і вагомий фрагмент національної духовної культури. Це вже визнано вченими (О. Баган, С. Квіт, Т. Гундорова, Г. Швець) та академічною наукою (сучасні словники та енциклопедії містять інформацію про есеїстичну спадщину українських митців, починаючи з XIX ст.). Тобто існує широкий масив есеїстичних творів, представлений доволі відомими не тільки на теренах України творами Д. Донцова, Є. Маланюка, В. Медвідя, К. Москальця, В. Цибулька, Ю. Андруховича та багатьох інших. Різноманітні міжнародні премії та увага спільноти свідчать про актуальність і значущість їхніх ідейно-естетичних та художніх здобутків.

Мета статті – визначити вектори досліджень есею, зокрема наукових розвідок щодо генези, сутності та особливостей розвитку жанру в українській національній традиції, показати наше наукове бачення цих питань із подальшими орієнтирами досліджень.

Предметом статті є наукові рефлексії українського есею. Об'єкт – український есей.

Слід зазначити, що наявні наукові розвідки щодо українського есею становлять окремі дослідження, які не висвітлюють належним чином питання, пов'язані з теоретичним опрацюванням їх жанрової специфіки, особливостей функціонування в українському національному контексті. Дослідження цього важливого фраг-

мента української культури, на думку Г. Швець, "попри відзначену популярність есеїстики, знаходиться в зародковому стані" [1, 15].

Щодо відсутності пильної наукової уваги до досліджень українського есею, зазначимо різноманітні пояснення як самих есеїстів, так і дослідників цього жанрового феномена. Зокрема, авторка яскравих есеїв О. Забужко наполягає на традиційно зневажливому для українського письменства ставленні до цього жанру. На її думку, "...спогади, листи, щоденники, есеїстику, біографії: все те, що зветься non-fiction – ми не вельми святкуємо й, нічого сумняшеся, скидаємо кудись на зади, в "додатки"" [2, 152]. Дослідниця Г. Швець пояснює відсутність наукових досліджень домінантною у сучасному літературознавстві оцінкою есеїстики "як несерйозної літератури, розваги, яка не є на часі, коли треба докласти титанічних зусиль до повноцінного ствердження культури української, як і самого народу, в колі європейських", що, на думку вченої, і є "основним поясненням маргінальності спогадової прози і есеїстики <...> в українській літературі" [1, 15]. Виникають цілком доречні запитання: чи можливим є "повноцінне ствердження культури української" за умови відсутності в полі зору громадської та наукової думки вагомого з інтелектуальної, художньої та гуманістичної точки зору фрагмента культури, якою є українська есеїстика?



Пояснення такого стану речей, на нашу думку, достатньо зрозумілі: українська есеїстика тривалий час перебувала на маргінесах наукових досліджень з ідеологічних причин та дії так званих "радянських імперативів" щодо письменства і, головне, відсутності загальної теорії цього жанрового феномена як у світовому, так і в українському літературознавстві й журналістикознавстві, яка регламентувала б його належну теоретичну рефлексію.

Зазначимо, що певні зрушення у дослідженні українського есею відбулися завдяки, по-перше, звільненню української культури від довготривалого ідеологічного тиску (есеї є ідеологічно насиченим жанром), по-друге, усвідомленню суспільством потреб у формуванні національного світогляду після здобуття Україною незалежності (світоглядні орієнтири есею є однією з його провідних жанрових ознак).

Тим часом всі спроби дослідити специфіку жанру українського есею мають уповільнений характер, оскільки подолати інерційні процеси суспільної та наукової думки досить складно, і можна лише сподіватися на прорив у дослідженнях цього потужного жанрового феномена.

Свідченням відставання в розвитку цього явища української культури є його неефективне застосування в освіті та журналістиці. Так, європейські стандарти освіти вже давно передбачають широке та ефективне використання есею: у багатьох освітніх програмах шкільний твір замінюють на есей. Проте нині бракує необхідних методичних посібників та матеріалів у практиці освіти, які відповідали б саме європейським стандартам і вимогам часу. Наприклад, у російському освітньому просторі есеїстичні практики вже застосовуються і стають об'єктом наукової рефлексії з її подальшим впровадження в освітньо-навчальний процес (Л. Карнаух, Т. Сафронова, М. Котовська).

Щодо журналістики, також слід констатувати відсутність належної уваги до жанру есею, його інтелектуального, естетичного та художнього потенціалу, використання якого є завжди ефективним у висвітленні нагальних проблем навколишнього світу та людського буття. Тобто сучасні мас-медіа не використовують сповна всі можливості есеїстичного дискурсу для ефективного впливу на людину та суспільство з метою формування національної свідомості та зміцнення національної ідентичності громадянина країни. Як бачимо, ризики досить суттєві.

На наш погляд, саме журналістика має стати в цьому сенсі й провідним медіаресурсом, який би пропагував есеїстичний – незалежний і вільний спосіб мислення, й об'єктом більш ретельного теоретичного опрацювання.

Наявні теоретичні розвідки щодо жанрової специфіки есею в українській науці можна поділити на два напрями: за першим – об'єктом є українська есеїстика як суттєвий і важливий фрагмент національної духовної культури (статті – О. Баган "Есей та есеїзм" (1995), С. Єрмоленко "Мова сучасної української есеїстики" (1989), Ю. Осадча "Есеїстичне та романічне письмо як способи "мислити" літературу" (2006); методичні вказівки – С. Квіт "Есеїстичний семінар: Методичні матеріали до курсу "Основи герменевтики"" (2004), Л. Логвиненко Художньо-публіцистичні жанри: Методичні матеріали для студентів заочного та дистанційного навчання зі спеціальності "Журналістика"; дисертаційне дослідження – Г. Швець "Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика" (2006)); за другим – наукові дослідження, присвячені есеїстиці іншомовних літературних традицій (В. Ліпіна-Березкіна "Становлення сучасної англійської прози" (1990); Л. Садикова "Лінгвостилістичні параметри тексту есе" (на матеріалі французької літератури) (1992), К. Брандес "Лінгвотекстові особливості мовного жанру "художнє есе" (на матеріалі есеїстики С. Моема) (1996). Зовсім відсутні компаративістські дослідження, які дозволили б відтворити взаємозв'язки та взаємовпливи української та інших національних есеїстичних традицій, зокрема з глибоко розвиненими англійською та французькою, близькими російською та польською.

Проблеми, які нині розглядаються вченими, частково стосуються генези жанру есею, його поетики як форми творчості та пізнання світу, а також особливостей розвитку та функціонування в таких галузях, як література, публіцистика, критика, журналістика та мовознавство.

Так, ученими вже окреслено вектори досліджень щодо генези жанру українського есею. Ю. Бурляй уважав родоначальником української есеїстики Г. Сковороду: за "манерою викладу ці твори набувають ознак есеїстських: це вільний, емоційно наснажений і образний виклад якоїсь проблеми" [3, 131].

О. Баган убачає наявність певних есеїстичних рис у жанрово-стильовій системі літератури XIX ст.: "в українській літературі есеїстичність присутня вже в деяких щоденникових записах, нарисах письменників XIX ст. (Шевченко, Нечуй-Левицький, Франко)" [4, 70]. Учений визнає український есей самостійним жанром, поява якого в українській літературі припадає на початок XX ст., причиною цього став "вибух національно-культурного самооновлення, вглиблення і розширення, прорив до опанування стилів і жанрів західної культури" [4, 70].



Слід зазначити, що в наявних дослідженнях щодо норвезького, російського та грузинського есеїв учені спостерігають ті ж самі тенденції (О. Дурова, Л. Садикова, М. Хелая) – поява та сплеск есею на початку ХХ ст. з такими ж причинами. Тож можна говорити про типологічні подібності зародження есею в інонаціональних культурних традиціях.

Дослідниця Г. Швець пропонує "переглянути традиційну точку зору на історію української есеїстики", зокрема, "не обмежуватися ХІХ ст." і звернути увагу на середньовіччя [1, 13]. На наш погляд, це один із перспективних напрямів досліджень есею. Авторка також наполягає на релігійних коренях есеїстики (епоха середньовіччя), пояснюючи це на прикладі творчості В. Барки: "Очевидно, що творчість Барки живиться джерелами середньовічних естетичних відкриттів, а точніше бароко, серед визначальних її доміант – барокова антитетичність, символізм і алегоричність, отож, думаємо, і проповідницька барокова проза І. Галятовського, Л. Барановича, А. Радзивиловського, Д. Туптала, С. Яворського, з її біблійною герменевтикою і постійним варіюванням інваріантного смислу, може розглядатися як джерело Барчиних есе-проповідей і як перша ланка у вітчизняній історії зародження й формування есеїстики" [1, 13]. Зазначимо, що релігійні корені есеїстики вже є об'єктом наукової рефлексії вітчизняних учених, англійську есеїстичну традицію досліджувала В. Ліпіна-Березкіна; російську – Л. Садикова. Так, учені наполягають на одному принциповому положенні: релігійні корені есеїстики пов'язані з глибоко релігійною національною свідомістю англійця (В. Ліпіна-Березкіна), росіянина (Л. Садикова). Це свідчить про певну схожість у зародженні есею, про існування такого її чинника, як релігійні корені.

Окремі спостереження Г. Швець щодо жанрової диференціації есею розширюють наші уявлення про сфери функціонування есею в українській літературі: "історію розвитку жанру есе на вітчизняному ґрунті можна прослідкувати від формування окремих рис у бароковій релігійній прозі через щоденникову (Т. Шевченко), художньо-публіцистичну (Марко Вовчок), літературно-критичну (І. Франко) есеїстичну прозу ХІХ століття до повноцінного функціонування жанру в рефлексивних за характером і пристрасних за оцінками писаннях вісниківців" [1, 14].

Тобто проблема генези українського есею постає в іншому ракурсі, кардинально змінюючи наші уявлення про його джерела, відсилаючи нас до середньовіччя, до врахування естетичних течій, зокрема, барочної в її національ-

ному варіанті, простежуються її тісні зв'язки з європейською традицією есеїстики, і це має стати об'єктом пильнішої уваги дослідників.

Значний доробок із проблем теоретичної рефлексії жанру есею належить С. Квіту, зокрема, встановлення тісного зв'язку української есеїстики з журналістською творчістю. Вчений наполягає на спорідненості цих сфер щодо поширення прогресивної ідеології та національного відродження, яких бракує українському суспільству. Зазначаючи існування та активну діяльність двох есеїстичних хвиль, С. Квіт називає час сплеску української есеїстики: "...в минулому столітті мали місце дві моди на есеїстику. Перша з них, у 20-х роках, була пов'язана з діяльністю "вісниківського кола" (журнал "Літературно-Науковий Вісник") і націоналістичним реваншем, наприкінці 80-х – з новітнім національним відродженням, що призвело до створення незалежної української держави (журнали "І" і "Авжеж", газета "Слово")" [5, 4]. Про величезний вплив творчості Д. Донцова та есеїстів його "школи" (Є. Маланюка, О. Теліги, О. Ольжича, Л. Мосендза та Ю. Клена) пише С. Квіт у монографії, присвяченій творчості головного редактора "Літературно-Наукового Вісника": "Есеїстика Дмитра Донцова мала вплив не лише на покоління сучасників. Ідеологічна цільність його натури та бурхлива діяльність згуртованого ним "вісниківського кола" стали найсильнішим виявом духовного життя України міжвоєнних часів" [6, 20].

Щодо розвитку українського есею в середині ХХ ст., то вченими вже відокремлені та досліджуються еміграційна есеїстика, яка зберігає вітчизняні традиції, та есеїстика метрополії, яка існувала у вигляді публіцистичних статей і нарисів П. Тичини, М. Рильського, О. Гончара, Д. Павличка.

Проте 90-ті рр. учені та критики розглядають як нетворчі та неплідні, і як наслідок завмирає й есеїстична думка українських масмедіа.

Ця тенденція подекуди залишається й сьогодні. Пояснення такого стану речей цілком зрозуміле, оскільки деякі сучасні дослідники (Л. Логвиненко) наголошують, що "для української національної традиції характерне таке бачення журналістики, у якому домінантою є публіцистичний дискурс" [7, 4]. Аргументує автор це "об'єктивністю" явища, "що виникло під впливом ментальності народу, особливостей його духовного життя, нагромадженого історичного досвіду" [7, 4]. І хоча Л. Логвиненко наполягає на збереженні традицій, уважаємо, що ці твердження не відбивають істинну картину стану сучасної журналістики. На нашу думку, есеїстичний дискурс має право бути визнаним



як незалежний від публіцистичного дискурсу, який є більш ефективним інструментом відтворення проблем людського та громадського буття, йому притаманні миттєве та гостре реагування на найбільш болючі питання сучасності.

На розквіт української есеїстики останнього десятиріччя та його причини вказує М. Балаклицький: "Переломний характер епохи, постійні драматичні зміни соціально-філософських підвалин життя вимагали індивідуального осмислення, цариною якого і стала есеїстика" [8, 24]. Дослідник робить спробу розділити величезний корпус сучасних есеїв на наукову есеїстику (М. Рябчук, Я. Грицак, Г. Грабович, Н. Зборовська, Ю. Канигін), есеїстику на межі публіцистики й красного письменства (В. Неборак, В. Медвідь, Ю. Андрухович, К. Москалець, О. Забужко, Є. Баран, Т. Гаврилів, Т. Прохасько, Р. Семків, І. Андрусак, І. Бондарь-Терещенко, О. Бойченко) та есеїстичні публікації (Ю. Винничук, С. Жадан, Іздрик, О. Ірванець, Ю. Покальчук, О. Ульяненко, О. Шкляр, В. Цибулько, А. Бондарь, І. Ципердюк та ін.). Водночас М. Балаклицький неодноразово зазначає, що українська типологія есею "переважно дає зразки змішаних жанрових утворень" [8, 24].

Вагомим здобутком досліджень української есеїстики є визнання есею межовим жанром, що визнається однією з жанрових доміант есею. Так, С. Квіт уважає: "есеї має "межовий" характер у відношенні до науки, філософії та мистецтва, зберігаючи в той же час характер незалежного повідомлення" [5, 4]. Г. Швець розглядає есеї "як специфічну форму на помежів'ях літератури й інших форм свідомості" [1, 33]. Схожі думки висловлює Ю. Бурляй, називаючи есеї "жанром літературної критики, статтею-начерком", "якому притаманна досить вільна трактовка теми якоїсь проблеми і така ж невимущена публіцистично-художня манера літературного викладу" [3, 129], тобто наголошує на поєднанні критичного, публіцистичного та художнього в жанрі.

Стан та формування української есеїстики ХХ ст. слід розглядати як перспективну лінію розвитку української літератури, яка з більшою чи меншою виразністю віддзеркалювала складні та драматичні віхи її історії впродовж минулого століття і яке підтримує цю традицію нині. Сама есеїстика є яскравим прикладом спадкоємності у виконанні основних завдань національно-культурного розвитку, незважаючи на несприятливі й трагічні обставини, які не раз

уривали безперервність національного життя, але це ніколи не було таким абсолютним, як здається на перший погляд, – внутрішня робота тривала і під руїнами чергової катастрофи, щоб у слухний час знову й знову нагадати про себе. Тобто українська есеїстика активно функціонує та детермінує динаміку літературного процесу в ХХІ ст.

Отже, загальна позиція стосовно вітчизняної есеїстичної традиції така: це факт української культури, літератури та журналістики, історія якого починається в далекому минулому й має свої національні особливості формування та розвитку. Важливою проблемою сучасного літературознавства й журналістикознавства є дослідження українського есею.

Доречним, на наш погляд, є такий формат досліджень української есеїстики, коли вони мають здійснюватися за напрямками сфер свого існування: літературознавство, лінгвістика, публіцистика, журналістика, філософія, культурологія, оскільки саме на такому шляху можливим є коректне наукове осмислення теоретичних та історичних проблем цього жанру. Розгляд цього питання в такому форматі – достатньо новітній підхід щодо відбудови історії вітчизняної есеїстики, оскільки передбачає перегляд статусу есею в українській культурній традиції, який тривалий час уважався периферійним жанром дослідження.

1. Швець, Г. Д. Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика : дис. ... к. філол. н. / Г. Д. Швець. – К., 2006.
2. Забужко, О. Хроніки від Фортінбраса : вибрана есеїстика 90-х / О. Забужко. – К. : Факт, 1999. – 337 с.
3. Бурляй, Ю. С. Основи літературно-художньої критики / Ю. С. Бурляй. – К. : Вища школа, 1985. – 245 с.
4. Баган, О. Есеї та есеїзм // Українські проблеми. – 1995. – Ч. 1.
5. Квіт, С. М. Есеїстичний семінар: методичні матеріали до курсу "Основи герменевтики" / С. М. Квіт. – К., 2004.
6. Квіт, С. М. Дмитро Донцов. Ідеологічний портрет : монографія / С. М. Квіт. – К. : Київський університет, 2000. – 260 с.
7. Логвиненко, Л. А. Художньо-публіцистичні жанри : метод. матеріали для студ. заочн. та дистан. навч. зі спец. "Журналістика" / Л. А. Логвиненко. – Х., 2002. – 23 с.
8. Балаклицький, М. А. Есе як художньо-публіцистичний жанр : метод. матеріали для студ. зі спец. "Журналістика" / М. А. Балаклицький. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 74 с.

М. А. Балаклицький,
докторант
УДК 070.482(477):316.4

Соціальна проблематика у протестантських медіа України

На прикладі подільського дайджесту "Твій шлях" показано, що увага до соціальної тематики є одним із головних проявів громадянської позиції протестантських журналістів.

Ключові слова: журнал, соціальні питання, журналіст, протестант.

On the example of Podil digest magazine Tviy Shlyah, it can be seen that the attention to the social issues is one of the major expressions of the civil position of Protestant journalists.

Keywords: magazine, social issues, journalist, Protestant.

На примере подольского дайджеста "Твій шлях" показано, что внимание к социальной тематике является одним из главных проявлений гражданской позиции протестантских журналистов.

Ключевые слова: журнал, социальные вопросы, журналист, протестант.

Актуальність статті зумовлено особливим місцем соціальної тематики в християнській періодиці України. З одного боку, Конституція України утверджує відокремлення Церкви од держави, а з другого – суспільство чекає на конкретні кроки Церкви щодо розв'язання суспільних проблем, навіть закидаючи їй устами світських медіа ігноранцію нагальних питань сьогодення. У служінні тих протестантських Церков, які декларують свою аполітичність, одним із головних напрямів суспільної активності є соціальна діяльність – перш за все доброчинство.

Мета роботи – вивчити механізми формування і підходи до розв'язання соціальних проблем, запропонованих протестантською пресою. Завдання розвідки – проаналізувати функції соціальної проблематики в періодиці Церкви християн-адвентистів сьомого дня в Україні на матеріалі найвідомішого регіонального видання конфесії – подільського дайджесту "Твій шлях".

З відомих нам студій протестантської й, вужче, адвентистської періодики (праці Я. Клачкова, О. Опаріна й автора цих рядків [1–7]) і медіа інших Церков України соціальна проблематика ніде не окреслювалась як окрема тема. Приміром, О. Закревська розглядає планування сім'ї не в соціальному, а в етичному аспекті [8].

Для аналізу використовуємо регіональну пресу як найкращий вияв ризоматичного характеру ініціативи парафіянина-протестанта. В українському адвентизмі місцеві часописи з моменту своєї з'яви на початку 1990-х рр. були цікавіші й актуальніші від офіційних друку.

Контент-аналіз видань "Моя надія" (Львів, виходить із 1990), "Мост надежды" (Запоріжжя, з 2002), "Путь" (Харків, із 2002), "Вічний скарб" (Київ, із 2003), "Свободная жизнь" (Харків, із 2005) і "Твій шлях" (Кам'янець-Подільський, із 2005) показав неухильне зростання ваги соціальної проблематики.

Найвиразніше вона присутня у двомовному дайджесті "Твій шлях". Ініціативна група сформувала редколегію журналу на безкоштовній основі, себто сам періодичний орган від початку мислився як доброчинний просвітницький проєкт. Головний редактор В. Сафонов – підприємець, який покриває лівову частку затрат видання за власний кошт. Наклад у тисячу примірників поширюється безкоштовно. "Твій шлях" виходить щомісяця на 22 сторінках крейдованого паперу таблоїдного формату. Видання ілюстроване, обкладинка повнокольорова.

За два роки виходу соціальної тематиці було присвячено 333 матеріали. Ми виокремили 22 напрями цієї тематики, які склали рейтинг частотності з'яви на його шпальтах (позиції з однаковими показниками вміщуємо в один рядок через скісну риску): 81 матеріал – (про) здоровий спосіб життя; 39 – батьки й діти; 36 – сім'я; 29 – зцілення; 18 – опозиція абортам; 17 – міжлюдські стосунки/психологічні розлади/суспільна тематика; 13 – порятунок в екстремальній ситуації як відповідь на молитву; 10 – становище сиріт/альтруїзм; 10 – фінансові питання; 9 – професійний успіх; 7 – становище ув'язнених; 4 – становище бездомних/небезпека окультизму; 3 – категорія чесності/голод; 2 – девіантна поведінка/евтаназія; 1 – причини сучасного катастрофізму/охорона довкіл-



ля. Згідно з рубрикаторм (36 найуживаніших назв), здоров'я й сім'я є базовими цінностями "соціальної концепції" аналізованого органу.

Дайджест змальовує цілісну картину шлюбного життя: підготовки до нього, основних труднощів і загроз шлюбу, шляхів їх подолання, а також критику "альтернатив" традиційному варіантові сімейного життя. Потенційна "сумісність" пари залицяльників визначається мірою відповідності – вікової, інтелектуальної, соціальної, релігійної. Важливою відмінністю цих порад є наголос на тім, що замість шукати собі ідеальну пару, узалежнюючи сімейну гармонію від цього аспекту, слід так працювати над собою, аби відповідати коханій людині. Важливими є психологічні засади молодої людини, її уявлення про ідеальну сім'ю, горизонт її сподівань від свого шлюбу. Редакція пропагує патріархальну модель сімейних взаємин. Згідно з матеріалами видання, справжнім мужчину робить добровільна відповідальність за інших, і при такому чоловікові жінка може відмовитись од зверхньої позиції в сім'ї. Натомість стверджується, що ідея жіночої емансипації є витвором феміністської пропаганди. Стосунки довіри й зрілості – мета ідеальної жінки. Наголошено на необхідності не тільки "функціональної", "ділової", а перш за все душевної комунікації чоловіка й жінки, неконструктивності суперечок і потребі каяття за них. Найбільшою загрозою сімейній гармонії названо розлучення і наведено приклади того, як послідовний пошук порозуміння хоча б однією зі сторін приносив позитивний результат. Слід було сподіватися, що не менш безкомпромісною буде й критика "прогресивних альтернатив" традиційній сім'ї – гомосексуалізму, лесбійства, мастурбації, полігамії, дошлюбних сексуальних контактів – з огляду на небезпеки телегонії, СНІДу, самотності, егоїзму, цинічно-споживацького ставлення до партнера й безвідповідальності щодо (можливих) дітей.

Сімейному вихованню дайджест надає величезної ваги. Читача мотивовано до цього широкою картиною морального занепаду дітей і порушень їх прав, перш за все з боку батьків. Серед "об'єктивних" джерел небезпеки названо комп'ютерні ігри й безконтрольний перегляд телевізії. Проте фокус уваги журналістів – безвідповідальність самих батьків. На думку авторів, вина старшого покоління є вирішальною в аморалізмі молоді. Однак вони застерігають і проти іншої крайності – перетворення дитини на домашнього кумира й смисл життя членів сім'ї. Подані педагогічні принципи можна узагальнити як вимоги особистого позитивного прикладу зрілої поведінки, зацікавленого спіл-

кування з дитиною, поглиблення дружніх стосунків із нею, розвитку її відповідальності за своє життя, послідовності у вихованні.

Помітна відмінність "Твого шляху" від інших адвентистських видань, тим паче українських, – постійна критика практики абортів. Це єдина проблемна тема, винесена на передовицю (2007. – № 8). Здається, ніби інші видання цієї Церкви приділяють недостатньо уваги даній проблемі. Але причина цього криється в послідовній аполітичності адвентистів. Відмова од абортів є догматом римо-католицької Церкви. Настанова тотальної заборони абортів і державної підтримки парафіяльних шкіл із початку ХХ ст. є політичною програмою католиків і консервативних протестантів, які домагаються контролю над урядом у США. Свідченням на користь цього є ініціативи президентів Рейгана і Буша-старшого, які виражали офіційну підтримку проведенню загальних молитов у державних школах і виступали за заборону абортів. З точки зору адвентистських аналітиків, така стратегія становить "серйозну загрозу для відокремлення Церкви од держави" [1, 9]. Бачити ж політичний складник у цій відмінності "Твого шляху" немає підстав. Це тільки свідчення небайдужості редакційного колективу до проблем сьогодення. Опозиція абортивній практиці має в дайджесті чотири напрями. Матеріали першого типу працюють на заперечення еволюційних стадій у розвитку ембріона. Другу групу становлять статистичні дані (основне джерело – звіти ООН) щодо кількості абортів – по Євразії, Індії та Україні, факти примусових абортів у Китаї з метою протистояння демографічному вибухові. Ще один інформаційний блок – аналіз соціальних і медичних факторів цієї практики. Останній тип публікацій аналізує психологічні наслідки цього кроку для жінки.

Прозорий зв'язок із темою сім'ї мають публікації, що розкривають бачення християнськими журналістами норм міжлюдських стосунків. Любов до ближнього розглядається з практичної точки зору. Це щирість, непротивлення злу насильством, свобода від духу помсти, перемога над злом за допомогою добра, прощення як принцип, вірність в обіцянках, ділових і особистих стосунках. Натомість проголошується неконструктивність суперечок, недопустимість поширення чуток і пліток, заклик не судити інших. Ідеалом міжлюдських взаємин уважається альтруїзм, а найприроднішим його виявом – добродійство як життєва постава. На думку авторів часопису, справжнє добро робиться потай і ради чужого блага. Основний спонукальний прийом до цього – приклад конкретних людей: лікаря-нобеліата Альберта Швей-



цера; актора Михайла Ульянова, який перед смертю пожертвував свої заощадження на відбудову храму; християн, що копають колодязі в посушливих районах Киргизстану; інвалідів, які цінували взаємодопомогу вище від перемоги в забігу; юного горніста, що прийняв покарання за провину військовика-негідника.

Похідними від сімейної кризи є соціальні групи ризику: сироти, бездомні, люди з девіантною поведінкою, ув'язнені, а також психологічні розлади у т. зв. "благополучних" громадян. Проблему сиріт часопис зображає в уже зазначеній системі координат. Причинами цього явища названо безвідповідальність батьків, їх асоціальне становище, наркотичну залежність різного ґатунку. Але головний акцент автори матеріалів роблять на шляхах поліпшення становища вихованців дитбудинків – соціальній роботі християнських волонтерів і їх усиновленні покинутих батьками дітей. Розуміючи специфіку цього служіння, журналісти підкреслюють цінність будь-якого щирого внеску.

Матеріали про бездомних стриманіші, очевидно, через розуміння авторами частки вини у такому становищі їх самих. Проте й тут зацентовано цінність людського співчуття. Найбільше благодійний пафос присутній у декларації щодо статусу цієї категорії населення: "ми виступаємо на захист бездомних і просимо: милосердно ставитись до осіб, позбавлених житла; поважати їх людську гідність і права; не лишатися байдужими до злочинів проти бездомних людей, у тому числі з боку міліціонерів" (Твій шлях. – 2006. – № 11. – С. 14).

Більшу увагу приділено людям, що свідомо стають на злочинний шлях. Зміна їх поведінки під впливом християнства постає важливим свідченням на користь релігійного способу життя. Журнал вміщує листи ув'язнених у редакцію з розповідями про те, як навернення арештанта зробило його вільним, внутрішньо й фізично; про каяття засудженого на довічне ув'язнення. Не забуває вона й про обов'язки людей на волі щодо служіння нуждам кримінальників.

Розмова про психологічні проблеми, які не визнають жодних соціальних чи географічних кордонів, починається в часописі з зображення переваг релігійного життя. Наведено результати соціопитувань на користь того, що віруючі люди живуть щасливіше, наголошено на безглуздісті безбожного існування. Чотири матеріали присвячено порадам щодо досягнення щастя. Найбільш повторюваними з них є: плекання душевного миру, примирення зі своїм еством; потреба самовіддачі; скромність запитів, особливо у стосунках із іншими людьми; адекватна оцінка життєвих негараздів; довіра

Богу; виконання щоденних обов'язків як складника життєвого призначення. Приклади демонструють, як ці підходи дозволили конкретним людям здолати безнадію, депресію, страх. Журналісти видання намагаються переконати в руйнівній силі заздрощів і жадібності, важливості внутрішніх обіцянок і життєвих установок людини, перевагах терпіння й потреби контролю над думками. Окреме місце в цій системі посідає вимога чесності. Статті доводять поширеність релятивістського розуміння цієї моральної категорії навіть серед віруючих людей, шкідливість брехні для всіх сфер життя – від ділової до релігійної.

Наступним кроком за межі приватного є твердження, що Бог і Його закон – реальне розв'язання проблем сучасного світу. Редакція намагається переконати читачів, що Бог сильніший від найбільших стресогенних факторів життя: катастроф, хвороб, нестабільності у професійній та фінансовій сферах. Екстремальною ситуація може стати через теракти чи природні стихії, відчуження од найближчих людей. Шляхами порятунку є молитва, активні зусилля з поліпшення свого становища, співчуття чужому горю, сподівання на відповідальність Господа за обставини життя віруючих людей, а Божими методами – будь-які обставини аж до участі янголів.

Зцілення від тяжкої хвороби – головний доказ відповіді на молитву. Зцілені оперують медичними висновками, власними фотографіями до й після хвороби. Знаходимо свідчення про одужання від уроджених захворювань: порушення бронхолегеневої системи, внутрічерепного крововиливу в шестимісячної дитини й остеопорозу. До реєстру вилікуваних набутих хвороб на сторінках видання входять: рак, СНІД, запійний алкоголізм, наркотична залежність, параліч після інсульту, розростання сітківки очей, бешихове запалення. Травми охоплюють: опіки, ураження електрострумом, воскресіння збитого машиною наркомана, коматозний стан після автокатастрофи.

Однак основну увагу адвентисти приділяють профілактичній медицині. Їх церковна концепція має назву "реформи здоров'я" й включає здорове харчування, фізичні вправи, вживання води, сонячне світло й чисте повітря, помірність у звичках, потребу у відпочинку й довіру Богові. Ця тематична група помітно лідує в часописі. Звичайно, система доказів тут будується на верифікованих медичних дослідженнях, проваджених нецерковними вченими, а тому не на догматах віри. До шкідливих наїдків зараховано чай, каву, алкогольні, газовані й енергетичні напої, фаст-фуд, жирну їжу, м'ясо й молоко клонованих тварин, свиняче м'ясо, наповнені пестицидами овочі, біологічно ак-



тивні харчові добавки, емульгатори, дріжджі й складні десерти. Здоровим меню названо лактовегетаріанство: овочі, фрукти, злаки, горіхи, мед, молоко й яйця. Журнал підкреслює лікувальні особливості окремих продуктів: сої, соків, броколі, білокачанної капусти, часнику й журавлини, яблук і цибулі. Знаходимо тут і принципи раціонального харчування: ретельно пережовувати, не перекушувати між прийомами їжі, їсти з задоволенням, не запивати під час їжі, обов'язково снідати, не переїдати, не їсти одночасно фрукти й овочі. Звичайно ж, видання неодноразово вміщує й рецепти дешевих і корисних страв.

Агітуючи за фізичні вправи, автори публікацій віддають перевагу позитивним аргументам. Так, біг покращує пам'ять; рух знижує ризик раку шкіри, допомагає роботі серця, нормалізує тиск, кров краще розносить кисень, відбувається запобігання остеопорозу, скидання зайвої ваги й затримка процесів старіння; навіть рятує від маразму. Тему помірності у звичках найбільше сфокусовано на проблемі залежностей – хімічних, фізіологічних і психологічних. Призначення цих матеріалів – застерегти молоде покоління від набуття небезпечних схильностей, переважно до комп'ютерних ігор (шість статей) і тютюнопаління (три статті). До "сучасних наркотиків" журналісти відносять шопінг, залежність від інтернету й азартних ігор, істерію довкола мобільного зв'язку й поклоніння знаменитостям, ілюзію "відсутності часу" й переоцінку місця кар'єри в житті. Однак праця як така знаходить у виданні енергійне схвалення. Вона є перешкодою для спокус, ліками від ледарства, джерелом щастя й самовдосконалення. Труд закриває двері самодогодженню, виховує старанність, моральну чистоту й стійкість. Це шлях прославляння Бога, здійснення мрії, служіння загальному благу, виявлення талантів, нагода евангелізації, досягнення вдовolenня й самоповаги, можливість турбуватися про близьких.

Секрети фінансового успіху полягають у усвідомленні амбівалентної сутності багатства, чесності у справах, неприйнятності хабарництва, ставленні до ділового проекту як до релігійного служіння; користання з невігластва, слабості й невдачі інших журналісти кваліфікують як шахрайство. Справжній смисл виразу "фінансова свобода" полягає в свободі від фінансів, у здатності служити ними чужим нуждам. Вірний розподіл коштів полягає в необхідності відрізняти головне від другорядного (скажімо, пам'ятати, що мир у сім'ї важливіший од високих доходів), перевіряти свої бажання й потреби, планувати, заощаджувати, бути економними, не позбавляючи себе здорових радощів.

Оцінюючи стан сучасного суспільства, часопис наголошує на духовних причинах соціальної не-

стабільності. Автори видання переконані, що найпоширеніші злочини сучасності – вбивство, зріст окультизму, розпуста, злодійство й шахрайство – є знаками останніх часів земної історії.

Отже, часопис "Твій шлях" пропонує поліпшити соціальний клімат у суспільстві через реформу сімейних стосунків, добродійної життєвої позиції та відповідального ставлення до свого фізичного, душевного й духовного здоров'я. Дописувачі намагаються розкрити духовне коріння соціальних криз. У дайджесті запропоновано шляхи розв'язання соціальних суперечностей на основі біблійних принципів. Через специфіку своїх статей, актуальність піднятих тем журнал "Твій шлях" може бути рекомендований для поширення у центрах соціальної реабілітації.

1. Мур, М. Кризис последнего времени / М. Мур. – Заокский : Источник жизни, 1999. – 288 с.

2. Опарин, А. Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы А. Опарин, М. Балаклицький // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – № 745. – Х., 2006. – Вип. 49. – С. 204–206.

3. Балаклицький, М. Адвентистська преса України як комунікаційна система // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2008. – Вип. 16. – С. 32–36.

4. Балаклицький, М. Газета "Камень краеугольный": фундаменталістська трансформація суспільства через трансформацію ЗМІ // Діалог. медіа-студії. зб. наук. пр. / за заг. ред. О. Александрова. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С. 49–55.

5. Балаклицький М. Адвентистська преса України про механізми формування і підходи до розв'язання соціальних конфліктів // Вісн. ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – № 798. – Х., 2008. – Вип. 53. – С. 282–286.

6. Балаклицький, М. Протестантський річник "Моя надія": жанрово-тематична палітра // Наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка. Сер.: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький, 2008. – Вип. 17. – С. 138–140.

7. Балаклицький, М. Інформаційний бюлетень як засіб зв'язків із громадськістю протестантської церкви // Психолінгвістика ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди" : наук.-теорет. зб. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – Вип. 2. – С. 90–94.

8. Закревська, О. Етичні аспекти в сучасній церковній пресі: проблеми планування сім'ї // Українська періодика: історія та сучасність : доп. і повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теор. конф. / за ред. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 446–448.

10. Опарин А. Опередившие время... / А. Опарин. – Х. : Факт, 2009. – 335 с.

9. Клачков, Я. Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939) // Зб. пр. НДЦ періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.



М. Г. Житарюк,
к. філол. н.
УДК 070.1:316.7(477)

Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок нефункціональності української міжнародної журналістики

Автор веде мову про критичний стан української міжнародної журналістики, про несистемне й нефактове відображення міжнародної тематики в українських ЗМІ, що є наслідком відходу від публіцистичних традицій та надмірного захоплення квазіінформаційними "острівними" моделями.

Ключові слова: міжнародна журналістика, (квазі)проблематика, теорія преси, моделі преси, медіалогія.

The article deals with crucial status of the Ukrainian international journalism and with nonsystematic and unprofessional representation of international problems in the Ukrainian mass media in consequence of changing the sociopolitical traditions and passion for the quasi-informational "island" models.

Keywords: international journalism, quasi-problems, press theories, press models, mediology.

Автор рассуждает о критическом состоянии украинской международной журналистики, а также о бессистемном, непрофессиональном отображении международной тематики в украинских ССМИ, что является следствием отступления от публицистических традиций и чрезмерного увлечения квазиинформационными "островными" моделями.

Ключевые слова: международная журналистика, (квази)проблематика, теории прессы, модели прессы, методология.

Як самодостатня соціокультурна система, паралельно з українським суспільством та світовими глобалізаційними тенденціями, українська журналістика постійно трансформується. Зовнішньоатрибутивна спорідненість (за дизайном, якістю друку, наповненістю рекламним продуктом) усе впевненіше конкурує із внутрішнім змістом, сенсовністю, публіцистичними традиціями, що незаслужено опиняються на маргінесі. Проте це аніскільки не наближує контекст *Україна* до світових інформаційних каналів, хоч інтернет-сміття, клоноване і пропагандоване, не цурається українських шпальт, теле-радіопрограм.

Проблема неучасті українського журналістського загалу у виробленні глобального порядку денного надзвичайно актуальна, складна в контексті інформаційного переформатування і нереалізованого пошуку вільних ніш. Відсутність осмислених концептуальних рішень щодо просування українського медійного продукту за межі України (автори, тексти, ЗМІ) характеризує ситуацію як критично-паралітичну, безсистемно-апатичну і навіть злочинну. В інформаційну добу позбавляти себе права на інформацію ззовні й не самопропагуватись за кордоном – надзвичайна розкіш і марнотратство для будь-якої, тим паче молоді країни. За аналогією постає риторичне питання: чи можна собі уяви-

ти нашу державу без дипустанов за кордоном? Постановка питань у такому гострому ракурсі – ігнорування ЗМІ як важливого демократичного й суспільно відповідального важеля впливу – і є науковою новизною публікації.

Мета статті полягає в характеристиці критичного стану висвітлення міжнародних подій у сучасних українських ЗМІ, актуальною проблемою – пошук конкретних фахових і державних кроків, вироблення нових конкурентних стандартів для успішного подолання національно медіасистемою комплексу провінційності. У цьому контексті важливо акцентувати на таких аспектах:

- трансформація системи новітньої української журналістики в контексті відомих теорій і моделей;
- об'єктивні передумови нерозвиненості міжнародних відділів в українській пресі;
- суб'єктивні чинники низькопробності інформування про міжнародне життя;
- формально-інструментальні механізми інформаційного клонування;
- культура добору інформації та посилянь;
- комплекс заходів щодо якісної реалізації професійних медійних стандартів журналістів-міжнародників.

Об'єкт дослідження – сучасна українська преса, предмет – висвітлення міжнародних подій на



її шпальтах. Методологічну основу становлять праці українських та зарубіжних журналістикознавців: В. Шкляра [1], А. Москаленка [2], В. Різуна [3], Ю. Шаповала [4; 5], В. Здоровеги [6], О. Гриценко [7], І. Михайлина [8], А. Чічановського [9], Й. Лося [10], М. Житарюка [11–16], Ф. Сіберта, В. Шрама, Т. Пітерсона [17], С. Михайлова [18], Е. Прохорова [19], Е. Ахмадуліна [20], С. Корконосенка [21], а також нормативно-правова база [22–25]. У процесі дослідження використано такі наукові методи, як науковий синтез, порівняльний аналіз, структурний аналіз, та підсумовуємо:

1) міжнародна тематика в сучасній українській пресі потребує системного, фахового, а не епізодично-хаотичного висвітлення, яке враховувало б національні, географічні та стратегічні інтереси як української аудиторії, так і України;

2) підготовка журналістів-міжнародників повинна враховувати специфічні особливості: орієнтуватись на поглиблене вивчення історії, культури, традицій, мов і забезпечення виробничої практики у провідних ЗМІ світу;

3) прорив зі стану провінціалізму, щоб основна частина публікацій не була результатом мавпування чужих несорттованих інформаційних повідомлень, можна гарантувати, забезпечивши комплекс узгоджених дій у форматі трикутника: а) державні інформаційні пріоритети (стипендії, програми, субсидії, узаконення спеціальності "міжнародна журналістика"); б) усвідомлення медіавласниками важливості ролі міжнародної журналістики й налагодження належного фінансування нових проектів (відкриття корпунктів за кордоном); в) якісна теоретична і практична перепідготовка вже (потенційно) заангажованих журналістських кадрів.

Аби хоча б гіпотетично уявити собі місце й перспективи української міжнародної журналістики, треба зважити на її потенціал (фаховий, ментальний, інструментальний, культурний, фінансовий), на дотримання традицій тощо. Брак певних потенційних ресурсів на сучасному етапі можна порівняно легко (в концепті розвитку потенціалу) компенсувати збереженням і примноженням традицій розвинутої аналітичної журналістики, публіцистичної майстерності. Але проблема полягає в тому, що є велика різниця між теоретично сформульованим "можна" і практично усвідомленим "треба".

Усвідомлення усім медійним загалом (і власниками, і журналістами-редакторами), прагнень, потреб розвитку повноцінної аналітичної журналістики, в тому числі й міжнародної, дозволило б швидко та якісно сегментувати відразу дві взаємозв'язані речі – акумулювати та

відтворювати: по-перше, самостійно і фахово добирати тематику, осмислювати, коментувати, аналізувати міжнародні події в українських ЗМІ; по-друге, через систему розгалужених інформаційних бюро, пропагувати Україну за кордоном. Це сприяло б уповільненню процесів масовокомунікаційної клонованої дебілізації (йдеться про засилля українських ЗМІ типовими другорядними матеріалами, рівновіддаленими від українських проблем та інтересів), посилювало б конкурентне інформаційне середовище, тобто численні українофобські інформатори, які успадкували більшість приміщень СРСР за кордоном і які й досі залишаються інформаційними пострадянськими "рупорами" у світі, вже не почувалися б настільки неконтрольованими. Конкуренція на стадії задумів зменшувала б кількість антиукраїнських інформаційних провокацій у вигляді дезінформаційно-психологічних операцій, а традиційна для нашої держави невдячна роль виправдовувача, відповідача, позиція пояснень-спростувань, яка багатьом нецікава і яку слухають менше за ініціатора, нарешті змінила б статус звинуваченого на рівноправного учасника міжнародного діалогу.

З усіх позицій, проблем і завдань впливають основні групи питань.

По-перше, якщо Україна – інформаційно самостійна держава, яка хоче реалізувати інтелектуальний, фаховий потенціал із метою зміни ролі європейського інформаційного аутсайдера, поліпшення свого міжнародного іміджу, їй необхідно терміново докорінно змінити (бодай сформувати) своє ставлення до української журналістики загалом і міжнародної зокрема, оскільки навіть найміцніша структура не спроможна тривалий час опиратись організованим і добре спланованим діям багатих вітчизняних і зарубіжних квазіінтелектуальних рейдерів-приватизаторів, які понад десятиліття трансформують її з самостійного соціокультурного феномена на кустарний інструментарій (політтехнологічний, рекламний, пропагандистський тощо).

По-друге, численним українським вишам, що готують фахівців-журналістів, необхідно терміново синхронізувати навчальні плани з орієнтацією на утвердження і примноження українського публіцистично-аналітичного досвіду, який би гарантував збереження і розвиток національно-ментальних рис вітчизняної журналістики, посилював інтелектуально-фаховий резистенз.

По-третє, усвідомлюючи невідворотність роздержавлення преси, водночас маємо врахувати повноту відповідальності за можливі наслідки безконтрольного перерозподілу лівової частки медійного ринку України. Нові медіавласники повинні відповідально й послідовно стимулюва-



ти підвищення фахового рівня працівників, дбати про імідж і журналістики, і держави, не допускаючи на шпальти закордонний інформаційний сурогат, стежачи за культурою інформування з допомогою власного продукту та використання чужих джерел.

Слід пам'ятати, що ЗМІ країн Європи та США у своєму практичному функціонуванні належать до двох яскраво виражених напрямів: так званого європейсько-континентального та "острівного" (Великобританія, США).

Європейсько-континентальний напрям характеризують: а) традиції персонального журналізму; у ньому переважає думка автора; б) турбота про ефективність журналістського впливу на аудиторію; в) розробка теорії жанрів; г) розвиток методичних прийомів діалогу та полеміки; г) журналістика – частина загальнолітературного процесу, де місце художнього вимислу займають реальні події та явища.

Для *"острівного" напрямку*, навпаки, характерні: а) надважливість, культ "факту"; б) відстороненість повідомлення; в) домінування оперативності; г) принцип "перевернутої піраміди"; г) анонімність авторів як норма чи традиція; д) тлумачення журналістики як одного із каналів комунікації для поширення важливої для комунікатора інформації.

Традиційно українська журналістика (і до радянська, і радянська) перебувала в лоні європейських традицій. Якщо не акцентувати на ідеологічних передумовах, то і науково, і фахово, і змістовно вона чітко займала (і займає досі – "Дзеркало тижня", "День", "Україна молода", "Молодь України", "Україна") свою нішу розвинутого *інтелектуально-концептуального журналізму*. Кризові процеси першої половини 90-х рр. (стагнація, гіперінфляція, втрата аудиторії за кількісними показниками, перерозподіл інформаційного ринку) похитнули віру в свої сили. Відтак унормовується домінування форми над змістом, модою стає *кабінетна інформаційна журналістика*, яка, під приводом розвитку інформаційної журналістики, по-перше, сповідує культ інформаційних приводів на кшталт чіхось заяв, брифінгів, політичних гасел, вечірок; по-друге, технічно-художньо обрамлює світове інформаційне сміття, яке хоча б гіпотетично має цікавити українську аудиторію, проте важливі українські події, які мають справді світовий контекст, часто-густо навіть не проаналізовані в українській пресі (виняток становит – спорт, Чорнобиль, Майдан).

У час глобалізації інформаційних процесів, здійснення передбачень Маклюєна про "велике село", хай навіть пояснений зміною парадигм "внаслідок кризи традиційного механістично-

го, раціонального світосприйняття" [26], так званий модерний і нібито респектабельний журналістський рух (не тільки український!) об'єднаний спільним поривом "відзначитись", "збагатитись", "спримітизуватись", ігноруючи елементарні морально-етичні норми, зокрема напрацювання Комісії Хатчинса (Р. М. Хатчинс президент Чиказького університету).

Нагадаємо, що Комісію було утворено ще 1942 р. за пропозицією власника журналу "Тайм" Г. Люїса, а 1947 р. вона оприлюднила доповідь "Вільна і відповідальна преса..." зі сформульованими нормами діяльності вільної та відповідальної преси:

- забезпечувати "правдивий і всебічний звіт про події дня в контексті, який вказував би на їхню вагомість";
- бути "форумом для обміну коментарями та критикою";
- подавати "представницький малюнок груп, що представляють суспільство";
- подавати і розтлумачувати "завдання та цінності суспільства";
- забезпечувати "повний доступ до інформації дня".

Ґрунтуючись на висновках Комісії Хатчинса і спираючись на кодекси етики журналістів та практику преси, У. Е. Хокінг сформулював теорію соціальної відповідальності, в якій головна роль належала професійній етиці. Так активізовано процес осмислення і переосмислення функціонування преси в сучасному світі. З'являється практично класична праця "Чотири теорії преси", яку написали відомі американські теоретики і дослідники преси, професори Ілійноїського університету Ф. Сіберт і Т. Петерсон, а також професор Стенфордського університету В. Шрам.

Було б неправильно сучасні підходи до аналізу функціонування преси обмежити лише чотирма концепціями (авторитарною, лібертарійською (теорією вільної преси), теорією соціальної відповідальності й радянською комуністичною). За кордоном існує чимало інших теорій і підтеорій, які вивчають взаємозв'язки преси, політичних інститутів і процесів:

а) *управлінська (маніпулятивна) функція преси* (В. Ліпман, Г. Шиллер, Г. Гляйсберг, Т. Соренсен), до якої дотичні теорія магічної кулі (через поширення кіно і проникнення "в очі та вуха"), теорія ін'єкцій, теорія моделювання, теорія адаптації до нового, теорія акумуляції і теорія дифузії;

б) *комунікативна функція преси* (Е. Мейо);
в) *концепція "четвертої влади"* (У. Ростоу, Д. Белл, Багерман, стверджують, що суспільство через пресу впливає на всі гілки влади: законодавчу, виконавчу та судову);



г) концепція "першої суспільної влади" (О. Федик, В. Шкляр). Посередині між "четвертою" і "першою суспільною" концепція – "демократури" Ж. Мерме (преса вважається феноменом, що використовує демократичні процеси з метою встановлення власної диктатури) і концепція "медіакратії" Ф.-А. де Вір'є (преса контролює інформаційні процеси);

г) марксистська концепція (у класовому суспільстві преса – це зброя класової боротьби, колективний пропагандист, агітатор і організатор);

д) концепції, що розглядають журналістику як самостійне явище в соціальних і політичних процесах, використовуючи конкретно-соціологічні дослідження (П. Лазарсфельд, П. Года); У. Фрам, Дж. Мерілл, Дж. Танстелл узагальнюють так званий "журналістський підхід" до аналізу суспільних явищ [18, 13–36].

Сьогодні актуальна медіалогія – найновіший напрям наукових досліджень масової комунікації, утворений сукупністю підходів у вивченні журналістики за кордоном, – не гарантує поліпшення якості ЗМІ, дотримання морально-етичних норм, адже журналістика як творчо-професійний вид діяльності дуже часто несумісна з журналістикою-наукою. Тобто спектр теоретичних концепцій надзвичайно широкий, взаємозв'язаний із часовими, географічними, політико-культурними, національними, світоглядними особливостями, а це не сприяє зменшенню розриву між теорією та практикою.

Американський досвід регулювання преси показав, що будь-які форми втручання влади в діяльність ЗМІ шкідливі для свободи інформації, адже соціальна відповідальність журналістики – це галузь саморегулювання, але не державного регулювання. Європейський досвід більш різноманітний, тут більше форм власності. У деяких країнах дуже сильні позиції держави в ЗМІ (наприклад, Білорусь, Росія). Практика скандинавських країн доводить, що "острівна" і "континентальна" моделі можуть поєднуватись. Перевагу тут надають новинні, фактові, хоча й принцип перевернутої піраміди використовують далеко не завжди, анонімність авторів майже відсутня. Більше того, шведські газети друкують матеріали не тільки з підписом автора, а й із електронною адресою, телефоном, часом – фото.

Ситуація довкола українських ЗМІ далеко не однозначна. Як і в інших країнах пострадянського простору, в нас відбуваються структурні зміни, які впливають на якість ЗМІ, форми й методи інформаційних потоків. Часто робляться спроби впровадження західних стандартів у національну журналістику, яка такою є лише за визначенням, а не за фактом

(українськомовні видання не домінують тиражно, вони змушені постійно "боротись із вітряками" – легальною пропагандою цінностей СРСР, РФ, паплюженнями історичної героїки, запереченнями політики геноциду 1932–1933 рр. і т. д. легальними "українськими" виданнями). Поспіхом роздержавлені ЗМІ, без урахування всіх можливих ризиків, здатні спричинити соціальну напругу, хаос і параліч на місцях, де значною мірою можуть утворитись як інформаційний вакуум, так і медіапекленасичення, а тисячі журналістів можуть поповнити лави безробітних. Окремої розмови потребує оцінка якісного наповнення публікацій та телерадіопередач. Ситуація часом абсурдна, бо "здорові зерна" (молоді таланти) опиняються на безгрозів'ї – у "багатотиражках", "районках", на базарах, а "полова" ("розкручені" та примітивні) – на центральних телеканалах, у "глянцевих" журналах, серед депутатів різних рівнів.

Пікантність становища полягає ще й у тому, що і в українських наукових колах, на які могли б орієнтуватись практики, нема єдності: сьогодні синтезуються різні підходи до журналістики (окремо – консервативна львівська школа, окремо – сучасна американо-могилянська, окремо – універсальна, інформаційно-комунікаційна, київська (інститутська), довкола якої гуртується більшість). Українське журналістикознавство потерпає від надміру нової інформації, воно дещо дезорієнтоване доступними науковими працями Заходу, адже тривалий час було змушене осмислювати і пропагувати радянську систему преси. Час послідовників чужих наукових шкіл затіює розвиток власної науки. Проте ми вважаємо, що знати – не означає мавпувати чи клонувати. Знати – це звертати увагу на те, що вже кимось пережите; і дещо прогнозувати. Знати – це вибирати з-поміж старого й нового, поганого й кращого, ефективного й екстенсивного. Знати – це уникати старих помилок. Зрештою, будь-яка теорія – не панацея, а лише добре узагальнений попередній досвід, систематизований та уніфікований, концептуально осмислений.

Якщо науковці можуть дозволити собі не квапитись, зважити всі "за" і "проти", то практики працюють оперативніше, тому й помиляються частіше. Говорячи про сучасні українські ЗМІ, необхідно звернути увагу на таке:

– радикально змінюється силове поле преси: ЗМІ трансформуються у ЗМК, тобто інформування заміщується комунікуванням. З одного боку, це добре (підтримується діалог і баланс, принаймні атрибутивно), з другого, – це погано (інформація стає вторинною, первинна ко-



мунікація, не виключає пропагандистських та маніпуляційних завдань. Досить згадати вибори як засіб збагачення ЗМК);

– редукуються морально-етичні цінності працівників мас-медіа і суспільства, на яке ЗМІ/ЗМК впливають;

– знижується професійний рівень багатьох ЗМІ/ЗМК, адже нерідко в медіабізнес приходять ті власники, які не відрізняють газетно-журнальний культурологічний товар від інших товарних груп. Тобто преса перетворюється на ширвжиток одноразового використання;

– для ширвжиткових товарів не потрібні інтелектуали-журналісти, достатньо менеджерів, рекламистів, пакувальників. Тому відбувається скорочення штатів творчих працівників, особливо аналітиків "із власною позицією";

– попри структурування преси за типологічними ознаками (державна, партійна, громадська, приватна, національна, регіональна, загальнополітична і спеціалізована), всупереч історичному та онтологічному ракурсам, редуковано ієрархію базових мотивацій діяльності ЗМІ: бізнес-комерційна і політична мотивації переважають інформаційну та професійну;

– маємо тенденцію самоклонування ЗМІ/ЗМК, тобто уподібнення. Наприклад, беремо три регіональні газети. Дивимось розділ "Місцеві новини", а там інформація одна і та ж: від міліції, пожежників, лікарів. Тільки різні заголовки та підписи. Те саме стосується міжнародного життя.

Звичайно, перелік можна продовжити. Чому так відбувається? Чи відповідає це кращому, нетаблоїдному, закордонному досвідові? Спробуємо відповісти.

Наприклад, Швеція. Середньостатистична регіональна (міжрайонна) газета накладом 50 тис. примірників. Штат творчих працівників понад 100 осіб. Журналісти цих видань використовують не лише традиційний досвід власних кореспондентів на місцях, а й літають у відрядження навіть на інші континенти. Такі ж творчопрофесійні можливості є в інших скандинавських державах. Оскільки тут приблизно в рівних пропорціях використовують "острівну" модель (з домінуванням факту) і "континентальну" (переважають власні, оригінальні матеріали, не переписані з інтернету), доречно говорити про феномен скандинавської преси, для якої важлива власна концепція, обличчя видання.

Франція. "Фігаро", "Монд", "Круа", "Ліберасьйон"... У кожному з цих видань є не тільки міжнародний відділ, а й власні кореспонденти, які працюють у 20–30 закордонних бюро.

Німецька "Вельт", крім центральноредакційного офісу, утримує 22 власних кореспондентів.

Міжнародний блок швейцарської "Ное Цюрихер цайтунг" наповнюють аж 46 закор-

донних власкорів. І така практика є традиційною, загальноприйнятою у світі.

Що в Україні? У добре розвинутих українських регіональних щоденних виданнях із загальнонаціональною системою розповсюдження, кількасоттисячними накладками (наприклад, "Високому Замку" чи "Експресі") усіх творчих працівників, з власкорами по Україні, лише три-чотири десятки. Не всі центральні українські газети можуть похвалитись бодай кількома власкорами за кордоном. Навіть коли декларується постійна присутність кореспондента за кордоном, то це рідко коли відповідає дійсності – фактично закордонні бюро ніхто не утримує, радше йдеться про співпрацю за угодами, по-панібратськи, з тими, хто емігрував із України або навчається за її межами (Ізраїль, США, Німеччина, Польща, Росія...).

Не краща ситуація і в українських інформ-агентствах. Лише в останні роки відкрито перші журналістські бюро за кордоном. Їх обмаль, переважно інформація все ще доходить до нас від російських або західних інформ-агентств. Тобто вона щонайменше не адаптована до українського споживача, переважно чужа, без певної мотивації, у найгіршому разі – антиукраїнська, надто з північно-східних теренів. Трохи пристойніший вигляд мають деякі провідні телеканали ("Інтер", "1+1"), але й у них ще не все гаразд.

Першопричинами занедбаного, кризового стану української міжнародної журналістики є і бідність (друковані ЗМІ), і безглуздість (переважно електронні мас-медіа) наших медіамагнатів. Майже два десятиліття відбувається системне марнотратство і з боку держави, надто ж, коли говорити про інформ-агентства. Чи зіставні втрати (політичні, економічні, моральні) держави Україна від програних інформаційних битв, провокацій, дезінформацій за відсутності потужного й адекватного адвоката? Чи не заощаджуємо копійки при втраті мільйонів? Найкращу відповідь дасть час, але, зволікаючи, проблему не вирішити.

Щоб, крім доцільності, аргументувати ще й певні можливості, необхідно підрахувати, які суми потрібні для відкриття й підтримки функціональності скромного закордонного кореспондентського пункту. Названі далі цифри не абсолютні, лише орієнтовні: залежно від країни, кількості персоналу, площі придбаного чи орендованого приміщення, вони можуть зростати і навіть зменшуватись.

Отже, корпункт може бути великий, як ціла редакція; на десяток працівників; для одного власного кореспондента. Узгоджуючи наші прагнення з нашими можливостями, зазначимо:



для друкованих ЗМІ достатньо мати корпункт на одну особу, яка була б універсалом (такі тенденції активно пропагуються на Заході): писала, фотографувала, здійснювала професійне відеознімання, мала водійські права, акредитації у важливих установах тощо.

Що потрібно для успішної роботи корпункту? Журналіст-професіонал, комфортне місце праці й місце проживання сім'ї (якщо одружений/а), техніка, засоби зв'язку, машина. Оскільки редакція може відкликати одного журналіста і відрядити іншого, бажано, щоб приміщення було не орендоване, а власне (хоч орендоване й дешевше, але постійні переїзди творчо розбалансовують). Для економії коштів, часу, придбане приміщення має виконувати три функції: бути офісом, місцем проживання, міні-готелем (на випадок приїзду спецкорів редакції або колег із інших корпунктів чи редакцій). Тобто приміщення має бути на чотири-шість кімнат, але в межах 150–200 квадратних метрів. Звичайно, в дорогих столицях (Лондоні, Парижі, Вашингтоні, Москві, Токіо) немає сенсу його купувати в центрі, значно дешевше – у передмісті. Залежно від країни і площі офісу, його можна придбати за 200–400 тис. євро (дорого, але це вдала інвестиція на багато років, яку будь-коли можна повернути). На автомобіль, меблі, оргтехніку, апаратуру, якщо заощаджувати, вистачить 50 тис. євро. Інші витрати: на комунальні послуги, оплату зв'язку, відрядження, закордонні добові (зарплата нараховуватиметься в Україні в національній валюті), медичне страхування, витрати "на каву" для співбесідників – 3–3,5 тис. євро на місяць (25–40 тис. євро на рік). Суми добових для журналістів відповідають добовим витратам українських дипломатів. Додаємо і заокруглюємо: 300–500 тис. євро – сума першої інвестиції, достатньої, щоб відкрити скромний, але чинний корпункт.

Оскільки в наступні роки новий офіс, авто, комп'ютери (принаймні не відразу) замінювати не доведеться, річне навантаження на корпункт суттєво зменшиться до 30–50 тис. євро. Чи великі це гроші для національних телеканалів, інформгентств, провідних і перспективних видань – вирішувати не нам. Найскладніше здійснити перші інвестиції, які багатьом поки що непосильні. Тут повинна допомогти держава – не купувати та не узалежнювати мас-медіа, а надати тривалий безвідсотковий кредит, забезпечити сприяння дипломатичних представництв. За 10–15 млн євро можна відкрити не менше 10–15 корпунктів у європейських столицях. Якщо фахово підійти до розробки відповідної програми і передбачити незначне, але стабільне фінансування принаймні на п'ять років по

15 млн євро, то за цей час можна відкрити 60–100 невеликих українських корпунктів у світі, насамперед у стратегічно важливих для держави місцях.

Чи великі це гроші для нашої держави (75 млн євро за п'ять років)? Чи будуть вони сповна компенсовані поліпшенням іміджу держави (українські журналісти зможуть друкувати матеріали про Україну в місцевих ЗМІ), унеможливленням недружніх, провокативних інформаційних актів? Чи престижно для редакції мати власні корпункти за кордоном? Перелік риторичних питань невечерпний.

Ухилення від проблеми (і медіавласників, і держслужбовців найвищого рангу – натомість науковці ці питання порушують давно) розвитку українських журналістських бюро за кордоном – позиція недержавна, не зрозуміла ні журналістам, ні численній аудиторії (навіть у період УНР були відкриті українські бюро в Лондоні, Парижі). Лише на спростування чужої "дези", "організованих сенсацій" (наслідком яких є численні арешти літаків, кораблів, банківських рахунків, міжнародні політичні й військові скандали через газово-нафтові транзити, продаж військової техніки тощо), не кажучи вже про самопропагування через посередників; на дорогих іноземних адвокатів держскарбниця витрачає значно більші суми, ніж подані вище. Відсутність корпунктів – відсутність стабільних контактів, друзів, знайомих закордонних політиків, бізнесменів, службовців; це змарнований час, який не компенсуєш.

Поширена думка на кшталт: "Є диппредставництва, хай вони цим займаються..." – хибна. Дипломатичні представники – це держслужбовці, які самостійно, без дозволу керівництва і згоди згори не мають права виявляти ініціативу. Їх робота надто помітна, щоб не викликати підозр. Дипломат працює за письмовим столом і комп'ютером у спільному кабінеті, а джерелами інформації слугує місцева преса, запити перед брифінгами тощо. Інформація надходить офіційними каналами і такими ж каналами потрапляє у центр, який навряд чи здатен її сповна "переварити" й ефективно використати. Таким чином, порівняння дипломатів із журналістами некоректне, адже державний службовець – насамперед чиновник, а творчий працівник – вільна людина.

Отже, як бачимо, є чимало об'єктивних перепон. До них можна теж зарахувати і систему підготовки журналістів у вишах. Але це – окрема тема. Навіть серед професіоналів (не тільки в чиновників МОН) немає впевненості, що Україні потрібні журналісти-міжнародники. Мовляв, хороший журналіст може поїхати куди



завгодно й писати що та коли завгодно. Проте тут не так все просто. Поїхати на день-два, нехай тиждень-місяць – може. Але поїхати на кілька років – це зовсім інше. Адже йдеться про тимчасово-постійне місце проживання, про знання не лише мови, а й традицій іншої країни, у тому числі й бізнесових, політичних, культурних. В організаційному аспекті йдеться про підготовку відрядження: від пошуку житла, акредитацій, пошуку і встановлення контактів, джерел інформації тощо до налагодженої роботи. На це, за нормальних умов (без фінансових, освітніх проблем, без мовних і психологічних перепон), необхідно не менше шести місяців. Тому методика організації підготовки й роботи корпункту за кордоном – серйозна, клопітка, цікава, актуальна річ, поки що проігнорована в інститутах та на факультетах відповідного профілю.

Традиційна безвідповідальність і неосвіченість редакторів-журналістів-власників становлять основу суб'єктивної групи причин примітивізації міжнародних сторінок на шпальтах українських ЗМІ. Відсутність смаку, професіоналізму, соціальної відповідальності в українських реаліях призвели до таких потворних явищ, що нерідко "районки" накладом в одна-дві тисячі примірників, які через брак коштів на утримання персоналу, на друк тощо виходять не тричі, як раніше, а раз на тиждень обсягом один друкований аркуш (тобто вісім сторінок А3), крім сторінки повідомлень про діяльність місцевих достойників, двох-трьох сторінок телепрограми, однієї сторінки рекламних оголошень, друкують ще по сторінці новин із України та світу. Крім редактора, тут працює кілька журналістів. Таким газетам бракує місцевих новин, аналізу актуальних проблем, але вистачає інтернетівських анекдотів, кулінарних рецептів і... міжнародних новин із різних континентів за підписом одного автора, дарма що йдеться і про війну, і про тайфун, і про сексорієнтацію заморської моделі чи попзірки. І така преса фінансується коштом платників податків, адже підпадає під державну допомогу.

Подібна ситуація і в обласній пресі. Йдеться не про заборону висвітлювати міжнародну тематику в місцевих газетах. Але в прийнятті рішень про публікацію того чи того змісту має бути здоровий глузд. Непрофесійно передруковувати повідомлення центральної преси (про візит Прем'єр-міністра (Президента) України до Брюсселя (Москви, Тбілісі)) через тиждень по його завершенні, адже, по-перше, про це добре відомо з інших джерел – радіо, телебачення, щоденних газет; по-друге, важко додати щось нове, адже кореспондент місцевих ЗМІ не був учасником,

свідком, очевидцем події. Такі газети переважно обкрадають своїх читачів, неефективно використовують газетну площу (ефірний час), забуваючи про те, що аудиторію цікавлять конкретні проблемні матеріали, в тому числі закордонні. Мільйони українців перебувають за кордоном на заробітках, навчанні. Вони стикаються з безліччю проблем, до розв'язання яких держслужбовцям байдуже: принизливі візові процедури, масова нелегальщина, друго-сортність, скалічені долі й сім'ї, сироти при живих батьках, байдужість держави... Є й щасливі долі... Хіба це не клондайк для творчості? Такі матеріали (хай це інтерв'ю чи розповідь) могли б бути реально наближені до людей, але їх обмаль.

Великі українські видання на тлі містечковості вигідно вирізняються тим, що тут інтернет-сміття проходить через ретельніше сито, в редакціях сформовані відділи міжнародного життя, в яких журналісти спеціалізуються власне на цій проблематиці, а тому не лише дають коментарі на актуальні проблеми, а й багато що передбачають або відстежують у перспективі. Наприклад, виборчі тенденції в певній країні. Звісно, в умовах Києва легше підготувати оригінальний матеріал, навіть запозичивши тему з "павутини". Тут є МЗС, посольства і диппредставництва закордонних держав, різних торгових місій, інституцій, багато цікавих гостей. Хоч не закинеш редакціям "Дня", "Дзеркала тижня", "Кореспондента", "України молоді" нефаховості, проте і тут економлять ресурси і площу на міжнародну тематику; телебачення ж обходиться переважно очима і вухами світових інформаційних гігантів, які не враховують української національної специфіки. Це – малі штати відділів, обмежене фінансування міжнародних поїздок, відсутність (або майже відсутність) власкорів за кордоном.

Поступово ці проблеми відійдуть у минуле, але поки що їх замовчувати злочинно. Політика подвійних стандартів, формалізована Законом України "Про державну підтримку преси засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" [27], який узаконив поділ українських журналістів на тих, що прирівняні до держслужбовців, і тих, що мають якимось виживати самі, гальмує розвиток, унеможливорює конкуренцію, здійснює поділ між журналістами на рабів чиновників і творчих працівників. Збереження статус-кво не дозволить реально поліпшити й гармонізувати національний інформаційний простір (десяток винятків із правил не є показовим). Чинна система застаріла, не має майбутнього, проте все ще заохочувана на законодавчому рівні (географічно



це аудиторія, адекватна двом третім українського електорату). Тому треба говорити про малофункціональну еклектику моделей і теорій в українському медіапросторі, про міжнародну квазіпроблематику, про вихолощення національних традицій, що ґрунтувались на журналістичній думанні, на коментарі.

Під гаслом "преса – товар" упроваджується "острівна" модель журналістики в Україні. Але через об'єктивні чинники вона руйнує попередні традиції (за винятком елітних українських видань, які залишаються взірцевими) і не створює нових. Новинна журналістика, де домінує інформація, факт, передбачає велику кількість репортерів і агентів різного профілю, величезні кошти для їхнього утримання. В українських реаліях, де власники медіа скорочують і без того дрібні штати, це майже неможливо, а заміна творчих співробітників черговими журналістами, які крадуть інтернет-тексти, не гарантує повноцінної інформації, часом сумнівної достовірності, віддаленої від українських чи місцевих реалій.

У контексті зазначеного треба констатувати таке:

– інтернетом в українській пресі користуються не завжди порядно і фахово, як правило, паразитують і пропонують в яскравій упаковці неякісний ширвжиток;

– в Україні є видання та телеканали, які намагаються висвітлювати міжнародні проблеми якісно, але їх небагато, і вони теж мають чимало проблем, пов'язаних із фінансуванням і відсутністю власних кореспондентів за кордоном;

– високий відсоток "замовних" міжнародних публікацій, організованих під час поїздок у складі офіційних делегацій, адже журналісти "відпрацьовують" свої екскурсії;

– слабкі традиції міжнародної журналістики, пов'язані з периферійністю українських ЗМІ в СРСР;

– слабкі традиції (відсутність) підготовки журналістів-міжнародників;

– відсутність розуміння і небажання сприяти вирішенню проблеми на державному рівні;

– "пожовтіння" преси і, у зв'язку з цим, відволікання читацької уваги на дріб'язкове, асоціальне;

– мізер матеріалів, організованих журналістами/редакціями;

– нечесні і не завжди етичні взаємини з продукцією інформантства;

– надзвичайно високий ступінь дублювання текстів;

– брак матеріалів про українців за кордоном і вдома, про їхні проблеми.

Якщо ми справді зацікавлені в поліпшенні українських ЗМІ, то мусимо думати, як випра-

вити ситуацію. Адже товар, який пропонує нині український медіаринок, не відповідає ні європейським (для нас природнішим), ні американським (чужим) традиціям. "Ноу-хау" по-українськи, сподіваємось, тимчасові. Структуризація і концептуалізація української журналістики, врахування досвіду скандинавських медіамоделей неодмінно дадуть відповіді на актуальні питання з погляду свободи слова в контексті теорії суспільної відповідальності.

1. Шкляр, В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 226–264.

2. Москаленко, А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К., 2002.

3. Різун, В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. Різун. – К., 2004. – 80 с.

4. Шаповал, Ю. Національна журналістика // Наук. пр. – Львів., 2006. – Т. 1. – 685 с.

5. Шаповал, Ю. Національна журналістика // Наук. пр. – Львів., 2006. – Т. 2. – 484 с.

6. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів, 2004. – 268 с.

7. Гриценко, О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття // Україна на шляху до Європи / упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 265–379.

8. Михайлин, І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К., 2003. – 284 с.

9. Чічановський, А. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності / А. Чічановський, В. Шкляр // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 41–49.

10. Лось, Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : у 2 ч. / Й. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.

11. Житарюк, М. На межі епох. Публіцистика / М. Житарюк. – Львів : За вільну Україну, 1997. – 132 с.

12. Житарюк, М. Деяко про стан міжнародної журналістики в Україні та наявність у її публікаціях ексклюзивних матеріалів з-за кордону // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф. [м. Львів, 24–26 жовт.]. – 2003. – С. 550–554.

13. Житарюк, М. ЗМІ України: проблеми становлення й функціонування // Український альманах. – Варшава, 2003. – С. 119–123.

14. Житарюк, М. Особливості підготовки журналістів в контексті вищої освіти в Україні // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2006. – Вип. 28. – С. 148–151.

15. Житарюк, М. Правда слова в контексті кризи моралі людства // Українська журналістика в контексті доби : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. [м. Львів, 23–24 верес. 2004 р.] / за ред. С. Костя. – Львів, 2004. – С. 342–346.

16. Житарюк, М. Українська журналістика: дилема вибору (канал комунікації чи засіб інформації?) // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2006. – Вип. 29. – С. 78–84.



17. *Сиберт, Ф.* Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.
18. *Михайлов, С.* Современная зарубежная журналистика / С. Михайлов. – С.Пб., 2005. – 320 с.
19. *Прохоров, Е.* Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М., 2003.
20. *Ахмадулин, Е.* Краткий курс теории журналистики / Е. Ахмадулин. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.
21. *Корконосенко, С.* Основы журналистики / С. Корконосенко. – М., 2004.
22. *Засоби масової інформації. Українське законодавство.* – К., 1999. – 204 с.
23. *Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. вид. / укл.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сьюмар, О. Чекмишев.* – К., 2006. – 100 с.
24. *Правовий самозахист журналістів : практ. посіб. з юридич. захисту працівн. ЗМІ в Україні.* – К., 2003. – 106 с.
25. *Іванов, В.* Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні та світовий досвід / В. Іванов. – К., 1997. – 32 с.
26. *Гриценко, О.* Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття // Україна на шляху до Європи / упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 376.
27. *Михайлов, С.* Современная зарубежная журналистика / С. Михайлов. – С.Пб., 2005. – С. 13–36.
28. *Про державну підтримку преси засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 верес. 1997 р. // Засоби масової інформації. Українське законодавство.* – К., 1999. – С. 179–193.





М. С. Тимошик,
д. філол. н.
УДК 070 (091):82-92

Як радянська система розправлялася з патріотично налаштованими журналістами

Спогад про одного з випускників факультету журналістики Київського університету, знищеного радянською системою за політичною статтею № 167 ("распространение заведомо ложных измышлений, порочащих советский государственный и общественный строй").

Ключові слова: журналістика тоталітарної доби, політичні репресії, громадянська позиція журналіста.

The article is devoted to the memory about one of the graduates of journalism faculty (Kyiv University), who was demolished by the soviet system according to a political paragraph (clause): N167 ("widespreading of deceitful information which defames the soviet state and the social way of life").

Keywords: journalism of totalitarian time, political repressions, social position of a journalist

Воспоминание одного из выпускников факультета журналистики Киевского университета, уничтоженного советской системой по политической статье – № 167 ("распространение заведомо ложных измышлений, порочащих советский государственный и общественный строй").

Ключові слова: журналістика тоталітарного времени, политические репресси, гражданская позиция журналиста.

Із Леонідом Кльоцом ми навчалися протягом п'яти університетських років у третій академічній групі. Нас, учорашніх десятикласників, на курсі було небагато – в той час на журналістику охочіше приймали колишніх армійців або робітфаківців – молодих виробників, які вже встигли пізнати реальне життя. Для тих, хто хотів стати студентом факультету журналістики відразу після шкільної лави, вимоги при вступі були суворішими. Надто ж при аналізі творчого доробку абітурієнта, опублікованого в місцевій періодиці. У нього, вихідця з сільської подільської глибинки, такий доробок був помітнішим.

Уже з перших місяців навчання Леонід повернув до себе увагу нестандартністю поведінки та мислення. Для того аби зрозуміти, що я маю на увазі, варто бодай фрагментарно окреслити портрет середньостатичного радянського студента, надто ж ідеологічного факультету (а такими в радянську добу завжди були факультети журналістики, історичний та філологічний).

70-ті рр. минулого століття для радянської України позначені маховиком шаленого наступу на все українське, національне, який чимдалі більше розкручувався після нетривалої в часі хрущовської "відлиги". Студентам тієї пори добре відомий термін маланчуківщина (був такий ідеологічний прихвостень у ранзі секретаря ЦК КПУ на прізвище Маланчук, який особливо запопадливо виконував свою чорну справу за вказівкою з кремлівських кабінетів). У кож-

ній студентській групі перебували, з відома КДБ, так звані сексоти ("секретные сотрудники"), які, прикриваючись маскою сміливих і розкутих студентів, провокували своїх "однокурсників" на болочі, але надто небезпечні з ідеологічного боку теми: самостійність України, українська мова, день перевезення тіла Шевченка 22 травня, який протягом усієї радянської доби відзначався сміливцями як день боротьби за незалежність України. Згодом вони письмово "доповідали" про зібраний нібито компромат на того чи того, здебільшого безневинного, студента. Скільки таких було виключено з радянських вишів протягом тієї, здавалося б, безпросвітної доби... Чого вартує, скажімо, трагічна доля нашого побратима, що навчався на два курси пізніше Василя Січка з Івано-Франківщини, який зі студентської лави несподівано для всіх "загривів" у Сибір слідом за своїм батьком – безстрашним вояком Української повстанської армії.

Більшість київських студентів, знаючи про такий цинічний і брудний тотальний ідеологічний контроль їхнього громадського й особистого життя, боялися в розмовах навіть із товаришами бути відвертими. В їхніх молодих душах назрівав психологічний розлом, бур'яном проростала подвійна мораль: на семінарських і практичних заняттях, у коридорах університету, в кімнатах гуртожитку ми змушені були говорити не те, що думали, а те, що було потрібно режимові. Про найболючіші теми таємно зізнавалися лише перевіреним друзям. І це за умов,



коли мало не кожен вступав на факультет журналістики з романтичною вірою "чесно і щиро служити своєму народові". Насправді, вчитися на такому факультеті тоді було дуже важко.

Принцип "не висовуйся", таким чином, став на той момент рятівним. Але навіть у ті часи його дотримувалися далеко не всі. Серед тих, хто не вписувався в образ середньостатичного радянського студента – дуже слухняного, правильного і поміркованого в своїх діях, – і був Леонід Кльоц. Пам'ятаю його велику активність уже з перших місяців навчання на семінарських заняттях із таких ідеологічних предметів, як "Історія КПРС", "Марксистсько-ленінське вчення про пресу", "Історія комуністичної преси".

Як і всім нам, хто раптово вривався в бурхливе столичне життя з української сільської глибинки, йому певний час був притаманний комплекс провінціала. Будучи від народження максималістом, він відразу хотів докопатися до сутності багатьох складних і заплутаних питань, вийти за межі догматичного повторення прописних істин. Тому попервах завжди активно доповнював своїх товаришів, ставив викладачеві багато запитань, у тім числі й гострих, або, як тоді казали, незручних, на які й сам викладач боявся чесно відповісти.

Він ставив гострі запитання не лише викладачам факультету, а й сановитим гостям, які нерідко навідувалися до нашої знаменитої 32 лекційної аудиторії жовтого корпусу. Пригадую, якого переполоху серед керівництва факультету нарobili його запитання самому Миколі Амосову, що несподівано прийшов на відкриття квітневої студентської наукової конференції. Ущерть заповненій студентами й викладачами аудиторії Леонід прямо спитав знаменитого академіка: чому такими нудними й нецікавими є радянські підручники для студентів, чому в них так багато "води" й неконкретики? Не тільки деканат, а й комсомольське начальство факультету розпинало опісля Леоніда: навіщо ти, мовляв, ганьбиш факультет своїми дурними запитаннями...

Згодом запал Льоні дещо притлумився, особливо після другої сесії, на якій він схопив свою першу трійку, а отже, й позбавився щомісячної 40-рублевої стипендії. Що це означало для студентів – вихідців із сіл, де на зароблені батьками трудові все ще продовжували платити мішками буряків чи картоплі, знають лише вони самі. Тим зловісним предметом для Л. Кльоца була "Історія КПРС".

Системі не потрібні були яскраві особистості. Їх вона від початку не сприймала, а потім невпинно стежила за кожним подальшим кроком і заносила в свої чорні списки як неблагонадійних...

Вже з другого курсу я помітив у свого одногрупника якийсь психологічний надлом. Він дедалі більше віддалявся від групи, все частіше пропадав у бібліотеках, але брав книги не за темами предметів, які вивчали в семестрі (казав, що вони перестали бути для нього цікавими). Його захоплювала українська історія, сотні правдивих сторінок якої були надійно сховані в таємних спецфондах, і він марно шукав їх у каталогах дореволюційних видань.

Тоді Л. Кльоц переключився на медичну тему і став частіше навідуватися в спеціалізовану медичну бібліотеку, яка й нині міститься на вулиці Льва Толстого. Він часто показував видання з цієї бібліотеки, датовані дорадянськими часами. Пам'ятаю й досі ті, що перегортав з його дозволу. Стосувалися книги здебільшого становлення особистості, формування сили волі й загартування організму не медикаментозними засобами.

Парадоксально: він ніби передчував свої прийдешні житейські випробування і готував свій організм до того, аби мужньо подолати їх.

"Дивак з третього курсу" – це назва статті Л. Кльоца, опублікована у престижній на той час "Робітничій газеті", що вийшла весною 1976-го, коли ми закінчували третій курс. Її читав чи не весь факультет. Багато з однокурсників тоді по-доброму заздрили Льоні, адже далеко не кожному студенту вдається надрукувати в центральній пресі свій великий за обсягом, до того ж, резонансний матеріал. А резонансність полягала в тому, що Льоня чесно й щиро зізнався в статті про свої "дивацтва": чому він не любить житейську рутину, фальшивість в особистих стосунках, неправду, чому почав загартовуватися, спати на підлозі, чому перестав боятися протягів, уникав дискотек і пиятик...

У поле зору всюдисущого КДБ юнак із хмельницького Поділля потрапив через свої щирі зізнання в розмовах з однокурсниками ще з перших семестрів навчання. Та пильніше й прискіпливіше стали за ним стежити після скандальної історії із захистом його курсової роботи з предмета "Економіка промисловості і сільського господарства". Вже сама її назва не вписувалася в рамки всуціль заідеологізованої навчальної програми особливо ідеологічного факультету – "Мат економікою в три ходи". Факультетське керівництво переполошилося не на жарт, коли зміст курсової став відомий "секретним співробітникам". А йшлося в тій студентській розвідці про речі цілком тривіальні: чому теоретичні викладки політекономії соціалізму не спрацьовують на практиці, чому так довго "загниває" капіталізм, як зарадити суцільним радянським дефіцитам та чергам за продуктами харчування й товарами першої



потреби? Студент-третьокурсник не лише ставив такі запитання у своєму дослідженні, а й намагався знайти на них відповіді, залучаючи до своїх аргументів, звичайно ж, не зарубіжні видання, яких тоді годі було відшукати в бібліотеках, а... праці російських економістів, що публікувалися до жовтня 1917 року.

Льоня не "вилетів" тоді з університету лише завдяки твердій позиції свого наукового керівника, викладача економічної дисципліни Віталія Тоїчка. Ті, хто вчився на журфаці в 70-х рр., і досі теплим словом згадують цю непересічну особистість, яка через задушливу передзастійну атмосферу також не виправдано рано пішла з життя. Тепер важко сказати, які аргументи Тоїчка на захист свого нестандартного студента були визначальними, але він їх зміг віднайти у високих кабінетах. Бо й сам запалив багатьох із нас своїми сміливими розповідями, скажімо, про справді ринковий розвиток економіки Югославії (найбільш ринковий із країн соціалістичного табору того часу), де стажувався, про все бачене там, що не вписувалося в марксистсько-ленінські ідеологеми.

Подійкують, що цей викладач міг дозволяти у своїх висловлюваннях під час спілкування зі студентами значно більше від інших чесних викладачів ще й тому, що був зятем Вадима Собка – особливо обласканого радянською системою письменника-фронтовика. Мені ж здається, що Віталій Тоїчкін від початку був самодостатньою особистістю. І з системою вів себе досить сміливо і навіть виклично, може, тому, що сам відчував свій близький кінець на цьому грішному світі. На той світ відійшов він незабаром після того, як ми, отримавши дипломи, роз'їхалися по світах із бажанням боротися за правду.

Із запалом Леонід їхав на своє перше, і, як згодом виявилось, єдине місце призначення за розподілом державної екзаменаційної комісії (а тоді саме така комісія направляла на роботу випускників університету) – в містечко Сквиру на Київщині кореспондентом тамтешньої районної газети.

На зустрічі з однокурсниками, що відбувалися в Києві традиційно щоп'ять років, Льоня Кльоц ніколи не приїздив. І дарма, що Сквир від Києва розташована не так далеко, як, для прикладу, місце мого нового призначення – Чернівці, ніхто навіть із киян-однокурсників протягом усіх років нашої самостійної праці, аж до осені 2006 р., так чітко й не знав, що там сталося з Льоною, де він подівся. Чуткам, нібито потрапив до в'язниці, не хотілося вірити. А інформація про те, що він десь там загинув за нез'ясованих обставин, змусила здригнутися.

Уже пізніше, побувавши в Сквирі, я зміг з'ясувати багато чого з післяфакультетського

життя Льоні, яке багатьом із нас і досі залишається невідомим.

Аби сповна розповісти про весь драматизм і трагедію молодого таланта, що не вписувався в рамки радянської системи, обсягу одного нарисового матеріалу не вистачить. Колись, сподіваюся, знайдеться небайдужа людина, яка задокументує воістину Голгофський шлях нашого однокурсника як практичний посібник для вивчення життя чесного й принципового журналіста в тоталітарному суспільстві. Для цього треба прочитати бодай ті виправлені й вихолощені після редакторської правки публікації самого Льоні на шпальтах районки, ознайомитися з двома його судовими справами, віднайти в архівах КДБ всі його денники, неопубліковані статті, нотатки, спостереження, думки та листи до ЦК КПРС особисто тодішньому виконробові "перестройки" генсекові Горбачову. А ще – пройтися тими дорогами, які пройшов він у пошуку правди і її відстоюванні.

Уперше Льоною засудили нібито за побутовою статтею – рукоприкладство. Та й не до кого іншого, а... своєї дружини. Насправді то була заздалегідь продумана і спланована провокація, аби фізично і психологічно зламати непокірного журналіста. Адже за справу взялися вірні лєнінці з райкому партії і... його вчорашні колеги з редакції районної газети, що мала особливо цинічну, з погляду сьогодення, назву – "Лєнінська правда".

Після відбуття частини терміну в колонії суворого режиму, його повертають до Сквири і приписують кілька місяців примусової праці на місцевому цементному заводі. Чи можна придумати принизливіший варіант розправи місцевої компартійної влади над неугодним журналістом? Вражаюча деталь його глибокої людської порядності: новій працівниці районки, яка була відряджена на його місце після закінчення Львівського журфаку і яка прийшла на цементний завод, аби поговорити з колегою, Льоня сказав: "Старайся до мене більше не підходити, адже я зек, мені дуже не хочеться, аби в тебе були неприємності на роботі".

Незабаром Л. Кльоц був засуджений вдруге, тепер уже за політичною статтею – № 167 ("Распространение заведомо ложных измышлений, порочащих советский государственный и общественный строй"). Ось окремі витяги з тих "ложних измышлений", які посмів оприлюднити наш непокорений і небайдужий однокурсник тоді, коли більшість із нас той лад усіляко прославляли і виправдовували:

"Народ у нашому суспільстві – безправний"; "засоби масової інформації тенденційно висвітлюють радянський спосіб життя"; "соціалізм – це покійник, якого ховають від очей і не хочуть хоронити".



У кримінальній справі №2-240/85 багато місця відводиться показанням самого Льоні та інтерпретації його показань слідчими. Надібуємо тут і на термін "культурно-екологічна революція, яка відбудеться в СРСР з ініціативи інтелігенції", про яку говорив підсудний.

Цього трирічного терміну, який він відбував в одиночній камері політв'язня, будучи нашіптованим щоразу різними психотропними уколами, наш однокурсник уже не витримував.

Ніхто достеменно не знає причин його загибелі. У судовій довідці зазначено, що в камері наклав на себе руки. Але це в довідці. Знаючи характер Льоні, не віриться, аби він міг здатися. Київському журналістові, нашому журфаківцю і вихідцю зі Сквирщини Володимирові Янішевському, який першим вирішив дослідити причини загибелі свого колеги, вдалося з'ясувати деякі деталі останніх днів життя Льоні. Про це він надрукував свою статтю в теперішньому "Віснику Сквирщини", що стала правонаступницею "Ленінської правди":

"Йому ні в камері попереднього ув'язнення, ні в слідчому ізоляторі не надавали бодай елементарної медичної допомоги, хоча Льоня її потребував, як ніколи (в нього відкрився туберкульоз. – М. Т.). На знак протесту він двічі оголошував голодування. На 12-й день голодівки його направляють у психлікарню. Згодом повертається в слідчий ізолятор. Сподіваючись на справедливість, пише листи начальникові ізолятора і Михайлові Горбачову. Льоня висуває останній аргумент: якщо суд не виправдає – покінчить життя самогубством. Зважати на це ніхто не став. Судова колегія винесла безжальний вердикт – засудити громадянина Кльоца Леоніда Миколайовича на три роки позбавлення волі".

А ще в цій публікації Володимир Янішевський цитує один із листів до нього Льоніниної матері Надії Антонівни (на жаль, уже покійної), який читати без сліз неможливо:

"27 листопада 1985 року я одержала листа від Льоні з тюрми. Писав, що посадили його даремно і скоро випустять. Через кілька днів (3 грудня) отримала телеграму, що син помер... Мені сказали в конторі, що з тюрми не віддають покійників, тому поїхала поїздом... Коли відкрили домовину, я побачила Льоню худого, поголеного, як хлопчика. Більше нічого не пам'ятаю..."

Найстрашніше в цій історії є те, що могилу Л. Кльоца в тій страшній в'язниці на Полтавщині не вдалося поки що розшукати – на надгробках колишніх в'язнів прізвища не зазначали...

Запізніла реабілітація Леоніда Кльоца відбулася лише 2006 р. Завдяки небайдужості окремих працівників райгазети, які в ті страшні роки працював разом із ним. Передусім – уже згаданому Володимирові Янішевському. До цієї

благородної справи підключилася і нинішня сквирська влада. На будинку, де мешкав непокірний журналіст райгазети, встановили табличку. А на суботу, 25 листопада, який увійшов у новітню українську історію як День пам'яті жертв політичних репресій, призначили жалобну академію в районній школі мистецтв.

Саме в цей день "Вісник Сквирщини" вмістив публікації тих, хто вважав за необхідне сказати про побратима й однодумця щире й зворушливе слово. Це, зокрема, і спогади журфаківців – автора цих рядків, Тані Колядинської, Михайла Василенка і того ж таки Володимира Янішевського. Оце й усі, хто відгукнувся на наше прохання.

Однією з емоційних домінант тієї печальної тризни, що спонукала чи не кожного до сліз, була музична кантата, виконана на честь батька сином Льоні Кльоца Ярославом – незрячим юним музикантом, недавнім випускником Київського музичного училища...

З гіркотою хочеться сказати в цьому контексті й про інше. Свою поїздку до Сквири ми, хто творив число тієї газети, анонсували заздалегідь. Обдзвонили тих, хто працює на високих редакторських посадах, у кого була своя і службова машини. Проте в дорогу на стареньких "Жигулях" Василя Бирзула виїхали тільки троє: власник машини, Михайло Василенко (вони мешкали в одній кімнаті в студентському гуртожитку на Ломоносова) та автор цих рядків. В інших виявилися тривіальні причини – службова і домашня суєта-суєта...

Тепер, з висоти пережитого й переосмисленого, розумію, що ми свого нестандартного однокурсника тоді по-справжньому не зрозуміли, не змогли розгледіти в ньому непересічної особистості, якій від початку вже тісно було в задушливій атмосфері фальшивої, як виявилось згодом, комуно-радянської дійсності.

Саме таких особистостей бракувало тоді. Бракує їх і нині, в нашому всуціль зневіреному, розчарованому суспільстві, де аморальність, цинізм, беззаконня та безкарність багатьох владних чиновників, олігархів та партійних бонз різних мастей досягли апогею.

Прости нас, друже...

Кримінальна справа № 2-40/85 (Кльоц Л. М.). – Архів Київського обласного суду.

Лицар мови української. Роман Іванченко. – К. : Парламентське вид-во, 2008. – 386 с.

Скорик, М. Зима: Сповідь про пережите / М. Скорик. – К. : Правда Ярославичів, 2000. – 350 с.

Тимошик, М. Історія одного журналістського курсу / М. Тимошик, Г. Дацюк, К. Таран. – К. : Наша культура і наука, 2008. – 472 с.

Чорний, В. Безглуздя влади політизувало молодь // Наук. читання Ін-ту журналістики. – К., 2008. – Вип. 13. – С. 75–81.



О. М. Вернигора,
студ.
УДК 016: 002.5

Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації. Показчик змісту

Monitoring and informative design of mass medias. Pointer of maintenance
Мониторинг и информационное моделирование средств массовой информации. Показчик содержания

Бібліографічне джерело:

Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / авт.: В. В. Різун, Т. В. Скотникова, Т. В. Федорів, О. К. Мелещенко, В. Ф. Іванов, В. І. Шкляр, А. А. Чічановський, Т. І. Петрів, О. В. Чекмишев, Т. О. Приступенко, Ю. П. Єлісовенко, В. В. Гоян, О. Д. Пономарів, Ю. Ф. Ярмиш, Л. В. Боярська, О. Д. Школьна, Н. П. Шумарова, В. Є. Шаблювський, А. Г. Невалов, О. О. Беляков, Н. М. Сидоренко, Н. Ф. Остапенко, Т. В. Старченко, А. М. Волобуєва, О. Ф. Коновець ; за ред. В. В. Різун ; упоряд. Т. В. Скотникова ; Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2007. – 272 с. – ISBN 966-594-958-6.

Анотація:

Монографія укладена за результатами роботи науковців Інституту журналістики над розділом "Моніторинг та інформаційне моделювання ЗМІ" комплексної наукової теми "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір" (2001–2005 рр.). Розглянуто основні теоретичні засади моніторингу засобів масової інформації. Наведено конкретні приклади спостереження за висвітленням у пресі, радіо й телебаченні головних суспільно значущих тем.

Для науковців, аспірантів, студентів, журналістів та фахівців, які досліджують ЗМІ.

Зміст:

Передмова, 3–4; *Вступ*. Свобода слова: історія і сучасність, 5–10; *Розділ 1*. Теоретичні засади моніторингу та моделювання засобів масової інформації, 11–68: 1.1. Основні теоретичні засади моніторингу, 11–13; 1.2. Науково-методичне підґрунтя планування і проведення моніторингу, 13–26: 1.2.1. Збирання інформації, 13–15; 1.2.2. Оцінювання, 16–21; 1.2.3. Прогнозування, 22–26; 1.3. Методичні основи

дослідження змісту комунікації, 26–56: 1.3.1. Аналіз документів і його загальні принципи, 26–32; 1.3.2. Сутність і можливості контент-аналізу, 33–56; 1.4. Основні теоретичні засади моделювання засобів масової інформації, 57–68: 1.4.1. Особливості моделювання суспільних процесів, 58–60; 1.4.2. Системний підхід у моделюванні засобів масової інформації, 60–62; 1.4.3. Класифікація видань як перший етап моделювання засобів масової інформації, 62–63; 1.4.4. Тип видання як модель, 63–65; 1.4.5. Концептуальні моделі сучасної газетної періодики, 65–68; *Розділ 2*. Моніторинг загальнонаціональних і регіональних засобів масової інформації: теорія і практика, 69–210: 2.1. Концепція моніторингу висвітлення суспільно значущих тем, 69–72; 2.2. Моніторинг подання основних інформаційних приводів провідними газетами, інтернет-сайтами і центральним телебаченням, 72–105: 2.2.1. Типологія подій / новин, 72–77; 2.2.2. Критерії новинної цінності події, 77–81; 2.2.3. Практичні приклади моніторингу преси, інтернету й телебачення щодо висвітлення ними суспільно значущих тем, 81–94; 2.2.4. Аналіз результатів моніторингу: українські реалії новинної цінності подій, 94–105; 2.3. Моніторинг висвітлення президентських виборів в українських засобах масової інформації, 105–169: 2.3.1. Специфіка тексту як комунікативної одиниці, 105–108; 2.3.2. Моніторинг центральної преси, 108–115; 2.3.3. Моніторинг загальнонаціонального телебачення, 115–134: 2.3.3.1. Відбір, структура і верстка теленовин, 115–127; 2.3.3.2. Результати моніторингу загальнонаціонального телебачення між першим і другим туром президентських виборів (1–21 листопада 2004 р.), 127–130; 2.3.3.3. Телебачення як інструмент контролювання свідомості аудиторії, 131–134; 2.3.4. Результати моніторингу регіональних засобів масової інформації між першим і

© Вернигора О. М., 2008



другим туром президентських виборів, 134–169; **2.4.** Аналіз висвітлення президентських і парламентських виборів, 169–177; **2.4.1.** Результати контент-аналізу парламентської кампанії 2006 р., 173–177; **2.5.** Моніторинг мови української преси і телебачення, 177–210; **2.5.1.** Мовна проблема і засоби масової комунікації, 177–188; **2.5.2.** Морфологічна культура мови засобів масової інформації, 188–193; **2.5.3.** Фактичні й мовні помилки на українському телеекрані та в текстах засобів масової інформації, 194–210; **Розділ 3.** Моделювання науково-освітнянських, корпоративних і екологічних видань, 211–253; **3.1.** Економічна тематика в українських засобах масової інформації, 211–217; **3.2.** Науково-освітня інформація в українських засобах масової інформації, 218–222; **3.3.** Висвітлення екологічних проблем і розвиток спеціалізованих засобів масової комунікації в Україні, 222–241; **3.4.** Гендерна політика в дзеркалі преси, 241–253; **Висновки**, 254–256 ; **Список літератури**, 257–269.



І. М. Братина,
студ.
УДК 070.12+371.322

"Креденс" – спроба створення незалежного студентського видання

Йдеться про студентські видання, обґрунтовується необхідність їх створення та розвитку, окреслюється тематика.

Ключові слова: студентські видання, редакційна політика, організаційна структура управління студентської газети, редакційний процес, тематика і жанри студентського видання.

The article deals with students publications it describes necessity of their creation and development, the main topics.

Keywords: students publication, editorial politics, editorial process, thematic genres of student edition, organizational structure of the student newspaper department.

Речь идет о студенческих изданиях, обосновывается необходимость их создания и развития, намечается тематика.

Ключевые слова: студенческие издания, редакционная политика, организационная структура управления студенческой газеты, редакционный процесс, тематика и жанры студенческого издания.

Нині в Україні майже два мільйони студентів. Це значна частина суспільства, яка має свої права та обов'язки, котра, зрештою, є частиною електорату. Тож і не дивно, що студенти, як й інші верстви населення, мають свою пресу, радіо, а інколи й телебачення. Бо їм потрібне спеціалізоване, галузеве джерело інформації [2].

Актуальність теми: проблема незалежних видань майже не досліджується. Тим часом студентська преса – це перші кроки професійного становлення журналіста. Тому узагальнення досвіду студентської преси є особливо цінним і корисним дослідженням. Предметом дослідження є "Креденс" – газета студентів-журналістів. Основні питання, які були поставлені – чи студентське видання може завоювати свою аудиторію; чи можливо самим студентам заснувати свою пресу, без підтримки викладачів; що таке для студента його видання, що воно для нього означає та ін.

Об'єкт дослідження – незалежне студентське видання.

Новизна – вперше зроблена спроба класифікувати студентські видання.

Студентські видання мають велике значення в формуванні студентів-журналістів як фахівців. Саме в них спудеї роблять перші свої професійні кроки, лише завдяки цим виданням можуть накопичувати потрібний фаховий досвід і використовувати здобуті знання на практиці. Навчити писати не можна. Писати, а особливо писати добре можна навчитися, якщо у молодій людини є велике бажання, природні здібності й

хоча б мінімальний рівень знань [1]. Саме цю роль виконують студентські видання – студенти самі вчаться писати. Тим більше, зі студентського видання майже неможливо зробити комерційно вигідне, тобто таке, яке постійно приносило б прибуток, але його можна зробити цікавим і таким, яке було б популярним в аудиторії.

Мета кожного навчального закладу, що готує журналістів, – підготувати інформаційну еліту, на яку можна буде покласти важке завдання – здобувати та поширювати інформацію, а головне, виховувати відповідального та національно свідомого громадянина. Але для цього треба мати своє періодичне видання, в якому можна буде студентів-журналістів робити перші кроки та перші помилки. Також наявність студентського друкованого органу дасть можливість спудею не лише добре навчитися писати, а й виховувати в собі й організаторські, художні та бухгалтерські здібності. Адже за весь процес підготовки газети – від написання тексту до виходу видання у друкарні – відповідати-муть самі студенти.

Для того щоб студенти змогли себе реалізувати повністю, їм потрібно надати повну свободу дії, а це означає повну незалежність від адміністрації навчального закладу. Досвід переконує в іншому. За результатами дослідження Студентської ради Києва, лише третина студентських газет вважають себе незалежними від адміністрації університетів, і майже жодне з цих видань не є прибутковим бізнес-проектом. Більшість газетних видань, що видаються у ви-



шах України, – офіційні й створюються адміністрацією [3]. Здебільшого студентам ці друковані органи здаються нецікавими, тож найактивніші з них ініціюють видання власних газет. Проте для цього їм потрібно не лише мати кошти, а й навчитися ними розпоряджатися і організувати роботу редакції. Адже праця журналіста охоплює дуже широкий спектр видів організаційно-редакційної роботи, починаючи від розробки концепції певного засобу масової інформації, організації та планування роботи самої редакції до випуску видання [1]. Усе це повинні робити самі студенти.

Студентське періодичне видання має свою нішу в інформаційному просторі й орієнтується здебільшого на молодіжну аудиторію. Воно повинне задовольняти потреби своїх читачів, представляти й висловлювати позицію студентів, захищати їхні права й інтереси, виявляти проблеми і намагатися знаходити шляхи їх розв'язання, інформувати про події, які мають відношення до активного молодіжного життя, та ін.

У 2007 році студенти третього курсу факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка факультету журналістики за власною ініціативою вирішили створити видання. Воно мало бути таким, яке могло б задовольнити потреби студентів цього закладу і не лише, а головне бути незалежним.

Дуже довго формували колектив редакції, але ще довше вибирали назву. Навіть серед студентів планувалося оголосити конкурс на найкраще найменування студентського видання. Але до таких крайніх заходів не дійшло. Одним із членів редакції, яка була створена зі студентів-журналістів третього курсу, було запропоновано теперішню назву – "Креденс". Що означає – шафка з посудом. У селах у ній зберігають різні потрібні та корисні дрібнички (нитки, шпильки, Біблію, фотографії, кольорові скельця та ін.). Ця назва дуже сподобалася й була прийнята. Основне завдання, яке поставили перед собою студенти, – створити своє якісне студентське видання, яке б задовольняло їх потреби і висвітлювало важливі теми. І спробувати свої сили у виданні газети.

Газета "Креденс" є двомісячником, але через проблеми з фінансуванням виходить і рідше. Перший номер був виданий за підтримки факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка. А наступний номер – за спонсорські кошти та за рахунок вміщеної реклами у газеті. Коли побачив світ другий номер, "Креденс" уже був зареєстрований як спецвипуск газети "Молодіжні конкурсні сканворди і кросворди". Наклад газе-

ти – 800 примірників. Тираж третього номера збільшився на двісті примірників, а фінансував його той самий спонсор. Склад редакції постійно змінюється, за винятком шеф-редакторів (Ігор Полянський, Тетяна Хоменко), головного редактора (Ольга Конопка, а з третього номера ще й Христина Нога). Верстку та дизайн виконує редакторка "Креденсу" Ольга Конопка. У "штаті" редакції також є фотограф, Ігор Хомич. Нині видання вже має позаштатних кореспондентів у Києві та Кіровограді.

Газета виходить на 16 полосах формату А3. У ній є такі постійні рубрики: "Не наші координати" (уміщується інформація про те, як наших студентів вітає світ та їхні захоплені пригоди в ньому), "SOS" (сторінка присвячена молодіжним соціальним проблемам), "Persona grata" (тут читач може знайти інтерв'ю з цікавими студентами), "Кольорові скельця" (рецензії на нові літературні видання та новинки в кінематографії), "Світ-світлина" (фотографії, які висвітлюють найважливіші й найцікавіші події Львова), "Манускрипт" (сторінка історії нашого народу), "Акордеон" (музика), "З шухляди..." (літературні "доробки" студентів, а також під цією рубрикою друкується незакінчена новела, яка має продовження у кожному наступному випуску газети), "Шпильки і нитки" (остання сторінка, де вміщується розважальна інформація: кросворди чи сканворди та гуморески).

До змінних рубрик належать: "Персоналії" (уривки зі щоденника самотньої студентки), "Калейдоскоп" (дослідження, цікаві історії, пригоди), "Не шухляда" (цікаво та корисно знати), "Альманах" (поезія молодих поетів), "P.S." (рецепти), "Три колонки" (коментарі викладачів факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка на актуальні теми) тощо.

Газета "Креденс" розрахована на молодь, але його читають і люди старшого віку, тому що друкує корисну, потрібну й цікаву інформацію для кожного громадянина нашої держави (це матеріали таких рубрик як "SOS", "Манускрипт", "Персоналії", "Кольорові скельця", "Камертон", "З шухляди...", "Ненаші координати", "P.S.").

У цьому періодичному виданні публікуються не лише студенти факультету журналістики, а й інших факультетів Львівського університету, а також викладачі (Тарас Лильо, Ярина Кучерява), аспіранти (Марія Павлюх), відомі історики (Ігор Каганець) та молоді люди з інших міст України (Києва – Єжи Рудь, Руда, з Кіровограда – Наталка Бардалім, Анна Сарапін).

У другому номері видання вміщено рекламу фотопослуг, інших видань загальноукраїн-



ських. "Креденс" намагалися рекламувати у студентській газеті "Молоді люди". Реклама вийшла лише в одному випуску цієї газети. Але більше рекламної інформації не містили.

Редакція "Креденсу" постійно сподівається на те, що цю справу підхоплять студенти молодших курсів і не дозволять новоствореному виданню зникнути, адже воно не має обмежень щодо формату й висвітлення своїх думок та поглядів. А також це хороший "старт" для початківців у журналістській науці. Тим більше, що тут єдина цензура – самі студенти, і звертають увагу не на спосіб висловлення своїх думок, поглядів, а на якість того чи іншого матеріалу.

Для поліпшення видання потрібно провести дослідження, що дасть змогу побачити його недоробки та вади, а також зосередитися на перевагах. Редакція "Креденсу" постійно опитує своїх друзів, знайомих та викладачів, усі пропозиції яких бере до уваги. І завдяки читачам змінює теми публікацій. Окрім того, у газеті вміщено e-mail, на який читачі можуть надсилати свої зауваження та пропозиції.

Газета розповсюджується в місцях найбільшого скупчення людей (в університетах, студмістечках, гуртожитках тощо).

Матеріали відбирають за якістю і темою. Не має поділу на "своїх" і "чужих", є лише матеріал. Тема, хоч би якою вона була важливою, актуальною, значущою, сама по собі ще не забезпечує успішного виступу в газеті. Для цього потрібні добре й цікаво написані матеріали. Їхня сила й вагомість перебувають у прямій залежності від компетентності, глибини і гостроти публіцистичної розробки життєво актуальних проблем.

Уся робота була покладена лише на студентів, і ніхто з кекрівництва в неї не втручався. Та й матеріалів, які б могли зашкодити чи дискредитувати університет чи когось, хто там працює, не було. У газеті вміщували лише ті публікації, які присвячувалися проблемам. За свою роботу кореспонденти не отримували ніяких винагород, а лише діставали естетичне. Адже гроші виділяються на папір та видавничі послуги. Спочатку факультет надавав у користування цифровий фотоапарат, але невдовзі редакція відмовилася від нього, бо фотокореспонденти за власні кошти придбали професійну фототехніку.

Уся редакційна робота здійснюється за такою схемою: запропонування теми – опрацювання теми – написання тексту і набір його на комп'ютері – перевірка редактором – вчитка літредакторами – верстка – повторна вчитка літредакторами – вчитка шеф-редакторами – передача зверстаної газети спонсору – друкування – вихід готової продукції.

Нині спостерігається в редакції проблема з припливом нових і відпливом старих кадрів. Чомусь ті студенти, які були на початку видання газети, її співзасновниками, тепер відмовляються працювати у ній. Одні вважають, що їм уже не цікаво працювати в студентському виданні, інші говорять, що це марнування часу, а ще інші посилаються на зайнятість, бо вже начебто працюють у ЗМІ. Але насправді, на наш погляд, це не зовсім так, просто студенти не хочуть писати. Вони не знають, про що писати, не хочуть шукати цікаві теми, бояться конкуренції. Хоча це й звучить парадоксально для факультету журналістики, але так й є. Тому редакція змушена шукати охочих працювати у виданні на молодших курсах, інших факультетах, серед знайомих. Тож у штаті редакції є працівники, які за своєю професією нічого спільного з журналістикою не мають.

Газета "Креденс" за своєю суттю є виданням тематичним, а інформаційним найближчий часом їй не вдасться стати через її періодичність.

Як і в інших сферах діяльності, в журналістиці кожен проходить певні етапи професійного становлення. Талант же творчого працівника формується поступово, внаслідок насамперед самостійної праці, набутого досвіду. Наголошуємо ще раз: не можна навчити писати – цього можна навчитися. Тим паче, не можна навчити стати майстром у творчій справі. Майстри народжуються у процесі поєднання природних здібностей, знань, наполегливої праці, терпіння. Як засвідчує практика, ті хто зі студентських лав вчився писати у створених виданнях, пізніше ставали блискучими журналістами. Це Микола Савельєв, Омар Узарашвілі, Володимир Панькеєв, які ще, будучи студентами, на початку 90-х рр. випускали першу незалежну в університеті стінгазету, а тепер – легенди журналістики.

Такі студентські видання існуватимуть довго, бо постійно буде приплив нових кадрів, адже у їх підготовці беруть участь студенти не лише факультету журналістики, а й історичного, фізичного, філологічного та інших, тим самим постійно вдосконалюватиметься й тематика публікацій. Завжди будуть люди, які братимуть на себе важкий тягар – самостійно видавати незалежну пресу, бо ці студенти хочуть навчитися писати, для них найбільша винагорода – бути надрукованим.

Повертаючись до студентської преси, спробуємо зробити її умовний поділ, як це зробив зі шкільною пресою Мар'ян Житалюк у своїй статті "Організаційні засади роботи редколегії шкільної газети" [4, 209–212]. Під словом "преса" слід розуміти не лише газети, а й журнали, інформаційні вісники) в таких ракурсах:



періодична – святкова (ювілейна), стінна – багатотиражна, кольорова – чорно-біла, інформаційна – тематична, офіційна – неофіційна тощо.

Святкова (ювілейна) преса – це видання, присвячені подіям, ювілеям. Зрозуміло, виходить несистематично, лише з нагоди дат, як правило, за вказівкою керівництва вишу

Стінна преса – це видання, розміщені на стендах. Виготовляється в одному примірнику. Тексти надруковані. Стінні газети можуть бути намальовані або гарно ілюстровані. Вони теж здебільшого виходять за вказівкою керівництва.

Багатотиражні видання – це різновид студентської преси, який відповідає основним параметрам і вимогам професійної журналістики. Тексти набирають на комп'ютері, літературний редактор їх виправляє, дизайнер і відповідальний секретар готують макет, технічний редактор верстає, коректори здійснюють три коректури (першу, другу і ревізійну), редактор підписує номер до друку, тираж видання розповсюджується між студентами, викладачами, поза межами навчального закладу.

Кольорова газета – для її тиражування потрібні великі гроші, які можуть дати спонсори.

Чорно-біле видання – це і стіннівка, і багатотиражка. Їх може дозволити собі кожен факультет журналістики, а також студенти, які хочуть самі видавати студентську газету, що набагато дешевша за попередню.

Інформаційна преса – це ті видання, головне завдання яких інформувати про поточні події. У різних формах і жанрах – з коментарями, інтерв'ю, ілюстраціями тощо. Як правило, це газети і журнали, які виходять у світ з певною періодичністю, тобто регулярно й порівняно з невеликими інтервалами.

Тематична преса – це тип видань, які за своїм змістом, внутрішньою побудовою близькі до ювілейних, святкових. Проте ця преса не мусить

бути присвячена ювілеям, річницям, святкам. Іноді за основу беруть актуальну тему. Можливе як стінне, так і багатотиражне видання.

Офіційна преса є носієм офіційної позиції викладацького, секторального колективів. Колектив редакції складається зі студентів, але перед виходом чергового номера завжди проходить цензуру відповідального за неї викладача.

Незалежна преса – це видання, які керівництво навчального закладу не завжди підтримує, оскільки вони позацензурні, тобто неконтрольовані. При відборі матеріалів, оформлення, стилю, визначенні тематики редакційний колектив і редакційна рада, які складаються зі студентів, не вважають за доцільне ділитись своїми намірами і сумнівами з кимось іншим. Це бентежить, дратує і лякає деканат чи ректорат. Авторитет такого видання значно більший, ніж офіційного. Воно завжди дуже популярне серед читачів.

Незважаючи на те, на якому папері буде друкуватися газета, важливо, аби кожен факультет журналістики мав своє незалежне видання, навіть якщо воно виходитиме раз на рік. Студентська преса все ж має перспективи, тому що студентство дедалі активніше залучається до громадського життя і невдовзі назріє потреба створення загальнодержавного студентського видання [2].

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

2. *Кондик, В.* Студентська преса в Україні: учора, сьогодні, завтра. – День. – 2004. – 19 листоп. – № 211.

3. *Студентські ЗМІ: криза в новому поколінні //* Універ студ. газ. КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2007. – 23 верес.

4. *Збірник праць кафедри української преси.* – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – Вип. 4–6. – 758 с.

О. Д. Гавриленко,
студ.
УДК 070:082.1

Проблематика, архітектоніка і композиція "Сборника материалов для описания местностей и племен Кавказа"

Проаналізовано основоположні характеристики архітектонічного комплексу "Сборника материалов для описания местностей и племен Кавказа" – феномена краєзнавчої періодики XIX–XX ст. Досліджено проблему жанрового визначення видання, внутрішній жанровий поділ "Сборника", особливості загальної та детальної архітектоніки. Описано графічну концепцію видання.

Ключові слова: краєзнавча періодика, жанри, архітектоніка, Кавказький регіон, орієнталістика.

The article fundamental features of architectonic complex collected "Materials for description of the Caucasus territories and tribes" – as a phenomenon of regional periodicals of the 19–20th centuries. It examines the problem of genre definition of the edition, the genre division, features of general and describes the graphic conception of the edition.

Keywords: regional periodicals, genres, architectonics, the Caucasian region, oriental science.

В статті досліджуються основоположні характеристики архітектонічного комплексу "Сборника материалов для описания местностей и племен Кавказа" – феномена краєзнавчої періодики XIX–XX ст. Досліджено проблему жанрового визначення видання, внутрішній жанровий поділ "Сборника", особливості загальної та детальної архітектоніки. Описано графічну концепцію видання.

Ключевые слова: краєзнавча періодика, жанри, архітектоніка, Кавказький регіон, орієнталістика.

Серед значного масиву періодики, що видавалася в Російській імперії у XIX–XX ст., важливу нішу займають видання краєзнавчої тематики. Вони головним чином дотичні до різнопланово проблемних регіонів, де гостро були поставлені питання етнічного, а в перспективі й державницького визначення. Не варто ставитися до такого твердження упереджено. Лише на перший погляд може здатися, що краєзнавство як форма пізнання (навіть і конструктивно-наукового) занадто проста в діяльності й розвитку. Натомість це всебічне вивчення певної частини країни, що включає в себе осмислення знань і дії методів етнографії, історії, географії, екології, біології, антропології, архітектури тощо.

Для народів, що мають ускладнення територіального, соціального, політичного й економічного характеру, надзвичайно важливим є власна ідентифікація й підвищення рівня національної свідомості. Дані, зібрані й вивчені в краєзнавчих дослідженнях, дають на це прямий вихід. Таким чином, кількість краєзнавчих видань у проблемних регіонах дореволюційної Росії для вивчення цих територій та їхніх мешканців стає абсолютно обумовленою. Відрізняються видання цього типу лише мотивами до вивчення: краєзнавча періодика України поси-

лювала визначеність українського народу серед інших націй і вела до оновлення свідомості. Відповідні видання Кубані мали на меті висвітлити життя на новій землі й у новому суспільстві, у них зокрема, вивчалися північ і схід Росії як невідомі, але промислово перспективні.

У такому складному з позицій краєзнавства регіоні, як Кавказ, здійснювалося видання досліджуваного "Сборника материалов для описания местностей и племен Кавказа". Він видавався в Тифлісі (тепер Тбілісі) канцелярією головного начальника громадського відділу на Кавказі, отже, мав офіційну підтримку. За 48 років (1881–1929) вийшло 46 випусків "Сборника", що свідчить про відносно сталу періодичність видання, тобто в середньому кожен випуск з'являвся на світ майже щороку. Ця періодичність є неоднорідною: після 1917 р. вийшло тільки три числа видання. До перших 20 випусків у 1895 р. видано покажчик, у якому були згруповані статті з географії й етнографії по народностях, губерніях і областях.

Категорії аналізу видання, які найперше привертають увагу, – особлива проблематика території, де проживають кавказькі племена, час видання "Сборника" (період розвитку й



закладення основ деяких наук), український слід у його житті.

Компонентне буття кавказьких народів виводиться в "Сборнике" до читача (навіть стороннього, не кажучи вже про науковців і тогочасну інтелігенцію) через такі сфери пізнання, як етнографія (побут, релігійні вірування, фольклор) та краєзнавство (географія, умови життя, склад і поділ населення).

Кавказьких народів багато. Кожен з них має свою історію, свій фольклор і свої геополітичні проблеми. Це зумовлено історичними факторами впливу на особливості життя території, розташування якої складне, оскільки це Західна Азія, наближена до кордонів двох континентів Землі.

Особливу потребу вивчення "Сборника" становить той факт, що він видався фактично за професійним і громадянським інтересом двох українців – педагога-адміністратора Кирила Яновського й ученого-орієнталіста Лева Лопатинського.

Після прийняття в 1878 р. запрошення зайняти посаду попечителя кавказького навчального округу Кирило Яновський (1822–1902) значно підвищив рівень освіти в зазначеному регіоні, відкривши навчальні заклади різного профілю. Завдяки йому покращувалися методи викладання давніх і нових мов, укладалися нові підручники, збільшувалися бібліотеки. Як учений-педагог, К. Яновський є автором книг "Мысли о воспитании и обучении" (1900), "Обмен и постоянное движение материи, как условие мировой жизни вообще и в частности жизни органической" (1900). Саме він започаткував видання "Сборника" й устиг забезпечити випуск 20 томів.

Лев Лопатинський (1842–1922) – талановитий український орієнталіст, який досліджував усну народну творчість, етнографію та мову народів Кавказу, уклав "Кабардинську граматику зі словником", заснував Кавказький відділ Московського археологічного товариства, був редактором "Сборника" й автором наукових праць "Тюрки, їх мова і література", "Тюркська народна словесність", "Азербайджанська література", "Нізамі та його сучасники", "Картліс Цховреба".

Відверта зацікавленість українських громадян життям Кавказу криється в багатоскладовій природі феномену української орієнталістики. Це явище у вітчизняній науці потребує негайного детального вивчення. Ця сфера комплексного пізнання, на думку багатьох українських дослідників, відповідає на безліч запитань, пов'язаних із проблемами вивчення своєї історії, етнографії, культури, як би це парадоксально не звучало. Серед українських орієн-

талістів – непересічні особистості А. Кримського, М. Гулака, О. Навроцького, які зробили значний внесок у важливу науку. Вони вивчали Кавказ і тим самим поглиблювали свої та народні знання про батьківщину. Працюючи там, учені спостерігали насамперед життя народу з багатьма його суперечностями й проблемами. Завдяки цьому, на нашу думку, виявлявся зріз уже рідного українського життя в порівнянні з іншим, не менш постраждалим регіоном імперії [1].

Натомість авторами, укладачами й редакторами "Сборника" були справжні патріоти, оскільки своїм виданням вони вивели культуру Кавказу на загальносвітовий рівень, зробили великий внесок у світову культуру, показали розвиток народів Кавказу й водночас виявили їхні проблеми для успішного розв'язання.

Мета й значення видання

Слід чітко визначити мету видання. Це збирання й вивчення відомостей про Кавказ, видання їх під однією обкладинкою, поширення знань про Кавказький регіон у межах Російської імперії. Це прагнення показати його природне й культурне багатство серед інших частин країни, відкрити, збалансувати й розв'язати проблеми регіону, порушити гострі питання стосунків усередині народів і зовні, сформувані банк відомостей, потрібний наступним поколінням.

Деякі кавказькі народи не мають своєї писемної історії. Фактично, їхній літопис було створено на сторінках "Сборника", де його автори, досліджуючи археологію й етнографію (характерні науки для визначення історії), розповідали на основі підсумків студій і розвідок про перманентне минуле й розвиток цих народів. Звідси маємо обґрунтоване історичне значення "Сборника".

Проблема визначення видавничого жанру "Сборника"

"Сборник" не є часописом у класичному розумінні (періодичним виданням). Це ґрунтовне, ретельне й велике за обсягом дослідження багатоскладового, проблемного, неоднозначного в історичному плані регіону Російської імперії, та й нині не менш суперечливого у своєму бутті.

Форма досліджуваного видання характерна для історичної епохи, в яку він виходив. Фактично, це "товстий" журнал, форма якого була популярною наприкінці ХІХ–ХХ ст. і тепер відроджується. "Сборник" усе ж таки мав доволі великі матеріали різного змісту, проблематики, жанрового розподілу, внутрішньої структури. Його прочитання становило вивчення різних аспектів науки, що потребувало вдумливості, розважливості, небайдужості від читача. Тому редактори кожного випуску видання наголошували на виваженості й ґрунтовності ма-



теріалів, а не на їхній оперативності, чим зумовлюється особливість форми видання, що виявляється в загальному підході до випуску "Сборника" не як часопису, а як до продовжаного видання – енциклопедії знань про Кавказький регіон. Власне кажучи, у самій назві видання виражена його науковість і жанр – зібрані публікації про Кавказ, на які критерій або вимога періодичності видання вплинути не можуть.

Особливість періодичності виходу видання у світ наводить на думку, що "Сборник" може належати не стільки до видавничого жанру "товстого" журналу, скільки до звітнього наукового видання про життя краю. Наприклад, у радянський час видавалися збірники видавництва, інститутів, Академії наук, які подавали зріз життя людей у сфері пізнання за рік. Так само й "Сборник".

Архітектоніка "Сборника"

Загальний зміст випуску подано на початку всього видання, і це є позитивним.

Кожен випуск "Сборника" поділявся на два три відділи: у першому вміщувалися статті, у другому наводилися тексти різних кавказьких народів. Також є "Додатки": укладені на той час словники, матеріали для історико-географічного вивчення Кавказу, що готуються до виходу, тощо.

Важливим елементом архітектоніки видання є передмова редактора Л. Лопатинського. Передмова до збірника є класичною в нашому розумінні, оскільки її автор, не відволікаючись на сторонні предмети в розповіді, вводить читача у книгу (текст), орієнтує його в значному обсязі статей, називає основні теми й здобутки матеріалів. Отже, треба віддати автору передмови належне: він забезпечив зручний вхід у книгу з великим обсягом і досить складною будовою, не помітною на перший погляд.

Як уже було зазначено, "Сборник" має ґрубий (масштабний) поділ на так звані відділи. Розподілення матеріалів (актуального наповнення) зроблено за видами тексту: наукові статті з дослідженнями відповідних проблематик, оригінальні тексти з коментарями мовних особливостей наведених матеріалів, відділені одні від одних. На нашу думку, основним недоліком є відсутність поділу всередині відділів, дрібного поділу за визначеними характеристиками, особливо за віднесеністю статей збірника до одного народу Кавказу або до однієї етнічної місцевості. Так, в одному збірнику опиняються змішаними, а то й розпорошеними протягом випуску всіх чисел видання, розвідки про різні народи: караногайців, курдів, татар тощо. Укладання відділу оригінальних статей мало би бути тематичним, однопроблемним чи "одно-

національним". Що ж стосується фольклорного відділу, то тут при довільному виборі тексту для друку – збірного етнографічного матеріалу – допускається змішаність, проте краще було б дотримуватися хоча б побіжної взаємодії з першим відділом.

Деякі статті "Сборника" поділені на невеликі розділи, де вміщуються різні відомості з тої чи тої теми. Важливим елементом у структурі статей були передрозділові, уточнювальні, потекстові змісти, які служили орієнтирами до різноманітних відомостей всередині розділів статей.

У першому відділі 13-го випуску більшість статей присвячено археологічним розвідкам на території Кавказу, що також є видом сортування статей у редакційно-видавничому розумінні, тобто за тематикою вищого рівня, за наукою, в якій діють спільні методи.

Недоліком є й уміщення великого розділу "Додатки" у деяких числах збірника. Самі по собі словники, лінгвістичні матеріали, географічні, історичні відомості тощо, уміщені там, не можуть бути додатком за своїм значенням. Такий матеріал заслуговує окремого повноцінного місця в збірнику, не кажучи вже про окреме видання (здійснення якого не могло б бути реалізованим через вузьку спрямованість матеріалу й брак коштів). Отже, недоліком "Додатків" (фактично, ще одного відділу) є не їхній великий обсяг, а сам їх статус у збірнику.

У передмові певну увагу приділено оригінальним народним текстам – переважно зібраним на території Кавказу казкам. Л. Лопатинський фактично подає дотекстовий коментар до цих етнографічних творів, описуючи окремо кожний твір, знайдений на території Кавказу. Аналіз казок регіону, порівняння їх із казками інших народів (російськими, західноєвропейськими, єврейськими) – особливість "Сборника". Автори, збирачі й укладачі видання приділяють велику увагу творам, де закладено колективне підсвідоме. Зокрема, Л. Лопатинський удається до етнографічної компаративістики, оцінки типового в казці (сюжетів), побутового, досліджує генезис релігійних позицій народу, простежує розвиток їхньої думки в казці, використання життєвого досвіду, аналізує твір за критерієм насичення архетипами. Мабуть, такий матеріал мав би бути ближчим до підсумкового допоміжного коментарю казки і йти після її безпосереднього прочитання, тоді як він являє собою вступ до фольклорного розділу.

Казки подано за принципом поділу, що ґрунтується на належності до того чи того кавказького народу.



Записуючи казки певної частини Кавказу, збирачі не обмежуються матеріалом суто кавказького походження. Вони також вивчають і фольклор некорінних народів, недавніх поселенців. Так, у збірці казок Єлисаветпольської губернії третину матеріалів становлять російські казки, оскільки росіяни разом із вірменами й татарами населяли цю територію. Таким чином, "Сборник" є цінним не лише для кавказьких народів, а й для того ж таки російського, бо додає їхньому фольклору ще творів, мотивів, сюжетів. Л. Лопатинський наголошує на великому інтересі до факту нашарування фольклорних мотивів у даній місцині.

Тон, яким звертаються до читачів автори "Сборника", свідчить про їх ставлення до місцини, про яку пишуть, як до окремої самобутньої країни.

Слід зазначити, що в більшості статей "Сборника" яскраво виявлена позиція автора. Він виступає як наратор, фахівець, який викладає позиції своїх досліджень, безпосередній оповідач про побачене, кавказький громадянин, який зі свого досвіду може оцінити ті чи ті явища. У загальних рисах високим є рівень вираження журналістської чи наукової особистості.

Автори оперують чистою емпірикою. Дуже рідко можна знайти статтю, де б автор використовував суто наукові знання без прив'язки до кавказького культурного, мовного або ж побутового ґрунту.

Читацька аудиторія видання – науковці, викладачі, інтелігенція, прибулі на Кавказ службовці гуманітарних сфер, небайдужі до життя цього регіону люди.

Мова збірника – російська, але автори ніяким чином не намагаються пригнітити цим мови кавказьких народів. Навпаки, вони хочуть збагатити знання громадян Російської імперії про цей край, виокремити неповторність його культури, зберегти його унікальність. Російська ж мова обрана як загальнозрозуміла, а не та, що пригнічує іншу.

На сторінках "Сборника" нерідко знаходимо інформацію про вплив російського народу на кавказькі. Автори пояснюють цей політичний факт спільністю релігій, бажанням деяких кавказьких племен вивчати російську мову, тісними промисловими відносинами. Більшість жителів Кавказу знали й розуміли російську мову, а тому видання здійснювалося саме нею.

Свідченням цього є лінгвістичний аспект подання текстів у збірнику. Це ще одна видавнича унікальність. Справа в тому, що деякі оригінальні тексти подаються в збірнику з підрядковим перекладом і стислим післятекстовим тлумаченням змісту з лінгвістичними й семантичними коментарями. Це пояснює Л. Ло-

патинський у передмові: "Целью помещения как сирийской азбуки, так и текста было облегчить пользование текстами и словарем лицам, незнакомым еще с применением академической транскрипции к звукам айсорского языка. Для этой цели выбрана не так называемая несторианская азбука, образцы которой были напечатаны в IV выпуске Сборника, но якобинская, более известная ученым сирологам в России и Западной Европе" [2, 9]. Ми можемо зважити на кого було розраховане видання "Сборника", а тому це збільшує і поглиблює значення його випуску як для народів Кавказу, так і для світової культури.

Та на цьому лінгвістична цінність "Сборника" не закінчується. Чого вартий, наприклад, російсько-айсорський і айсорсько-російський словник, укладений А. Калашевим, що має 12 000 слів і виданий у 20-му числі "Сборника". Всі словники у виданні подаються з передмовою, виправленнями й поміченими помилками. Словникова діяльність авторів "Сборника" є значною і важливою. Тут друкувалися як поточні результати укладення, так і закінчені словники.

Згодом недоліки, зазначені вище, враховуються, тобто вдосконалюється поділ за сферами пізнання: історія, фольклористика, лінгвістика тощо. Словники з додатків перетворюються на повноправні складники відділів.

Отже, унікальність збірника полягає в рідкісності текстів, опублікованих у ньому, проблематиці статей, науковості, збиранні етнографічного матеріалу, адекватній оцінці дійсності, різноманітних способах подання матеріалів із позицій лінгвістики, виданні великих, капітальних, трудомістких матеріалів для розвитку мови й літератури народів Кавказу (словників).

У 42-му числі між передмовою і першим відділом уміщено покажчик предметів або мотивів казок, складений за алфавітом, що означає посилання до матричних тем казок, архетипів, типових елементів, особливих характеристик культури й свідомості у казці, символіки, семантики тощо. Також подано покажчик імен. Незрозумілим є місце такого важливого елементу архітектоніки видання, яке насправді стосується другого відділу, а вміщене перед першим. Читач дезорієнтується у значенні покажчика й матеріалів, до яких він відсилає, а отже, ускладнюється пошук, функціональне призначення описуваного елементу значно послаблюється.

"Сборник" має традиційну структуру на рівні статей, оскільки в ньому доволі просто використані роздільні, пробільні, графічні й змістові елементи, і читання є зручним. Проте при формуванні розділів (відділів) та інших ви-



щерівневих частин видання редактори ставляться байдуже; вони фактично не продумують цього. Це наптовхує на думку, що від випуску до випуску редакторам ставало дедалі складніше підбирати якісний матеріал за авторством і важливістю для видання "Сборника". Про це свідчить і друкування деяких статей та матеріалів у кількох випусках.

Цікаво, що авторами "Сборника" були дослідники, які займали посади в училищах різних міст Кавказу; водночас у виданні оригінальних текстів брали участь, даючи поради й експертні оцінки, вчені з вищих закладів науки й освіти. Це означає двоїстий метод написання й укладення збірника: нагальні проблеми досліджували ті, хто найбільше може їх осягнути, можливо, безпосередні їхні учасники, а статичну проблематику вивірену народною мовою й досвідом творців досліджували вчені-спеціалісти відповідної галузі, переважно лінгвісти.

Жанровий поділ "Сборника"

Жанрова і стилістична оформленість (спрямування статей "Сборника") не обмежується науковими статтями. Розглянемо жанри, які трапляються в номерах видання.

Краєзнавча стаття. Переважно описовий, почасти науковий виклад матеріалів і відомостей про життя окремих народів. Теми: особливості географії, центри управління, житло, структура поселення, річний цикл життя, їжа, вбрання, соціальні питання (шлюб, народження дітей, багатощлюбність), заняття, освіта, психологічні риси особистостей, вірування у народів Кавказу. Наприклад: "Карангайцы, их быт и образ жизни" (автор Г. Ананьев) [2, 36–63].

Краєзнавча стаття нерідко може мати зміщені акценти: з вивчення народності, або місцевості й переходом до побуту її жителів. Це зумовлено тим, що масштаби поселення певного народу й розміри селища, яке вивчається, різні. Отже, аби не виникло похибок дослідження, це зазначено по замовчуванню в заголовку статті. Порівняйте: "Очерк быта кавказских горцев" (автор А. Лілов) і "Краткие сведения о селе Варташине и его жителях" (автор М. Бежанов) у 14-му числі "Сборника". Краєзнавча стаття з ухилом на територію може містити елементи репортажу, тобто дискретної розповіді про певну місцевість. Наприклад: "По истокам Кубани и Терека" (автор А. Лілов). Нерідко автори статей такої тематики використовували в загальнотекстовому полотні посилання на соціальні й культурні проблеми Кавказу, виражені в кількох ремарках щодо стану об'єктів спадщини: у статті А. Лілова зазначено факт пограбування старовинних могил місцевими жителями, яка є соціальною проблемою й яка озивається тепер, у наш час. Певна погана перс-

пектива не передбачена поколіннями, які згодом читали матеріали "Сборника".

Статті з етнографії часто бувають дуже звуженими, вони деталізовані у своєму предметі, що позитивно, оскільки, як будь-яка наука, етнографія вивчає явища не тільки на рівні народів, місцин, а й на рівні окремих дрібних явищ у їхньому побуті. Наприклад, В. Ломінадзе дуже детально описує приготування господарів до зустрічі Нового року ("Встреча Нового года у имеретин", 14 випуск): він розповідає про види пиріжків, які печуться напередодні свята, кожен з яких готується для різних членів родини, для приміщення (відображення язичницьких вірувань), худоби. Автор, до того ж, порівнює і знаходить схожість певних обрядів цього народу зі звичаями іншого.

У статті Ш. Ломінадзе "Поездка в Рачу" наводяться народні анекдоти, які висміюють окрібців – жителів найбільш відсталого регіону Кутаїського повіту. В. Міллер зазначає, що ці анекдоти "являють собою мандрівний матеріал, що прикріплюється до тих чи інших народних імен. І в цьому відношенні винахідливість народу щодо нових сюжетів украй обмежена" [3, 229]. Як бачимо, автори не тільки показують багатство Кавказького краю, а й виявляють недолугість і поганий розвиток його деяких народів.

Фольклорна стаття з тематичною та етнічною деталізацією (часом доволі вузькою). У другому відділі 42-го числа поєднані статті одного автора (П. Вострикова) "Музыка и песня у азербейджанских татар" і "Сказки, записанные в Елисаветпольской губернии". Вони поєднані не лише за автором, а й за фольклорним описом у них. У першій статті розповідається про музичні інструменти (подані малюнки), танці, пісні, народних співців татар, подаються вибрані пісні оригінальною й російською мовами з примітками й тематичним поділом на любовні й побутові.

Лінгвістична стаття. Дослідження мовних особливостей територій Кавказу з великими практичними, фактичними й словниковими додатками. Теми: особливості фонетики, морфології, синтаксису, розвиток і поява елементів мовлення в народів Кавказу. Обов'язково подаються короткі відомості про край чи народ, мову якого вивчають, яскраві приклади особливостей місцевої говірки, тексти народів, неповні базові словники досліджуваних мов. Наприклад: "Некоторые особенности живого говора города Майкопа Кубанской области" (автор М. Харламов) [4, 1–92], "Краткий очерк грамматики языка болгар" (автор Н. Караулов) [4, 1–62], "Рутульский язык" (автор Ф. Дір) [4, 1–204]. Інколи значні, ґрунтовні матеріали



(такі, як останній із зазначених) подаються з відділенням від інших текстів за допомогою окремого шмуцтитулу, передмовою й окремим змістом до роботи.

Подорожні нотатки. Деталізовані, злегка художні, в даному часі й місці відомості про перебіг подорожі й те, що її супроводжувало. Темі: географічні особливості території, склад населення, його життя, побут, звичаї, робота, поведінка, вплив інших народів на них (росіян), вірування, святині, звичаї. Наприклад: "Переход через Рокський и Мамисонский перевалы" (автор Н. Дмитриев) [2, 1–35].

Стаття на гендерну тематику. Їх не так багато, як суто краєзнавчих, але вагомість таких статей надзвичайна. До того ж, багато краєзнавчих статей мають розділ, де описувалася б проблема жінки в різних народів Кавказу. А питання це досить значне для одного регіону, що зумовлюється багатьма соціальними, історичними й релігійними чинниками. Темі: безпліддя, вагітність, пологи, народження дітей, диференціація хлопчика і дівчинки, догляд за дітьми, виховання (в місті й селі), шлюб, доля жінки після шлюбу, хатні роботи, труднощі для жінки вийти з умовних рамок, дозвілля жінок, віра жінки. Наприклад: "Домашний и социальный быт женщины у закавказских татар" (автор А. Захаров) [2, 91–157].

Цікавим елементом статей "Сборника" є невеликі інтерв'ю з місцевими мешканцями. Автори подекуди свідомо подають свої прямі діалоги з різними людьми, здійснені протягом збирання фактичного матеріалу на гостру, актуальну й цікаву тему. Звісно, мова представників населення подається обробленою, але наскільки велике враження створює цей прийом на читача, який базується на безпосередності викладу, нейтралізації посередника (автора) в переданні інформації, свідомості людей (кавказців) через склад їхньої мови.

Дуже вдало подано проміжне інтерв'ю автора однієї статті зі старим курдом, що розбавляє полотно тексту:

" – А почему... не занимаетесь земледелием: кажется, тут у вас земля хорошая!..

– Занимаемся помаленьку; но у нас только сеют ячмень и арбузы, но без особой выгоды... Но все-таки как-то нам не идет заниматься земледелием и торговлею. А не знаете, будет ли война весной?" [2, 69].

Яка гострота соціального стану народу передана в одній незаготовленій фразі!

Аналіз рукописів та видань, що зберігались у фондах конкретних кавказьких бібліотек. Важливий жанр, що у формі детального бібліографічного опису характеризує рукопис або книгу. Невеликі за обсягом тексти схожі на

форму каталожної картки. Вони забезпечують знання про наявність рукопису у фонді, його матеріальну будову, структуру, характерні позначки на виданні, час створення, власників, особливості видавничих елементів – все, що характеризує вигляд і життя рукопису чи книги. Наприклад: "Описание рукописей библиотеки Общества распространения грамотности среди грузинского населения" (автор Е. Танайшвили) [4, 18–64]. До речі, саме в цьому огляді тексти подані грузинською мовою без перекладу (літописна стаття "Обращение Грузии в христианство"). Очевидно, автор не хотів руйнувати автентичність текстів X і XIV–XV ст. Він подав тему в двох списках, які, перемовляючись, доповнюють один одного. Російський переклад науковець опублікував раніше, у 28 випуску "Сборника".

Стаття з опису пам'яток старовини різних місцин Кавказу. Тема: ознайомлення з церквами, монастирями, малими об'єктами культури, руїнами історичних об'єктів, пам'ятниками, що їх збудували предки. Подаються археологічні дані.

Особливості графічної концепції видання

Відділи розділені фізичною картою певної території. Така ж вкладка зроблена наприкінці видання.

Титул є простим. Вихідні відомості відсутні. Обсяг одного випуску коливається приблизно від 200 до 700 сторінок.

Графічне оформлення просте й не відзначається оригінальністю. Роздільними елементами служать лінії, зірочки та пробіли. На перших сторінках статей не використовується більш ніж три гарнітури шрифтів. Виняток становить титул, де використовується сім (!) шрифтів різного накреслення. Широко застосовується виділення напівжирним і курсивом.

Ілюстрації мальовані, їхня якість відповідає поліграфічним можливостям того часу, використовуються вони не часто, за доцільністю. На обкладинці – літографія з зображенням атрибутики й колориту Кавказу.

Колонтитули відсутні, що не є добре, оскільки збірник матеріалів укладений за різного авторства; це ускладнює орієнтацію в статтях видання. Нумерація сторінок проста, розміщується зверху.

Оцінки "Сборника" фахівцями та паралельна періодика

Серед періодики Кавказу існували інші видання дещо вузької тематики і проблематики. Саме на них спирались автори "Сборника" в написанні своїх статей. Назвемо "Сборник сведений о кавказских горцах". Цей часопис має збіжну проблематику зі "Сборником", але поданий за чіткої деталізації вивчення. У ньому по-



силена мова документів, понижена цікавість матеріалів поза територією, що вивчається, бідний лінгвістичний і фольклорний матеріал. Для укладачів насамперед важливі події, які відбуваються в ареалі життя горців, а не ті, що були колись.

Серед іншої періодики Кавказу ХІХ ст. можна зазначити: "Материалы по обычному праву Северного и Восточного Кавказа", "Кавказский сборник", газету "Кавказ".

"Сборник" був достатньо помітним виданням у свій час, причому став таким невдовзі після свого першого виходу в світ. Про це свідчать схвальні відгуки вчених, письменників і журналістів того часу, зокрема, докладні огляди В. Міллера в "Журнале Министерства Народного Просвещения" окремих випусків "Сборника". Письменник виділяє досліджуване нами видання серед інших і наголошує, що воно вирізняється "багатством и разнообразием содержания" [3, 224]. В. Міллер у своїй статті по-

дає широкий зміст найближчих на час написання огляду чисел "Сборника", вирізняючи з нього найцікавіші й найцінніші матеріали.

Отже, можемо констатувати непересічність "Сборника" не тільки в нашому сьогоденні, а й на час його безпосереднього виходу. Тому треба усвідомлювати, що перед нами добре підготовлене редакційно й змістово, важливе в розумінні багатьох життєствердних знань людства видання – феномен видавничої діяльності, створений колективом авторів, свідомих своєї унікальної творчості.

1. Автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.05 / З. Алієва ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2006 – 18 с.

2. Сборник материалов для изучения местностей и племен Кавказа. – Тифлис, 1893. – Вып. XX.

3. Журнал Министерства Народного Просвещения. – 1893. – № 1. – С. 224–238.

4. Сборник материалов для изучения местностей и племен Кавказа. – Тифлис, 1912. – Вып. XXII.

О. В. Доан,
студ.
УДК 655.535.5

Квалітологія тексту

Здійснено спробу витлумачити поняття "квалітологія книги й тексту", розглянуто підходи до вивчення проблеми якості інформації, досконалості твору як формозмістової єдності.

Ключові слова: квалітологія, якість, ідеальний текст, форма, зміст.

The attempt is made to define the concept of 'qualitology of a book and a text'. The article considers approaches to the study of problem of quality information, improvent of author's work in form-content unity.

Keywords: qualitology, quality, perfect text, form, content.

Предпринята попытка истолковать понятие "квалитология книги и текста", рассмотрены подходы к изучению проблемы качества информации, совершенства произведения как формосодержательного единства.

Ключевые слова: квалитология, качество, идеальный текст, форма, содержание.

Квалітологія як протонаука в книгознавстві. Міждисциплінарний статус. Для початку слід розібратися з термінологією. У той час, як в Україні тільки починають досліджувати кваліологію (квалілогію), у Росії та Європі розробляють цілі комплекси з цієї науки. Чи є відмінність у значеннях цих термінів? Насправді йдеться про одне й те саме.

Квалітологія (лат. *qualitas* – якість та гр. *logos* – наука, знання) – наука про якість. Так само й квалі(о)логія. Постає інше питання, а що ж тоді "якість"? Чи має вона мірило? Як філософське поняття – це внутрішня визначеність предмета, що відрізняє його від інших; ступінь вартості, цінності, придатності будь-якого предмета та явища об'єктивної дійсності для використання за призначенням [1, 856]. Принаймні так вітчизняна наука тлумачить вищенаведений термін. Російські мовознавці не роблять категоричних узагальнень, кажучи про певні позитивні чи негативні характеристики, так само, як і про відповідність функціональному призначенню [2]. Їх позиція стає зрозумілою, якщо уявити ситуацію: автор у доробку має тексти, які писав не для аудиторії. Після смерті творця їх оприлюднили. Таке часто роблять зі щоденниками (різновид діаріушної прози [3, 3]) письменників. Згадати хоча б Тараса Шевченка. Інший приклад – твори покійної Ніки Турбіної, популярної ще за життя, оприлюднили після самогубства (поетеса померла 2002 р.). Виникає риторичне питання: як оцінити якість?

Філософському поняттю якості не можна надати кількісної характеристики. Тому у видавничій справі варто говорити про виробничу, "промислову" точку зору на якість. Навіть твор-

чість підкоряється законам ринку. Книга тепер – товар, який задовольняти потреби споживача.

Тобто "квалі" стає синтетичною категорією, яка визріває з прагматичних засад: зроби якісніше – матимеш більший прибуток, визнання тощо. Отже, якість – це спосіб ідентифікації процесів чи явищ; система ознак. Ба навіть – сукупність характеристик процесів і явищ. Зрештою – єдність елементів і структури. Кожна з дефініцій має право на існування. Від того, як автор, редактор, видавець для себе бачать "якість", залежить подальша робота над майбутнім виданням, доведення його до пуття, до шаблону з точки зору квалітології. Тут потрібне уточнення: не просто квалітології, а вже кваліметрії – складник дисципліни, яка займається розробкою методів і принципів квантитативного виміру якості, надає кількісну характеристику.

Звісна річ, якість того чи того продукту люди вивчали з правіків, намагалися вирахувати за допомогою набутих знань певні моделі. Так з'явилися стандарти на товари й послуги. Було обрано оптимум, найбільш продуктивний, загальноновизнаний. Такий підхід виявляє тільки один із боків квалітології – фізичний, так би мовити. Однак для деяких галузей промисловості та й функціонування держави в цілому більшого не треба.

Таке сприйняття квалітології було первинним і зараз є домінантним (вивчають маркетинги, економісти, менеджери, метрологи). Те, що з'явилося в 60-х рр. у вітчизняній науці під назвою *кваліномія* [4], пізніше *квалілогія* (С. Говенко, К. Серажим та російський науковець В. Панов пропонують вживати *кваліологія* [5]), тепер набуває нового бачення. Наприклад, російський філософ та економіст О. Субетто, го-



ворячи про тенденції у світовій науці напередодні третього тисячоліття, вказує на появу нового значення в розумінні квалітології, пов'язане з "новою квалітативною парадигмою". Він розглядає молоду науку як вияв цієї неопарадигми – вчення про якість об'єктів і процесів в економічній практиці людини, що втілює "новий квалітативізм", тобто сприйняття світу через призму категорії якості [6].

За принципом триєдності квалітологія виявляє комплексну природу. Теорія якості, кваліметрія (величинна міра якості) й теорія управління якістю – ось складники, підкатегорії загального поняття квалітології. Науковці на часі говорять про впровадження дисципліни *квалітології* з усіма її дочірніми галузями у вітчизняний навчальний процес. Адже, приміром, у Європі студенти-філософи слухають курс квалітології/кваліметрії моралі та етики.

Тож постала потреба журналістам, редакторам, видавцям, авторам та й представникам інших професій, пов'язаних із духовністю, ментальним елементом постійної діяльності (творчість як вид заробітку), усвідомити ще один критерій "якісного" – психологічний. Пошита в сотий раз за зразком одержина не має ніякої емоції. Тут лише механічна робота. Її якість виявляється в точності, охайності, відповідності шаблону й стандарту. Водночас пафос ексклюзивного витвору дизайнера може надати просто гарній картинці комплементарного змісту.

Аналогічно для твору й тексту. Квалітологія тексту, книги передбачає осмислення та вивчення не тільки "картинки" видання, форми, досконалість або вади поліграфії. Вона оцінює зміст в усіх можливих аспектах: смислу, інформативності, фактажу, патогенності/непатогенності, перцепції та ін.

Проте вітчизняні науковці поки що не розробили ґрунтовних досліджень із цього питання. Маємо два великих центри дослідження видавничої справи – Львів та Київ. На Заході вивчають "*квалітологію*". Наукова комунікація на рівні семінарів, конференцій (II Міжнародна конференція "Квалітологія книги" 1998 р., III Міжнародна конференція "Квалітологія книги" 2000 р.), публікацій у профільних виданнях ("Квалітологія книги" – збірник наукових праць, заснований 1996 р.) ведеться тільки в річищі проблем поліграфічного виконання [7]. До розгляду беруть товарну якість надрукованого, оптимізацію процесу виготовлення. Де-факто, Академія друкарства, "Львівська політехніка" говорять про квалітологію як про науку, що вивчає уречевлену якість, без урахування духовного в творчій роботі. Тамтешні фахівці теоретично зосередилися на виконанні, а не на підготовці до виготовлення. Утім, це проблема

не лише вітчизняна. Учасники Міжнародних конференцій готують доповіді, присвячені технологічним процесам, устаткуванню [8]. У цьому разі книга постає стосом паперу, скріпленим та оправленим. Прагматичний Захід бачить у виданні поле для новітніх розробок у сфері поліграфії.

У київському осередку вивчення квалітативної проблематики у видавничій справі простежуються натяки на багатоплановість розгляду питання. Та праці ще на стадії розробки. Публікуються матеріали з культури видання, з психології, з теорії твору. За кордоном уже говорять про *психологічну кваліметрію*, яка займається виведенням кількісної характеристики психічних явищ через соціальні квантори (приміром, слів "не часто", "ніколи", "завжди") та шкали (метод полярних профілів) [9]. Та вона стосується психологічних наук. У медіаспекті – це нива для текстологів.

Таке наукове спрямування текстів частково покриває масив терміна "*квалітологія книги*". Видавець не повинен розглядати ментальні особливості автора. Це прерогатива текстології. Квалітологія спрямована на дослідження рівня видання, його ергономічності, "необхідності" для користувача за змістом і формальним відтворенням.

Загальної ж концепції квалітології широкому загалові не подано. Щоправда, в київському центрі книгознавства вивчають якість книги не тільки з точки зору поліграфіста. Квалітологічна парадигма досліджень включає якість формозмістової/змістоформової єдності, намагається покращити твір і текст у нерозривному їх існуванні, розглядає "кваліо" результату творчого процесу, адресованого аудиторії. Твір може існувати без тексту. Так само й текст не завжди є фіксацією твору. У першому випадку слід говорити про життя твору в думках автора. У другому – скажімо, технічна інформація або склад продукту навряд чи є повноцінним твором. А як щодо добірок слів у виданнях-практикумах? Це, швидше, сукупність знаків-символів, які на кон'юнктивних правах зібрали в одному місці.

І це дає право говорити про квалітологічний дискурс, хоча останній тільки на ранній стадії свого існування. Маємо дві точки зору, обидві прагматичні. Та факт появи в книгознавчій науці нового розуміння якості продукує дискусію в суспільстві. Внаслідок цього варто очікувати на кристалізацію більш-менш загальної концепції квалітології книги, тексту, твору. Для цього варто детальніше розібратися в моментах протоконцепції квалітології книги.

Змістове наповнення. Квалітологічний аналіз першого рівня. Квалітологічне дослідження включає два глобальних етапи: вивчення змістового та формального наповнень. Обидва



рівні дослідження полягають у роботі з текстом як фіксатором твору. Редактор, журналіст, PR-спеціаліст не є тими фахівцями, які вивчають психологію твору, "борсаються" в глибинах підсвідомості автора, який спроектувався в тексті. Квалітологія аналізує зміст (не як ідею, а в контексті ефективності) для його адаптації під найширшу аудиторію.

Саме тому потрібен текст. Він допомагає абстрагуватися від автора, набуває самостійності від особи творця [10]. Вивчення якості складеного матеріалу – нелегка праця, яка потребує різнопланового дослідження. Найперше варто осмислити текст як цілеспрямований продукт інтелектуальної праці. Від його особливостей залежить попит, визнання. Квалітологія розбиває текст за багатьма категоріями, які розглядає абстрактно для доведення всіх елементів до певного максимуму. Після цього досліджують готовий на продаж текст у єдності всіх його складників. Квалітологія використовує методи моделювання та системного підходу через аналітико-синтетичні механізми.

[Смисл]

Що ж може так вплинути на якість? – Найменша дрібничка. Отже, робота над твором починається зі смислу, з ідеї його написання, претексту [1, 872]. Для мас-медіа – з комунікативної ідеї. Якщо правильно сформулювати її (поверховими чи глибинними конструкціями – однаково), зв'язок із читачем, слухачем, глядачем буде. Якісний текст не може страждати смисловою порожністю. Комунікативний текст виконує роль засобу впливу на маси.

Яскравий приклад – нещодавні політичні перипетії. Легко простежити мету політичного дискурсу: збільшити електорат (наприклад, слоган: "Києву європейські стандарти життя"). Однак смисл усіх висловлювань – пройти в парламент. Квалітологія не займається оцінкою сказаного, не каже, що є добре, а що – зле. Ця наука розглядає в цьому (смиловому) аспекті зв'язок сказаного з тим, який вплив воно має. Тобто якість висловлювання, відповідність сказаного до закладеного смислу та поставленої мети для покращення комунікації – ось хліб квалітолога.

Для прикладу проаналізуємо слоган Народного блоку Литвина: "Разом – ми сила!". Логотип: "МИ". Смисл і мета такі ж, як і в решті кандидатів у депутати. З тексту пов'язаних логотипу й слогану виборець розуміє, що блок прагне до єдності й ця згуртованість допоможе. Блок Литвина вирішив зіграти на "штучній роздробленості". Про яку "єдність" йдеться? Єдність народу? Населення не терпить того, що його ділять. Громадяни чекають казки про сірого бичка, а не жорстоких реалій. (Чому,

наприклад, не переміг Блок Костенка–Плюща ("Здобули волю – здобудемо й долю"), хоч про нього багато говорили?) Тут, швидше, звернення до політиків. Якщо звернутися до решти закликів литвинівців: "У прагненні до порозуміння", "Ми – з народу, з народом і для народу", – то виборець бачить, що кандидати таки прагнуть консолідувати владу. А якщо в парламенті не буде тих сил, які треба об'єднати, тобто всі проголосують за Литвина, матимемо парадокс. Електорат це розуміє, тому віддає голоси за тих, кого треба "помирити". Політтехнологи Блоку Литвина не змогли свої думки втілити в "правильні" тексти. Якщо вже робити акцент на тому, що Народний блок Литвина буде буфером обміну між політичним опонентами, то чому б про це не написати відкрито?

Під час роботи з текстами, рукописами варто думати про ефективність смислу мовлення та доцільність використання того чи того тексту. У політиків одна мета, її уречевлення – смисл (депутатський мандат, урядовий портфель). Варіантів висловлювань повно. "Думай по-українськи", – казали в Народному союзі "Наша Україна". Блок Костенка–Плюща пропонував "купувати українське". Перший приклад – акцент на духовності, абстракції, яка пізніше може набутти предметного вираження. У другому гаслі – безвихідна предметність: слоган ніби промовляє про здорову економіку й закликає ізолюватися від усіх. Текст "Нашої України" типовий для гасел західних держав. Спочатку культура, потім промисловість.

Ось чому важливо адекватно розуміти зв'язок Смисл-Мета-Текст. Із цього все починається. Цим може й закінчитися, якщо не поставити ефективні діакритичні знаки над літерами, які цього графічно потребують. У решті комунікативних текстів є інша проблема: автори не володіють прийомами смислового аналізу тексту, не вміють вибудувати його смислову структуру, виокремити основну думку [11, 1].

[Факт]

Текст – явище багатогранне, аналіз його з точки зору квалітології не обмежується оцінкою знакового втілення смислу. Є ще багато аспектів дослідження, зокрема факта, його доцільність, достовірність (реальний чи ірреальний, але правдивий).

Будь-який аргумент автора залежить від його фонових знань, так званої пресупозиції. Залежно від свідомості творця, його здібностей до абстрактного мислення, розуміння фізичних процесів тощо формується дійсність твору. Якщо в матеріалі йдеться про космос, то треба дотримуватися відповідних законів природи, якщо



про уявне, то власних правил існування часового та просторового континуумів. Це стосується й художньої літератури.

У комунікативних текстах фактологічний аспект є ледь не найголовнішим. Факт та слово, що втілює цей факт, несуть основне повідомлення. Від їх повноти, точності, достовірності (характеристики, яка змушує довіряти фактові) залежить ефект, головне в медіатекстах.

Для зіставлення звернімося до творчості молодого письменника Л. Дереша. Його твір "Культ" вразив читачів. Автор спромігся створити інший вимір на території України. У світі, потрапити в який можуть тільки обрані, панують свої порядки: час і простір "по-своєму" є. Факт існування останнього необхідно підтримувати протягом усього тексту. Інакше читач втратить зв'язок із міфом. Реципієнт вигадане сприймає як реальність: не важливо, що інше. "У тексті читач стикається переважно з реальними обставинами предметного світу. Звичайно, це не пряме зіткнення з дійсністю. Воно опосередковане творчістю автора й тих людей, що готують текст до друку" [12, 41].

Так само, як Толкін створив казкову реальність, яка функціонує окремим виміром, у Дереша власні правила гри в гіперсвіті. Якщо автор сказав, що немає гравітації, то її немає протягом твору. Крім того, в наступних виданнях молодого прозаїка нічого не змінюється: існує такий же вимір. Факт живий, реальний для ірреального.

Істинно реальні факти, тобто дійсні, – злободенне питання журналістських матеріалів та реалістичних, історичних текстів, що не пов'язані з надмірною уявою. У медіасфері в умовах цейтноту виникають неточності. Через те, що неправильно почув, погано побачив, виникають фактологічні огріхи: замість "імпорт" пишуть "експорт". Часто трапляються помилки у власних іменах.

Книга київського науковця, професора М. Тимошика "Історія видавничої справи" "прикрашена" неправдивими відомостями про автора: якщо перевірити наведені цифри, то виявиться, що науковець закінчив Київський університет у 18 років.

Фактологічна помилка може бути наслідком необачного складання, тому так важлива редакторська перевірка всього тексту, який готують до видання, – не тільки основного, а й додаткових. Помилки у фактах також можуть бути наслідком порушення когезії. *Дяк із приміського села Троянів Григорій Комарницький, саме той, котрий створив пісню про бідолаху комара, що оженився на мусі, а опісля необачно звалився з дуба, бо його здула звіттіля шуря-бура, сидів на порозі школи, поклавши на виставлене коліно правого ліктя...* Це уривок із роману

В. Шевчука "Срібне молоко". Важко зрозуміти, де припиняється мова про комара. Підрядний сполучник "що", за допомогою якого автор охарактеризував сімейний стан комара, може вказувати на персонажа Григорія.

А хіба редактор не повинен простежувати помилки в текстах? – Повинен. Бо він у першу чергу квалітолог. Його мета – виготовити продукт для продажу. Вибагливий покупець вимагає якісного товару. Сказати неправду – означає втратити довіру. А це загрожує крахом для бізнесу в ринкових умовах. Чому, наприклад, лід стандартної новини інтернет-стрічки сайту "Комерсант Україна" повинен конструюватися навколо лексеми "сьогодні"? Це характеристика якості факту, що повідомляється, свідчення достовірності матеріалу. Це стандарт підприємства.

Квалітологічне дослідження не оцінює факт. Так само, як зі смислом, розглядається ефективність застосування факту для журналістського матеріалу. "Ділові факти" [13] у матеріалі про енергетичну стратегію вказують на помилки урядової програми словами керівника Всесвітнього банку в Росії, Україні та Білорусі: *розбудова атомної енергетики потребує 155 млн грн...* Тоді ж ТРК "Ера" [14] вказала на позитивні зрушення, які спричинило виконання пробної програми енергостратегії *впровадження в 1500 адміністративних теплоізоляційних заходів дозволило заощадити 30 % енергії.* З'явилися неоднозначні відгуки на форумах телеканалів, розпочалася дискусія. Хтось підтримував програму уряду, дехто був противником енергетичної стратегії. Комунікативної мети досягли обидва мовники.

Квалітологія тексту у фактологічному аспекті вивчає доцільність використання для артикуляції смислу мовлення. Найоптимальніший варіант із точки зору якості фактологічного матеріалу комунікативного тексту – журналістика суспільного мовлення. Вона не дає оцінок і коментарів сказаному, намагається висвітлити всі можливі точки зору на той чи той факт реальності. Смислом громадського мовлення є поінформованість населення. Це "журналістика для народу й про народ". Мету втілено у факті, який подано безсторонньо щодо автора матеріалу. У творця є тільки мета, її упредметнене ество смислу і факт, про який говорить хтось інший. Суспільне мовлення продукує інформацію якісно: оперативно, точно, достовірно, прозоро.

Наведемо ще приклад: у передмові до російсько-українського перекладного словника [16] укладачка написала, що українська та російська мови походять від "одного кореня", тому дві нації легко розуміють одна одну. І аргументує: "школа" – грецьке слово. То який



спільний корінь мався на увазі: праслов'янський, у якому не існувало такого слова, чи старослов'янський, у який могло потрапити це слово? Неточне висловлення укладачки – факт неповний.

І насамперед винуватців слід шукати серед редакторів, які не опрацювали належним чином службову частину видання. Так само, як і бездоганна фігура з доміно може завалитися від найменшого дефекту, товарне реноме видання легко заплямувати.

[Інформація]

Твір/текст як комерційний продукт спрямований на покупця. Тому треба враховувати його смаки, фонові знання, перцептивні можливості. На цьому рівні до роботи береться видавець. На текст чекає коригування, адаптація.

Адже маємо триєдність: є комунікативний смисл, який полягає в поінформованості певної аудиторії та який виражений фактами. Інформація завжди передається фактом. Наскільки комплементарно для споживача мас-інформаційного продукту створено цей продукт – теж предмет вивчення квалітології: інформативність тексту, рівень розуміння його потенційною аудиторією, адекватність тексту як пропорційну до обсягу сприйнятого характеристику [11].

Головна мета створення будь-якого публічного тексту – донести інформацію. Важливу роль тут відіграє інформаційна насиченість (обсяг поданої інформації) матеріалу: концентрованість повідомлення, його навантаженість. Скажімо, студент сприймає тільки 15 хвилин лекції. Чому? Надмірна інформаційна насиченість перешкоджає нормальному розумінню. Це класична проблема навчальних текстів. Так само й недостатня наповненість книги, статті: мовлення не може жити текст, тому він умирає в головах студентів. Це аналог одночасного спілкування з десятком осіб.

Цінною, прагматичною квінтесенцією в тексті в першу чергу є нова інформація. Тобто якістю з цієї точки зору є вміння автора подати матеріал так, щоб він був рівномірно розподіленим, оптимально великим/маленьким за своєю користю для сприймача – інформативним. Під інформативністю слід розуміти ступінь смислово-змістової новизни для читача [15].

Ця характеристика залежить від орієнтування автора на потенційну аудиторію, що потім має позначитися в анотації до твору в правильній формі. Традиційно для художніх творів намагаються вивести "середнього" читача, який має базову середню освіту, тобто достатній рівень пресупозиції. Звісно, завжди є ризик того, що тезаурус сприймача ширший за "ерудційний" запас автора. Тоді коефіцієнт корис-

ної інформації для першого члена комунікації прямує до нульової позначки. У подібних випадках споживача підкуповують естетикою, стилістикою та формою (формою форми – просторовою побудовою тексту).

Хоча й інформативність може бути нерівномірною в збалансованому тексті. Окреме слово – це знак у лексичній канві, який може нести "посил" меншої чи більшої сили. Усе через те, що в повідомленні використано мову одного рівня. Для визначення якості тексту треба використовувати метатекстові категорії: поставити запитання, зробити узагальнення, доповнення. Тобто перейти до метамови. Адже об'єктна мова не розглядає істинності та хибності мовлення, не може зробити порівняння: перша розповідає про світ, однак не дає оцінки сказаному [16, 191].

Наприклад, власкор Львівської газети "За вільну Україну" (суспільно-політичне видання зорієнтоване на масового пострадянського співвітчизника) запитує в Президента під час прес-конференції перед виборами до Верховної Ради: "Пане президенте, з огляду на європейський вектор інтеграційного процесу України, як вирішуватимуть демаркаційні проблеми?". Не кожен, хто пізніше читатиме розшифровку в газеті, збагне сказане. Можна було запитати набагато простіше: як розв'яжуть проблему з кордонами України? Певно, потім, коли матеріал готували до друку, запитання перефразували.

Журналіст як співавтор інтерв'ю не подумав про читача, слухача, глядача. Очевидно, на меті була не місія інформування, а бажання поставити президента в незручне становище. Пан Ющенко відповів у річищі сформульованого запитання: категоріями, віддаленими від побутового спілкування.

Як зазначає Н. Волгіна, у цьому полягає дуалізм мовного знака. Те ж саме можна сказати з надмірним використанням словесного матеріалу – експліцитно; або стисло, у логічному варіанті – імпліцитно. Це два способи підвищення інформативності тексту. Перший – екстенсивний: за рахунок збільшення лексичного матеріалу, уточнень краще описується предмет чи явище. Інший – інтенсивний: скорочення лексичних елементів не шкодить змістові сказаного. Тобто, змінюючи знаки, концепт лишається перманентним, а ефективність варіюється.

Мовно надмірні фрази притаманні для наукових та офіційно-ділових стилів. Для уникнення двозначності краще застосовувати більше характеристик одного поняття. Адже згорнуті структури можуть призвести до виникнення полісемії, неточностей. Це викликає постійну "ненапруженість" тексту, прозорість у розумінні, хоча це не завжди пов'язано з легкою



мовою. Тексти художньої літератури "напружені": часто треба домислювати, добудовувати логічну структуру. Може бути порушено темарематичний зв'язок, однак від цього не страждає зміст і розуміння. *"Дяк Комарницький вису- нувся з повітки. Срібне молоко ночі прокисло, але ще не стало кисляком, а тільки перетвори- лось на мертву, нерухому сіратину... Хата вже була далеко"* (За В. Шевчуком). Тут введено явище ночі без попереднього повідомлення. Ніч є темою, рема – те, що вона не стала ще "кис- ляком". Крім того, пропущено факт пересуван- ня персонажа. Лакуну в просторовому контину- умі між хатою та дяком читач вибудовує сам.

Дуже часто (фактично, завжди) інформа- тивність, закладена автором, не повністю пере- дається вербальним засобом. Тому видавцеві (юридична особа, що готує оригінал-макет) тре- ба працювати з автором над стилем, мовними елементами, конструкціями для досягнення якомога точнішого відтворення повідомлення.

"Польові дослідження з українського сексу" О. Забужко – складний для сприймання текст. Однак у ньому дуже точно "трансльовано" емоції, почуття. Текст гіперемоціогенний, несе інформацію про метареальне. Це стиль пись- менниці, за яким, до речі, її легко впізнати.

Із точки зору якості квалітологі самі роз- глядатимуть ступінь відповідності обсягу заду- мові (те, що хотів сказати автор) й відтворено- му інформаційному обсягові плюс ефективність сказаного (якість інформації для сприймача, адекватність розуміння).

Форма форми. Квалітологічний аналіз дру- гого порядку. Мова й слово не єдині вербальні засоби втілення твору. Вже на стадії написання автор його розбиває на смислові елементи, руб- рикуює. Коли реципієнт не має перебивки, текст утрачає ефективність. Хіба цікаво слухати лек- тора чи доповідача, який монотонно читає но- татки, при цьому не зупиняючись, не піднімаю- чи принаймні очей? Не потребує доказу: склад- но зрозуміти написане на розвороті без жодного абзацу та й із збільшеним форматом "полоси" (таких сторінок доволі багато в односторонньому виданні московського видавництва "ЭКСМО" від 2005 р. – "Братья Карамазовы" Ф. Дос- тоєвського). Видавці "Алчності" – роману но- белівської лауреатки 2004 р. Е. Єлінек – брак абзацоподілу перекрили за рахунок звуження шпальти й збільшення кеглю (12–13 пт) та інтерліньяжу. Тому проблеми з читанням не- має: сприяє розумінню розрідженість основного тексту.

[Рубрикація]

У наведеному прикладі редакція знайшла оптимальний вихід із проблеми. Не слід пропус- кати повз себе систему рубрикації, її відсут-

ність чи доцільність. Якісний медіапродукт на- самперед не шкідливий, зручний. А якщо ви- давництво пропонує гарно оформлені "гранки", то як із цим бути? Читачеві потрібне "повітря" на шпальті. "Глухі" тексти не читабельні. Крім того, рубрика (заголовок, окрема рубрика, лід, підзаголовок) має кілька функцій у виданні: змістову, декоративну, акцентування і розподіл матеріалів [17, 388–397]. Знову-таки кваліта- тивний дискурс не виходить за межі характе- ристики якості.

Рубрика як текст. З цієї точки зору треба знову дивитися на інформативність, триєдність смисл – задум – ідея та факт. Диференціація на рубрики-розподільники, рубрики-акцентатори залежить від закладених у рубрику денотату й конотату. Поінформувати реципієнта покликані обидва класи рубрик. Перший – інформація про те, що далі (після назви рубрики) йтиме нова надфразова єдність. У другому випадку рубрика автор-редакція пропонує споживачеві знання про те, що далі буде цікава інформація. В ек- тенсіональних текстах використовують рубри- ки-розподільники. Тут немає традиції заголов- ка-інтриги, приміром: *"Культура класичного арабського світу"*. Натомість в інтенсіональних текстах поширене й навіть бажане вживання акцепторів. Приклад: стаття в студентському виданні під назвою *"Група-вуха"*, попри сум- нівні асоціації, розповідає про чутки в коридо- рах навчального закладу.

Рівень інформативності рубрики майже необ- межений. Тут ще до основного тексту можна по- дати все: від авторського ставлення до написа- ного тексту. Не можна назвати загальний опти- мум категорії "рубрика" для всіх текстів. Для наукових, навчальних матеріалів рубрики, приміром, найкраще виконують змістову функцію, вони допомагають логічному викла- дові нового знання, швидкому орієнтуванню у виданні. Їх виносять у контент. Простота змісту в текстовому аспекті є важливим складником якості видання, що не так суттєво для ху- дожньої літератури. У красному письменстві, особливо постмодерністів, рубрика несе додат- кове естетичне навантаження, хоча може набу- вати функцій екстенсіональної назви.

У будь-якому разі як метатекстовий елемент видання вона перефразовує пізніше сказане, мо- же надати йому оцінки, в основі має прагматич- не стосовно теорії смислу (вивчає відношення знака до концепта, смислу) та теорії референції (вивчає відношення знака до денотата, предме- та). Метатекст здатен відкоригувати недоліки знаків основного тексту. Рубрика – своєрідна головна теза, більшою чи меншою мірою при- крашена стилістичними прийомами; вона допо- магає ввести читача в дискурс. Повертаючись



до питання якості заголовка, підзаголовка, шапки як окремих текстів, треба знову дивитися на відповідність, на зв'язок інтегративного елемента з тим, у який контекст автор намагається ввести споживача інформації своїм повідомленням.

Рубрика є й елементом архітектоники, побудови візуальної форми тексту. За її доопомогою можна змінити річище запропонованого континууму. Якісна, а отже, ефективна архітектонічна завершеність є також критерієм "квалітексту". М. Феллер вважає, що ефективність тексту визначається рівнем його структурної завершеності. Досконалість надання форми текстові допомагає сприймачеві адекватно (згідно з задумом) дешифрувати повідомлення автора або ж максимально швидко й повно відшукати необхідну інформацію [18, 5].

Досконала архітектоніка має й виховне значення, розвиваючи (або порушуючи) логічну, емоційну, мовну культуру сприймача. Результати обробки, удосконалення форми тексту (паралельно з роботою над змістом) мають і суто економічне значення для суспільства в цілому, впливаючи на швидкість рецепції повідомлення.

Архітектоніка тексту, зрештою, стосується й візуалізації, дизайну. Форма написаного (не шрифтова, а просторова) – первинна картинка, яку бачить адресат. Навіть у телевізійних програмах тексти, які ми не бачимо, а тільки чуємо, мають розподіл: їх рубрикують (дають у тому чи іншому тематичному блоці), називають, виокремлюють інтонаційно та темпорально, виголошують із паузами при переходах від однієї мікротеми до іншої. На радіо та телебаченні архітектоніку тексту створює голос.

У друкованому виданні текст створює візуальну конструкцію, що несе додаткову для адекватного розуміння авторських сентенцій інформацію. Від початку й до кінця уніфікована структура, зручність системи розподілу матеріалу, ритмічність розбиття на підкатегорії, доцільність саме такого членування тексту – усе є предметом дослідження квалітології. Вищезазначені архітектонічні характеристики стосуються в основному екстенціональних текстів. Автор художнього твору вільніший від канонів оптимального членування тексту, хоча композиційна цілісність рубрикації (уніфікованість) згруповує текст, робить його зовнішньо цілісним. Згадане "Срібне молоко" В. Шевчука поділене на п'ять частин: "Акт перший. Протазис. Одмінець", "Акт другий. Епітазис. Змій-I", "Акт третій. Катастазис із кульмінацією. Змій-II", "Акт четвертий. Катастрофа. Трутизна (Злостиві тіні)", "Епілог". Кожен із великих розділів поділено на рівні за обсягом менші (назви – арабські цифри) підрозділи.

Важливим для створення якісного тексту є дотримання вимог стандартів та санітарних норм. Останні критерії є результатом ґрунтовного аналізу сприймання та розуміння текстів. Працюючи в межах стандартів та норм, видавець продукту не шкодить: текст буде зручним, звичним для людського ока; не розпорощуватиме увагу, не стомлюватиме. Дотримання вимог численних ГОСТів, ДСТУ, ГСУ тощо надає перцептивну допомогу. Водночас і обмежує через застарілість багатьох нормативних документів. Зауважимо: менше половини державних видавничих стандартів (стандарти з інформації, бібліотечної та видавничої справи) були розроблені в 90-х рр. минулого століття. З чинних в Україні міждержавних документів – 45 ГОСТів – жоден не датований ХХІ ст. [19]. Ті ж, які переглядалися після 2000 р., не мають сили на території України.

Риторичне питання: як в умовах нормативів опублікувати каліграфи сюрреалістів (і не тільки)?.. Хіба тільки покладатися на майстерність і винахідливість видавця. Стандарти хай обмежують елементарну творчість, проте дають необмежений простір для фантазії із засобами дозволеного.

В. Шевченко зазначає: "Текст повинен бути не просто надрукованим, а втіленим засобами мистецтва. Без сумніву, сам факт набору, графічної матеріалізації тексту можна було б розглядати як його просторове зображення. Від оформлення видання залежить розуміння читачем тексту" [20]. Зовнішня форма тексту повинна допомагати читачеві збагнути автора, який, членуючи на смислові частини, добираючи відповідні назви, коригуючи стиль, мову, сам намагається розширити інтегративність тексту. Та, крім полегшення перцепції, процес форматування вносить елемент естетизації. І це треба враховувати, аналізуючи якість видання. Постійний складовий квалітологічного дослідження має на меті з'ясувати, наскільки точно архітектура (поки що просторова) передає зміст. Потім визначається ефективність уже мінімально сформованого тексту. Членування – це також один із засобів ритмізації інформативності, балансування авторського повідомлення. Щоправда, поки "чорновий". Форма твору не завершується рубрикацією. Товарно приваблива картинка передовсім красива ззовні. Мова про дизайн.

[Шрифт]

Графічні характеристики майбутнього видання. Графіку слід розглядати як дискретний, однак і моментний вияв тексту. Усе залежить від його типу. Щоденні газети, щотижневики продукують короточасні матеріали. Сьогодні інформація актуальна, завтра – ні, тому не-



якісна. Немає часу на роботу автора з художньо-технічним редактором чи дизайнером. Повна картинка тексту залежить від стилю видання в цілому. Якість візуальної побудови передовсім полягає у відповідності вимогам стандартів, дотриманні загального формату подання матеріалів. Такі тексти більш-менш тривалий час мають одноманітну графічну побудову: певна рубрика, визначений обсяг, попередньо напрацьований набір гарнітур. Динамічним у періодиці є сам текст та ілюстративний матеріал, який на правах супроводу чи як самостійний матеріал допомагає сприйняти підготовлене повідомлення. Аналогічно з виданнями однієї серії. У них навіть характер ілюстративного матеріалу повинен бути однотипним.

Коли ж до аналізу береться неперіодичне книжкове видання, то тут текст має моментне графічне вираження. Неповторний дизайн генерується в конкретний час і потім не відтворюється (за винятком стереотипних перевидань).

Шрифти є невід'ємною частиною роботи дизайнера-архітектора видання. Символами задається візерунок, який потім набуває просторової характеристики на папері. Адже шрифти – один із голосів цілісного та злагодженого оркестру, яким є текст [21, 51]. Квалітолог аналізує роботу автора й видавця, правильність добору тієї чи тієї гарнітури, надання стилістичних ідіоособливостей виданню, використовуючи однаковий шрифт. Приміром, видання Любка Дереша за часів публікування в "Кальварії" мали стереотипний формат подання тексту – специфічні викремлення (квадратні дужки, відбивки, абзаци-речення), використовувалась гарнітура-антиква "Петербург". Ва навіть подібна стилістика стала візитною карткою самого видавництва.

Шрифт також несе психологічне навантаження. Ним можна передати емоційний стан автора в момент творення. За доцільного використання символи доповнюють картину в уяві читача. Часто гарнітури, що нагадують рукописні знаки, в художніх текстах використовують для передачі індивідуального, імітації немеханічності. У "Польових дослідженнях з українського сексу" Оксани Забужко віршовані вставки, що, певно, верифікованою формою покликані краще передати емоції та психічний стан героїні, складені рукописною буквою (гарнітура "BetinaScript").

Проте й у використанні шрифтових особливостей є стандартні обмеження. Видавець не погодиться на випуск підручника для старшої школи, зверстаного рубленою гарнітурою. По-перше, стандарт не рекомендує [22], по-друге, гротески – шрифти для інформаційних матеріалів, статей у періодиці (хоча стандарт знову-таки

говорить, що основний текст газетного видання повинен бути складений антиквою [23]). Обираючи шрифт, треба дивитися на його читабельність та відповідність стилю публікації. Для ділових документів доцільно використовувати класичні (антикви) гарнітури [24].

Та й великі за обсягом художні твори навряд чи знайдеш "обрубленими". Гротески радять використовувати у виданнях для дітей (обов'язково розміром не меншим за 14 пунктів) та інформаційних медіа. Виняток – кібер-журналістика та інтернет у цілому. Мережна сфера не нормується (в Україні). Інтернет-тексти спрямовані на візуальну привабливість, тому автори вдаються до різноманітних хитрощів: ставлять динамічні тексти, нагромаджують різноманітним оздобленням тощо. У Європі набувають популярності транскрипти (рухомі шрифти). Ними подають заголовки. Їхня специфіка: вони є файлами-шрифтами, однак відображаються на будь-яких комп'ютерах, під'єднаних до все-світньої мережі. Для відображення незвичайних гарнітур у комп'ютерах користувачів має бути проінстальовано використаний автором шрифт. Інакше браузер замінить невідоме накреслення літер, тим, яке знає.

Сучасний російський шрифтограф-дизайнер Микола Дубіна в статті в журналі "Комп'юАрт" (№ 12. – С. 200) зазначив, що в деяких дизайнерів-початківців так і є: тільки питання – антиквою чи гротеском краще доповнити зображення (мається на увазі реальну ілюстрацію). При цьому характер перших і других сприймають доволі примітивно: є в них засічки, немає; чи контрастні вони [25]. Якісно дібрати шрифт – означає оцінити всі його переваги та недоліки, продумати відповідність рисунка шрифту до змісту сказаного. Тобто проаналізувати контрастність, вузькість-насиченість, інтерліньяж, трекінг, кернінг деяких елементів. Видавництво "Факт" для оформлення "Польових досліджень..." застосувало гарнітуру "Академія": маленькі вічка літер (асоціації: інтрига, роздуми, філософія, психологізм), значний міжрядковий інтервал. Варто сказати, що аналогічний шрифт використовують видавці Паоло Коельо. Експериментально доведено, що сприймання тексту залежить від величини вічка: чим воно більше, тим "несерйозніше", не моралізаторське враження справляє матеріал (прямує до статусу "видання для дітей") [26]. Вищезгадана "Алчность" Ельфрیدی Єлінек зверстана неконтрастним шрифтом із широким вічком 12 кеглем. Отже, цілком збігається з авторською типологією видання – розважальний роман.

Гарнітури несуть власний психологічний заряд. Літери з трикутними засічками "агресивні". Будь-які гострі форми насторожують,



зосереджують людину, змушують думати. Шрифти із затепленими зарубками свідчать про літературу ненав'язливого характеру з поверховим психологізмом. Видання для дітей до 10 років не можна оформлювати антиквами. Причина полягає не тільки в навчальній меті. "Гостроконечні" тексти шкодять психіці малечі, вони є патогенними за зовнішньою формою.

[Дизайн]

На дрібницях тримається якість. Робота художника (художньо-технічного редактора, дизайнера) або ведеться паралельно з усім редакційно-видавничим процесом, або завершує опрацювання оригінал-макета. В останньому випадку добір гарнітури вже є стадією дизайнерського процесу (на телебаченні, в інтернеті).

Вдалих дизайн допомагає приховати деякі недоліки, виконує промоційну функцію, приваблюючи потенційного адресата. Першочергова картинка для уявного споживача тексту закладена в зовнішньому оформленні. Тому на цій стадії важливо пам'ятати про технічні можливості виготовлення та матеріальний носій тексту. Бо не завжди наміри автора й видавця можна вкласти в рамки можливого. Нагадаємо: Західний центр вивчення квалітології переймається саме цими питаннями.

Гарна обкладинка – те, чим нині привертають увагу. Для видавця це якісне вирішення фінансового питання. Проте до якісного дизайну це не стосується. Аналізуючи сучасний книжковий ринок, може скластися враження, що більшість книг творять за такою схемою: редакція працює над текстом, а художник вдома творив окремо. Потім усе поєднали, і – в друкарню.

Дизайнер повинен співпрацювати з редакцією: з художньо-технічним редактором (архітектоніка), автором (побажання щодо ілюстрацій), видавцем (можливості друкарні). Форма як імідж (дизайн) та форма як організація простору (архітектоніка) нерозривні. Не просто почленувати текст, а й надати йому певну особливість – ось завершальний елемент креативу.

Першочергова мета дизайну – привабити до товару. Потім – належно оформити. Рівень попиту на видання (навіть привертання уваги покупця) уже характеризує відповідність поставленій меті. Хоча не слід плутати вдалих дизайн із яскравим вирішенням. Дизайн видання – цілісний компонент тексту, що служить для єдності останнього.

Дизайнер видання часом забуває, що працює над складовою частиною продукту. І на виході на ринку з'являється ідеальні картинка й текст. Дизайн-архітектоніка та текст повинні бути комплементарними, взаємодоповнювальними.

"Дизайнер должен сразу (уже на первой стадии работы) представлять себе, что главенствует в композиции – шрифтовые или изобразительные элементы. Как они будут соотноситься между собой и что это соотношение эмоционально выразит", – вважає Н. Дубіна [25].

У "Срібному молоці" подано невдалі ілюстрації. Через це зображення існує відірвано від тексту. Твір про події XVII ст. в Україні (добігали кінця середні віки, панувала канонічна манера писання картин, іконопис), ілюстративний матеріал же виконано в модерному стилі. Крім того, зображення дає хибне уявлення про головного героя, не збігається з описом.

У навчальних виданнях текстами й ілюстраціями до них навчають. Тут якісний дизайн – це зручний дизайн. Телевізійні тексти підкоряються аналогічній характеристиці. Перебивки-заставки каналу "М1" – "Кров з молоком": колір тексту, денотат останнього та супровідне зображення єдині. На телебаченні всі новинні служби (та й будь-які програми взагалі) намагаються подавати уніфіковані титри, ексклюзивні елементи в оформленні матеріалів. Рекламні тексти найчастіше страждають перевантаженістю. Слоган, що містить у собі кількарівневе послання, перебивається картинкою, хоча промоційні матеріали (особливо політичні) слід розглядати як зразки комплементарного поєднання тексту, гарнітури, рубрикації, дизайну-архітектоніки як іміджетворчих компонентів. Наприклад, плакат БЮТ, де лідерка політсили тримає паросток. Красномовно, просто, вишукано.

Восьме перевидання "Польових досліджень..." (2004) містить ілюстрації тільки на обкладинці. Елементарна форма не ускладнює психологічно важкого змісту. Основний текст самодостатній, почленований. Гарнітура вдала (колір тексту не чорний, має синюватий відтінок), вимог стандартів щодо оформлення дотримано. Обкладинка та французький клапан – чудовий покривний засіб для роману. Три складники якісного продукту – зміст, форма та вартість – поєдналися в книзі.

Утім, не тільки людський чинник є визначальним. Неякісний друк частково шкодить зовнішньому виглядові продукту. Сучасна література поляризується: прямує або до сувенірності, або до низькосортності.

Володар гран-прі "Книжка року-2005" дев'ятикілограмова "Україна – козацька держава" виготовлена на глясовому папері високої цупкості, має велику кількість ілюстрацій, шкіряну тиснену палітурку (є варіант у тканині), вартість такого видання відповідна – 1800 грн у видавництві (2005). Так само



українське представництво російського "Віта Нова" пропонує читачам виконані на дорогому папері, зі шкіряною оправою видання класиків. Наприклад, роман "Брати Карамазови" Ф. Достоевського у двох томах коштує 650 грн.

Якість – пропорційна вартості. У тому випадку, якщо не вистачає коштів, видавці зменшують тираж, замінюють папір. У результаті можна отримати щось на зразок нового роману Андрія Кокотюхи "Повзе змія": оправа – кольорова, основний текст – на газетному папері.

Папір інколи стає елементом дизайну. Уже тривалий час є популярним прийом візуального зістаріння матеріального носія для крапці передачі написаного. "А-ба-ба-га-ла-ма-га" друкує свої видання на не білому папері. Це не стилістичний хід. Видавництво Івана Малковича подбало про ергономічність дизайну: такий колір менше стомлює око, нагадує колір материнської шкіри, тому "рідніший" для читача дошкільного віку.

Якісний продукт сприймається та визнається всіма сегментами аудиторії спрямування. Тому знак (слово й текст) і його форми (лексична та графічна) покликані надати продуктові більшу міру перфектної складової. Для преси це можна передати законом важелів: текст – докладена сила, довжина плеча – графічна форма. До меншого плечика треба докласти більшу силу й навпаки. Дизайн підсилює слабкий зміст. Аналогічно на телебаченні: домінує картинка. На радіо немає дизайну тексту. Там використовується тільки модуляція, архітектоніка радійного матеріалу за допомогою можливостей людського голосу та спеціального програмного й апаратного забезпечення. Слухач може створювати для себе віртуальний текст, начитаний диктором чи ді-джеєм.

Рівні квалітології. Єдність змісту та форми. Квалітологія тексту, як і будь-яка наука, прагне розглянути якість в усіх її виявах. Вона намагається порівняти створений продукт із ідеальною моделлю, застосовуючи дисперсний аналіз, побудувати систему норм, закономірностей випуску якісного тексту. Квалітологія та її рівні шукають компроміс вимірів. Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Крім того, якісний текст як продукт – безпечний (непатогенний), ергономічний, відповідає естетичним характеристикам, екологічно нешкідливий (стосується матеріальної конструкції) [27].

Концентрація наукових розробок на одному напрямі (поліграфічний аспект квалітології) не є доцільним. Адже в тексті головне не фізичне відтворення. Останнє тільки доповнює загальну

картину видання, узагальнює виконану роботу. Більше того, на ринок вийшли електронні видання. Участь у книжкових виставках беруть спеціалізовані підприємства. У їхніх творах – мінімум поліграфії.

Та позаяк головне у виданні – єдність форми та змісту. Літературознавці формозмістом (чи то пак, змістоформою) вважають відповідність денотата та концепту, ідеї та знака, того, що треба сказати, до того, як це сказано [28, 121]. Квалітологія йде далі, розглядаючи якість зв'язку форми та змісту як фізичної й графічної форми та смислу зі знаком відповідно. Саме це поєднання впливає на герменевтику продукту. Робота автора, видавця та поліграфіста підпорядкована герменевтиці. Головне, аби покупець зміг витлумачити текст так, як того прагнув автор, приступаючи до написання. На інтерпретаційні властивості тексту також впливає його матеріальне відтворення, що пов'язано з психологією сприймання. Не дуже приваблює книга, надрукована на газетному папері. Зрештою, ускладнює комунікацію недотримання стандартів поліграфічного виконання. Нюансів дуже багато. Особливо це стосується електронних видань, кібертекстів, які ніхто не регламентує.

1. *Новий тлумачний словник української мови* : у 3 т. / уклали: В. Яременко, О. Сліпущко. – К. : Аконті, 2004. – Т. 3. – 864 с.

2. <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/151618>> [02.04.2006].

3. *Шевчук, В.* "Журнал" Тараса Шевченка як художній твір : передм. до "Щоденника" Тараса Шевченка / В. Шевчук. – К. : Школа, 2003. – 272 с.

4. *Бородина, В. А.* Квалітологія и кваліметрія бібліотечного об'єкту. – <http://ellib.gpntb.ru/ntb/2005/10/ntb_10_5_2005.htm>; *Азгальдов, Г. Г.* О кваліметрії / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – М. : Изд-во стандартів, 1973. – 172 с.

5. *Панов, В.* Основы управления качеством продукции / В. Панов. – М. : АМИ, 1998.

6. *Субетто, А. И.* Россия и человечество на переломе истории в преддверии третьего тысячелетия. – <<http://www.trinitas.ru/rus/doc/0016/001b/00160191.htm>> [02.04.2006].

7. <<http://int.nau.edu.ua/html/ctor17.html>> [02.04.2006].

8. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. "Квалітологія книги"*. – 1998. – <http://www.pmk.me.vtu.lt/?did=10060&page=DARBUOTOJO_CV> [02.04.2006].

9. *Платонов, К. К.* Краткий словарь системы психологических понятий / К. К. Платонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 1984. – 174 с. – <http://ellib.gpntb.ru/ntb/2005/10/ntb_10_5_2005.htm>.

10. <<http://www.refine.org.ua/pageid-1751-1.html>> [02.04.2006].

11. *Кириченко, Р. В.* Вплив смислової структури тексту на його розуміння студентами : автореф.



дис. ... к. психол. н. : 19.00.07 / Р. В. Кириченко ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2004. – 21 с. : табл. – укр.

12. *Соціальна практика и журналистский текст* / под ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. – М., 1990. – 175 с.

13. *Ділові факти* // Телеканал "ICTV". – 2006. – 23 берез.

14. *Ера бізнесу* // ТРК "Ера". – 2006. – 23 берез.

15. *Валгина, Н. С. Теория текста* / Н. С. Валгина. – <<http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook029/01/index.html?part-024.htm>>.

16. *Ивин, А. А. Логика* : учеб. пособ. / А. А. Ивин. – 2-е изд. – М. : Знание, 1998. – 323 с.

17. *Шевченко, В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість* // Наук. зап. Луган. нац. пед. ун-ту. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип. 5. – Т. 1. – (Філологічні науки).

18. *Феллер, М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования* / М. Д. Феллер. – Львов, 1978. – 222 с.

19. *Стандарти з інформації, бібліотечної і видавничої справи*. – <<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/about/dstu.html>> [07.02.2008].

20. *Шевченко, В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання* // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Т. 2.

21. *Фаворский, В. А. Рассказы художника-гравера* / В. А. Фаворский. – М. : Детская литература, 1976.

22. *ГСТУ 29.2-97. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги*. – К. : Держстандарт. – 1997.

23. *ГСТУ 29.3-2000. Газети. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги*. – К. : Держстандарт. – 2000.

24. *Чекаль, А. Психология восприятия шрифта*. – <<http://www.agency-siam.ru/publish/design/font>> [15.04.2006].

25. *Дубина, Н. Принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций*. – <<http://www.agency-siam.ru/publish/design/princip>> [15.04.2006].

26. <<http://www.refine.org.ua/pageid-1756-1.html>> [15.04.2006].

27. *Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення* : декрет Кабінету міністрів України від 8 квітня 1993 р. – № 30–93. – <http://www.ucrf.gov.ua/ru/doc/vr_km/1084281405/> [16.04.2006].

28. *Галич, О. Теорія літератури* : підручник / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв ; за наук. ред. Олександра Галича. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.

29. *Сучасна українська мова* : підручник / за ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – К. : Либідь, 2001. – 400 с.

30. *Мацько, Л. І. Російсько-український і українсько-російський словник* / Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 1995. – 283 с.

О. П. Зьобро,
студ.
УДК 340.134:364.46+653.1

Соціальна реклама в контексті законодавства України

Досліджується соціальна реклама як один із напрямів у сфері суспільних комунікацій. Аналізується проблема, пов'язана з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами. Розглядається державне нормативно-правове регулювання, фінансування виробництва та поширення соціальної реклами (соціальної інформації) в Україні.

Ключові слова: соціальна реклама, Закон України "Про рекламу", соціальний проект, громадська увага, мас-медіа.

The article social advertising is young enough direction in the field of public communications. Now in Ukraine is a problem with informative space, necessity for distribution of the social advertising, actually there is its financing. Disturbs imperfection state, legislative and other normatively legal adjusting, financing, production and distribution of the social advertising (social information) in Ukraine.

Keywords: social advertising, Law of Ukraine "On advertising", social project, public attention, mass-media.

Автор исследует социальную рекламу как одно из направлений в сфере общественных коммуникаций; анализирует проблему, связанную с информационным пространством, необходимым для распространения социальной рекламы. Рассматривает государственное нормативно-правовое регулирование, финансирование производства и распространения социальной рекламы (социальной информации) в Украине.

Ключевые слова: социальная реклама, Закон Украины "О рекламе", социальный проект, общественное внимание, мас-медиа.

Згідно зі статистикою, людина від народження до повноліття в середньому бачить 350 тис. реклам. Який же відсоток цієї реклами є корисним для споживача, що перебуває у стані формування своєї індивідуальної, життєвої, соціальної та громадської позиції? Найкориснішою, з позиції не лише інформування, а й формування поглядів, є соціальна реклама. То який відсоток із цієї кількості реклами, яку бачать українці, – соціальна? На жаль, незначний.

Соціальна реклама – досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Вона почала розвиватися в Україні не так давно й досі не набрала необхідних обертів. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи ЗМК. Об'єктом дослідження є соціальна реклама та законодавство України.

Питання соціальної реклами досліджували С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан.

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія – для США, Жовтнева революція – для народів, які входили до скла-

ду Російської імперії, та багато інших значних подій в історії. Для країн із розвинутою демократією мета соціальної реклами – не порожні розмови й ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, пропонує товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку.

Соціальна реклама – це спеціальна інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей [1].

Термін "соціальна реклама" питома не український, це дослівний переклад загальносвітового поняття "public advertising". Але в світовій практиці він об'єднує два різні поняття: "некомерційна реклама" і "суспільна рекла-



ма". Лише Україна, Росія та ще деякі країни СНД оперують об'єднаним терміном, не розчленовуючи його на складники. При такому підході важко виокремити саме соціальну рекламу серед видів і підвидів комерційної та політичної реклами. Відкинувши філологічний педантизм дослівного перекладу класичного терміна "public advertising", матимемо не менш класичні визначення. Некомерційна реклама оплачується суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах. Головна мета – стимулювати пожертвування, закликати голосувати на чиясь користь або надати громадську підтримку, привернути увагу до проблем громадськості. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування, поширення ідей, які мають певну соціальну цінність.

Міжнародний досвід вибудовує три базові системи, згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися в цивілізованих рамках. Україна наразі не належить до жодної з них. Щоб вирішити яким шляхом рухатися, необхідно серйозно вивчити ці системи на рівні практики, методології та законодавства, а потім, обравши одну з них, адаптувати до українських реалій. На сьогодні найближчою для України є англійська модель, яка має чітку, відносно централізовану систему. У ній головний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ.

У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, її замовляє і фінансує з держбюджету уряд. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно.

Практично цілковита протилежність англійської моделі – американська, яка ґрунтується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація "Рекламна рада". Ця структура координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Дещо особібно стоїть система Німеччини. Унікальність німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, в якому б узагалі згадувався сам термін "соціальна реклама". Проте саме в цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Левова частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу [2, 27].

Щодо України, то лише в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 р. вперше з'явилося поняття "соціальна реклама" в юридичній площині. До цього використовували – "соціальна рекламна інформація".

Закон України "Про рекламу" – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник-рекламотворець-розповсюдjuвач-споживач. Згідно зі статтею 12 "Соціальна реклама", встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилянь на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації – розповсюдjuвачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюдjuвачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [3, 20].

Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефір та рекламна площа дуже дорогі, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям.

Окрім проблеми з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається й її фінансування. Основними замовниками такої реклами є громадські та державні організації, які повинні використовувати свої бюджетні ресурси для її створення. Жодних узаконених дотацій не існує. Проте постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. за № 997 було



передбачено "Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв". Цей нормативний акт, розроблений згідно з Законом України "Про рекламу" (1996), визначив процедуру надходження та акумулювання коштів для виробництва соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв й поширювався на підприємства, установи та організації незалежно від форм власності й громадян – суб'єктів підприємницької діяльності, які є рекламодавцями тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв. Тобто рекламодавці тютюнової та/або алкогольної продукції зобов'язані були спрямовувати на виробництво соціальної рекламної інформації про шкodu тютюнопаління та вживання алкоголю не менше п'яти відсотків коштів, витрачених на поширення в межах України реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Проте згодом цей "Порядок ..." було скасовано [4, 2]. Тож наразі жодного державного, законодавчого або іншого нормативно-правового регулювання фінансування, виробництва та поширення соціальної реклами (соціальної інформації) в Україні немає.

Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

Цей аспект соціальної реклами розглянемо через призму результатів експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союз споживачів" [5].

У ході дослідження були опитані такі категорії експертів:

1. Фахівці, що досліджують різні аспекти цієї проблеми (психологи, соціологи, лікарі).

2. Представники органів державної влади – фахівці управління у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту. Лікарі – фахівці центрів реабілітації, наркодиспансерів, онкодиспансерів, серцево-судинних відділень лікувальних установ, представники громадських організацій і благодійних фондів.

3. Особи, відповідальні за формування суспільної думки (журналісти, дизайнери рекламних агентств).

Оцінюючи ступінь актуальності тих чи тих проблем в українському суспільстві, респонденти відповіли так:

- 1) СНІД – 13,7 %;
- 2) наркоманія – 13,24 %;

- 3) алкоголізм – 10,96 %;
- 4) тютюнопаління – 8,68 %;
- 5) охорона навколишнього середовища – 6,16 %;
- 6) корупція в державних органах влади – 5,71 %;
- 7) туберкульоз – 5,25 %;
- 8) бездуховність суспільства – 5,02 %;
- 9) покинуті діти – 4,8 %;
- 10) низький рівень життя населення – 4,11 %;
- 11) насильство над дітьми – 3,65 %;
- 12) безпритульність – 3,65 %;
- 13) відсутність національної об'єднавчої ідеї – 3,2 %;
- 14) взаємини батьків і дітей – 2,97 %;
- 15) самотність літніх громадян – 2,28 %;
- 16) злочинність – 2,28 %;
- 17) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6 %;
- 18) проституція – 1,37 %;
- 19) своєчасна сплата податків – 0,68 %;
- 20) благоустрій населених пунктів – 0,46 %;
- 21) інше (ранні, безладні статеві зв'язки) – 0,23 %;

Не менш важливими залишаються теми, пов'язані з масовим виїздом українців за кордон, безпекою дорожнього руху та неупрацюваністю лікарень, енергозбереженням та сплатою податків, популяризацією національної культури та цінностей.

На думку експертів, соціальну рекламу в Україні повинні виробляти: державні структури – 33,15 %, громадські організації – 32,07 %, благодійні фонди – 20,65 % і бізнес-структури – 11,96 % [5].

Соціальна реклама – інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття "багатьох" не повинне засліплювати рекламоторців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Також важливо, щоб замовник знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами. Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв'язанню проблем, а не їх загостренню чи уникненню.



Уже з визначення понять "реклами" та "соціальної реклами" впливають основні відмінності цих понять. Сюди слід віднести не лише комерційність одної та неприбутковість іншої, а й перш за все засоби впливу на споживача цієї реклами. Несоціальна реклама "призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару". Натомість соціальна реклама "спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей" [3, 20]. Відповідно, основна мета виробників несоціальної реклами зробити свій продукт упізнаваним. Звичайно, в ідеалі споживач мав би відчувати прихильність і симпатію до рекламованого продукту, захотіти його придбати, вирізнити із загальної маси подібних товарів. Якщо цього не станеться, не так суттєво. Головне, запам'ятати, що такий продукт існує, згодом, вибираючи з-поміж рідних товарів, обрати знайомі.

Мотивація виробників соціальної реклами інакша. Оскільки суть соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, то її тематика й проблематика відомі пересічному громадянину. Тож при її створенні й поширенні треба акцентувати увагу не на самому факті проблеми, а на тому, як її може розв'язати споживач. Висвітлюючи певні теми, рекламоторець орієнтується не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки. Тому у створенні несоціальної реклами вдалимими акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг. А у формуванні соціальної реклами основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретності. Споживачі повинні думати, не про те, як сприймати надану інформацію, а що маєтись на увазі.

У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама

легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Зокрема, можна залучати до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів. Прикладом є рекламна кампанія 2005 р. "Інтерньюз Україна" на замовлення Міжнародного Фонду "Відродження" та проекту підтримки української освіти підготував цикл радіороликів "Вітчизняна освіта – це наше майбутнє". У ньому взяли участь телеведучі Алла Мазур, Борис Бурда, спортсмени брати Клички, художник та літератор Лесь Подерв'янський, оперна співачка Вікторія Лук'янець. У цьому ж році співачка Катя Чилі в циклі радіороликів наголошує на небезпеці виїзду за кордон, яка пов'язана з торгівлею жінками. А рекламну кампанію "Збережи себе і свою землю" підтримали співаки Славко Вакарчук, Наталка Могилевська, Андрій Кузьменко [6].

Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непередуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

1. Бугрим, В. Падчірка українського суспільства, або... – <<http://www.telekritika.kiev.ua/articles/133/0/6715>>.

2. Курбан, О. Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – № 16–17 (645–646). – 2007. – 28 квіт. – С. 26–28.

3. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18–21.

4. Бугрим, В. Кому приписується нині законодавча реалізація соціальної реклами. – <<http://www.grono.kiev.ua>>.

5. <http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75>.

6. <<http://www.internews.ua>>.

Ю. С. Орленко,
студ.
УДК 688.751+004.353.2

Маски екрану

Пораналізовано поняття "телевізійна маска", розглянуто складники цілісного образу телеведучого; досліджено історію виникнення "маски", осмислено маски-образи Українського телебачення.

Ключові слова: маска, телеведучий телевізійної програми, актор, психологічна модель, маска-образ.

The article is based on the analysis of the "TV mask" notion. It examines constituents of entire image of TV presenter, history of masks emergence and analyses masks images of the Ukrainian television.

Keywords: masks, presenter of television program, actor, psychological model, television mask-image.

Стаття посвячена аналізу поняття "телевізійна маска", розглянуто складники цілісного образу телеведучого, досліджено історію виникнення маски, охарактеризовано маски-образи Українського телебачення.

Ключевые слова: маска, ведущий телевизионной программы, актер, психологическая модель, телевизионная маска-образ.

На сучасному етапі українська телевізійна журналістика перебуває в стадії пошуку. Загальне ставлення аудиторії до роботи ведучих складно назвати позитивним. За будь-яких умов перед камерою телевізійник створює певний образ, надягає на себе маску – тип, що має певну поведінку, набір рис характеру тощо. Українські телевізійні маски не завжди є завершеними, цілісними. Актуальність статті полягає у виявленні необхідних елементів створення образу. Певні психологічні, акторські та власне журналістські прийоми полегшать роботу журналіста в кадрі, сприятимуть взаємодії з глядачем, допоможуть створити єдиний образ. Це стимулюватиме загальний розвиток Українського телебачення, його перехід на новий професійний рівень.

Для висвітлення даної теми було опрацьовано праці таких науковців, як О. Бодолева, Ю. Єлісєнко, О. Курочкіна, С. Мокульського, Р. Пилипчука, К. Станіславського, І. Тронської, А. Щербакової.

Мета дослідження – з'ясувати елементи образу-маски телевізійного журналіста.

Щоб досягти поставленої мети, слід виконати такі завдання:

- визначити можливі значення поняття "маска";
- дослідити історію виникнення маски;
- проаналізувати зміст поняття "маска-образ на телебаченні";
- розглянути маски Українського телебачення.

Об'єктом дослідження є телевізійні образи-маски.

Для вирішення поставлених завдань були застосовані такі методи дослідження: історич-

ний, аналіз документальної інформації, аналіз масок сучасної української тележурналістики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше запропоновано наукову концепцію створення образу-маски журналістом із урахуванням певних чинників; доведено важливість засвоєння журналістом деяких психологічних та акторських прийомів.

Результати дослідження можуть стати початком масштабного всебічного дослідження зазначеної проблеми та розробки єдиної теорії створення телевізійних масок.

Згадаймо, з яким виразом обличчя та яким тоном Марія Кисельова говорила учасникам своєї програми "Вы – слабое звено!". Весь її образ нагадував або сувору вчительку, від якої хочеться триматися навідалі, або начальницю, якій не те, щоб перечити, зайвого слова казати не варто. Подібні образи нерідко зустрічаються у театрі та кінематографі. До речі, у повсякденному житті Марія Кисельова спокійна, привітна жінка. Коли ж приходить на роботу, надягає маску.

Власне, подібні маски надягає кожен з нас. Зустріч із друзями, робота, офіційний прийом, вихід у театр або на побачення... Часом ми самі не помічаємо, як надягаємо на себе різні маски та змінюємо їх залежно від ситуації: з друзями ми веселі та товариські, на роботі – серйозні та ретельні, на побаченні – ніжні та романтичні. Наші повсякденні маски створюються інтуїтивно, на основі життєвих спостережень щодо певних ситуацій. Для людини ж публічної, а особливо для ведучого чи актора, маска є професійним засобом.

Наша стаття має на меті визначити, яким чином може використовувати маски журналіст-



телевізійник та ведучий телепрограм; розповісти історію виникнення масок; з'ясувати, які маски використовують на телебаченні сьогодні.

І актор, і журналіст-телевізійник "надягають маски" для того, щоб діяти відповідно до умов. Ведучий телевізійної програми може стати шукачем пригод, кулінаром або просто незалежним спостерігачем. "Маска" стане в пригоді журналістові й під час інтерв'ю, коли треба підлаштуватися під співрозмовника. Адже чим ближча чужа думка до власної, тим вища оцінка людини, яка її висловила. Психологи виявили, що впевненість у припущенні "спорідненості душ" є надзвичайно великою. Важливо, щоб в усьому було порозуміння, тоді починає діяти схема сприйняття ставлення до журналіста. Якщо ви максимально схожі на вашого співрозмовника – і зовні, і помислами, і манерою говорити, – то він схильний ототожнювати вас із собою й, як кажуть, починає вірити вам, як самому собі. Якщо ж ви значно відрізняєтеся від нього, то він, наймовірніше, сприйме вас як опонента, якому, звичайно, довіряють менше. Тому при спілкуванні часом варто наслідувати співбесідника: якщо він говорить швидко, голосно й емоційно, то й ви намагайтеся говорити так само; він говорить спокійно – і ви говорите спокійно; він схильний до гумору – і ви пожартуйте; він по-філософськи підходить до питання – і ви спробуйте. (Якщо не виходить – нічого страшного, тоді будьте природні) [1; 73–74].

І ще. Не треба копіювати співрозмовника буквально. "Маска", яку часом варто надягти під час інтерв'ю, зовсім не означає відмову від власного "я". Її варто сприймати лише як набуття певного досвіду. Надягаючи "маску", журналіст може створити для героя комфортні психологічні умови. Люди рано втрачають здатність безпосередньо бачити або чути. Це відбувається через те, що вони одержують усе опосередковано. Маленькі діти здебільшого народжуються люблячими, а це й є щира природа близькості [1, 82].

Подібне відчуття захищеності й затишку намагається передати героєві журналіст, принаймні на час спільної роботи. Психологічний комфорт героя не менш важливий, ніж його зовнішнього вигляду на моніторі. Зручна поза й оптимальна дистанція дозволять домогтися ефекту невимушеної бесіди.

До того ж справжня мотивація героя може бути розкрита в напруженій ситуації. Іноді журналіст спеціально створює психологічну модель такої ситуації, провокуючи героя на відвертість. А часом, навпаки, сам репортер ставить себе в подібні умови, щоб викликати довіру співбесідника.

Наприклад, під час підготовки матеріалу про повітряні види спорту авторові довелося виконати стрибки з парашутом та політати на пароплані, щоб викликати головного героя на відвертість. Компенсацією стало очевидне скорочення психологічної дистанції.

Загалом саме поняття "маска" має кілька значень. Походить воно від французького *masque* та арабського *mashara*, що перекладається як насміхатися, робити смішним, жарг. Має такі значення:

1) накладання на обличчя певного матеріалу з вирізом для очей;

2) персонаж у масці, що сприймається в цілому: з особливим костюмом, пластикою, голосом і т. д.;

3) один зі способів зображення в драматургії: схематичний, узагальнений тип, що має певну поведінку, обмежений набір рис характеру, пов'язаний із ним сюжетом [2, 47].

Телевізійні маски, про які йшлося вище, належать до третього типу. Проте саме поняття "маски", що стосується поведінки, виразу обличчя, характеру, утворилося від маски, яку надягають. Вона в свою чергу поділяється на маску обрядову та утворену від неї маску театральну.

Обрядові маски використовували для проведення різних обрядів. Найбільш популярними серед народів світу були поховальні маски. Відомі вони ще з часів неоліту. Археологами було знайдено золоті маски в гробницях давнього міста Мікени, датовані XVI ст. до н. е. Вважалося, що золотий образ на обличчях померлих охороняє їх від злих духів. На відміну від цього, посмертні маски в Давньому Єгипті повинні були допомагати душі померлої людини залишити своє тіло. Крім золота, в давні часи для створення маски використовували шкіру тварин, камінь, дерево, гіпс, глину, метал тощо. До речі, посмертні образи виготовляють і сьогодні. Переважно використовують для цього гіпс та бронзу. Середня вартість у Європі гіпсового зліпка становить 900 євро, бронзового – 1900 євро [3, 14].

Використовували маски й для інших обрядів: календарних (поява людини в масці означала прихід предка зі світу померлих до світу живих у певну пору року), весільних, лікування хворого, перед початком полювання чи воєнних дій. Будь-яка обрядна маска – не гра і не жарг. Це спосіб встановлення контакту зі світом мертвих. Тому виготовляти її могли лише обрані та освячені. Підглядання за цим процесом суворо каралося. У слов'янських народів великим гріхом вважалося надягання маски поза обрядом, адже в ній, як і в ляльці, могли жити злі сили [4, 358].



Обрядові маски поділяються на людиноподібні (антропоморфні), тваринні (зооморфні) та змішані. Зооморфні маски найчастіше зображають тотемну тварину. Серед слов'янських народів, зокрема українців, був поширений образ кози. Це вивернений хутром навиворіт кожух, дерев'яна голова з бородою, рухлива нижня щелепа. Носили козу на палиці або на довгій тичині в супроводі хорového співу й колективного виконання окремих магичних дій. Подекуди цей обряд переріс у самостійне, розгорнуте дійство, яке іноді пов'язувалося з театралізованим обрядом "Маланка". Популярними були сцени продажу кози, що символізувало смерть/воскресіння, випас кози, що мав підґрунтям сприйняття потойбічного світу як пасовища, де один із богів випасає душі мертвих. При поховальних обрядах в українських Карпатах теж використовували зооморфні маски: "ведмідь", "коза", "чорт", "смерть". Щодо "ведмедя", то траплялися ігри, які відтворювали полювання на ведмедя або ведмежу комедію. Метою цих і подібних забав при мерці було намагання протидіяти смертоносній силі й у такий спосіб заслужити допомогу від померлого [4].

Серед народів світу популярним також є птахоголовий персонаж. Виник він унаслідок міфологічних уявлень про те, що птахи є посередниками між світом живих та світом мертвих.

Людиноподібні маски мають схожість із людським обличчям. Проте вираз його викривлений за рахунок збільшення розміру окремих рис. Людиноподібна маска може мати три ока, рот замість очей тощо. Існують і подвійні маски близнюків, де обличчя належать до різних світів [5].

Поступово з обрядових дій почали утворюватися театральні сцени, а обрядова маска перейшла у маску театральну. Одним із основних складників розвитку античної трагедії є культ бога Діоніса (Вакха). Його втіленням вважали рослини (дерева, виноград) або тварин (бик, кінь, козел). Вважався його покровителем творчих сил та природи. У Фракії існував більш примітивний обряд навколо культу Діоніса. Навколо тварини, уособлення бога, вночі збиралися люди з факелами, у шкірах та з рогами на голові. Під звуки флейти починався неймовірний танець. Перебуваючи в нестримному стані, вони кидалися на тварину, розривали її на шматки та зжирали сирію. А потім із повним спокоєм уявляли собі та пестили новонародженого бога. Роздертий та оживлений бог уособлює боротьбу добрих та злих сил, невинного страждання та остаточної перемоги справедливості. Пізніше Діоніса було визнано богом родю-

чості, вина, а також володарем душ померлих. На його честь проводилися обряди карнавального типу. Саме від культу Діоніса утворилося три віхи античної драми: трагедія, яка виникла від пристрасної гілки діоніської релігії та її морального переосмислення; комедія, що була пов'язана з карнавальними особливостями; драма, що походила від лісних демонів, супутників Діоніса, проте не відігравала самостійної ролі та була попередницею трагедії [2, 50].

На українських землях зародження театру можна пов'язувати з місцевими обрядами, з естетичною функцією обрядового дійства, з драматичною грою, що була притаманна для української обрядовості. Елементи театрального мистецтва присутні в українській різдвяно-новорічній, весняній, весільній та поховальній обрядовості минулих століть.

Прикладом присутності театралізованих елементів у українській обрядовості може бути звичай святкувати Маланку. Відбувається цей обряд 31 грудня, у день св. Меланії, а другим персонажем виступає Василь, день якого припадає на 1 січня. Згідно з цим обрядом ряджені розігрували в хаті, куди вони приходили, комедійні сценки. Парубок, переодягнений у молодицю Маланку, пародіював жіночу роботу, причому всі рухи суперечили загальній логіці: все вона перевертає, розливає воду на долівку, сміття підмітає від порога до середини хати, мокрою ганчіркою протирає піч, а глиною натомість обмазує меблі й начиння. Тобто створювався образ, діаметрально протилежний народному ідеалові жінки-господині. У цьому полягала виховна функція обряду, де артисти в карнально-сатиричній ігровій формі утверджували норми народної моралі [5].

З обрядовості до театру потрапила й "маска". Часто її використовують як емблему театрального мистецтва в цілому. "Маска" дає можливість зіграти універсальну емоцію, її особливість дозволяє розпізнати різні типи персонажів. Театральна маска існує у формі накладки на обличчя (театр Давньої Греції, буддійський містерійний театр, комедія дель арте (Commedia dell'arte), японські театри "Но" та "Кабукі").

Першими масками в античному давньогрецькому театрі вважали мастіння обличчя вином та маску у вигляді кози, що пов'язували діоніським культом. Пізніше в грецькому театрі маски почали виготовляти з тканини, яку покривали гіпсом. Такі маски одягали на голову акторові. Були вони збільшених розмірів та з яскраво виявленими рисами, адже лише таким чином їх можна було розглядати в грецьких, великих за розміром, театрах. Крім того, на той час цілу трагедію могли зіграти всього три актори. Через великі



розміри, маски длегко замінялись, і один актор встигав зіграти до десяти ролей. Надалі техніка виготовлення масок значно розвинулась. За свідченнями дослідників, існувало більше семи-десяти типових масок. До того ж виготовлялися індивідуальні маски. Це й Едіп із налитими кров'ю очима, і рогата Іо, й одноокий Циклоп. В основі комедійних масок часто були карикатурні образи.

Маски італійської імпровізаційної *Commedia dell'arte*, що виникла в середині XVI ст., слугували для висміювання різних типів тогочасного суспільства. У XVII ст. *Commedia dell'arte* різко змінює свою позицію. Вона стає бароковим жанром. Маски втрачають будь-який зв'язок із дійсністю та стають абсолютно умовними театральними фігурами [8, 236].

У Китаї та Японії до нині збереглися старовинні форми придворно-аристократичного театру. Так, у японському театрі "Но", що пов'язаний із японським самурайством, грим-маска надрягається на головного виконавця п'єси. Ці маски є постійними та закріплені за певним персонажем театру. Інші актори виступають зовсім без гриму, незалежно від ролі.

Такий же канонічний характер мають і маски японського театру "Кабукі", який виник у XVI ст. У передмові до книги гриму "Кабукі" зазначено: кожен новачок повинен із великою повагою ставитися до цих канонів, він не має права щось змінювати чи додавати, бо створено це було великими акторами, гідними наслідування.

Загалом маски використовували в різні часи та різні народи, надаючи їм різних форм та значень.

Коли ведучий чи журналіст створює собі певний образ, характер, він надягає маску. Певною мірою це є та маска, до якої з таким благоговінням ставилися наші пращури; надягати яку дозволялося лише обраним.

Яскравим прикладом створення образу є робота в кадрі Наталі Сопіт – ведучої програми "Гра долі", що виходить на "5 каналі". Проект включає серію фільмів, присвячених видатним людям, що жили та працювали в Україні або ж мають українське коріння. Знімальній групі доводиться відображати події різних часів. Завдання ведучої – відчувати цей час, знайти в ньому для себе місце. Для кожного фільму підбирається спосіб зйомки, монтажу, костюми ведучої, відповідний антураж. Тож ведуча стає не просто спостерігачем, а й бере безпосередню участь у розгортанні подій. Часом за героя треба прочитати його листи, монологи тощо. Добре поставлений голос ведучої, акторські здібності, а також українськомовна команда сприяють створенню відповідного образу. Проте іноді молода

Наталія Сопіт забуває про те, що маска має щільно прилягати до тіла. Залишаючи її в костюмі та оточенні, ведуча часом займається самоспогляданням. А ще Костянтин Станіславський писав: "Ведь Шекспир не для того писав "Укращення строптивий", щоб учениця Вельминова показувала зрителям свою ножку и кокетничала с поклонниками" [7, 53]

Проте якщо у Наталі Сопіт самоспоглядання трапляється зрідка й закинути її це можна через малий досвід, то у Надії Мейхер, ведучої програми "Неймовірні історії кохання" на телеканалі СТБ, самоспоглядання, здається, є основною метою роботи у кадрі. Зберігши томливий голос із часів виступів у гурті "ВІА ГРА", вона приблизно в одному ритмі та з однаковим виразом обличчя читає тексти журналістів: чи то про глибоке серйозне почуття, чи то про кумедний любовний випадок.

Хто не показує на телебаченні ніжки, то це ведучі новин (як правило, до слів "а тепер прогноз погоди"). По-перше, не дозволяє середньопоясний план, по-друге, свого образу вони справді дотримуються. Здавалося б, яка маска може бути в новинах? Зосередженість, відсутність оцінного ставлення до інформації в інтонації, нейтральність. Звісно, жодний ведучий новин не є відстороненим у житті до тієї самої інформації, про яку він розповідає в ефірі. Це його робоча маска.

Створення маски на телебаченні – це не лише вираз обличчя чи певні рухи, це й володіння голосом та мовою. На жаль, сьогодні активно використовується суржик та акцент як засіб увиразнення. Така тенденція виникла через те, що деякі ЗМІ намагаються пристосуватися до сучасного культурного ринку, тоді як вони мають поліпшувати естетичні уподобання українців [8, 171]. До того ж це розхитує основи української літературної мови, що й без того спинається на ноги з великими зусиллями.

Отже, у статті визначено, наскільки поняття "маска" є різнобічним. Вміння створювати маску як із допоміжними матеріалами, так і без них – справа корисна. Для телевізійного журналіста вміння створювати цілісний образ вкрай необхідне. Міміка, жести, правильна осанка – все це може вплинути на те, яке враження у глядача складеться після повідомлення. Якщо інформація, яку повідомляє ведучий, не збігається із його невербальною комунікацією, у глядача виникає відчуття неправди. Як казав К. Станіславський, через слово актор діє. Ця дія пов'язана з текстом, характер якого і визначає необхідність зміни інтонації, наголосів та пауз. Як показав аналіз роботи українських телеведучих, створені ними образи, на жаль, не завжди



є цілісними або ж не сповна відповідають тематиці програми. Маска-образ допоможе не лише в творчій професії, а й стане корисною у будь-якій життєвій ситуації. Головне, щоб вона не витіснила природної вдачі.

1. *Бодалев, А. А.* Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 200 с.

2. *Мокульский, С. С.* Комедия масок как историческая проблема // Театр и драматургия. – 1993. – № 5. – С. 47–52.

3. *Щербаков, А.* Нельзя призирать смерть // Правда. – 2005. – № 16. – С. 14.

4. *Пилипчик, Р. Я.* Зародки театру: ігри та обряди, скоморохи, літургійне дійство // Історія української культури. – К. : Либідь, 2002. – 656 с.

5. *Курочкін, О.* Свята й обряди календарного циклу / О. Курочкін. – <<http://www.history.iv-fr.net/article.php>>.

6. *Тронский, И. М.* История античной литературы / И. М. Тронский. – Ленинград : Эдиториал УРСС, 1946. – 464 с.

7. *Станиславский, К. С.* Работа актера над собой / К. С. Станиславский. – М. : Артист. Режиссер. Театр, 2003. – 488 с.

8. *Єлісовенко, Ю. П.* Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – 2001. – № 2. – С. 168–175.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 33

жовтень – грудень

2009 рік

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Ірина Ковальчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Ірина Ковальчук*

Технічний дизайн *Івана Задої*

Дизайн обкладинки *Вікторії Дубовської*

Комп'ютерна верстка та редагування *Оксани Красненко*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 23.06.2008.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 25,2.

Обл.-вид. арк. 26,0. 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