КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ
## ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 35
квітень – червень

Київ 2009

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

**Постановою ВАК України № 1 – 05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

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

Голова редколегії,
головний редактор
***Володимир Різун,*** д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:
***Н. М. Сидоренко***, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **В. І. Головченко**, д-р політ. наук, проф.; ***О. Я. Гоян***, д-р філол. наук, проф.; ***О. М. Гриценко***, д-р політ. наук, проф.; ***О. В. Зернецька***, д-р політ. наук, проф.; ***В. Ф. Іванов***, д-р філол. наук, проф.; ***Г. Д. Казьмирчук***, д-р іст. наук, проф.; ***М. Ю. Козицький***, д-р іст. наук, проф.; ***А. Є. Конверський***, д-р філос. наук, проф.; ***О. Ф. Коновець***, д-р іст. наук, проф.; ***Є. А. Макаренко***, д-р політ. наук, проф.; ***З. В. Партико***, д-р філол. наук, доц.; ***О. Д. Пономарів***, д-р філол. наук, проф.; ***О. Л. Порфімович***, д-р політ. наук, проф.; ***Т. О. Приступенко***, канд. іст. наук, проф.; ***К. С. Серажим***, д-р філол. наук, проф.; ***М. С. Тимошик***, д-р філол. наук, проф.; ***Б. І. Черняков***, д-р філол. наук, проф.; ***А. А. Чічановський***, д-р політ. наук, проф.; ***В. І. Шкляр***, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний випусковий редактор
**Олександр Мелещенко**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
**Ніна Вернигора**

***Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 2 від 4 вересня 2009 року).***

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 35. – Квітень–червень. – 196 с.

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

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

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

**© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2009**

# Від журналістики до медіадіяльності

Тоталітаризм, авторитаризм, демократизм... Журналістика кожного з названих типів суспільств демонструє не лише свої можливості. Вона показує людям зростання рівня свободи економічної, політичної, правової. Упродовж короткого часового відрізка Україна стала свідком перетворення крикливих агітаторів на об'єктивних новинників, цензурованих авторів на неупереджених аналітиків, лукавих пропагандистів на полум'яних публіцистів. Бурхливий розвиток інноваційних технологій, не контрольований ніким і нічим світовий мережевий трафік безмежно розсуває рамки журналістського фаху та долучає до кореспондентської діяльності всіх небайдужих до негараздів соціуму. Засоби масової інформації розширюють власний діапазон і посилюють свій потенціал, посідаючи законне місце в оркестрі засобів масової комунікації. Журналістська діяльність набуває значно ширшого змісту, перетворюючись таким чином на медіадіяльність, оскільки нею можуть займатися пересічні громадяни, які через новітні електронні канали поширення масової інформації заявляють будь-якій владі про свою активну життєву позицію.

Ці процеси, власне, і відображають наукові розвідки, що склали тридцять п'ятий том "Наукових записок Інституту журналістики". Науковці С. В. Демченко, М. В. Бутиріна, Л. Г. Масімова та М. Г. Яцимірська, чиї статті об'єднані під рубрикою "Журналістика в системі масових комунікацій", показують журналістикознавцям і всім, хто цікавиться цим фахом, широкі можливості сьогодення, перспективи та водночас труднощі на шляху до щасливого майбутнього.

Рубрика "Історія журналістики", в якій виступили дослідники Л. М. Вежель, О. М. Колісник, О. М. Якобишин, О. С. Спанатій, Н. С. Подоляка, М. О. Євдокимов, Л. В. Євтушенко, служить постійним нагадуванням про важкі умови праці журналістів і редакцій у віддаленому і не дуже далекому минулому, про нові форми й методи роботи, що вироблялися під цензурним тиском, а також про уроки, які необхідно винести з цього досвіду, – аби віджиле не повернулось.

Паралельно з цим ані на мить не припиняється моніторинг сучасної діяльності ЗМІ. Свої наукові розвідки до рубрики "Теорія та практика роботи редакцій пресових видань" подали Л. Є. Василик, А. І. Мамалига, Т. В. Глушкова, О. В. Голік, М. А. Балаклицький, Т. С. Давидченко, В. Е. Шевченко.

Дискусійний характер має стаття "Блогосфера як нове медіаполе" магістра Києво-Могилянської школи журналістики О. Д. Коваленко. Розвідка присвячена відносно новому явищу, яке в медіасередовищі викликає реакції, часом діаметрально протилежні.

Спеціальність "Видавнича справа та редагування" представляють статті М. М. Люзняк та І. Л. Побідаш.

Сфера телерадіожурналістики пропонує нову методику дослідження термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу, автором якої є В. М. Субота, реалії та перспективи впровадження в нашій країні цифрового радіомовлення, що досліджував С. С. Жуковський, а також технологію та принципи програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України, які ретельно проаналізувала Л. Г. Павленко.

Нова спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" охоплює статті А. І. Башук, Л. М. Хавкіної, Д. О. Олтаржевського, Н. М. Грицюти.

Радимо звернути увагу як на саму рецензію відомого радіожурналіста, публіциста, заслуженого журналіста України, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, академіка Академії наук вищої школи України В. В. Лизанчука на незвичайне видання, так і на монографію, що рецензується, "Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження", автором якої є не менш відомий та авторитетний доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, академік Академії наук вищої школи України, член Національної спілки письменників України І. Л. Михайлин. І монографія, і рецензія на неї вчать найголовнішого – любити Батьківщину, українців та їхню журналістику, якщо остання справді працює заради інтересів України, а не всупереч їм.

Традиційна рубрика "Науковий пошук студентів" представляє доробок студентів Інституту масової комунікації при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка – Н. С. Дрозд, О. А. Бабенко, Д. В. Довженко.

Авторами цього тому стали вчені практично з усієї України, переважна більшість яких навчається в аспірантурі та докторантурі Київського Інституту журналістики.

***Олександр Мелещенко,***
*відповідальний випусковий редактор*

# ЗМІСТ


**СЛОВО ДО ЧИТАЧА**

**Мелещенко О. К.** Від журналістики до медіадіяльності . . . . . 3

**ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Демченко С. В.** Журналістика і суспільство: балансування між державою, бізнесом та громадською сферою . . . . . 6

**Бутиріна М. В.** Типологічна диференціація стереотипів масової свідомості . . . . . 9

**Масімова Л. Г.** Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях . . . . . 14

**Яцимірська М. Г.** Персвазія у світі віртуального комунікування . . . . . 18

**ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Вежель Л. М.** Атеїстична комунікація в суспільстві у концепції Г. Костельника . . . . . 23

**Колісник О. М.** Концентрація і монополізація преси Англії в XX ст. . . . . 31

**Якобишин О. М.** Преса Карпатської України: погляди на самостійність . . . . . 36

**Спанатій О. С.** Канали перевезення українського самвидаву на Захід у 1960–1980-х рр. . . . . 40

**Подоляка Н. С.** Типологія періодичних видань Сумського краю (1861–1917) . . . . . 43

**Євдокимов М. О.** Мотиви створення і проблематика першого подорожнього нарису Володимира Даля . . . . . 48

**Євтушенко Л. В.** Медіаполітика окупаційної армії США щодо розв'язання "німецького питання" . . . . . 57

**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ**

**Василик Л. Є.** Концепт пам'яті у публіцистиці літературно-художніх видань . . . . . 65

**Мамалига А. І., Глушкова Т. В.** Синергетика змістової та стильової взаємодії в системі ідіостилю газетного видання . . . . . 70

**Голік О. В.** Найуживаніші жанри як джерело взаємокореляційних процесів . . . . . 76

**Балаклицький М. А.** Феномен журналу "Християнство" . . . . . 83

**Давидченко Т. С.** Аудиторія дитячої преси: вивчення потреб та зацікавлень дитини . . . . . 87

**Шевченко В. Е.** Роль макета в структурі періодичного видання . . . . . 92

**ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА**

**Коваленко О. Д.** Блогосфера як нове медіаполе . . . . . 100

**Рябічев В. Л., Каранов Є. О.** Проблеми розвитку мережевих ЗМІ . . . . . 104

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

**Люзняк М. М.** Українська науково-популярна книга початку XX ст. як соціокультурний феномен . . . . . 108

**Миронюк Д. І.** Журнал "Украинская жизнь" та його редактор Симон Петлюра в зарубіжній та українській науковій літературі . . . . . 118

**Побідаш І. Л.** Актуальні проблеми сучасного редагування очима студентів . . . . . 127

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

**Субота В. М.** Методика дослідження термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу . . . . . 135

**Хоменко І. А.** Новий погляд на соціальну функціональність радіопрограм "гібридного" напряму . . . . . 138

**Павленко Л. Г.** Технологія та принципи програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України . . . . . 147

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Башук А. І.** Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна . . . . . 153

**Хавкіна Л. М.** Корелювання політичної реклами із феноменом сучасного рекламного міфу в українському медіапросторі . . . . . 159

**Олтаржевський Д. О.** Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства . . . . . 165

**Грицюта Н. М.** Етичний погляд на “puff-рекламу” в професійній практиці США . . . . . 170

## РЕЦЕНЗІЇ

**Лизанчук В. В.** Українська журналістика в концепції професора Ігоря Леонідовича Михайлина . . . . . 177

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

**Дрозд Н. С.** Замітка як провідний жанр новинної журналістики . . . . . 182

**Бабенко О. А.** Відповідність запитань рівневі освіченості та культури інтерв'юера . . . . . 189

**Довженко Д. В.** Жанрові особливості репортажу та його різновиди . . . . . 192

**С. В. Демченко,**
канд. політ. наук
*УДК 316.7: 070 (477)*

# Журналістика і суспільство: балансування між державою, бізнесом та громадською сферою

*У статті розглядається проблема подальшої трансформації української преси, надмірна залежність якої від держави і бізнесу не дає змоги їй стати справжнім чинником розбудови громадянського суспільства.*
***Ключові слова:*** *масова комунікація, модель, громадянське суспільство, політична система.*

***Demchenko Sergiy. Journalism and society: balancing between government, business and social sphere.***
*The article is devoted to the problem of further transformation of the Ukrainian press which extreme dependence on state and business does not let it become a real means of building-up of civil society.*
***Keywords:*** *mass communication, model, civil society, political system.*

***Демченко С. В. Журналистика и общество: балансирование между государством, бизнесом и гражданской сферой.***
*В статье рассматривается проблема последующей трансформации украинской прессы, избыточная зависимость которой от государства и бизнеса не позволяет ей стать настоящим фактором перестройки гражданского общества.*
***Ключевые слова:*** *массовая коммуникация, модель, гражданское общество, политическая система.*

"Нагору по драбині, що веде донизу" – так називався відомий роман американки Белл Кауфман, онуки нашого земляка Шолома-Алейхема. Якоюсь мірою саме ці слова визначають сьогодні тенденцію розвитку масової комунікації в Україні. На початку XXI ст. національна медійна система дещо повертається до вертикалі, до "інструментальної моделі", за визначенням Я. Засурського [1], властива не демократичному, а тоталітарному чи авторитарному суспільству. Щоправда, у нинішніх умовах цю вертикаль намагаються вибудувати медіамагнати, місцева та київська влада для вирішення власних потреб. Хоч, на перший погляд, українські ЗМК рухаються у новому напрямі, вперед, насправді це рух по давно відомій і колись пройденій дорозі, яка може завести їх у глухий кут, в якому вони вже були.

Зрозуміло, що ця проблематика, так чи інакше, уже осмислювалась українськими журналістикознавцями: досить згадати хоча б останні роботи Ю. Фінклера [2], Й. Лося [3], Д. Дуцик [4], колективну монографію науковців Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за редакцією В. Різуна [5]. Їхній доробок тісно пов'язаний із практичним станом вітчизняної журналістики та її трансформаціями у період незалежності, концептуально вписується у міжнародний контекст, представлений, зокрема, працями П. Бурд'є [6], Ю. Габермаса [7], Г. Штромайєра [8] та ін.

Однак усе ще недостатньо дослідженою залишається взаємодія ЗМК із владою, з одного боку, і з фінансово-промисловими групами – з другого. Саме останні посприяли створенню в Україні "корпоративно-авторитарної" моделі преси, яка разом із владною компонентою постійного впливу (а іноді й прямого тиску) на медіа утворила своєрідний трикутник, де ЗМК опинились між владою й олігархічними об'єднаннями. Наскільки така система забезпечує виконання пресою її ролі у розбудові незалежної держави й громадянського суспільства в ній, і стало предметом нашого дослідження та елементом його новизни.

Швидкоплинні зміни в нашому суспільстві, як і процес формування нової "післямайданової" еліти, що супроводжує зміну однієї команди можновладців іншою, весь час призводить до перебудови національної системи ЗМК, яким доводиться вже не лише супроводжувати, а й активно імітувати політичні процеси в країні. Іншими словами, публічна сфера була деформована і перетворилась на поле боротьби між "кланами", групами інтересів всередині еліти. Відповідно суспільству під виглядом політики було запропоновано якийсь конструкт, що став каталізатором для поступового відчуження суспільства від публічної сфери та сфери політики.

**© Демченко С. В., 2009**

У новому столітті картина медіатизованої політики по суті своїй практично не змінювалась. Зазнавали змін лише її стратегічні цілі та форми втілення у вигляді стабілізаційної конструкції, яка принципово відрізняється від справжньої, відповідальної та двосторонньої комунікації – "як обміну, як простору взаємозв'язку слова і *відповіді*, а отже, й *відповідальності*" [2, 202]. Тобто подібна комунікація передбачає рівність означуваного й того, що визначається, а також обмін не лише символами, а й змістом. Саме тому двостороння комунікація дає можливість включити в обмін інформацією громадян, що означає реальне залучення їх до процесу формування публічної політики, яка може існувати лише за наявності авторів як від політики, так і від соціуму. У сучасній українській дійсності комунікації як обміну практично не існує. На наш погляд, це пов'язано з такими чинниками:

1) закритістю для суспільства поля політики як поля прийняття рішень;

2) підпорядкованістю медіа політичній складовій, природними наслідками якої (навіть за відсутності встановленої згори цензури) стає вибудуваність політичної "черги денної" з урахуванням принципів самоцензури або корпоративної необхідності;

3) "омасовленням" комунікацій, коли для широкого загалу найчастіше пропонуються та оприлюднюються лише ті факти і події, які здатні зацікавити максимально велику аудиторію;

4) біполярність суспільної свідомості українського соціуму, в дихотомії якого до сьогодні співіснують незіставні явища.

У сукупності зазначені чинники утворюють таку ситуацію: медіа перестають бути посередниками, а політична комунікація починає складатися з фактів та суджень, які потенційно цікавлять усіх, але не торкаються справді гострих для суспільства проблем. У результаті політичні процеси в нашій країні перетворюються на закриту бюрократичну процедуру, а інформація використовується як засіб тиску та планування, бо оприлюднене в медіа слово залишається без відповіді й обміну, а комунікація вже не є достовірною, відповідальною та двосторонньою.

Ось чому, незважаючи на те, що медійне поле в Україні останнім часом розвивалося швидко та більш-менш усталено (перш за все за рахунок рекламного ринку, кількість видань) радіо- й телекомпаній, готових вести серйозний громадський дискурс, невпинно скорочується. З одного боку, це пов'язано з подальшим позиціонуванням фінансово-промислових груп та їхнім прагненням контролювати якомога більшу частину інформаційного ринку, а з другого – невизначеністю державної політики стосовно ЗМК. Як відомо, однією з вимог Майдану під час помаранчевої революції було створення суспільного ТБ. Справа поки що закінчилась "косметичною" реформою УТ-1, яке потрібне владі, аби мати свій постійний "інформаційний майданчик".

Те саме можна сказати і про гучно розрекламовану ідею роздержавлення тих залишків українських ЗМК, які ще перебувають під контролем держави. До речі, це той самий канал УТ-1 разом з обласними телерадіокомпаніями, Перший канал Українського радіо та районні газети. Роздержавлення останніх у нинішніх умовах фактично означатиме смерть української регіональної преси, хоча її існування в сучасному вигляді дозволяє місцевій владі й надалі безкарно маніпулювати громадською думкою.

Єдиний виняток – інтернет, який надзвичайно важко включити як до системи корпоративних медіахолдингів, так і зробити підконтрольним державним органам. Режим миттєвості, інтерактивності й можливості всеохопного доступу зводить поки що нанівець усі спроби перетворити і інтернет-видання на одноканальні. Інша справа, що доступ до цієї найсучаснішої інформаційної системи загалом має лише кілька відсотків громадян України, та й ті переважно молодого віку.

Найбільш доступним у сучасних умовах ЗМК для пересічного українця залишилось телебачення. Зокрема, телеканал УТ-1 має майже стовідсоткове охоплення території країни, далі йдуть телеканали "Інтер" та "Студія 1 + 1", а приблизно з половиною пересічних українців працюють так звані надрегіональні канали (ICTV, СТБ, Новий). До них наближаються відносно нові канали – ТРК "Україна" і "5 канал".

Проте після того як вгамувалися революційні пристрасті, і колективи деяких телеканалів публічно "покаялись" перед телеглядачами за допущену дезінформацію, можна констатувати: вертикальна конструкція відносин "влада – медіа – суспільство" практично не змінилась. Це особливо відчутно в інформаційних випусках, де, якщо відкинути, наприклад, часом діаметрально протилежні позиції "5 каналу" та ТРК "Україна", мало що відрізняє один канал від другого. Таке враження, що канали нині самі собі складають горезвісні "темники", аби, не дай Боже, не зіпсувати відносини з якимись політичними силами, жодна з яких у нинішній ситуації не може почувати себе стабільно й упевнено, – це всю політичну ситуацію в країні робить надзвичайно хиткою та непередбачуваною.

Крім того, залишається остаточно невизначеною ситуація щодо власників телеканалу "Студія 1 + 1" (після того як свої акції продав його колишній генеральний продюсер О. Род-

нянський), телеканалу "Інтер", основний власник акцій якого раптово помер якраз перед початком політичної кризи, та надрегіональних каналів, до яких охололи (а може, хтось остудив те завзяття) їхні нинішні власники В. Пінчук та П. Порошенко.

Змінюється і співвідношення інформаційного, інформаційно-аналітичного та публіцистичного мовлення, з одного боку, та розважальних програм – з другого. Можна було б порадіти, що ми вже самі здатні виробляти щось на кшталт "Кривого дзеркала" Є. Петросяна, але не може не насторожувати той факт, що чи не єдиним проектом, який претендує на більш-менш об'єктивне осмислення сучасної політичної ситуації в Україні, залишаються різні варіанти ток-шоу "варязького гостя" С. Шустера, який переїздить зі своєю програмою з каналу на канал. Усе було б нічого, якби гострота аналітики програми так відверто не залежала від взаємин власників каналів із відомтсвами, що представляють владні структури.

Слід констатувати, що в нинішніх умовах, коли українському суспільству конче потрібне обговорення політичної ситуації в країні, відбувається доволі ефективне заміщення публіцистичної тележурналістики розважальними програмами. Зрозуміло, що комерційні канали посилаються при цьому на рейтинг та необхідність заробляти гроші. Проте тією ж дорогою впевнено крокує і все ще державний Перший канал. Можна констатувати процес реорганізації українського телевізійного простору.

Якщо додати до цього незмінну наявність у цьому просторі російських телемовників (і не лише через систему кабельного чи супутникового ТБ, а й ефірного, де невідомо на кого розраховані малограмотні субтитри українською мовою), то необхідно зазначити, що замість обіцяного плюралізму маємо у сьогоднішньому ефірі "одноканальний режим", який незабаром змусить з ностальгією згадувати часи президентства Л. Кучми.

Усе сказане вище сповна стосується і нинішнього ринку друкованих видань, функціонування якого визначають, на нашу думку, дві тенденції:

1. Процес подальшої концентрації медійного бізнесу з метою посилення політичного впливу (якщо у власності громадсько-політичні видання) або одержання прибутку (якщо у власності видання розважальні чи рекламні). Цей процес супроводжується перерозподілом медійної власності (крім уже зазначених фактів, наведемо ще один – зміну власників українського видання газети "Известия"). Як і раніше, цей процес має максимально непрозорий, фактично закритий характер. Як і раніше, фактичні власники діють через підставних осіб (групи "пенсіонерів з Вірджинських островів" чи "подружжя з Австралії").

2. Поява іноземного капіталу. Проте він приходить або у виключно розважальній сфері (журнали, присвячені комп'ютерним іграм, гендерні видання), або опосередковано через сусідню Росію. Тому сьогодні практично немає жодного міжнародного газетного чи журнального проекту, натомість ширяться ряди російських "ерзац-видань" ("Известия в Украине", "АиФ в Украине", "Комсомольская правда в Украине" тощо). Проекти "Деловая столица" (разом з "Файненшл таймс"), "МИГ" (разом з "Юнайтед Стейтс ньюс енд Ворлд ріпорт") та деякі інші поки що не стали вагомими фігурантами вітчизняного інформаційного ринку, а їхній читач – незначний відсоток від загальної кількості громадян.

Таким чином, незважаючи на те, що після помаранчевої революції в Україні пожвавішали спроби розглядати політичну комунікацію не як засіб накладання єдиної (і тому правильної) політичної думки, а як можливість артикуляції різних політичних поглядів та підходів, публічна сфера все ще не перетворилась на простір діалогу. Маємо справу з її бюрократичною стабілізацією під жорстким контролем та патронатом як адміністративних структур, так і олігархічних угруповань, що й досі залишаються в Україні досить самостійними центрами влади.


1. *Средства* массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 302 с.

2. *Фінклер Ю.* Мас-медіа та Влада: технологія взаємин / Ю. Фінклер. – Львів : Аз-Арт, 2003. – 211 с.

3. *Лось Й.* Публіцистика й тенденції розвитку світу (львівська школа журналістики) : навч. посіб. / Й. Лось. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – 373 с.

4. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2005. – 138 с.

5. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / за ред. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2007. – 272 с.

6. *Бурдье П.* О телевидении и журналистике / П. О. Бурдье ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", 2002. – 159 с.

7. *Габермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Габермас ; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева. – С.Пб. : Наука, 2001. – 377 с.

8. *Штромайєр Г.* Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр ; пер. з нім. А. Орган. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 303 с.

9. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика / пер. с фр. Т. В. Анисимовой. – М. : Аспект-Пресс, 1999. – С. 78–292.

**М. В. Бутиріна,**
докторант
*УДК 316.774: 316.647.8*

# Типологічна диференціація стереотипів масової свідомості

*У статті представлені типології стереотипів масової свідомості. Наведені зауваження щодо особливостей застосування методу типологізації при дослідженні стереотипів.*
***Ключові слова:*** *типологія, типологічні критерії, стереотипи, стереотипізація, мас-медіа.*

***Butyrina Mariya. Typological differentiation of stereotypes of mass consciousness.***
*Typology of stereotypes of mass consciousness is presented in the article. Remarks concerning peculiarities of use of typological method during studying of stereotypes are given.*
***Keywords:*** *typology, typological criteria, stereotypes, stereotyping, mass media.*

***Бутырина М. В. Типологическая диференциация стереотипов массового сознания.***
*В статье представлена типология стереотипов массового сознания. Обозначены замечания относительно особенностей применения метода типологизации при исследовании стереотипов.*
***Ключевые слова:*** *типология, типологические критерии, стереотипы, стереотипизация, масс-медиа.*

Якщо ми маємо справу з великим масивом різнорідних об'єктів, а власне таким і є масив стереотипів масової свідомості, то закономірно виникає питання про необхідність застосування методологічного засобу, який би дозволив забезпечити лад у сфері дослідження. Таким загальноприйнятим засобом є типологізація, спрямована на розподіл системи об'єктів та їх подальше групування за допомогою узагальнених, ідеальних моделей чи типів.

У масиві літератури, присвяченої явищу стереотипізації, знаходимо лише одиничні спроби диференціювати стереотипи за певною ознакою. Найчастіше йдеться про увиразнення референтної належності суб'єкта стереотипізації і виокремлення на цій підставі авто- та гетеростереотипів (І. Грабовська [1], Т. Стефаненко [2], О. Семендяєва [3], Л. Павлюк [4]). Оцінюючи роль стереотипів у суспільстві, часто розрізняють також негативні та позитивні, деструктивні та конструктивні стереотипи. Цікаву типологію пропонує І. Валієв, який диференціює стереотипи залежно від типу особистості (авторитарної, толерантної, конформної), що власне і є суб'єктом стереотипізації [5].

Утім зазначені підходи не вичерпують усіх можливих варіантів диференціації стереотипів, що почасти може бути виправдано специфікою будь-якої типологізації, здійсненої на матеріалі соціального походження. Такі типології не охоплюють усієї сукупності досліджуваних об'єктів, тому на кожному рівні типологізації доводиться жертвувати певним обсягом досліджуваних одиниць. Кожною диференціацією задається певна межа охоплення предметного поля. Водночас критерії типологізації не виключають один одного, і тому ареали типологій взаємонакладаються.

Зважаючи на нерозробленість проблеми типологічного аналізу стереотипів масової свідомості, ставимо за мету побудову такої типології. Відповідно визначаємо такі завдання: виявлення особливостей типологізації як пізнавального методу, що застосовується до складної і змістово неоднорідної сукупності стереотипів; визначення критеріїв і цілей типологізації; диференціація стереотипів за обраними критеріями.

Отже, перш ніж вдатися до практики типологізації, висловимо кілька зауважень щодо доцільності такого наміру.

По-перше, стереотипні уявлення лише на перший погляд видаються різнорідною множиною. Вони справді розрізняються змістовим наповненням, проте на філогенетичному й функціональному рівнях виявляють подібність. У формуванні стереотипів, які репрезентують різні соціальні реалії, застосовано єдиний механізм. Отже, при феноменологічному підході вивчення явища стереотипізації не потребує типологізаційних зусиль. Якщо ж формалізувати феномен стереотипу й досліджувати його конкретні модуси в соціальному середовищі, тоді, безумовно, корисними будуть його типологічні характеристики.

По-друге, кількість реалій, які б залучалися до стереотипного опрацювання, є нескінченною,

**© Бутиріна М. В., 2009**

вони не підлягають навіть простій фіксації. Будь-які явище, подія, персона можуть стати об'єктом масмедійної стереотипізації, що уможливлюється впливом соціокультурного контексту, політичних, ідеологічних чинників тощо. Додамо ще одне міркування: у стабільних суспільствах стереотипи майже не змінюються, їх можна описати. У динамічних суспільствах, до яких належить наша країна, процес стереотипізації безперервний, отже, моделювання стереотипної структури масової свідомості значно ускладнене.

По-третє, шляхом групування стереотипів отримуємо нечіткі множини, які об'єднують стереотипи з різним ступенем належності до певної групи.

Отже, не видається можливим вибудувати чітку класифікацію стереотипів на підставі багаторівневого ділення логічного обсягу поняття "стереотипи масової свідомості". Власне тому ми й застосовуємо метод типологізації, адже маємо справу з такою сукупністю об'єктів, де класифікація з її строгим підходом до розмежування явищ не прийнятна. Натомість в основі методу типологізації лежить уявлення про нечіткі множини, коли один окремо взятий елемент сукупності може одночасно належати різним рядам.

Важливою логіко-пізнавальною процедурою, яка інтегрується у метод типологізації, є визначення пізнавальних цілей, якими диктується той набір критеріїв, що беруться за основу типологічної диференціації.

Зважаючи на це, для типологічного вивчення стереотипізації у медіасередовищі ми можемо запропонувати такі напрями:

1. Розробка типології стереотипів як маніфестантів певних соціальних сфер з метою доведення універсальності стереотипного в мисленні/сприйнятті/поведінці. Тут можемо виокремити представлені в медіадискурсі стереотипні уявлення щодо культури, освіти, науки, політики, релігії, соціальних інститутів, професійних галузей, національностей, екології тощо. Характерно, що в масовій свідомості межі цих галузей виявляються розмитими. І хоча, безумовно, можна вказати на цілу низку політичних чи етнічних стереотипів у чистому вигляді, більшість стереотипних форм все-таки побудовано на зв'язках концептів із різних сфер. Зокрема, можна спостерігати це на прикладі дифузії етнічних та релігійних стереотипних уявлень, "розчинення" медійних репрезентацій науки в масовій політичній свідомості.

У політичному процесі часто актуалізуються етнічні стереотипи з метою спрямувати розвиток певної ситуації в країні. Приміром, для зміцнення політичних програм застосовуються негативні стереотипні образи сусідніх етносів або тих етносів, що входять до складу даної спільноти. Актуалізовані в медіадискурсі етнічні стереотипи формують складну політичну ситуацію в регіонах, державі, на рівні міжнародних відносин, стимулюють ксенофобські настрої та нетерпимість між етнічними групами.

2. Як типологічну основу можемо застосувати особливості походження стереотипів, їх філогенетичний вік. Порівнюючи стереотипи за цією типологічною ознакою, виявляємо рівень їх консервативності, а отже, й особливості когнітивних та комунікативних процедур для їх коригування. У цьому типологічному ряді виявляємо стереотипи, які мають архетипічне підґрунтя (представлена у новітніх стереотипах опозиція "Ми–Вони"; стереотипний образ "ідеального/зразкового президента", в основі якого лежать архетипи Батька, Мудреця або Воїна); стереотипи, "історія питання" яких піддається ретроспективному огляду (осучаснена опозиція кочовий/осілий способи життя, яка уґрунтовує протистояння на Кримському півострові); новітні стереотипи, утворені шляхом застосування комунікативних технологій (стереотип-твердження "вступ України до НАТО – необхідна умова євроінтеграції", декларативний стереотип "комуністи – це минуле, ми – майбутнє"; оприлюднення інформації, якій надається статус незаперечного факту ("антикризова коаліція довела країну до кризи").

3. Групувати стереотипи доцільно також за видом соціальної взаємодії, який вони репрезентують. Ця типологія дає змогу побачити, як стереотипи впливають на організацію взаємин у соціумі. Йдеться перш за все про розподіл на авто- та гетеростереотипи, що увиразнює ту поляризуючу соціум формулу, яка застосовується медіа для артикуляції групових та псевдогрупових інтересів. Як приклад, наведемо опозиції "Ми – Влада", "Християнський світ – Ісламський світ", "Віруючі – Невіруючі" тощо.

4. Як основа типологізації можуть бути застосовані соціально-демографічні параметри індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень. Тут можемо пересвідчитися у тій переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють у формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень. Ідеться про гендерні ("жінки не розуміються на точних науках"), вікові ("приймаємо працівників тільки до 35 років"), соціально-статусні ("спортсмени – інтелектуально обмежені люди"), соціально-рольові ("жінка не може бути керівником"), етнічні ("білі розумніші за афро-американців") та інші стереотипи, які побутують у соціумі, набувають

конкретики в специфічних соціально-культурних умовах, підтримуються або руйнуються медіа. Так, на шпальтах видання "Дзеркало тижня" психолог А. Шевченко порушує питання ейджизму (дискримінації за віком) та сексизму (дискримінації за статевою ознакою), які мають стереотипну основу. Авторка оприявнює коріння стереотипів, розкриває їх деструктивний потенціал для суспільних відносин. Публікація є прикладом вдалої дестереотипізації, спрямованої на гармонізацію міжлюдських взаємин.

5. Типологізаційною основою для групування стереотипів може стати також актуалізований структурний елемент стереотипно-настановного комплексу – когнітивний, афективний, мовний, поведінковий. Умовність такої типологізації очевидна, адже доволі важко виокремити вплив кожного елемента на аудиторію. Адже те, що зовні має вигляд суто поведінкових зрушень (приміром, знищення символіки ворожої етнічної чи ідеологічної аутгрупи), насправді є результатом спланованої медіаполітики, що передбачала перш за все зміни в когнітивній системі аудиторії. Чіткий розподіл впливів стереотипних форм, віднесених до різних рівнів сприйняття, трапляються у рекламно-комунікативній практиці, свідченням чого можуть стати психологічні моделі AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR. Адже для рекламних технологій природним є порушення причиново-наслідкової хронології подій. Шляхом актуалізації у свідомості певної інструментально-практичної настанови адресата спочатку змушують придбати товар, потім емоційно відреагувати на акт купівлі (афективний рівень впливу), а згодом уже осмислити його (когнітивний рівень впливу). Послідовність впливів може бути іншою: спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі. Очевидно, що провокування повідомленням певного рефлексу, ігнорування попередніх когніцій та оцінок свідчить про одновекторну спрямованість комунікативного акту, позбавлення його плідної ідеї діалогу.

На прикладі рекламних комунікаційних технологій пересвідчуємось, що трирівнева структура самосвідомості, визначена ще І. Кантом як триєдність знання, дії та сподівання, дезінтегрується у стереотипах. Причому відокремленими тут можуть виявитися не лише думка і дія, думка й оцінка, а й думка та сам процес пізнання. Адже уґрунтована стереотипами самосвідомість окремого індивіда та цілого народу функціонує як фіктивна саморефлексія.

Групування стереотипів на підставі актуалізованого структурного компонента є також методологічно плідним для різних наукових підходів. Залежно від контексту, де порушується питання стереотипності, у "чистому вигляді" виокремлюються мовні стереотипи (Л. Завгородня "Стереотипи породження та сприймання журналістського твору"); стереотипи міжгрупової взаємодії (З. Гакаєв "Етнічні стереотипи в пресі: на прикладі висвітлення конфлікту в Чечні"); когнітивні стереотипи (Є. Павлова "Прихований вплив ЗМІ на масову свідомість як соціально-філософська проблема") тощо.

6. За морфологією можемо виокремити стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах. Проте функціонування стереотипів у різних формах також чітко не локалізується, оскільки мислення/сприйняття/поведінка є взаємозв'язаними процесами у життєдіяльності індивіда. Так, декодування іміджу персони може початись упізнаванням зовнішніх атрибутів і згодом охопити більш глибинні шари масової свідомості, актуалізувати судження, емоції, викликати відповідні дії. Досить виразно цей морфологічний ланцюжок простежується на прикладі медійного скандалу, зчиненого навколо розміщеної у таблоїді "New York Post" карикатури, де зображалась убита білими поліціянтами шимпанзе та згадувався президентський антикризовий пакет. Американські правозахисники та прихильники Барака Обами розцінили карикатуру як образливий расовий натяк на адресу президента. "Президент Обама – не мавпа!" – заявив перед телекамерами чорношкірий сенатор Ерік Адамс, який узяв участь у протесті.

Керівництво видання в письмовому релізі відкинуло обвинувачення, заявивши, що карикатура Делонаса не містить ніякого расового підтексту, так би мовити, "не Обама писав стимулюючий пакет, це робили його радники, серед яких чимало білих, – власне їх і персоніфікує мавпа". Незважаючи на численні аргументи редакції, висунуті під час дискусій із афро-американськими активістами, громадськість, керована усталеним у національній свідомості стереотипним образом "чорношкірої мавпи", прочитала візуальне послання карикатуриста однозначно. Доведене до автоматизму декодування усталеної метафори спровокувало й однозначні висновки на рівні "ratio": білі незадоволені діями чорношкірого президента, він – злочинець (на це вказує актуалізоване протиставлення поліціянти/злодії), якого має бути покарано. Стереотип (у даному разі імідж) виявився впливовішим за раціональні аргументи і спрацював на різних рівнях сприйняття – від висловлення суджень до емоційно-поведінкових реакцій.

Стереотипна рецепція образу мавпи також відбулася влітку 2008 р., коли найбільша в США мережа супермаркетів Wal-Mart оголосила про вилучення з продажу мексиканських коміксів "Мемін Пінгуін", в якому головний герой нагадував мавпу. Алюзійність расистського підтексту в останній серії була заміщена цілком конкретною анафорою: "Мемін – у президенти!", що підтвердило стереотипну пов'язаність образів.

У галузі досліджень стереотипізації були й інші спроби типологізувати різноманіття стереотипних форм, які ми вважаємо недостатньо вдалими й коректними. Зокрема, Л. Гуслякова пропонує групувати стереотипи за суб'єктом стереотипізації. На її думку, існують стереотипи, що виникають стихійно, поза будь-яким суб'єктом, і є такі, що утворюються раціонально, через збіг ідеологічних, культурних, національних чинників.

Важко уявити собі обидва типи в чистому вигляді. Адже стереотип як уявлення/судження/оцінка не може існувати відокремлено від носія, навіть якщо говорити про такий глобальний суб'єкт, як соціальна спільнота. Саме вона легітимує стереотипні уявлення шляхом встановлення консенсусу. Стереотипи утворюються в процесах комунікації між членами спільноти. Ми маємо визнати це, хоча й визначення якісно-кількісних параметрів такої глобальної комунікації – процес досить складний. Змістове наповнення стереотипних уявлень також є прерогативою певної спільноти: вона стереотипізує все те, що вважає корисним для забезпечення життєдіяльності своїх членів. Цей процес може відбуватися природно, і тоді поєднання певних концептів, тиражування стереотипів у мас-медійному дискурсі матиме мимовільний характер. Утворення стереотипів також може відбуватися в рамках встановлення владних відносин соціуму над людиною. За таких умов стереотипотворення в ЗМК буде здійснюватися за певною програмою, із застосуванням певної технології. У жодному разі для розуміння ролі стереотипів не можемо лишити без уваги їх соціально-комунікативне походження. Адже суспільно-інтегрувальна функція стереотипних уявлень реалізується тільки в конкретиці певної спільноти.

Поза контекстом конкретної соціальної/етнічної/релігійної/ідеологічної групи не варто розглядати й опозицію істинні/хибні стереотипи. Адже те, що є правильним для однієї спільноти, виявляється неприйнятним для другої. Так, наприклад, у деяких народів Південно-Східної Азії похорон – веселе свято, пов'язане з вірою в те, що небіжчик переселився у кращий світ, і щирою радістю за нього. Тож виникає запитання: як можна коректно зробити медійний сюжет про цю культурну особливість, перебуваючи поза межами етнічного гетеростереотипу? Неминучим і для комуніканта, і для його реципієнтів буде зіткнення принципово різних, у даному разі – полярних картин світу.

Відштовхуючись від умовної опозиції істинне/хибне, можемо утворити ще одну типологічну пару – консервативні, ригідні/динамічні стереотипи, послуговуючись такою логікою: якщо в основі стереотипу перебуває реальність, то він має бути відносно стійким, якщо ж він не відповідає реаліям (фізичним або символічним), то повинен змінюватися залежно від історичної, міжнародної і навіть внутрішньополітичної ситуації в тій або тій країні. Згадаймо, наприклад, ті гасла й стереотипи, які сприяли ідеологічному обґрунтуванню системи соціалізму: "Соціалізм – найпрогресивніша система у світі", "У нашій країні реалізовано найвищі форми демократії". Зміна системи привела до нігілістичного тлумачення минулого. На зміну колись дійовим стереотипам прийшли інші: "Захід нас врятує", "Капіталізм – кращий зі світів".

У практиці бізнес-комунікацій у зв'язку з іміджем бренда, персони, політичної організації прийнято виокремлювати також позитивні та негативні стереотипи, які піддають принципово різним впливам. Позитивні стереотипні уявлення закріплюють, доводять до рівня автоматичних реакцій на заданий об'єкт-подразник, негативні – коригують, нейтралізують, руйнують (див.: Прим.). Аксіологічний підхід до типологізації стереотипів не можна вважати об'єктивним, адже визначення їх модальності залежить від конкретних цілей комунікаторів. Тому опозицію негативний/позитивний доцільно, на нашу думку, застосовувати лише до інструментально-прикладних розробок у галузі масової комунікації.

Диференціація стереотипів за функціональним призначенням (розподіл на деструктивні та конструктивні стереотипи) також містить у собі аксіологічний компонент і тому є умовною. Адже очевидно, що консолідуючий потенціал групових стереотипів дезінтегрує при формуванні загальнонаціональної ідентичності. Йдеться про інспірований медіарозподіл на "своїх" та "чужих" українців (Захід/Схід, Крим/решта України), що спричиняє розкол нації.

Таким чином, у поданій типології стереотипів можна знайти критерії аналізу їх морфологічного та змістового наповнення, причин і наслідків виникнення, зв'язку з мас-медійною практикою.

Із позицій медіакритики найбільшу увагу слід приділяти тим стереотипним уявленням,

які уґрунтовують явища расизму, ісламофобії, ксенофобії, сексизму. Все це ознаки інтолерантності, яка на сьогодні все відчутніше визначає тональність масової комунікації, звільняє комунікантів од відповідальності, оскільки легітимованим у суспільстві стереотипним уявленням надається статус "загальних форм" пізнання й діяльності.

1. *Грабовська І.* Сучасні українці у дзеркалі чужих та власних стереотипів // Сучасність. – 2004. – № 9. – С. 138–147.

2. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология: практикум : учеб. пособ. для студ. вузов / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 208 с.

3. *Семендяева О. Ю.* Стереотип и эффект стереотипизации // Социологические исследования. – 1985. – № 1. – С. 164–174.

4. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.

5. *Гуслякова Л.* Что такое стереотип и надо ли с ним бороться? // Покушение на незыблемое или...?: Стереотипы социально-политического сознания и перестройка / под ред. Т. Шмелевой. – Барнаул, 1990. – С. 135–149.

**Примітка**

Наприклад: У клієнтів банку "Х" сформувався негативний стереотип: "Платежі через банк "Х" йдуть вкрай повільно". Для руйнування стереотипу було створено відеоролик із таким сюжетом:

Бізнесмен передає квитанцію працівникові банку, дістає стільниковий телефон і говорить:

– Оплатив. Чекай...

А йому відповідають:

– Одержав. Скільки можна чекати дзвінка?

Слоган: "Банк "Х".

Нова система електронних платежів".

(ідея © Сичов С. В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1998).

**Л. Г. Масімова,**
канд. наук із соц. комунік.
*УДК 316.7: 81.22: 007*

# Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях

*У статті розглядається проблема застосування методів семіотики щодо наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій та в діяльності журналіста-практика. Демонструється можливість врахування семіотичним аналізом процесуального характеру комунікації.*
***Ключові слова:*** *методи семіотики, комунікація, код, структура, текст, контекст, ідеологія.*

***Masimova Larysa. Semiotics as a method of studying in social communication.***
*The article explores a problem of application of semiotic methods to scientific studies of social communication and in a journalist's practical activity. It is demonstrated that semiotic analysis can deal with procedural character of communication.*
***Keywords:*** *semiotic methods, communication, code, structure, text, context, ideology.*

***Масимова Л. Г. Семиотика как метод исследования в социальных коммуникациях.***
*В статье рассматривается проблема применения методов семиотики относительно научных исследований в отрасли социальных коммуникаций и в деятельности журналиста-практика. Демонстрируется возможность учёта семиотическим анализом процессуального характера коммуникации.*
***Ключевые слова:*** *методы семиотики, коммуникация, код, структура, текст, контекст, идеология.*

Соціологія розглядає журналістику як діяльність, що відповідає за розвиток комунікативних зв'язків і підтримку раціонального суспільного дискурсу, який налагоджує зв'язок публічної та приватної сфер життя [1, 252].

Італійський вчений-семіотик У. Еко вважає, що "в той момент, коли ми стикаємося з проблемою передачі інформації від однієї людини до другої, теорія інформації стає теорією комунікації..." [2, 139]. Тобто не можна говорити лише про інформування в журналістиці, адже вона не передбачає, що отримування повідомлення – це кінцевий етап існування інформації. У. Еко зазначає: коли повідомлення отримує людина, то воно стає "джерелом нового комунікативного ланцюга і відповідно джерелом нової інформації" [2, 140–141]. Це відбувається внаслідок того, що процес розуміння пов'язаний із необхідністю тлумачення інформації та включення механізму трансформації людського досвіду.

"При вивченні масової комунікації, коли поєднується різнорідний матеріал, можливо та необхідно, спираючись на міждисциплінарні зв'язки, звернутися до різноманітних методів – від психології до соціології. Проте послідовно вивчати ці явища можливо лише в тому випадку, коли теорія і аналіз масових комунікацій є одним із розділів, причому найбільш важливим, загальної семіології" [3, 409]. Г. Почепцов розуміє семіотику як загальну теорію дослідження феноменів комунікації [4, 196].

І. Михайлин у статті "У пошуках сутності журналістики" застосовує поняття "семіотика журналістики". Дослідник наголошує: "Журналістика, для якої мова – головний інструмент створення й транспортації повідомлень, підлягає загальним законам семіотики. На жаль, під кутом зору проблематики семіотики журналістика в Україні практично не вивчалася й не вивчається" [5].

На наш погляд, існують певні об'єктивні обставини, які пояснюють, чому досягнення семіотики не використовуються українськими дослідниками стосовно аналізу явищ соціальної комунікації.

Необхідно розрізняти семіотику як метод журналістики (тобто як діяльність зі створення текстів масової комунікації) та як метод наукового аналізу соціальних комунікацій. Це дозволить з'ясувати, чи потрібен той чи той метод журналісту та редактору. Відповідь на це запитання є важливою з освітньої точки зору. Адже в разі позитивного рішення опис семіотичного методу має бути запропонований у підручниках для студентів журналістських спеціальностей.

Наявні підручники та посібники не розглядають семіотику як метод журналістики [6–8]. Винятком є посібник "Методи журналістики",

**© Масімова Л. Г., 2009**

але у ньому, на жаль, інформація про цей метод обмежується одним рядком [9].

У посібнику Л. Павлюк "Знак, символ, міф у масовій комунікації" описано метод синтагматично-структурного аналізу [10, 43]. Переважно йдеться про семіотичні категорії в аналізі тексту та комунікації, однак, це вже є значним досягненням для ознайомлення з теорією семіотики.

Таким чином, брак інформації в підручниках і посібниках про семіотичні методи є об'єктивним чинником, який призводить до ігнорування цього способу осмислення процесів масовокомунікативної діяльності.

Варто зазначити: ще в 60-х рр. теоретики журналістикознавства наполягали на необхідності застосування семіотики як методу в дослідженні публіцистики, але не розшифровували, у чому саме він полягає. Тому є актуальним завдання з'ясувати, що саме розуміють дослідники, коли розповідають про семіотику як метод гуманітарних наук.

У цій статті об'єктом дослідження є праці з семіотики, а предметом виступає семіотика як метод дослідження у соціальних комунікаціях.

Новизна пропонованого дослідження полягає у спробі описати методи семіотики, які придатні до використання в теорії і практиці журналістики.

У статті В. Проппа "Структурне й історичне вивчення чарівної казки (відповідь К. Леві-Строссу)" осмислюється процес народження нового методу: "Афанасьєв вважав ці казки різними тому, що виступають різні персонажі. Мені ж здається, що казки ці однакові тому, що однакові вчинки дійових осіб. Я цим зацікавився і став вивчати й інші казки з точки зору того, що в казці взагалі роблять персонажі. Так, шляхом входження в матеріал, а не шляхом абстракції, народився дуже простий метод вивчення казки за вчинками дійових осіб незалежно від їхньої подоби" [11, 457].

Цитата демонструє, як сам матеріал та мета дослідження вимагають певного методу осмислення. Повчальним цей уривок є і в тому сенсі, що дає зрозуміти, що у випадку з семіотичним методом прийоми, засоби аналізу потрібно вичленувати з конкретних досліджень, де не завжди одразу задані параметри аналізу. Так, у праці Г. Почепцова "Семіотика" роз'яснення методу дослідження не передує аналізу семіотики радянської цивілізації: "Радянське минуле, близьке багатьом, також надзвичайно системне. Це дозволяє на прикладі його аналізу показати методи семіотики" [4].

Отже, щоб дати вичерпне уявлення про метод, необхідно, з одного боку, розглянути праці різних представників семіотики, описати і систематизувати прийоми та засоби аналізу, а з другого – уніфікувати саму теорію семіотики, адже саме вона визначає спосіб бачення об'єкта дослідження. Реалізація останнього завдання можлива на рівні створення підручника з семіотики.

У. Еко називає семіотичним таке дослідження, "в якому всі феномени культури розглядаються як факти комунікації, окремі повідомлення організуються і стають зрозумілими у співвідношенні з кодом" [3, 27].

Ми виділяємо три методи семіотики, що використовуються для аналізу комунікативних процесів. По-перше, це знаковий аналіз – найпоширеніший з цих методів. Він обґрунтовується і використовується у творчості таких семіотиків, як Ю. Лотман, У. Еко, Г. Почепцов та ін. Мета знакового аналізу полягає у виявленні соціально значущих аспектів досліджуваного явища. Суть даного методу – опис тексту як знакової системи. Цей метод випливає з властивості людини організовувати свої уявлення про дійсність у вигляді тексту (знакової системи), який потребує тлумачення. Так, Г. Почепцов розглядає радянську цивілізацію як знакову систему, "де дійсність є реалізацією сакрального тексту" [4, 248]. Ю. Лотман також стверджує, що "культура в цілому може розглядатися як текст" [12, 72]. Як зазначає Л. Павлюк, "пантекстуальний погляд на такі складники світу культури, як їжа, одяг, будівлі чи технічні засоби щонайперше ґрунтуються на тому, що всі ці об'єкти мають значення, тобто слугують означниками певного статусу, ролі, ситуації, стосунків..." [10, 14].

У. Еко у своїй публіцистичній творчості використовує цей метод, який допомагає зреалізувати прогностичну функцію журналістики (збірки "Торбинка Мінерви", "Кроком рака"). Публіцист, аналізуючи незначні, на перший погляд, події, явища життя, розглядає їх як знак більш складних процесів, що відбуваються або назрівають у суспільстві.

Наступним методом семіотики ми вирізняємо текстуальний аналіз. Цей метод запропонував Р. Барт у творах "S/Z" та "Текстуальний аналіз "Вальдемара" Е. По". Мета цього методу полягає в розкритті самого процесу "означування" через пошук коду комунікації (соціально значущих кодів, які забезпечують процес комунікації). "Слово "комунікація" окреслює тільки ті зв'язки у тексті, які констатуються як звернення до адресата..." [13, 518]. Тобто текстуальний аналіз намагається осмислити процес народження значення. Основним інструментом такого аналізу є код. "Ми називаємо кодами просто асоціативні поля, понадтекстуальну організацію системи значень, що нав'язують уявлення про певну ідею структури; код, як ми його розуміємо, належить переважно до сфери

культури: коди є певним типом вже баченого, вже прочитаного, вже зробленого; код – конкретна форма цього "вже", яке конституює будь-яке письмо" [13, 517].

Таким чином, код – це комплекс очікування читача, нав'язаний йому попереднім досвідом. У процесі читання під впливом коду виникає певна версія подальшого розгортання тексту (можливий світ, асоціативні поля), яка підтверджується або спростовується наступними кодами. Сам текст розуміється як плетиво кодів.

Третім семіотичним методом є структурно-наративний аналіз, мета якого – пошук ідеологічного ядра, яке нав'язується тексту станом суспільства. Найкращим об'єктом для цього методу є твори маскультури. Структура (основне знаряддя методу) розуміється як код тексту, який сам по собі має багате смислове навантаження. Структура є не лише інструментом, який передає повідомлення, а й головним змістом цього повідомлення. Опис структур тексту "виявляється одним із найвигідніших шляхів налагодження зв'язків між твором і його соціально-історичним контекстом" [14, 183]. Характерною властивістю цього аналізу є його коловий рух. "Отже, коловий характер нашого методу полягає в русі від зовнішнього соціального контексту до внутрішнього структурного контексту твору, який ми аналізуємо; у створенні опису обох контекстів (чи інших фактів, що відіграють роль в інтерпретації) через використання в кожному випадку однакових інструментів дефініції та в розкритті структурних відповідностей між контекстом твору, його соціально-історичним контекстами, які можуть потрапити в поле зору під час дослідження" [14, 183]. Тож таке дослідження встановлює відповідності, а не причинові зв'язки, які існують між ідеологією та способом викладу матеріалу. Так, в есе "Риторика та ідеологія в "Паризьких таємницях" Е. Сю" У. Еко встановлює відповідності між ідеологією автора, ринковими умовами, які визначили концепцію "Паризьких таємниць", та наративними прийомами цього твору [14].

Методи семіотики дають змогу досліджувати комунікацію як процес. По-перше, семіотика здатна аналізувати як вербальні, так і невербальні повідомлення. Вона забезпечує методологічний підхід до досліджень комунікативних явищ. Так, метод враховує рух смислової насиченості кодів, який призводить до того, що одна структура змінює іншу. "Якщо ми хочемо дізнатися, що насправді відбувається в процесі комунікації, взятому як певна цілісність, необхідно вдатися до аналізу фаз цього процесу" [3, 412]. Наприклад, в есе "Випадковість і сюжет. Телебачення і естетика" У. Еко розглядає телебачення як засіб художньої комунікації, тому аналізує естетичну структуру прямої трансляції в певній послідовності її створення [2, 208–238].

Щоб обґрунтувати такий підхід, учений звертається до "Поетики" Арістотеля. У цьому творі історичну реальність кваліфіковано як подієве поле, і завдання митця полягає в тому, щоб "виділити в ньому зв'язний досвід, знайти генетичне співвідношення фактів, нарешті впорядкувати ці факти в певній ціннісній перспективі" [2, 220].

Таким чином, щоб розглядати пряму трансляцію як художню комунікацію, необхідно продемонструвати, що режисер здійснює відбір фактів і втілює свій вибір у певну форму. "Коли знімають який-небудь украй драматичний випадок, наприклад, пожежу, сукупність подій, що входять у контекст під назвою "пожежа в місті Х", можна розчленувати на декілька наративних пластів – від переповненої страхом епопеї про руйнівну силу полум'я до розхвалювання пожежників, від драматизму рятувальних робіт до опису жорстокого чи співчутливого натовпу, що зібрався навколо" [2, 221]. І вже від режисера залежить, яку саме наративну стратегію він обере. Сам факт такого вибору підриває міф про об'єктивність прямої трансляції. Більше того, режисер повинен враховувати психологічні можливості сприйняття повідомлення, коли глядач може сприймати інформацію тільки тоді, коли вона має форму оповіді: "Таким чином, у своєму розвитку пряма трансляція визначається очікуваннями і специфічним попитом публіки, яка в той самий момент, коли вона вимагає повідомлення про те, що відбувається, сприймає його в категоріях добре зробленого роману і сприймає життя як справжнє тільки у тому випадку, якщо воно подається як позбавлене випадковості, зібране і оформлене за законами сюжету" [2, 232].

Як висновок, мусимо констатувати: семіотика несповна використовується в теоретичних розробках і практиці української журналістики. Це зумовлено тим, що науковці не описали цей метод як сукупність прийомів та операцій, як особливу систему обробки і аналізу змісту явищ соціальної комунікації.

Семіотика синтезувала методи дослідження лінгвістики, герменевтики, структуралізму, наратології тощо і відтак виокремилася в наукову дисципліну, яка розуміє текст як комунікативний акт. Якщо структуралізм розглядав текст як замкнену систему, то семіотика не замикає текст на самому собі. Розуміння тексту як комунікативного акту спонукає розглядати обставини комунікації (контекст) як складову частину тексту, що є головною вимогою аналізу. Та-

ким чином, методи семіотики базуються на описі структур тексту (наративних, ідеологічних, емоційних, естетичних, жанрових тощо) як таких, що забезпечують комунікацію. Науковцям семіотика дозволяє врахувати процесуальний характер комунікативних феноменів. А журналісту та редактору цей метод допомагає спрогнозувати процес споживання інформаційної продукції, а отже, свідомо керувати цим процесом.

1. *Соціологія* : підруч. для вищ. шк. / Волович В. І., Головченко Г. Т., Горлач М. І. [та ін.]. – Х. : Фактор, 2006. – 768 с.

2. *Эко У.* Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / Умберто Эко ; пер с итал. А. Шурбелева. – С.Пб. : Академический проект, 2004. – 384 с.

3. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – С.Пб. : ТОО ТК "Петрополис", 1998. – 432 с.

4. *Почепцов Г. Г.* Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 432 с.

5. *Михайлин І. Л.* У пошуках сутності журналістики // Від бароко до постмодерну : зб. пр. каф. укр. та світової л-ри Харківського нац. пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди. – Х. : Майдан, 2007. – Т. V: До ювілею доцента Валентини Пантеліївни Андрусенко. – С. 377–392.

6. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

7. *Основи* масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.

8. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 104 с. – Бібліогр.: С. 100.

9. *Мельник Г. С.* Методы журналистики : учеб. пособ. для студ. ф-тов журналистики / Г. С. Мельник, М. С. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 272 с.

10. *Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

11. *Пропп В.* Структурное историческое изучение волшебной сказки (ответ К. Леви-Строссу) // Семиотика : антология / сост. Ю. С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 453–471.

12. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв // Лотман Ю. М. Семиосфера. – С.Пб. : Искусство – СПБ, 2004. – С. 12–390.

13. *Барт Р.* Текстуальний аналіз "Вальдемара" Е. По // Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-ге вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – С. 497–524.

14. *Еко У.* Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; пер. з англ. М. Гірняк. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.

**М. Г. Яцимірська,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 070: 316.28–316.67*

# Персвазія у світі віртуального комунікування

*У статті проаналізовано персвазивно-аксіологічні аспекти інформаційно-лінгвістичних порталів в українській мережі Уанет (ua.net), яка є частиною глобальної – World Wide Web; розглянуто окремі питання термінологічно-поняттєвого мінімуму WWW; з'ясовано ефективність впливу гіпертекстових публікацій.*
***Ключові слова:*** *інтернет, веб-сайт, комунікація, персвазія.*

***Yatsymirska Mariya. Persuasion in the world of virtual communication.***
*In this article the author analyses strategies of persuasion and evaluation in the world of virtual WWW communication, in particular regarding the Uanet's (ua.net) informational and linguistic portals; some aspects of WWW terminology are considered; persuasive effects of hypertext publications are demonstrated.*
***Keywords:*** *Internet, network WWW, website, hypertext, persuasion, axiology, virtual.*

***Яцимирская М. Г. Персвазия в мире виртуального коммуницирования.***
*В статье проанализированы персвазивно-аксиологические аспекты информационно-лингвистических порталов в украинской сети Уанет (ua.net), которая является частью глобальной – World Wide Web; рассмотрены отдельные вопросы терминологически-понятийного минимума WWW; выяснена эффективность влияния гипертекстовых публикаций.*
***Ключевые слова:*** *интернет, веб-сайт, коммуникация, персвазия.*

Глобальна система WWW (World Wide Web) як об'єкт наукових досліджень привертає увагу вчених із багатьох причин. По-перше, унікальним феноменом є сама організація та структурування інформації у WWW; по-друге, принципово новими є методи та засоби формування відкритої сфери обміну інформацією; по-третє, необмеженими є можливості застосування WWW у дистанційній освіті, соціальній комунікації, журналістиці, електронній комерції, електронному урядуванні тощо; по-четверте, можливості потенційного удосконалення побудови, змісту і мови гіпертекстів спонукають до пошуку нових науково обґрунтованих методів підвищення їх ефективності в українському сегменті WWW тощо.

Найбільш ґрунтовно ці питання вивчали і зробили вагомий внесок у розвиток інтернету R. Cailliau, M. Gray, T. Berners-Lee, J. Kleinberg, S. Brin, L. Page, B. Mobasher, J. Nielsen, S. Krug, L. Rozenfeld та ін. Проблемам пошуку та структурування інформації у WWW присвятили наукові праці російські вчені І. Сегалович, А. Акопов, Д. Смирнов та ін. Методи й засоби позиціонування сайтів у системі World Wide Web досліджував український вчений А. Пелещишин. Він один із перших в Україні захистив докторську дисертацію з тематики WWW (2008), керує проектом "IT-Аналітика" (аналітичний блог), метою якого є розвиток національного сегмента WWW та ефективне використання в Україні його потенціалу. Сайти веб-холдингу "Рідна мережа" <http://ridne.net> (Форум рідного міста <http://misto.ridne.net> та аналітичний блог "IT-Аналітика" <http://it.ridne.net>) є популярними серед української інтернет-спільноти [1].

Матеріали наукових конференцій "Мова @ мультимедіа" (2006), "WWW в мережі метафор. Інтернетова сторінка як предмет наукових досліджень" (2006), "Текст у мережі" (2008), "Діалог – конфлікт" (2008) та інші засвідчують, що дослідження віртуальної комунікації, а саме: "впливу мультимедійного тексту на вербальне спілкування молодого покоління", емоційних інтеракцій "гіпертекстового автора, читача і твору", "аксіології журналістики та кібернетичного дискурсу", "філософії цифрового світу", "WWW як розкованої сфери діяльності", "феномена Web 2.0 як шансу для формування мережевої інтелігенції", мови чатів, коментарів, блогів – має велику наукову перспективу, оскільки популярність інтернету як засобу масової інформації стрімко зростає і кількість його користувачів у світі сягає мільярда [2].

На початок 2009 р. WWW налічувала майже 190 млн веб-сайтів [3]. За даними опитування компанії у США, інтернет уперше випередив газети як основне джерело новин і за популярністю поступається лише телебаченню [4]. В Україні понад 20 % осіб віддають перевагу комунікуванню, самоосвіті та новинам з Уанету

**© Яцимірська М. Г., 2009**

(близько трьох тисяч веб-сайтів), і цей процес має позитивну динаміку. WWW перенасичена інформацією – "понад 10 мільярдів сторінок для 1,1 мільярда користувачів" [5]. Проблемою залишається мова та автономність української мережі. Ці питання чекають свого розв'язання на державному рівні. Поки що "держава не ідентифікує Уанет як "власну територію" [6].

Актуальність теми статті зумовлена значним впливом глобальної мережі на всі сфери суспільного життя (мобільність спілкування, розвиток освіти і науки, мови, тексту), новими перспективами оперативного обміну інформацією та активного обговорення на форумах. Із погляду ефективності веб-журналістики є потреба в контент-аналізі аргументації та персвазії на сторінках WWW. Для прикладу, у США понад 60 років досліджують (Noah J. Goldstein, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini) психологію та "секрети науки персвазії, яка змінює основи мислення", впливає на переконання та вчинки людини, використовуючи морально-етичні принципи.

Мета статті – дослідити персвазивні та аксіологічні аспекти інформаційно-лінгвістичних порталів в українській мережі Уанет (ua.net), яка є аналогом до російської – Рунет (ru.net) і частиною глобальної – World Wide Web ; з'ясувати окремі питання термінологічно-понятєвого мінімуму WWW. Предметом вивчення були україномовні сайти "Україна інкогніта", український портал "Європейські традиції, історія України, минуле, сучасне та майбутнє України", "Ізборник", "Про українське в Уанеті", "Сайти про мову", "Українське слово" (бібліотека українською мовою), "Нова мова" (проект розвитку української мови), "Уроки державної мови" (загальноосвітній сайт), "Mova.info", "Slovnyk.net", "Пиши українською", "Народний оглядач" (щоденна інтернет-газета неофіційної інформації, настроїв і громадської думки), освітній портал, "Mova.kiev.ua", "Українська блоґосфера", "БлоґоСвіт", часопис сучасної культури "Кульбіт", "Україна сьогодні", всеукраїнська інтернет-газета "Молодь і життя", "Японська сторінка" ("дружній сайт про Японію в українському інтернеті"), "Українські новини" та ін. [7].

До проблемних питань у віртуальному комунікуванні належить неточне розуміння веб-термінів, якими послуговуються в WWW. Насамперед це стосується дослідників з гуманітарною освітою, яка в XXI ст. не може обійтися без глибоких знань телеінформатики. Форуми, коментарі, блоги, веб-бібліотеки, веб-комунікація в цілому є обов'язковими чинниками наукової та суспільної діяльності.

Насамперед важливо зрозуміти відмінність Інтернету та WWW. Інтернет (лат. *inter* – між, англ. *net* – мережа) – загальносвітова комп'ютерна мережа, яка логічно з'єднана в однорідну адресну мережу на основі протоколу IP (англ. *Internet Protokol*) та TCP (англ. *Transmission Control Protocol*). Термін "протокол" треба розуміти як спосіб взаємодії, обміну даними між комп'ютерами під час роботи в мережі. Щоб різні комп'ютери могли разом працювати, вони повинні "розмовляти однією мовою", тобто використовувати однакові протоколи. Сукупність цих протоколів називають стеком протоколів TCP/IP (абревіатура терміна Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Інтернет надає або використовує послуги вищого рівня на базі телекомунікації та пов'язаній з нею інфраструктурі. Отже, інтернет – це багато комп'ютерів, з'єднаних між собою.

Трапляються помилки і в правописі термінів. Слово "Інтернет" пишемо з великої літери як назву комп'ютерної мережі. З малої літери, – якщо маємо на увазі інтернет як один із засобів масової інформації (медіум). Наприклад, знайти в інтернеті, інтернет-видання, інтернет-послуги, інтернет-магазин.

Усі слова з першою частиною веб (*web* – мережа) треба писати через дефіс. Наприклад, веб-редакція, web-дизайнер. Помилки трапляються в написанні слів блоґ, блоґер, блоґосфера, онлайн-конференція, офлайн-видання, медіаменеджер, хостинг, вікімедіа, вікіпроект, браузер, веб-браузер (з англ. *оглядач*, *веб-оглядач*), лінк та ін. Потрібно розрізняти доменні зони (регіональні та організаційні): *.ua, .ru, .org, .com, .su, .info, .edu, .gov* – від назв сайтів (доменні ім'я) та URL і правильно їх писати. Деякі науковці називають усіх відвідувачів веб-сайтів користувачами. Користувач комп'ютером, інтернетом, WWW за правилами відповідних протоколів (див. вище) і читач веб-видань, веб-оглядач, співучасник веб-чатів, веб-форумів, веб-коментарів, автор веб-текстів, веб-проектів тощо – поняття, різні за змістом. У першому випадку особа користується технічними засобами, щоб увійти в мережу WWW, далі вона постає в іншій веб-ролі.

Інтернет і WWW не є синонімами. "WWW є одним із благ, доступних за допомогою Інтернету". Наприклад, електронна пошта та обмін файлами в мережі P2P. WWW є сукупністю документів та інших засобів, з'єднаних гіперпосиланнями та URL-ami. Коротке пояснення відмінностей між цими поняттями ґрунтується на інтернетових протоколах (протокол як термін інформатики). Комунікативні протоколи поділені на відповідні пласти. Кожний пласт забезпечує функціональність вищого пласта. Протоколи, які використовує WWW, наприклад, HTTP (англ. *Hypertext Transfer Protocol*), діють

на вершині комунікативного пласта (IP) і контролю трансмісії (TCP). HTTP є протоколом пласта аплікації (аплікації як терміна інформатики). URL (англ. *Uniform Resource Locator*) найчастіше розуміють як адреси сторінок WWW, але цей формат адресування служить для ідентифікації всіх засобів, доступних в Інтернеті. "Розвиток Інтернету та WWW за останні два-п'ять років значною мірою здійснюється шляхом активного впровадження ряду нових принципів та технологій, які отримали спільну назву Веб 2.0. Термін Веб 2.0 вперше з'явився в 2004 році і покликаний ілюструвати якісні зміни у WWW на другому десятилітті його існування. За своєю суттю Веб 2.0 є логічним розвитком попередніх досягнень. Іншим важливим аспектом Веб 2.0 є зміна пріоритетів та акцентів у використанні технологій та задоволенні потреб користувачів. На сьогодні "Веб 2.0" розглядається як головний напрям розвитку Інтернету на найближче десятиліття... Головною особливістю Веб 2.0 є стрімкий ріст активності користувачів..: участь в інтернет-спільнотах (зокрема, форумах); розміщення коментарів на сайтах; ведення персональних журналів (блоґів); розміщення посилань у WWW. Іншою важливою особливістю Веб 2.0 є активний обмін даними: експорт новин між сайтами; активна агрегація інформації зі сайтів" [6].

Вважаючи на необмежений вплив WWW на читачів веб-сайтів, є потреба проаналізувати засоби персвазії у вербальному комунікуванні та їх зв'язок із аксіологією журналістики. Термін "персвазія" та похідні від нього – персвазивний (персвазивна комунікація), персвазивність (журналістики) – увійшли до активного вжитку багатьох дослідників ефективності впливу ЗМІ на масову аудиторію. Деякі автори неправильно переклали українською мовою цитати із закордонних праць і пишуть "персуазивна комунікація" [8], незважаючи на те, що у словниках англійської мови подана траскрипція persuasion [pe`sweizn], [pe`sweizn], [per'sweizn] у значенні "переконування, намова, умовляння". У польській мові від терміна "perswazja" (персвазія) творять похідні – "perswazyjny" (komunikat, przekaz, materiał), "perswazyjne" (działanie), "perswazyjna" (komunikacja). Російська вікіпедія поки що не подає відомостей про цей термін, хоч уважне вивчення наукових веб-джерел засвідчило, що і в російській, і в українській мовах це слово раніше вживалося (за Зведеним словником застарілих та маловживаних слів; *персвазія* – умовляння; *персвадувати* – переконати, *персвадуєш* – переконуєш) [9]. На сторінках авторитетного журналу "Слово і час" опубліковано статтю Т. Добжинської в літературній редакції "Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі", в якій авторка на основі спостережень за мовленнєвою діяльністю сучасних польських політиків і журналістів детально розглянула різні види мовної гри, створені риторико-стилістичними засобами, та їх вплив на масову аудиторію [10].

У журналістиці та практиці соціальної комунікації важливо глибше розуміти семантико-конотативні нюанси терміна "персвазія", оскільки він тісно пов'язаний із майстерністю аргументації та журналістською професійністю. В усіх опрацьованих джерелах подано етимологічну довідку: персвазія (від лат. *persuasio* – умовляння; *persuadere* – намовляти, переконувати) – "мистецтво переконувати когось у своїй правоті". Польський професор Сльонського університету в Катовіцах у термінологічному словнику "Sztuka argumentacji" подає тлумачення персвазіії в латинському варіанті як "переконання, віра, опінія" [11, 228]. В узагальненому вигляді наукове тлумачення цього терміна є таким: ***персвазія*** *– свідоме вживання знаків і символів, а саме письмового та усного слова, образу тощо з метою ефективного впливу на чиїсь переконання, погляди, рішення; здобуття чиєїсь підтримки, схвалення пропонованих поглядів, способів поведінки, намірів, ухвал. Першочерговим завданням персвазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб.* Існує поняття ***автоперсвазії*** – довготривалої зміни власних (часто суб'єктивних) поглядів, поведінки, тобто удосконалення самого себе.

Більшість авторів застерігає не плутати персвазію з маніпуляцією (від лат. *manipulatio* – підступ, маневр), яка ставить за мету шляхом інспірованих дій та ошуканства вплинути на вчинки особи чи групи осіб на користь маніпуляторів. Засобами маніпуляції можуть бути зміст і способи передавання інформації, замовчування, фільтрування фактів, підтасування статистики. Персвазивні дії, навпаки, впливають "чистими" засобами і з позитивною інтенцією. Вони є ефективним чинником уникнення суперечностей. Персвазія тісно пов'язана з "аксіологією" (гр. ἀξία – цінність, вартість) – наукою про теорію цінностей, їх природу та зв'язки між собою, соціальними та культурними чинниками і структурою особистості. Аксіологію називають наукою "про цінності освіти, у яких представлена система значень, принципів, норм, канонів, ідеалів, що регулюють взаємодію в освітній сфері. Проблема цінностей і моралі в особливо гострій формі виникає в суспільстві, де культурні традиції та ідеологічні настанови дискредитовані" [12, 108].

Веб-редакції українських інформаційно-лінгвістичних сайтів переважно використовують когнітивізм як найінтелектуальніший спосіб персвазії та аксіології у віртуальній комунікації. Секрет ефективності впливу полягає в тісному поєднанні інтелектуальних елементів із емоційними та моральними. Наприклад, веб-візиткою сайта "Україна інкогніта" є слова: "Відкрий для себе Україну!". Вплив імперативу є результативним, про що свідчить значна кількість читачів сайта [7]. На українському порталі "Європейські традиції, історія України, минуле, сучасне та майбутнє України" засобом персвазії виступають дескриптивні знання (апріорі й апостеріорі) про українську державність та "значення України для кожного з нас" [7]. На сайті веб-бібліотеки "Українське слово", яка могла би щоденно поповнюватися за умови більшої активності веб-спільноти, у ролі персвазивності використано риторико-стилістичні засоби під рубрикою "Висловлюємося". У разі відсутності змісту певного тематичного розділу подано крилатий вислів. Наприклад: "*Часом ніщо так стрімко не рухає до мети, як відсутність засобів*". Кожне наступне відвідування розділу "Проза" супроводжується новим крилатим висловом видатних особистостей у названій рубриці: "*Бути багатим і мати досить грошей – не одне і теж. По-справжньому багатий той, хто задоволений своїм життям*". Діоген; "*Майбутнє – це те, назустріч чому кожний з нас наближається зі швидкістю 60 хвилин на годину*". К. Люїс; "*Майбутнє повинно бути закладене в сьогоденні. Це називається планом. Без нього ніщо у світі не може бути гарним*". Г. Ліхтенберг; "*Воля полягає в тому, щоб бути залежним тільки від закону. Ф. Вольф*" та ін. Тривале вивчення веб-сторінок бібліотеки не вичерпало запасу розумних думок, які справді "намовили" читачів до прочитання багатьох творів в електронній версії [7].

З погляду персвазивності й аксіологічності популярною є веб-бібліотека "Віртуальної Русі" (туди перенесено всі тексти е-бібліотеки "Весна"). Розмаїття та актуальність тематики, рубрик; літературний форум, гуманітарні розвідки, "радість життя" – все скероване на освіту, свідомість, активність, мобільність. Віртуального читача важко здивувати, але публікація "Дмитро Туптало та його щоденник" привернула увагу багатьох. В історію України повернуто ще одне славетне ім'я. "Діаріуш" Дмитра Туптала <...> хоча й поступається за обсягом – аж п'ятитомному "Подорожньому діарію" Пилипа Орлика <...> за цінністю інформації, за силою впливу на читача це твори рівнодостойні. Як достойними нашої пошани є їх автори. І Дмитро Туптало, і Пилип Орлик – обоє знайшли останній спочинок у чужій землі. Туптало – в ростовській (1709). Орлик – у молдавській (1742). Сподвижницьким життям обоє уславили Україну, а своїм мисленням, творчим доробком вони органічно вписалися в європейський контекст. Спільним для Дмитра Туптала і Пилипа Орлика (попри численні відмінності) є ще й послідовне відстоювання людської та національної гідності" [13].

У мистецтві переконувати успіхи мають веб-акції: "Пиши українською", "Український ренесанс", "Твоя мова", "Кібермова" та ін. Силу впливу зміцнюють рекламні тексти: "...Вивчай українську, розважаючись! Мовленнєві технології для української. Голоси та комп'ютерні засоби для озвучення текстів". Молоді науковці створюють сайти, маючи якнайгуманніші комунікативні інтенції. Метод дослідження таких ресурсів, за Іваном Дзюбою, – "це насамперед розуміння" [14].

Ефективним засобом персвазії є спільні веб-проекти кількома мовами. З 2000 р. увагу читачів привертає цікаве видання зі скромною назвою "Японська сторінка" – українською, японською, російською, англійською мовами. Автори подають "Японські новини" в культурному просторі України та "Українські новини" в культурному просторі Японії. До персвазивних секретів можна віднести риторичну мову веб-редакції: "Йокосо! – Ласкаво просимо!"; "Ми сподіваємося (ми – це фонд "Мрії здійснюються"), що для деяких з вас наша "Японська сторінка" стане першим кроком, який розпочне захопливу подорож у дивовижний світ Країни сонця, що сходить.., як у японському прислів'ї: "Шлях у десять тисяч рі починається з першого кроку". На веб-сторінках є багато лінків, які ведуть читачів до інших джерел про Японію. Щоденно працюють українською мовою веб-сайти міжнародного китайського радіо, німецької "Deutsche Welle", англійської BBC (Бі-Бі-Сі). Веб-видання "InoZMI" – іноземна преса про Україну – створило можливість читати статті українською, наприклад, з газет "The Times", "The Guardian" (Британія), "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (Німеччина), "Rzeczpospolita" (Польша), "The New York Times" (США), "Neue Zuercher Zeitung" (Швейцарія), "The International Herald Tribune" (Франція), "Новоя газета", "Взгляд" (Россия) та інші [15].

З вищевикладеного можна зробити такі висновки:

1. У віртуальному комунікуванні найголовнішим секретом персвазії є слово. Слово як вербальне вираження волі; оформлене мовною одиницею; слово-інформація. Його сила впливу – в аксіологічному змісті комунікатів. Віртуальне комунікування відкрило наукову скарб-

ницю вільних енциклопедій багатьма мовами світу. Порівняльний аналіз ключових понять у практиці комунікації виявив, що загальносвітовий словник має багато спільної лексики з однаковим змістом і ментальною сутністю.

2. Інформаційно-лінгвістичні сайти українською мовою є важливим чинником високої освіти, формування національної і глобальної свідомості, джерелом нових ідей та проектів.

3. Український сегмент WWW постійно розширюється і вдосконалюється. Порівняно з минулими роками кількість веб-сайтів зросла до трьох тисяч.

4. Українські веб-видання формують розкуту, мобільну, грамотну особистість.

5. Лінгвістичні портали (усі без винятку) є ефективною формою дистанційної освіти. У такий спосіб залучені до активної діяльності й неповносправні громадяни.

6. Закордонні веб-видання кількома мовами (в тім числі й українською) впливають на формування об'єднаної позиції до проблемних подій у світі на основі об'єктивного інформування та аналізу фактів. Суб'єктивні думки можна обговорити на форумі.

7. До ефективних форм персвазії належать блоґосвіт (блоґосфера), веб-форуми – вільний обмін своїм "Я", зіставлення різних поглядів і оцінок, які творять активну спільноту віртуального світу.

8. Українська інтернет-журналістика представлена авторитетними веб-виданнями: "Телекритика", "Українська правда", "Громадянське суспільство", "ForUm", "Народна газета", "Українські новини", офлайн-видання: "Дзеркало тижня", "День", "Високий Замок" та ін.

9. Проблемними залишаються питання культури мови, макаронічний стиль висловлювань, особливо у веб-коментарях, веб-форумах, чатах, онлайн-конференціях.

Отже, епоха біта створила в мережі WWW новий тип тексту, характерні ознаки якого – інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність. Перехід ЗМІ від тексту до гіпертексту розширив можливості ефективної персвазії у віртуальному комунікуванні.


1. *IT-Аналітика*. – <http://it.ridne.net>; *Форум* рідного міста. – <http://misto.ridne.net> [05. 03. 2009].

2. *Agnieszka* Dytman-Stasienko, Jan Stasienko. Jezyk@multimedia. – Wroclaw, 2005; *Tekst* w sieci // Materialy interdyscyplinarnej konferencji naukowej Uniwersytetu Warszawskiego [2–4 grudnia 2008 p.]; *WWW* – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badan naukowych; *Dialog* – konflikt // II i III konferencja naukowa z cyklu "Jezyk@multiimedia". – Duszniki Zdroj, 2006.

3. <www.internet-technologies.ru> [05. 03. 2009].

4. *Інтернет* обогнал газети как основной источник новостей // UA-репортер. – 2009. – 4 січ. – <http://<www.ua-reporter.com/novosti/45358> [05. 03. 2009].

5. *Пелещишин А.* Методи та засоби позиціонування сайтів в системі World Wide Web : автореф. дис. ... д. тех. н. / Андрій Пелещишин. – Львів, 2008. – С. 2.

6. *Пелещишин А.* Проблеми Уанету та їхні наслідки для України; Web 2.0 та Україна; Проблеми впровадження Веб 2.0 в Уанет; Веб 2.0 – другий шанс для Уанету. – <http://it.ridne.net> [2008].

7. *Веб-адреси* названих видань: <http://ukrainkognita.org.ua>; <http://pagan.com.ua>; <http://ukrslovo.kiev.ua>; <http://www.novamova.com.ua>; <http://www.ukrmova.com>; <http://www.ukranews.com>; <http://www.slovnyk.net>; <http://www.moba.kiev.ua>; <http://mova.info>; <http://mova.org.ua>; <observer.sd. org.ua>; <www.osvita.org.ua>; <http://www.uatoday.net>; <http://blogosphere.com.ua>; <http://geocities.com/molod_i_zhittya>; <www.japanesepage.kiev.ua/ukr/index.htm>; <http://blogosvit.com>; <http://www.culbit.com>; <http://mova.info>; <http://ua.forua.com> [2009].

8. *Andersen Kenneth E.* Persuasion. Theory and Practice. Allyn and Bacon / E. Kennth Andersen. – Boston, 1971; Yes! 50 sekrets from the science of persuasion / *Noah J.* Goldstein, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini. – N. Y., 2007; *Павлюк Л.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.

9. *Зведений* словник застарілих та маловживаних слів. – <http://litopys.org.ua/rizne/zvslovnyk.htm>.

10. *Добжинська Т.* Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі / Тереза Добжинська. – <http://www.slovoichas.in.ua/_private/arhiv/2008/2008.03.htm> [2008].

11. Sztuka argumentacji: Slownik terminoloi-czny / Szymanek Kszystof. – Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2005. – S. 230. – <http://en.wikipedia.org> [2009].

12. *Розов Н. С.* Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии / Н. С. Розов. – Новосибирск : НГУ, 1998.

13. *Дмитро* Туптало та його щоденник. – <http://vesna.org.ua>; *Митрополит* Іларіон (Іван Огієнко). Життєписи великих українців. – К., 1999. – С. 342.

14. *Дзюба І.* Метод – це насамперед розуміння // Літературна Україна. – 2001. – 25 січ. – <http://mova.kreschatic.kiev.ua>; <http://lingresua.tripod.com> [2001].

15. *Японська* сторінка. – <http://www.japanesepage.kiev.ua/ukr/index.htm>; *Deutsche Welle*. – <http://www.dw-world.de>; *BBC* (Бі-Бі-Сі) // <http://www.bbc.co.uk/ukrainian>; *Frank* furter Allgemeine Zeitung. – <http://www. faz.net>; *The* New York Times. – <http://www.nytimes.com>; *Inozmi*. – <http:// inozmi.glavred.info> [2009].

**Л. М. Вежель,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 070: 316.7: 261.7*

# Атеїстична комунікація в суспільстві у концепції Г. Костельника

*У статті на рідкісних вітчизняних та закордонних публікаціях Г. Костельника досліджується його наукова позиція з приводу появи та негативного впливу атеїстичних імпульсів на людське оточення, що завдає непоправної шкоди всьому живому. Значна увага приділена аналізові "теорій" відступників від Бога – Леніна, Маркса, Енгельса, Расселя та Луначарського.*
***Ключові слова:*** *теїзм, атеїзм, християнська віра, Бог, природа, свідомість, Ленін, Луначарський, Рассель.*

***Vezhel Lina. Atheistic communication of society in the conception of Gavryil Kostelnyk.***
*The article considers and analyses Gavryil Kostelnyk's rare publications in Ukraine and abroad, his scientific attitude to appearance of atheistic point of view and its negative influence on social environment and nature. Gavryil Kostelnyk drew attention to Lenin's, Marx's, Engels's, Rassel's and Lunacharskyy's theory of apostasy.*
***Keywords:*** *theism, atheism, Christianity, God, nature, consciousness, Lenin, Lunacharskyy, Rassel.*

***Вежель Л. М. Атеистическая коммуникация в обществе в концепции Г. Костельника.***
*В статье на материалах редчайших отечественных и зарубежных публикаций Г. Костельника исследуется его научная позиция по поводу появления и негативного влияния атеистических импульсов на человеческое окружение, которые наносят непоправимый вред всему живому. Значительное место уделено анализу "теорий" отступников от Бога – Ленина, Маркса, Энгельса, Расселя и Луначарского.*
***Ключевые слова:*** *теизм, атеизм, христианская вера, Бог, природа, сознание, Ленин, Луначарский, Рассель.*

Всю свою наукову діяльність Г. Костельник присвятив вивченню християнської релігії та її антипода – атеїзму як одному з найтрагічніших проявів у житті людського суспільства.

У процесі довголітніх студій він дійшов висновку, що є два типи атеїзму – неморальний і науковий. Неморальний – це безбожник у звичайному значенні: людина, що понад усе любується у грішних розкошах, ігнорує моральні закони, а що Бог є джерелом моральних законів, то така людина і Бога має ні за що. Неморальний атеїст і зі становища наукового атеїзму є негідною людиною, без честі. Зрештою, це залежить від того, яке місце займає той чи той науковий атеїзм у ставленні до моралі, бо в науковому атеїзмі наявні різні секти.

Науковий (теоретичний) атеїзм доходить до заперечення Бога не завдяки неморальним, а виключно інтелектуальним мотивам. Теоретичний атеїст конче прагне позбутися загадки світу і спрощує світ так, що для Бога, для тієї тайни тайн не залишається місця у світі (у світогляді атеїста).

Атеїзм – штучна поява, сатанинський витвір. До теїзму, тобто віри в Бога, люди доходять природно. Усі явища в світі й усі відрухи людської природи, звісно, ведуть до Бога. А до атеїзму взагалі можна дійти тільки штучно: через злам, тобто через насильне перекручення, звихнення людської душі. Неморальний атеїст ламає природні моральні закони, тобто природний моральний лад у душі.

Теоретичний атеїзм не може зродитись у природній психічній атмосфері, де людський інстинкт і природні інтуїції ще не порушені, де безпосередні реакції душі сильніші, ніж відірвані рефлексії. Як в аморального атеїста мусять звихнутись моральні почування, так у теоретичного атеїста мусять звихнутись інтелектуальні інтуїції.

Історія вчить, що теоретичний атеїзм вперше розвинувся у старій Греції тоді, коли наука (філософія) вже стала процвітати. Так що атеїзм іде в парі з наукою (фізикою). Святий Августин доводить, що в старі часи ділили погляди про божество на три групи: поетів, державників і фізиків. Фізики схилялись до атеїзму, коли ще не було теологів. "З природи, – пише Г. Костельник, – людина на перше місце ставить "живе", і то в своєму власному стилі". Отже, в житті істоти зі свідомістю, з розумом, з людською формою почувань та зі свобідною волею мають властивість докопуватись до таємниць. Це умотивоване тим, що людина пізнає себе як найвище створіння на землі; отже, й твори при-

**© Вежель Л. М., 2009**

роди людина з природи тільки так може зрозуміти: їх створив Творець, вищий навіть від людей. Але що Творець у земному світі не проявляється, тому він окутаний тайною. Для теїзму світ, включно з його причиною, – це тайна. Атеїзм на перше місце ставить механічні відношення в світі, з яких – як здається в звичайному досвіді – нема ніякої тайни. Атеїзм признає тільки фізичний образ світу за реальний, а все інше – це ніби людська омана. Теїстичні погляди атеїзм уважає тільки за антропоморфізм [1]. Тайна світу, як вважає теолог, тому і є тайною, що зримо неможливо її сприйняти. Теїзм завжди усвідомлював, що він є вірою. Пройнятий ментальністю науковості атеїзм вважає себе за науку, а не за віру. Насправді, атеїзм є вірою, оскільки він вірує, що Бога нема. "Отже, щиро й послідовно атеїзм також повинен би називати себе вірою, – зазначає Г. Костельник, – не якою-небудь парціальною, тотальною, найвищою вірою, яка визнає світогляд і позицію людини в житті-бутті. Атеїзм є вірою, але виверненою, що так відноситься до теїстичної релігії, як фотографічний негатив до позитиву. Коли ж атеїзм не має сміливості називати себе вірою-релігією, то оця його нечиста, замаскована й нещира фізіогномія – це дальший злам, що продовжує нитку первісного зламу в умі, де атеїзм погоджується на те, ніби механізми в бутті є первісними, а духовне (свідоме й розумне) є вторинне" [2]. Прапричиною світу теїзм визнає найвищу природу – таку, в якій усі частини спільні між собою, які в свідомості сходяться в одній точці. А свідомість має ту властивість, що стоїть понад простором і часом та поєднує минуле й майбутнє. Тільки така прапричина могла дати світові суцільні закони, а людині – розум.

Атеїзм уважає прапричину світу за внутрішньо нескоординовану, розшарпану, без усяких розумних тенденцій, тобто за механічний хаос. Про це детально писали найдавніші атеїсти, грецькі атомісти. На їхню думку, атоми не підлягають ніяким внутрішнім законам, тобто все відбувається випадково.

Релігія, як вважає Г. Костельник, це природна конечність людської душі, тому в атеїстів релігія так само заповнена позитивним змістом і так само розчленована, як і в теїстів. Атеїсти так само мають своє "божище", свого "спасителя", своє "царство небесне", аналогічно до християнських св. Тайн (освячування засобів), свої релігійні потіхи та радощі. Божищем для атеїстів є людський розум. Коли атеїсти пояснюють світ (космогонію) механічно, то вони механічним чинникам надають такі прикмети, які диктує їх розум, щоби зміг із хаосу знайти упорядкований світ.

Атеїстичний спаситель – це наука, поступ. Світ так давно створений, що навіть теїстична душа, яка вміє розглядати природу як божий твір, прозвала землю "долиною сліз". І доки теїстична душа ще не знайшла небесного спасителя, доти вона писемістично настроєна, – як старозавітний Проповідник, що навчив нас говорити: "Марнота над марнотами і все марне!". Так само воно є і в атеїста. Вони ту життєву кризу ще гостріше переживають, бо вважають світ тільки за "сліпу іграшку". Для них світ із природи дуже недосконалий, нерозумний, недобрий, не пристосований до людини. Де ж атеїстам знайти спасителя? Вони знаходять свого спасителя в науці – у поступі. Наука, як вважають вони, визволить людей од залежності від темних сил природи, дасть людям владу над природою, збудує новий світ і витворить нових людей, які будуть розумніші й лояльніші у ставленні одне до одного. "В кожній людині зовсім природно зароджуються бажання якогось казкового, небесного щастя, – повчає теолог. – Очевидно, це можна тільки так пояснити, що нас ще чекає якась така дійсність. Атеїсти, звичайно, глузують собі з тих "релігійних" мрій, але і вони самі живуть такими мріями, бо й вони – люди. Всі атеїсти, якщо не втратили віру в науку та поступ... вірують в якийсь ідеальний людський стан у майбутності, в новому світі, що до нього доведе наука" [2].

Більшовики, воюючи проти релігії, як вважає Г. Костельник, причинились до конечного її пояснення. Всі теологи і всі філософи аж до наших часів під релігією розуміли віру в Бога і шанування Бога. "Розвиток наукового освідомлення в нових часах мав такий напрям, що витворилась і щораз змагалася дуже сильна "вільнодумна" течія, яка відкидала релігію як пережиток, а, замість релігії, приймала недугу, проповідуючи, що це поступ, який у майбутності захопить ціле людство, що людина майбутності буде безрелігійна" [2]. Для підтвердження цього згадаймо, що Плеханов, провідний філософ більшовиків, висунув твердження: суть релігії – це анімістичний світогляд, тобто пристосування причин світу до людських прикмет. А Ленін гонив усякого "боженька", хоч би найбільш нереального, абстрактного, суб'єктивного, оскільки він є виразом чого-небудь духовного, таким чином наміряючись знищити будь-яку релігію. Але постають запитання: чи релігією є дійсно тільки віра в Бога? Чи віра в що-небудь інше, яка заступає віру в Бога, не є релігією? Чи людина, позбувшись віри в Бога, може залишитися з порожньою душею? Чи вона не мусить поставити щось у своїй душі, замість Бога? І чи те "щось" не буде джерелом релігії – очевидно, своєрідної

релігії? Луначарський перший висловив думку, що соціалізм – це релігія, релігія без Бога: "Труд, що виріс – ось боговбивця. Але ж він творець нової релігії, бо він ставить за ціль перемогу над природою, усунення зла, тріумф розуму над стихійністю, явно зростаючу силу, безперервне удосконалення, тобто сповнення вічних бажань людини, і все те шляхом організації, що охоплює одиниці, зв'язує їх у просторі та в часі, робить братами і співпрацівниками китайця і француза, людину XX ст. і світлого потомка XXX ст. І нова релігія ще потребує самозапертя, але тільки свобідного. <...> Якщо тут є Бог, то це – життя і її вищий представник – людський рід. Служіння науці, труд і в теперішній епосі, боротьба за соціалізм, боротьба всестороння, що валить старий устрій суспільності і старий устрій душі і що будує нову суспільність і нову душу – ось релігійна задача нової людини" [3, 378].

Як бачимо, Луначарський уважав більшовизм за релігію на підставі його пафосу, безмежних ідеалів, організаційного хисту, бо тим більшовизм дійсно не різниться від релігії, а навіть нагадує, наприклад, торжество магометан. Але пізніше, критикований Леніним, Луначарський "решительно отказался от своих богостроительных" ідей. Так само і Горький зрікся подібних поглядів. Аналогічних прикладів немало. Наприклад, у Німеччині під релігію пристосовував соціалізм Альберт Кранольд. "Луначарський, Горький і Кранольд, – вважає Г. Костельник, – тільки на основі поверхових явищ уважали соціалізм за релігію. Все-таки вони були праві. Більшовизм, дійсно, є релігією! Соціалізм сам собою ще не є релігією, бо соціалізм є ще тільки суспільною теорією. Але, коли соціалізм ставиться на місце теології, коли усувається Бог і ставиться діалектичний матеріалізм як підбудова для большевицького розуміння соціалізму, тоді такий соціалізм стає релігією" [1].

Г. Костельник засвідчив, що атеїзм має досить давнє коріння. Розглядаючи марксизм як ідеологію, теолог твердить, що він не лише безбожний, а й антихристияський. І в цьому полягає сатанізм Марксової доктрини. Є підстави вважати, що першим, хто звернув на це увагу, був І. Франко, який у 1898 р. писав: "Ще не довго жити, а будемо мати (а, властиво, вже й маємо) формальну релігію, основану на догмах ненависти та клясової боротьби" [4, 46].

Головним теоретиком безбожності, звичайно, був К. Маркс, який видумав концепт: "Релігія – це опіум для народу". Ця теза Маркса – основний камінь усього світогляду марксизму в питанні релігії.

Після цього філософ М. Бердяєв у статті "Соціалізм як релігія" (1906) виявив у марксизмі "брехню", "в'язницю духу" і "зло майбутнього". Бердяєв вловив у марксизмі демонізм, культ безособовості, небуття й пророчо передбачав у нім "релігію навиворіт" – безсумнівний його антихристиянізм.

І зовсім не випадково найбільший поет російської літератури О. Блок привітав большевицький переворот блюзнірсько-месіяністичною поемою "Дванадцять", де на чолі дванадцяти більшовицьких червоногвардійців вивів постать "Ісуса Христа", тобто Антихриста.

Плеханов, наприклад, вважав, що релігію можна визначити як більш-менш чітку систему уявлень, настроїв і вчинків. А з цього випливає, що всякий світогляд, яким би він не був, є релігією, тому що він тягне за собою відповідні настрої і вчинки та відразу переходить до теїстичної релігії: уявлення утворюють міфологічний елемент релігії; настрої належать до галузі релігійного почуття, а вчинки – до галузі релігійного поклоніння, інакше кажучи, – культу.

Атеїсти через свою сфальшовану мову сфальсифікували й зв'язок етики з релігією. Адже всяка етика випливає з релігії. Етика – це практичний бік релігії. Перший новочасний атеїст Спіноза написав книжку, в якій твердить, що кожній людині дозволяється все те робити, що їй подобається. А Ленін вважав, що більшовицька етика залежить тільки від того, чинить вона щось добре або зле для більшовицької партії чи ні – тоді кожному зрозуміло, що тут не може бути мови про якусь атеїстичну етику. Етика більшовиків залежить від їх метафізичної, релігійної віри. Кожна релігія поступово виробляє собі культ і організацію. "Большевики під тим поглядом, – твердить Г. Костельник, – перегнали всі історичні релігії (жидівську, буддистську, християнську, магометанську...), бо большевики за короткий час витворили собі такий розвинений релігійний апарат (Сталін – "папа", большевицька партія – "збір єпископів", політруки – "душпастири" і т. ін.), до якого історичні релігії доходили по трьох і більше століттях. Але большевики вже взорувались на інших релігійних організаціях і розвивалися в часах преси, радіо, літаків, коли темп життя дуже прискорений" [1].

З діалектичної точки зору маємо право назвати науку поглядом, тобто теорією. Релігія, зазначив Г. Костельник, також є поглядом чи теорією: вона повинна ґрунтуватися на якомусь погляді, мати свій логічний зміст, бо без погляду ні воля, ні почуття не можуть "грати". Але "погляд" ще не вичерпує всього змісту релігії.

Наука – це погляд, що має заспокоїти нашу жадобу до знань. Релігія – це погляд, який має заспокоїти нашу потребу провідника в практич-

ному житті. Релігія визначає спасенний шлях для життя. Мета науки – здобувати світ. Мета релігії – здобувати людей. Кожен релігійний реформатор хоче того, що так просто і так влучно висловив ап. Павло: "Хочу, щоб усі ви були такі, як я". Релігія надає духовний фасон людині. Інша релігія – інший фасон людини. Кожна релігія, тому що переконана в своїй правдивості, хоче, щоб усі люди прийняли її закон життя. "Догматичність релігії, – вважає Г. Костельник, – дуже легко може перекинутися у фанатизм. Релігійний фанатик зовсім не чуткий на різні комплікації релігії з наукою, з іншими релігіями, з людським суб'єктивізмом. Він свою релігію вважає єдино правдивою і наскрізь правдивою, як Божу правду і Божу волю, як царство Боже, а всі інші релігії – як царство сатани, яке, коли не хоче сприйняти її завдяки проповідям, треба знищити мечем і вогнем. Релігійний фанатик безмежно зарозумілий саме задля своєї релігії, відчуває свою духовну вищість, вибраність, освяченість, честь, а на іновірців глядить, як на прокажених, духовно гидких, мерзенних, низьких, як на паршиві вівці" [2].

Коли з цього погляду придивимось до Леніна, то виявимо в ньому релігійного фанатика. Цю його рису затемнювало тільки те, що він виступав як ворог усякої релігії в традиційному, в загальному значенні слова, де атеїзм не вважається релігією. Насправді будь-який закон життя, що займає місце релігійного закону, є релігією. Релігію й духовного провідника не можна відкинути з людського життя, бо вона є конечним доповненням до нашої свободи волі. Релігію можна тільки змінити на якусь іншу. Ленін, наприклад, зробив релігію з марксистського матеріалізму та комунізму. М. Горький із цього приводу писав: "Бога в вас нема, ви ще не витворили його. Богів не шукають – їх витворюють; життя не видумують, а творять" [3]. На це Ленін у листі до нього відповів: "Що ж ви таке робите? – просто жах, дійсно... всякий боженько – це труполозтво, нехай він найчистіший, найідеальніший, не такий, якого треба шукати, а такий, якого треба витворити – все одно <...> всяка релігійна ідея, всяка ідея про всякого боженька, навіть усяке кокетування з божеством – це мерзота, що її годі висловити.., найнебезпечніша мерзота, найгидкіша зараза <...> Кожна людина, що займається витворенням бога, або навіть, коли допускає таке витворення, опльовує себе ганебним способом, займаючися, замість діянь, "самосозерцанием", самолюбуванням, причому "созерцає" така людина найбільш грязькі, тупі, хлопські риси або рисочки свого "я", що їх обожнює через богоугодництво, <...> всюди паршиве міщанство однаково гидке, а "демократичне міщанство", зайняте ідейним труполозтвом, подвійно гидке" [3, 416–417].

Виступаючи проти Льва Толстого як віруючої людини, Ленін наголошує: "З одного боку – найтверезіший реалізм, зривання всіх і всяких масок; з другого боку – проповідь одної з найгидкіших речей, які є тільки на світі, а саме: релігії – поставити на місце попів, що на державній службі, попів з морального переконання, значить: проповідь про культивування найбільш витонченої, і тому особливо мерзенної попівщини" [3, 651].

Як бачимо, Ленін виражає своє ставлення до всіх чужих вір і всіх іновірців словами, які властиві всім релігійним фанатикам і одороблам: чужа релігія – це мерзота, гидота, що оскверняє людей. У стилі своєї атеїстичної релігії Леніна немає місця для "осквернення", тому він займається "самоопльовуванням".

Звідки в Леніна таке "самоопльовування", така ненависть до християнської релігії? Звісно, причиною цього було сімейне виховання: його батьки, зокрема мати, не належали до християнства, публічно ігнорували його принципами. Недарма ж бо, живучи в Симбірську, вони мали чимало клопоту від віруючого простолюду, який закидав їхнє помешкання камінням, посипав лайками.

Це породжувало сімейну ненависть не тільки до християнської челяді, а й до Церкви, до релігії, плекало жорстокість у ставленні до оточення, віруючих, навіть до природи. Пригадаймо дитяче оповідання "Дід Мазай і зайці", де йдеться про добродушного старого, який під час повені рятував беззахисних тварин, вивозячи їх на човні у безпечне місце. Водночас майбутній "вождь", затятий мисливець дозволяв собі набивати повну байдарку беззахисної дичини, яку, не споживши, викидав стосами на скопище. Цей штрих "гуманного поводиря пролетаріату" блискуче розвінчав О. Купрін в оповіданнях, які з відомих причин не ввійшли до повного зібрання його творів. У цих же оповіданнях описано родову ненависть Володі Ульянова до однолітків-гімназистів, з якими в нього не було найменшого спілкування, зокрема на релігійному ґрунті. Він вирізнявся лютою злобою до будь-якої віруючої людини, ілюструючи риси вовкодава. "Замолоду він був відверто ...червоно-рудим. – пише в нарисі "Ленін. Миттєва фотографія" О. Купрін. – Руки в нього великі й дуже незграбні: їхнього духовного вираження мені так і не пощастило вловити. Але на його очі я задивився. Інші такі ж очі я побачив тільки один раз, значно пізніше... в паризькому Зоологічнім саду. Побачивши злото-червоні очі мавпи-лемура, я промовив: "Ось нарешті я знайшов колір ленінських очей!" В на-

роді поширена думка, що подібні вирази трапляються тільки в запеклих безбожників, нафаршированих сатанинською люттю".

Уночі, в ліжку, відтворивши неприємний візит до "вождя", письменник зафіксував: "По суті... ця людина, така проста, ввічлива і здорова, набагато страшніша за Нерона, Тіберія, Іоанна Грозного. Ті, при всім своїм душевнім каліцтві, були все-таки людьми, доступними капризам дня і хитанням характеру. Цей же – щось подібне до каменя, схожий на бескид, що відірвався від гірського кряжа і стрімко котиться вниз, знищуючи все на своїм шляху... Нема в нього ні почуття, ні бажань, ні інстинктів. Одна гостра, суха, непереможна думка: падаючи, – знищую" [5, 4].

Ось звідки починався фанатик-атеїст, безбожник, що плекав плани всесвітнього панування вибраної нації.

У своїй книжці "Матеріалізм і емпіріокритицизм" Ленін пише: "Війна проти Гекля ясно виявила, що безпартійність у філософії – це тільки нікчемно прикрите лакейство перед ідеалізмом і фідеїзмом", мовляв, спричинене відсутністю в нього поняття про історичний матеріалізм.

"Догматизм християнської релігії, – вважає Г. Костельник, – вже в часах св. Августина довів до фрази "extra ecclesiam nulla salus" (поза Церквою нема спасення). Логічною підставою для цього служить думка, що правдива віра не осягається шляхом суб'єктивного шукання; її сам Бог дав людям через Церкву, яку веде Св. Дух. Та сама догматична категорія залишилась питома і Ленінові; тільки що він передає її своїм жаргоном. Соціал-демократична партія – це для Леніна Церква, що веде "велику визвольну боротьбу людства", тобто що веде людей до спасення. Мовляв, поза тією партією ні у філософії ніхто не осягне цілої правди, ні в іншій науковій ділянці. Маркс і Енгельс – це для Леніна такі авторитети, як для католицького догматика Рим. Значить, Ленін бере теорію Маркса-Енгельса не як теорію, а як "закон життя", як релігію, як об'явлення!".

Ми можемо тільки здогадуватись, якими психологічними шляхами це сталося. Ленін при всій своїй освіті задержав багато з московської примітивної вдачі. Та вдача виключно релігійна. По-друге, Ленін не мав інвенційного філософського таланту; самостійно він не вмів доходити до філософічних відкриттів. Зате він мав талант другорядних теологів-догматиків, що ту саму догму тисячними способами перепалюють, – щораз наново. По-третє, московська примітивна вдача падає ниць перед "машиною". Ленін тому і сподобав собі Маркса та Енгельса, що саме в рамках їхнього світогляду він міг найчастіше поклонятися своєму єдиному боженькові – "машині". А ще Маркс заохочував до революції, а Ленін, завадияцька вдача, тільки про те і мріяв, щоб виявити свою сектантську лють на всіх "іновірців" [6].

Вище уже зазначалося, що саме Маркс видумав фразу: "Релігія – це опіум для народу". Цим він намірявся сказати, що простолюд, експлуатований буржуазією, веде нужденне життя, тому підсолоджує собі те життя мрією про небесний рай; але релігія руйнує в народі ті його життєві сили, які потрібні до визвольної боротьби, і народ залишається далі в неволі капіталізму. Хто приймає опіум, того тягне щораз далі "вживати опіум", який дає приємні візії, зате відбирає здоров'я. Отже, ніби й релігія виконує таку ж функцію в житті.

У тому ж дусі й Ленін писав: "Релігія – це опіум для народу". "Всі нинішні релігії і церкви, всі і всякі релігійні організації марксизм уважає за органи буржуазної реакції, що служать для охорони експлуатації та одурманення робітничого класу" [3, 705].

Також Ленін зазначав: Релігія – це рід духовної сивухи, в якій невільники капіталу топлять свій людський образ, свої потреби на якесь гідне життя людини" [3, 702]. Тим Ленін спопуляризував вислів свого вчителя, заступивши "опіум" "сивухою". Через те вислів утратив свою фінезію, бо сивуха не дає таких приємих візій, як опіум, зате Ленін прикрасив вислів фанатичним додатком: релігія робить людину негідною.

Ерфуртська соціал-демократична програма (1891) висловлюється трохи інакше: "Релігія повинна бути проголошена за приватну справу". Ленін (1905) це так коментує: "Значення тих слів ми повинні точно означити, щоб вони не могли викликати ніяких непорозумінь. Ми домагаємося, щоб релігія була приватною справою у відношенні до держави, але ми ніяк не можемо вважати релігію за приватну справу у відношенні до нашої власної партії. Держава не повинна втручатись до релігії, а релігійні товариства не повинні бути зв'язані з державною владою. Кожний повинен бути зовсім вільний, визнавати, яку йому релігію обирати, або не визнавати ніякої, тобто бути атеїстом, яким, звичайно, і є кожний соціаліст" [6].

Абсолютно не допустимі різниці, як вважає Ленін, між громадянами залежно від їх релігійних вірувань. Навіть всілякі згадки про те чи те віросповідання громадян в офіційних документах повинні бути, безумовно, знищені. Повне відокремлення Церкви від держави – ось вимога, яку ставить соціалістичний пролетаріат до нинішньої держави і до нинішньої Церкви. Російська революція повинна здійснити цю ви-

могу як необхідну складову політичної свободи. "У відношенні до партії соціалістичного пролетаріату, – твердить Ленін, – релігія не є приватною справою. Наша партія – це союз свідомих, передових борців за визволення робітничого класу. Такий союз не може і не повинен індиферентно ставитися до несвідомості, темноти або мракобісся у виді релігійних вірувань. Ми домагаємось повного відділення церкви від держави, щоб боротися з релігійним туманом чисто ідейною і тільки ідейною зброєю – нашою пресою, нашим словом. Ми повинні боротись з релігією. Це азбука всього матеріалізму і послідовного марксизму. Але марксизм не є матеріалізмом, що залишився при азбуці. Марксизм іде далі" [6].

Маркс і Енгельс – демагоги, яких світ не бачив, дуже швидко помічали й оцінювали ті прояви та вартості в житті, що придатні для демагогії, зате вони були цілком сліпі на ті прояви та вартості, що творять життя. Згідно зі своїми твердженнями, мовляв, усі ідеї людства походять з економічних умов (це так званий "історичний матеріалізм"), вони також релігію та мораль вважали наслідками економічних умов. Отже, ніби нема вічної та незмінної етики, а є тільки вічна флюктуація етики залежно від економічних умов.

Так само робить і Ленін. У 1920 р. він заявляє: "Ми говоримо, що наша моральність повністю підкорена інтересам класової боротьби пролетаріату. Ми говоримо: моральність – це те, що служить для зруйнування старої експлуататорської суспільности і для об'єднання всіх трудящих довкола пролетаріату, який творить нове суспільство комуністів". Та невже з цього приводу Ленін називав Троцького "іудушкою"? Він, напевно, так само, як усі люди, реагував на людські справи категоріями вічної моралі; коли ж у своїй доктрині перескакує, замовчує ті категорії, то це в нього така сама гра, як і з фразою: "Релігія – це приватна справа". Приватна, коли це стосується іновірців; загальна, коли це стосується своєї релігії. Зігнорувавши проблему моралі, Ленін мав розв'язані руки для революційних подвигів.

Ленін накинув більшовицькій революції свою ментальність, а з нею – і свою догматичність. Революція пішла вузьким шляхом нової ленінської віри-релігії з усім її фанатизмом. "Гидоту, що споганює, оскверняє людську гідність, тобто релігію в традиційному значенні, треба було знищити всіма силами – на користь віри-релігії Леніна. Ніякий Магомет не довів своєї фанатичної тенденції до такого чистого та жахливого зразка, як більшовицька революція. Свою релігію він зробив всеціло державною справою, опер її переважно на поліцаях, на Чека, завів інквізицію, перед якою все в історії блідне..." [6].

Так Ленін дав ще один, найновіший і жахливий доказ, що новочасні ліберали дуже помилялись, коли думали і вчили, що релігія переживеться, що релігійні війни вже неможливі. Ті солодкаві ліберали жили на межі науки і віри, підохочувані скептицизмом, накидаючи свою сирваткувасту ментальність цілому людству, мовляв, усі люди стануть жити таким ритмом душі, як вони самі. Тому вони й недобачали, як витворюється нова релігія – фізична, матеріалістична.

Не випадково, що саме Росії випало зробити стрибок із наукової ментальності фізики до релігійної. Бо в Росії було найбільше таких людей, що фізичну проповідь брали вперто, з релігійною вірою, з фанатизмом, а не як одну з модерних теорій.

Більшовики – це атеїсти того типу, який витворився у другій половині XIX ст., коли Ленін був ще молодий. Той атеїзм загальновідомий. Він базується на старій механічній фізиці, яка саме у другій половині XIX ст. дійшла до своєї вершини; тому атеїзм був надмірно бундючний, самовпевнений, ніби "всезнаючий" та крикливо месіянський. Ленін зробив з того атеїзму наскрізь догматичну віру-релігію і накинув її більшовицькій революції. Нова фізика, фізика XX ст., вже не мала впливу на більшовицький атеїзм, бо релігійна психіка не дозволяє критикувати своїх релігійних догм.

Атеїзм XX ст., отже наймодерніший атеїзм, уже перецїджений крізь сито нової фізики, міг змодулюватись тільки в душі видатного науковця, який не мусить оглядатись на партійну догматику. Саме таким науковцем є англієць Б. Рассель, визначний математик і письменник широкого діапазону.

Нова фізика, немеханічна, не дає зброї для атеїзму, але саме навпаки – підриває його. Атеїзм треба обороняти проти нової фізики. Рассель має нову свідомість, пишучи: "В нових часах багато визначних фізиків і деяке число біологів висловилися, що “теперішні здобутки науки повалили давній матеріалізм і наново вводять до науки релігійні правди” [7]. Проте Рассель залишається матеріалістом і атеїстом. Як же ж він боронить своє становище? Коли ведеться диспут про Бога, то в першу чергу йдеться про природні закони: звідки вони і що вони? Грецькі атомісти твердили, що природні закони є наслідком гри випадків, бо в самих атомах нема ніяких законів. Атеїсти XIX ст. твердили, що природні закони є конечним наслідком механічної діяльності атомів. У XX ст. і такий погляд відпав, бо нова фізика довела, що в атомах нема механічної конечності.

Який же тут вихід для Расселя? Атеїзм Расселя – це поломаний і знеможений каліка, підтримуваний ін'єкціями скептицизму, позитивізму і суб'єктивізму. Рассель рятується тим, ніби природні закони не є нічим об'єктивним, ніби вони є тільки людськими додатками до природи. Він пише: "порядок, єдність і тяглість явищ є людськими видумками, вони остільки правдиві, оскільки такими є наші каталоги та енциклопедії" [7]. "Це, – зазначає Костельник, – по-перше, не фізикальна відповідь. Фізика завсігди стояла і мусить стояти на природному становищі пізнання (ми пізнаємо зовнішній світ), на тому становищі вона розвинулась, й суб'єктивне становище для неї зовсім чуже і руйнуюче. По-друге, а чим же є суб'єкт і звідки в нього розум? Ця проблема у Расселя залишається без усякої відповіді. Отже, Рассель розв'язав Х через У, а це не є розв'язка" [7].

Давні атеїсти (як і теперішні більшовики) аж до зарозумілості вихвалялися своїм "знанням". Рассель дуже присмирнів. Він пише на цю тему ось таке: "Нинішній учений обережно підходить до устійненого порядку явищ. Мої попередники терпко вас трактували, бо були зарозумілі й уявляли собі, що вони мають знання. Я значно смиренніший й не маю ніякої претензії до того, щоб я знав будь-що, що могло б протиставлятись вашим догмам" [7]. Коли нема знання, коли все сумнівне і суб'єктивне, то Рассель може собі творити атеїзм, а інші можуть вірувати в що хочуть.

Але не шукаймо в атеїзмі Расселя логіки. Його мова не щира, він не договорює, скаче, прикидається, латає, дере, сумнівається і не сумнівається, твердить і не твердить. Не берімо до уваги ні його скептицизму, ні суб'єктивізму – все тут тільки штучний зліпок, логіка бажання, а не логіка розуму. Рассель за всяку ціну хоче бути атеїстом.

Для Расселя світ дуже недосконалий, повний несправедливості – то "іграшка". Звідкіля Рассель черпає свої аргументи для атеїзу? Він має перед очима якусь нещасну каліку, дитину і пише: "Говорили мені, що дитина сама не могла так багато нагрішити, все ж вона заслуговує на терпіння наслідком негідности батьків, і тому можу ще раз ствердити, що коли це є божа справедливість, то вона значно різниться від моєї, яку в тому випадку таки вважатиму за кращу. Тому можу собі заощадити ту безсильну ненависть, яку кожна чесна, гуманна людина в подібному випадку розпалює в собі проти "Всемогутнього Тирана" [7].

Цей аргумент від віків відомий усім людям, але він тільки інтригує людей, чому на світі так діється й не має сили підірвати віру в Бога? Терпіння на землі без християнської віри в посмертне життя не може бути задовільно пояснене, а Рассель навіть не порушує питання про посмертне життя – він визначає тільки фізичний світ. Отже, Рассель дивиться на терпіння вже як атеїст; до атеїзму довели його інші мотиви, а не терпіння на землі.

Те саме треба сказати про його другий аргумент: "З точки космічного погляду, життя – це явище малої ваги, тому що життя виконує тільки зникаючу частину цілого всесвіту", і далі, глузуючи, пише: "Може трапитись – уявімо собі – що якийсь анекдот довший від найдовших, що їх ми будь-коли чули, хоч його сущий зміст дуже короткий, і матимемо вповні такий самий (за біологами) образ діяльності Творця" [7].

Атеїстом зробила Расселя велика закоханість у науку, а саме: у (механістичну) фізику. Рассель не може стерпіти тайни життя-буття, він над усе любується в раціоналізмі, який ліквідує таємницю, що є головним джерелом нового атеїзму. Ось його слова: повторяю без вагання, що в переконаного раціоналіста глибша віра і глибший оптимізм, ніж у будь-кого іншого.

Фізика для Расселя є єдиною справжньою наукою: "Поступ біології, фізіології та психології вказав на більшу правдоподібність того, що всякими явищами природи правлять закони фізики" [7]. Суб'єктивізм, сенсуалізм, позитивізм у Расселя не є системою; він тільки принагідно посилається на них, щоб якось викрутитися з "агресії" і далі стоїть на природному становищі пізнання, бо інакше не міг би дискутувати з фізиками. Це логічні зигзаги, але без тієї софістерії Рассель не міг би затримати свого атеїзму.

Беручи до уваги найновіші досягнення астрофізики, Рассель визнає, що 1) всесвіт обмежений; 2) був час, коли теперішній всесвіт перебував у такому стані, що ніякий інший всесвіт не міг перед ним існувати; 3) світ тільки тоді був би в логічній згоді з невірою в Бога, якби був уповні хаотичний; 4) світ не є хаотичний.

На підставі тих тверджень фізики (Едінгтон, Єанс та інші) цілком правильно доводять, що мусить існувати Бог та що світ створений Богом. Рассель відкидає ці висновки. Він наголошує: "Чи з того можемо заключити, що світ створений Творцем? Нема ніякої рації, чому світ не мав би постати спонтанно (зн. Сам від себе), хіба тільки тому, що мусив би бути вповні хаотичний, а він не є такий; але не знаємо ніякого такого закону природи, за яким хаотичне розміщення предметів не могло б мати місця. Приписувати всесвіт Творцеві – це значить хапатись причинових законів, які наука признає лиш остільки, оскільки виринають з обсервації... Створення чогось з нічого – це якесь явище дотепер не обсервоване і тому нема ніякої кращої рації припускати, що світ не створений. Обидва припущення суперечні

з причиновими законами, що їх можемо обсервувати... Не бачу ніякої користи з припущення, що цей, дуже недосконалий, світ створений для іграшки" [7]. Цією своєю аргументацією Рассель довів до того, ніби віра і невіра в Бога стоять на однакових логічних правах. Отже, коли тут можна вибирати, то Рассель вибирає невіру. Одначе його аргументація фальшива. Ми давно знаємо, що світ, який би у своєму джерелі не був хаотичний, ніколи і ніяк не міг би постати спонтанно.

У статті "Релігійне небо" Г. Костельник зазначає, що в астрономічному небі людина бачить релігійне небо. "Небо, – на його думку, – особливо нічне, зоряне небо – це для природної людини інший, таємний світ. Тому, що Бога нема на землі, а пророда людина не може пояснити собі світу без Бога, природній людині вповні послідовно накидується висновок, що божество мешкає на небі чи в небі" [8]. Оскільки людина має властивість еволюціонувати, то й наука йде цим шляхом, аргументуючи, що небесна куля утворена з космічного ефіру, що небесна матерія вічна й незмінна, тобто – "п'ята есенція", якої на землі нема, оскільки на землі чотири есенції: вогонь, повітря, вода і земля. Небо було для давньої людини "виразом Божого лиця, Божого світу, Божої слави, Божої тайни. І людське життя йшло нормально, бо людина була в злагоді зі своїми інстинктивними реакціями на явище астрономічного неба. Не було тяжчого удару для (теїстичної) релігії, як зруйнування релігійного неба новочасною астрономією. Це відчуло людство вже зразу, коли по вченому світі стала курсувати геліоцентрична теорія Коперника. <...> Якби людина була недостосована до всесвіту, то вона ніколи й появитись не змогла б на землі!" [8].

Підсумовуючи розглянуті надбання Г. Костельника щодо теїзму та атеїзму, їх протистояння, з позицій сьогодення доходимо висновку, що програму і завдання Творця людство не реалізувало, відступивши від Його Заповідей під навалом сатанізму. Тому очікуємо, якщо не народиться нове покоління (діти індиго з дев'ятим рівнем енергії), здатне виправити гріхи своїх попередників, апокаліпсису. Перед цим нині сущому народові світу належить винести відступникам від Бога (ларвам) вирок – затаврувати на вічні пекельні муки. Тільки після цього людство осяє небесним промінням і почне новий відлік часу.


1. *Костельник Г.* Релігія в новому освітленні // Краківські вісті. – 1944. – 6 черв.

2. *Костельник Г.* Вихідні точки атеїзму // Краківські вісті. – 1944. – 8 серп.

3. *Гурев Г. А.* Антирелигиозная хрестоматия / Г. А. Гурев. – М., 1930.

4. *Франко І.* З історії Берестейського собору 1596 р. // Зібрання творів : у 50-ти тт. – Т. 46, кн. 2. – С. 90.

5. *Куприн А. И.* Ленин. Моментальная фотография // Голос оттуда. – М. : Согласие, 1999.

6. *Костельник Г.* Ленін – релігійний фанатик // Краківські вісті. – 1944. – 27 серп.

7. *Костельник Г.* Атеїст XX століття – Б. Рассель // Краківські вісті. – 1944. – 6 верес.

8. *Костельник Г.* Релігійне небо // Краківські вісті. – 1944. – 16 верес.

**О. М. Колісник,**
асп.
*УДК 007: 304: 070(420) "19"*

# Концентрація і монополізація преси Англії в XX ст.

*У статті розглядається процес концентрації і монополізації преси Англії в XX ст., подаються відомості про діяльність провідних газетних лордів країни.*
***Ключові слова:*** *концентрація, монополізація, преса Англії, корпорація, монополія, медіамагнат.*

***Kolisnyk Olena. Concentration and monopolization of the English press in the 20th century.***
*In the article it is scrutinized the process of concentration and monopolization of the press of England in the twentieth century, it is given the information about the activity of the main press lords of the country.*
***Keywords:*** *concentration, monopolization, press of England, corporation, monopoly, media magnate.*

***Колесник Е. М. Концентрация и монополизация прессы Англии в XX веке.***
*В статье рассматривается процесс концентрации и монополизации прессы Англии в XX ст., подаются сведения о деятельности ведущих газетных лордов страны.*
***Ключевые слова:*** *концентрация, монополизация, пресса Англии, корпорация, монополия, медиа-магнат.*

Актуальність дослідження зумовлена насамперед браком фундаментальних розвідок, які б систематизували та структурували наявні відомості щодо процесів концентрації і монополізації власності на періодичні видання Англії. У конституйованому змістовому ключі ця проблема в спеціальній літературі не порушувалася. Деякі аспекти питання концентрації преси у Великобританії розглядали такі провідні російські дослідники та теоретики журналістикознавства, як С. Беглов, Ю. Власов, В. Матвєєв, С. Михайлов, В. Соколов, С. Виноградова, Г. Голованова, І. Марінко.

Процес концентрації і монополізації преси Англії розпочинається з останніх років XIX ст. й інтенсивно проходить у XX столітті. Сімейні фірми, які протягом XIX ст. були основною формою організації видавничого бізнесу Великобританії, не мали можливості створити потрібну національну дешеву пресу. "Тому в кінці 19-го століття періодична преса стає власністю акціонерних громад, створених великими промисловцями і фінансистами для комерційного використання преси. З'являються газетно-журнальні трести, які об'єднують свої фінансові ресурси для купівлі періодичних видань і використовують їх для захисту фінансово-економічних інтересів тресту. До початку XX ст. з восьми лондонських щоденних газет тільки три уникли злиття з іншими періодичними виданнями – "The Times", "The Daily mail" і "The Daily Express" [1, 160].

Засновником газетних трестів у Англії вважається один із найбільш спритних королів газетного бізнесу Альфред Хармсворт (1865–1922), відомий в історії журналістики як лорд Нортклiф. Разом із молодшим братом Гарольдом він розпочинає свою діяльність у 1888 р. з видання дешевих журналів. Хармсворт-старший видає першу щоденну ранкову газету вартістю в півпенса "The Daily Mail" (1896). Домінантним принципом роботи журналістів періодичних видань Хармсвортів було дотримання девізу "жовтої преси": "Якщо собака кусає людину, це – не новина, якщо людина кусає собаку – це новина". При підготовці матеріалів вони особливу увагу звертають на висвітлення таких тем: злочин, любов, гроші, їжа. Апогею своєї могутності лорд Нортклiф досяг у 1908 р., придбавши "The Times", яку зробив рупором своєї політики. Зазначимо, що газетний магнат швидко використовував усе нове в інтересах збільшення престижу видання: модернізував друкарське обладнання і знизив ціну газети з трьох пенсів до двох, а пізніше й до одного. До початку Першої світової війни її тираж досяг 278 тис. (на початку десятиліття він становив 38 тис.). Лорда Нортклiфа називали "Наполеоном Фліт-стрит". Альфред не заперечував, адже знаходив у собі чимало спільних рис із французьким імператором-полководцем. І не тільки у зовнішності, а й у здібності владарювати над людьми, вести різного роду кампанії (нехай лише пропагандистські) на чолі армії журналістів. Символічною в цьому разі є причина смерті Нортклiфа – параноя – хвороба, яка привела в психіатричні лікарні багатьох нещасних, що нарекли себе "Наполеонами".

**© Колісник О. М., 2009**

Другим за масштабом і значущістю був трест лорда Ротерміра (Гарольда Хармсворта, 1862–1940), брата лорда Нортклiфа. Ротермір був одержимий ідеєю стати найбагатшою людиною принаймні у Великобританії. Він прагнув створити диверсифіковану імперію, яка дала б можливість отримувати прибуток із найрізноманітніших галузей виробництва. Після смерті лорда Нортклiфа у 1922 р. він отримував контроль над компанією "Associated Newspapers", яка володіла не тільки лондонськими газетами ("The Daily Mail", "The Daily Sketch", "The Evening News", "The Sunday Dispatch"), провінційною пресою і зарубіжними виданнями, а й здійснювала капіталовкладення у залізорудні родовища, виробництво газетного паперу, в комерційне телебачення. Гарольд Хармсворт видав першу в Англії недільну ілюстровану газету "The Sunday pictorial" (1915). Із 1934 р. він займав пост президента Асоціації газетних підприємців.

Серед володарів англійської преси особливо показове сходження лорда Бівербрука (Макса Ейткена, 1879–1964). Він приїхав в Англію з Канади незадовго до Першої світової війни. У Канаді на операціях з цементом надбав майно сумою 5 млн фунтів стерлінгів, яке вклав у газету "The Daily Express". Лорд Бівербрук свого часу відкрито заявляв: "Я видаю газети виключно заради пропаганди і ні для якої іншої мети" [2, 69]. Медіа-магната влаштовували лише такі редактори, які готові були йти з ним до кінця, захищаючи інтереси Британської імперії. Одна з настанов Бівербрука для журналістів – піднімати, підтримувати з допомогою газет репутацію політичних діячів, здатних проводити в життя лозунг "Британія понад усе". Газетна монополія лорда Бівербрука включає щоденну газету "The Daily Express", недільну "Sunday Express", вечірні "The Evening Standard" і "The Evening Citizen" (Глазго).

"Berry group" – монополістичне угруповання, одне з найбільших за кількістю контрольованих газет. Два лорди преси – лорд Кемроз і його брат лорд Кемслі – до отримання ними титулів мали прізвище Беррі, і тому їхні сімейні газети мали назву "група Беррі". Початковий капітал вони зробили за допомогою газети "The Advertising World", що спеціалізувалася на рекламі. У 1915 р. вони придбали "Sunday Times", яку швидко заробили прибутковим підприємством. У 1937 р. імперія братів Беррі розпалася на дві групи: одна була під контролем лорда Кемроза ("The Daily Telegraph", "The Financial Times", журнальний концерн "Amalgamated press"), друга – лорда Кемслі ("The Sunday Times", "The Sunday Chronicle", "The Sunday Graphic", "The Empire News", "The Daily Sketch" і велика кількість провінційних газет, пізніше об'єднаних під егідою компанії "Cemsly newspapers").

Отже, половина всіх британських щоденних газет 1920–1930 рр. перебувала в руках чотирьох людей: лорда Ротерміра, братів Беррі, лорда Бівербрука. Вплив цих баронів преси на політичне і громадське життя Великобританії був величезним. Вони на довгі роки стали символом усього газетно-журнального ринку Англії.

У 1921 р. засновано газетну монополію "Westminster press", яка "не має газет в Лондоні, але в провінції вона контролює близько 50 щоденних та щотижневих газет. Бірмінгем, Бредфорд, Дарлінгтон, Ноттінгам, Оксфорд, міста і селища довкола Лондона – така арена, де хазяїном місцевої преси виступає голова монополії – лорд Каудрей" [3, 77–78].

Відомим прес-концерном була "Odams press group", яка контролювала майже 100 різних журналів в Англії, велику кількість газет, журналів в Африці й Австралії. "Структура концерну вирізняється складністю. На чолі його немає якогось одного власника, котрому належав би контрольний пакет акцій, хоча справами "Odams press group" як голова і великий акціонер завідує А. Дункан. Сімейство Одамсів, яке в двадцятих роках володіло найбільшими акціями цього тоді ще порівняно слабкого підприємства, тепер втратило над ним контроль. Проте явну перевагу в ньому отримав капітал, інвестований декількома банками" [3, 73].

Наприкінці 40–50-х рр. преса в Англії в основному поділена між провідними прес-концернами. Одна з наймогутніших монополістичних груп "Daily Mirror Newspapers" сформувалась пізніше ніж інші газетно-журнальні концерни. Про її власника Сесіля Кінга (племінника Ротерміра) говорили: "Хармсворт – прізвище матері Кінга, і він Хармсворт за вдачею" [2, 57]. Основними виданнями групи були газети "The Daily Mirror" і "The Sunday Pictorial", які в 1931 р. Ротермір передав Сесілю Кінгу. Він набагато збільшив прибутки від цих газет та їх тиражі (якщо в 1934 р. тираж "The Daily Mirror" становив 700 тис. примірників, то 1945 р. – 2,4 млн). "Під контролем Кінга перебуває, крім "The Daily Mirror" і "The Sunday Pictorial", кілька газет за межами Лондона, майже 80 журналів, а також газети в Гані й Нігерії" [3, 71–72]. Із 1959 р. С. Кінг володіє журнальним концерном Кемроза Беррі "Amalgamated press" "із 70 періодичними виданнями, загальний тираж яких становить 24 млн примірників, а також акціями 6 дочірніх компаній, у тому числі підприємства "Imperial paper meals" – третього за величиною англійського комбінату з виробництва газетного паперу" [3, 73]. Після того, як Кінг звернувся до компанії "Odams" з

пропозицією про "обмін акціями", його було перетворено в "International Publishing Corporation", під контролем якого опинився цілий ряд видань в Африці і країнах Карибського басейну. С. Кінг став володарем 300 періодичних видань, не кажучи вже про щоденні газети "The Daily Mirror", "The Daily Gerald" та недільні "The Sunday Mirror", "The People" тощо.

Серед магнатів газетно-журнального бізнесу в 60-ті рр. в Англії виділяється канадський мільйонер Рой Томсон (1894–1976), у минулому торговець радіоприймачами. У 30-ті рр. він скуповує газети у своїй країні та за кордоном. Р. Томсон не намагався претендувати на знання основ журналістики – він, як і лорд Бівербрук, публічно заявляв, що на операції в газетно-журнальній сфері його штовхає погоня за наживою. Для нього преса – промисел, бізнес, фінансове чи торговельне підприємство. Інформаційний, журналістський бік справи для Томсона має другорядне значення. Добре відомі його висловлювання: "Інформація і статті потрібні тільки для заповнення місця між рекламними оголошеннями", "Монополія погана для суспільства, але дуже прибуткова". Томсон, на відміну від своїх попередників, намагався звести до мінімуму втручання у редакційну політику своїх газет. Саме тому редакції його періодичних видань мали повну свободу дій у своїй журналістській діяльності. У 1953 р. бізнесмен, власник 28 газетних видань у Канаді вперше з'являється на Британських островах: придбав шотландську газету "The Scotsman". У серпні 1959 р. купує контрольний пакет акцій компанії лорда Кемслі – "Cemsly newspapers limited". У 1966 р. стає володарем "The Times". На початку 70-х рр. група Р. Томсона посіла першу позицію серед інших монопольних об'єднань: вона володіла періодичними виданнями у Великобританії, США, Канаді, Латинській Америці, а також радіо- і телестанціями. Корпорація лорда Томсона до моменту смерті її голови в серпні 1975 р. "включала в себе, окрім національних "The Times" і "The Sunday Times", ще 146 газет і 138 журналів, які видавалися в Англії та за кордоном" [4, 65]. Перейшовши до спадкоємців покійного лорда, "Thomson Organization" продовжує володіти не лише цими виданнями, а й акціями Шотландського телебачення. Капітали концерну вкладено також у туризм, нафтопромисловість тощо.

Чинне законодавство намагається запобігти контролю за пресою в руках однієї компанії, адже зосередження ЗМІ у власності однієї особи або групи обмежує плюралізм думок, підриває конституційні засади свободи слова. Ці питання розглядали Королівські комісії з питань преси, які скликалися тричі (1947–1949, 1961–1962, 1975–1977). Однак навіть створення окремого, хоча й тимчасового регуляторного органу, не допомогло мінімізувати процес концентрації і монополізації преси. Друга Королівська комісія виявила, "що три концерни володіли 67 % всіх газет Англії, крім недільних, вони ж володіли 87 % недільних газет. Чотири концерни контролювали дві третіх тиражів газет і всі тиражі масових журналів країни: загальна сума капіталів цієї четвірки – Бівербрука, Кінга, Ротерміра та Томсона – перевищила капітали всіх інших газетно-журнальних видавництв, разом узятих" [5, 86–87].

У середині 70-х рр. XX ст. країна переживає серйозну кризу друку: кілька видань втратило тиражі, зменшились прибутки, здають свої позиції "газетні королі" старшого покоління. На початку 80-х рр. перше місце в сфері мас-медіа Великобританії посіли Руперт Мердок і Роберт Максвелл.

З-поміж медіамагнатів світу лідером може вважатися Р. Мердок, голова транснаціональної корпорації "News Corporation", сфера експансіоністської діяльності якого поширюється на три континенти: Австралію, Європу і Північну Америку ("News International" – філіал цього концерну на Британських островах). Р. Мердок є ключовою фігурою британської медіаіндустрії, має репутацію "видавця порнографії". Крім того, він відомий як один з найбільш "великих піратів", який діє в сфері інформаційно-пропагандистського бізнесу. Руперт заслужив також зловісне прізвисько "Мефістофеля журналістики".

Р. Мердок, австралієць за походженням, народився 1931 р. у місті Аделаїда. Його батько Кеннет Мердок – друг Нортклiфа – був газетним видавцем в Австралії. Руперт навчався у Великій Британії в привілейованому Оксфордському університеті. Це дало йому змогу не тільки здобути блискучу освіту, встановити дружні контакти зі студентами, які вели свій родовід переважно з впливових родин Старого й Нового Світу, але й ознайомитися з медіаландшафтом метрополії, який багато в чому відрізнявся від рідного австралійського. Після повернення додому, Р. Мердок у 1953 р. успадковує від батька дві газети "The Adelaide News", "Sunday Mail" та одну радіостанцію. Під його керівництвом медійні інституції мали небачений успіх. З 1960 р. у віці 29 років він починав збільшувати свої газетно-журнальні володіння на п'ятому континенті, скуповуючи одну за одною газети у Сіднеї, Мельбурні та Брисбені. "З початку 60-х років Мердоку вже тісно в австралійському інформаційному просторі, і він робить перші кроки до транснаціоналізації своєї корпорації" [6, 65]. У 1963 р. він інвестує

кошти в "Hong Kong Magazine Group" – гонконгівську журнальну корпорацію, а 1969 р. переїжджає до Британії і купує там лондонські таблоїди (недільну "The News of the World" та щоденну "The Sun"), що належали газетному магнату Роберту Максвеллу. Газета "The Sun" уже в 1977 р. стала періодичним виданням із найбільшим на той час тиражем у всьому англомовному світі. Саме на її сторінках у середині 1969 р. вперше в історії національної преси опубліковано фотографії "topless girls", тобто дівчат з оголеним торсом. "Осінь 1969 року – стрибок тиражу з 650 тис. примірників до 1,5 млн Середина 1970 року – початок уже регулярної (щоденної) публікації на третій сторінці фотографії напівоголеної "фотомоделі" з нестандартним бюстом. 1980 рік – приріст тиражу "Sun" до відмітки 3 млн примірників" [7, 44]. Газета "The Sun" отримала реноме лідера сенсаційної журналістики в Британії. Кожен її номер будувався за формулою С-тематики – "секс, скандал, спорт, сенсації". За десятиліття після виходу в світ першого номера "The Sun" англійські масові газети зазнали серйозних змін: "лише 5–10 % площі "The Sun", "The Daily Mirror", "The Daily Star" займають матеріали, які з деякою натяжкою можна назвати інформацією. Решта місця виділена під ілюстрації, комікси, фотографії, рекламу" [8, 42]. Головним придбанням Р. Мердока, що перетворило австралійського газетного магната в короля британської преси, володаря як якісних, так і масових періодичних видань, стали дві лондонські газети "The Times" і "The Sunday Times", куплені у березні 1981 р. у корпорації "Thomson Organization". Р. Мердок став першим видавцем, який у 1985 р. перемістив свою видавничу базу "News International" з центру британської газетної індустрії Фліт-стрит, вулиці в центрі Лондона, у столичне передмістя Уопінг. Тут розмістився поліграфічний центр корпорації, обладнаний найсучаснішою поліграфічною технікою, дало змогу Р. Мердоку значно скоротити кількість працівників, але водночас призвело до серйозних конфліктів із профсоюзом друкарів.

Прес-барон Р. Мердок під предметом журналістики розумів події скандально-порнографічного характеру. Він ставив перед журналістами завдання розважати читацьку аудиторію, послуговуючись при створенні інформаційного матеріалу арсеналом прийомів бульварної преси, ознаками якої є сенсаційні репортажі, скандальна кримінальна хроніка, безсоромне висвітлення таємниць приватного й інтимного життя відомих осіб, значна кількість ілюстративного матеріалу, переважно еротичного характеру. В "австралійського вискочки" (так в Англії часто називають Р. Мердока за його заокеанське походження) немає ніяких моральних принципів і правил. Методи формування його "імперії" настільки одіозні, що викликають тривогу навіть у світі буржуазних видавців і журналістів, звиклих жити за законами джунглів.

П'ять поширених серед масового та елітного читача газет (35 % від загального тиражу національної преси Англії), канал супутникового телебачення "Sky Television" – таким до кінця 80-х рр. стало вагоме британське надбання Р. Мердока до його комунікативної імперії "News Corporation", яка включає понад 90 газет в Австралії (65 % загального тиражу газет п'ятого континенту), четверту (за масштабами) телевізійну мережу в США "Fox Television", кіностудію "Twentieth Century Fox", книжкові видавництва, газети в Гонконзі та телевізійний канал "Star" у Південно-Східній Азії. 90-ті рр. пройшли у Р. Мердока під знаком подальшої транснаціоналізації та інтернаціоналізації своєї імперії, яка саме в цей період набувала глобальних рис.

На інформаційний Олімп Великобританії прокладає собі шлях Роберт Максвелл (справжнє прізвище та ім'я – Хох Ян Людвіг, 1923–1991) – виходець з бідної єврейської сім'ї в Словаччині. У роки Другої світової війни служив у британській армії, воював. Нагороджений "Воєнним хрестом" за заслуги перед британською короною. Ставши її підданим Роберт Максвелл, колишній громадянин Чехо-Словаччини деякий час служив у бюро інформації британської армії в Берліні. Беручи участь у випуску офіційних бюлетенів окупаційної армії, Максвелл ознайомився з місцевими західнонімецькими видавництвами та їх продукцією. Його особливо вразили книги та посібники з науки й техніки. У 1949 р. він купив під Оксфордом невелике видавництво "Pergamon press" за 13 тис. фунтів стерлінгів. Через сорок років з метою купівлі нових, уже транснаціональних підприємств він продає "Pergamon" за 440 млн фунтів стерлінгів. Після невдалих спроб стати видавцем газет "News of the world" і "Sun", Максвелл у 1975 р. випустив газету "The Scottish Daily News" з підзаголовком "Як прекрасно жити на світі", яка невдовзі зазнала краху. У 1984 р. Роберт Максвелл, нарешті, вступив до лав головних вершителів долі газетного бізнесу: стає хазяїном корпорації "Mirror group newspapers" (газети "The Daily Mirror", "The Daily Record", "The Sunday Mirror", "The People", "The Sporting life"). Р. Максвелл, енергійний і не завжди розбірливий у засобах, вимагав від редакторів власних видань забезпечення встановленого курсу видань, маніпулювання при цьому фактами і

версіями про події таким чином, як того забажає власник. Він вимагав замовчувати скандальні історії про махінації його друзів-фінансистів, наполягав на рекламуванні медикаментів, розроблених у лабораторіях, пов'язаних із його видавничим бізнесом, але ще не апробованих на практиці. У газетах часто публікувались "сенсації", народжені в голові невгамовного Максвелла. Непокірних редакторів негайно звільняли з роботи. Тільки один із них, Рой Грінслейд, зумів протриматися на посаді "The Daily Mirror" майже півтора року. Крім здобутків у газетно-журнальному бізнесі, Р. Максвелл досягнув величезних успіхів у книговидавничій сфері: у 1988 р. стає володарем найавторитетнішого у світі видавничого комплексу з випуску енциклопедичної і науково-навчальної літератури "Макмілан-Макгроу Хіл" зі штаб-квартирою в Нью-Йорку. Невдовзі газетний гігант розширює свої американські володіння за рахунок придбання прибуткової компанії з випуску офіційних довідників авіапасажирських ліній. Так створено заокеанську групу підприємств Р. Максвелла "Maxwell communication corporation". У березні 1991 р. засновує щотижневу газету "The European", призначену не лише для британців, а й для читачів на Європейському континенті. Життя Р. Максвелла трагічно обірвалося 5 листопада 1991 р.: його знайдено мертвим у водах Атлантики, куди, за офіційною версією, Роберта змило з палуби власної яхти "Леді Гіслейн". Загадка смерті прес-лорда вважається не розкритою до кінця. Дослідники не виключають і самогубства, аргументуючи цю версію вкрай заплутаним становищем фінансових справ відомого підприємця в останні роки. Простеживши життєвий шлях Р. Максвелла, можна прийти до висновку, що його найбільшою пристрастю були гроші. Заради них він ладен на все, навіть, як з'ясувало слідство після його смерті, на шахрайські маніпуляції з пенсійним фондом своїх співробітників.

У кінці 1992 р. розподіл національних видань між провідними газетними корпораціями здійснено таким чином:

1. News International (Р. Мердок): щоденні "The Sun" (3 млн 454 тис.), "Today" (525 тис.), "The Times" (327 тис.), недільні "The News of the World" (4 млн 625 тис.), "The Sunday Times" (1 млн 171 тис.).

2. Mirror Group Newspapers (після смерті Р. Максвелла керує корпорацією Д. Монтгомері): щоденні "The Daily Mirror" (2 млн 600 тис.), "The Daily Record" (700 тис.), недільні "The People" (2 млн), "The Sunday Mirror" (2 млн 574 тис.).

3. United Newspapers (лорд Стівенс): щоденні "The Daily Express" (1 млн 453 тис.), "The Daily Star" (771 тис.), недільна "The Sunday Express" (1 млн 652 тис.).

4. Telegraph Group (Конрад Блек): щоденна "The Daily Telegraph" (1 млн. 12 тис.), недільна "The Sunday Telegraph" (565 тис.).

5. Associated Newspapers (лорд Ротермір): щоденна "The Daily Mail" (1 млн. 720 тис.), недільна "The Mail on Sunday" (2 млн. 69 тис.).

6. Newspapers Publishing (Андреас Уіттем-Сміт та ін.): щоденна "The Independent" (350 тис.), недільна "The Independent on Sunday" (393 тис.).

7. Pearson: щоденна "The Financial Times" (284 тис.), щотижневик "The Economist" (біля 500 тис.).

8. Guardian Media Group: щоденна "The Guardian" (401 тис.), недільна "The Observer" (531 тис.) [1, 61].

Отже, картину газетно-журнального світу Англії XX ст. можна охарактеризувати двома словами: концентрація і монополізація. Медіаринок країни відзначається високим рівнем концентрації: уся преса перебуває у власності кількох видавничих груп. Найбільш значними з них є "News International" та "Mirror Group Newspapers". Лорди преси сконцентрували у своїх руках більшість тогочасних друкованих видань, перетворивши їх у засіб для отримання прибутку, а також інструмент пропаганди певної політичної лінії.


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

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

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

4. *Власов Ю. М.* Буржуазная печать Великобритании в 1976 г. // Вестн. Москов. ун-та. – 1977. – № 4. – С. 65–67. – (Сер. 10: Журналистика).

5. *Соколов В. С.* Периодическая печать Великобритании : учеб. пособ. / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – С.Пб. : Изд-во Санкт-Петербургского унта, 2000. – 112 с.

6. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

7. *Беглов С. И.* Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий / С. И. Беглов. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова, Ф-т журналистики МГУ, 1997. – 136 с.

8. *Маринко И. В.* Буржуазная печать Великобритании в 1979 г. // Вестн. Москов. ун-та. – 1980. – № 4. – С. 41–47. – (Сер. 10: Журналистика).

9. *Голованова Г. А.* Концентрация и монополизация печати в Великобритании, Канаде, США // Вестн. Моск. ун-та. – 1972. – № 3. – С. 71–73. – (Сер. 10: Журналистика).

10. *Голованова Г. А.* Транснациональная корпорация Руперта Мэрдока (Критика приемов и методов формирования ТНК в сфере индустрии общественного мнения) / Г. А. Голованова, И. В. Маринко // Вестн. Москов. ун-та. – 1987. – № 1. – С. 45–65. – (Сер. 10: Журналистика).

**О. М. Якобишин,**
магістр
*УДК 007: 304: 070: 316.774: 316.647.8*

# Преса Карпатської України: погляди на самостійність

*У статті досліджуються видання, які виходили в різних містах, але об'єднані спільними ідеями. Аналізуються такі видання, як "Пробоєм" (Прага), "Нація" (Рахів), "Нова Свобода" (Хуст) та "Наступ" (Ужгород). Проводиться аналіз цих видань та їх порівняльна характеристика.*
***Ключові слова:*** *преса, видання, ідея видання.*

***Yakobyshyn Olena. Press of Carpathian Ukraine: views on independence.***
*Editions, which were published in different towns, but which were united by whole idea, are researched in the article. Such editions as "Proboyem" (Prague), "Natsiya" (Rakhiv), "Nova Svoboda" (Khust) and "Nastup" (Uzhgorod) are analysed. The analysis of these editions and comparative description are realised.*
***Keyword:*** *press, edition, idea of edition.*

***Якобышин О. М. Пресса Карпатской Украины: взгляд на независимость.***
*В данной статье исследуются издания, которые выходили в разных городах, но объединенные общими идеями. Анализируются такие издания, как "Пробоем" (Прага), "Нация" (Рахив), "Новая Свобода" (Хуст) и "Наступление" (Ужгород). Проводится анализ этих изданий и их сравнительная характеристика.*
***Ключевые слова:*** *пресса, издание, идея издания.*

Сотні років закарпатських українців переконували в тому, що вони не є українцями. Вони залишилися без інтелігенції, без достатньо міцних культурних і економічних зв'язків із іншими українськими землями. Але якщо ті кількасот тисяч українців, які жили на Срібній Землі, змогли не втратити себе в жорстких асиміляційних процесах, якщо надія на краще майбутнє не вмерла і в їхніх душах жевріла іскра українства, то рано чи пізно це повинно було матеріалізуватися. "Сонце сходить у Карпатах!", – так образно висловився відомий політичний діяч і публіцист Ю. Ревай про події 1938–1939 рр. у Карпатській Україні. – Хай на короткий час, але сонце державності справді зійшло у Карпатах, у Карпатській Україні" [1, 49].

Неможливо переоцінити роль преси Карпатської України 1938–1939 рр. у формуванні національної свідомості та поборницької ідеології закарпатських українців, здобутті й розбудові ними самостійної Карпато-Української держави.

Специфічною ознакою преси Підкарпатської Русі є те, що вона була виразно національною та лише однопартійною. На території Карпато-Української держави були заборонені всі партії, які існували в Чехо-Словацькій Республіці, тому преса і не позначена різноманітністю партійної палітри.

Загалом для публікацій преси Карпатської України характерні ейфорія перемоги й гордості за карпато-українську державність та помітно виражена націоналістична спрямованість. Провідна тема преси – розбудова Карпатської України та вибори до першого сойму самостійної держави.

Особливо широко відображено ці чинники на сторінках однієї з провідних газет доби Карпатської України – "Нової Свободи", яка спочатку була "українським незалежним щоденником", згодом – "органом Українського Національного Об'єднання".

Газета "Нова Свобода" виходила як продовження часописів "Наука", "Руська Краина" і "Свобода", що проіснували 40 років. У ч. 1 "Нової свободи" А. Волошин писав, що народ Закарпаття давно мріяв мати свій незалежний, "відданий" національним справам щоденник. "Нова Свобода" і стала такою першою народною щоденною газетою: "Наш щоденник не зродився з рахунків якоїсь політичної партії або чужої політичної ідеї, не опирається на субвенції, але виплекали його груди матери народної ідеї, тому і буде служити лише народним інтересам, буде органом найвищої народної установи, першої руської (української) Центр. Нар. Ради" [2, 445].

"Нова Свобода" виходила щодня, крім понеділка. Відповідальним редактором газети спочатку був Ф. Ревай, потім В. Ґренджа-Донський. Газета переживала всю велич і трагедію

**© Якобишин О. М., 2009**

Карпатської України. У полі зору "Нової Свободи" перебувало практично все життя автономної держави – як її зовнішні, так і внутрішні проблеми. Газета постійно писала про численні проблеми, які виникали на шляху становлення молодої держави, та подавала варіанти їх вирішення. Показовими у цьому відношенні були рубрики: "Будуємо Карпатську Україну", "По селах і містах Карпатської України", "Говорять жінки Карпатської України" та ін.

"Нова Свобода" виховувала в карпатських українців почуття національної гідності, честі" [1, 76].

Із 22 листопада 1938 р. редакція переїхала до міста Хуста, нової столиці утвореної держави. Газета підтримувала своїх читачів, підіймала національний дух і вміщувала на своїх сторінках безмежну ейфорію закарпатського населення. На сторінках газети надзвичайно повно висвітлено вибори 12 лютого 1939 р. до першого сойму Карпатської держави. У статті "Солодкий мій народе" А. Волошин зазначав: щира поведінка народу при виборі першого сойму доказує, що народ зумів створити велику національну свідомість і солідарність (1939. – Ч. 33. – 14 лют.).

У цей період "Нова Свобода" стає першою державною газетою на Закарпатті. Вона особливо яскраво висвітлювала перетворення в новій державі. Хоч видання – єдина щоденна газета, яка підтримувала нову політику, тон її був далекий від виваженого та ділового, часто домінувала суцільна патетика.

У газеті були такі рубрики: "Вісті", "Вісті зо світу", "Короткі вісті", "Найновіше", "З Українських земель", "Із Західної України", "З всеукраїнського життя", "Народнє господарство" та ін.

"Нова свобода" – яскрава сторінка закарпатської преси 30-х рр. Вона стала, як зазначав П. Стерчо, "органом уже нового типу українця, типу соборника, типу боєвика, типу націоналіста" [2, 450].

Яскравим виразником національної думки на чужій землі став журнал "Пробоєм" – часопис закарпатської молоді, який виходив у Празі. Засновником і редактором журналу був Степан Росоха. Дописувачі часопису не стримували свої молодечі пориви й безпощадно критикували комуністичну владу, а також всіляко підтримували своїх співвітчизників на закарпатській землі.

У статті "Перемога – або смерть!" зазначено: "По всій Україні аж кишіло від жидівських і московських агітаторів Марксової науки. Кожна жидівсько-московська горлянка була ін'єкційною голкою, що нею ленінський кагал вливав щораз нові й нові дози комуністично-соціалістичної отрути в здоровий національний організм" [10. – Ч. 1–2]. Коротенька цитата вміщує в собі всю політику видання та дає повне розуміння настроїв редакційної колегії, дописувачів та читачів також.

Неймовірна радість вилилась на сторінки часопису після проведення перших виборів у Карпатській Україні, зокрема в статті "12 лютого".

Писали автори й про жахливі розправи мадярів над закарпатцями після окупації. У статті С. Росохи "Немає ранених ані полонених" автор пише про зневагу міжнародного права щодо тих-таки поранених і полонених при окупації Карпатської України, розповідає про знущання окупантів над військовими та мирним населенням. У матеріалі "Теперішні школи на Волівщині. (Що доброго принесли нам мадяри)" автори пишуть про закриття українських шкіл, про відсторонення українських учителів від навчального процесу.

Майже в кожному номері часопису до статей вміщено віршовані рядки А. Гарасевича "Крути", "Гайдамаки", М. Асканича "В Карпатах (Поляглим героям Січовикам)", І. Ірлявського "Де Чорногора" та ін.

У журналі були такі рубрики, як "Вісті", "Вісті з України", "Хроніка" (міжнародні новини), "Студентський Вістник" та ін.

Часопис став одним із найбільш радикальних органів преси в часи карпато-української незалежності. Відчутне вільнодумство молоді, її націоналістично-патріотичні поривання. Карпатська молодь за кордоном аж ніяк не забула про свою батьківщину й усіляко виказувала їй свою відданість на сторінках власного часопису "Пробоєм".

Журнал "Наступ" (Орган Української Національної Оборони в Ужгороді) – видання українських націоналістів мельниківського напряму. С. Росоха в статті "Рік праці" розповідає про історію часопису: "Саме 28 грудня 1940 минає рік від появи першого числа українського тижневика "Наступ", виданого в Празі. Від цієї дати зачинає своє життя і одиноке в Европі українське націоналістичне видавництво "Пробоєм". Перші дві числа "Наступу" як органу Української Національної Оборони вийшли в Ужгороді як додаток до українського щоденника "Нова Свобода" в 1938 році, а завершив перший рік часопис в Хусті уже як самостійне видання і як Орґан Організації Народньої Оборони "Карпатська Січ". У 1938 р. вийшло всього 6 чисел. В 1939 році часопис виходив вже два рази в тиждень і досягнув 12000 накладу" [2, 439].

Газета висвітлювала проблеми державотворення та різні теоретичні аспекти націоналізму. Велику увагу видання приділяло визначним подіям у житті української нації, зокрема ювілеям видатних діячів і борців та пам'ятним річницям. Особливо ретельно збиралися свідчення про Кар-

патську Україну та мадярський терор на її території, також автори не обминули увагою і більшовицький терор на окупованих землях Західної України, а також осмислювали наслідки польського панування перед тим у Галичині та на Холмщині. У перші роки існування газета приділяла значну увагу історії українського народу, дослідженню його коренів.

Крім висвітлення політичних подій, дослідження історії, видання помітну увагу приділяло й творам красного письменства. На сторінках "Наступу" друкувалися твори таких митців, як О. Степанович, Є. Маланюк, О. Лятуринська, В. Боровий, В. Ґренджа-Донський, І. Ірлявський та ін.

Часопис "Наступ" мав дуже багато рубрик. Серед них можна виокремити такі: "В Україні", "Із світа (за пресою)", "Що нового в світі", "Листування редакції" тощо.

"Наступ" був на захисті не лише карпато-української самостійності, але згодом і всієї України. Зокрема, у статті "За незалежність української політики" автор пише про те, що пора вже об'єднувати всі українські землі під одним прапором.

"Наступ" також був вільнодумним виданням, але не таким радикальним, як молодіжний "Пробоєм" – матеріали більш поміркованi й не такі емоційно забарвленими.

"Нація" – Орган Національної думки. Підзаголовком газети було гасло: "Слава Україні!". "В Рахові виходить тижневик "Нація" (д-р Юськів)" [3, 267]. Це видання вирізнялося тим, що на його сторінках дуже часто з'являлися різноманітні гасла, на кшталт "Україна для українців! Сильна влада в сильній державі", "Українці! Селяни! Робітники! Йдемо в бій, крівавий бій, за долю нашого народу! За краще завтра і за свободу! Вставай в ряди брате мій! Бажаєш щастя і кращої долі, для своєї доньки і свойого сина, То віддай голос за свою Українську Владу!", "Хай живе батько Волошин! Хай живе мін. Юлій Ревай! Хай живе провід ОУН".

Автори також виступали проти комуністичного засилля рідної землі. На їх переконання, "політика українського націоналізму має бути максимальною і безкомпромісною" [8. – Ч. 1], про це, зокрема, йдеться в статті "Нація понад усе!". Проти спільного ворога – комунізму – йдеться і в статті "Народи світу визнайте спільного ворога!".

Рухівська "Нація" була досить радикальним виданням. Не стримували себе автори в нападах на комунізм та більшовицький режим, із захопленням писали про вибори, про незалежність Карпатської України.

Проаналізувавши чотири видання, які виходили в різних містах, але мали спільний напрям діяльності, ми дійшли певних висновків. Найбільш радикальним, непримиренним та національно спрямованим був празький журнал закарпатської молоді "Пробоєм". Це видання відрізняється від інших трьох ще й тим, що охоплює не лише вузько регіональні проблеми Закарпаття, а й аналізує міжнародне ставлення до новоутвореної держави. "Пробоєм" всіляко підтримує національні поривання карпато-українців, але він також є достойним інформаційним органом на чехословацьких теренах для усіх українських емігрантів.

Майже такою ж за радикальністю була рухівська "Нація". Дописувачі газети теж сповідували високі патріотичні почуття й не обмежували себе у висловлюваннях. Особливо яскравими і промовистими були гасла на сторінках газети ("Лише в своїй хаті панує своя правда і сила і воля. Лише в своїй Державі чекає нас і наших дітей щастя і свобода"). Редакція підтримувала політику уряду й усіляко допомагала в її впровадженні ("До всього Українського народу. Відозва уряду Карпатської України" – щодо грошової підтримки Карпатської України від українського народу на її розбудову). "Нація" була вузькорегіональним виданням і не заглиблювалася у міжнародні процеси. За рахунок перебільшеної емоційності дещо втратила статус серйозного політичного видання.

Хустська "Нова Свобода" займає умовне третє місце за радикальністю поглядів. Аналізоване видання було єдиним щоденним органом на території Карпатської України. Газета також підтримувала національний дух населення, виступала за нову владу й незалежність Карпатської України. "Нова Свобода" стала серйозним політичним виданням на теренах Карпатської України, проводила політику уряду.

Ужгородський "Наступ" намагався об'єднати всю Україну. Навіть рубрики свідчать про це: "В Україні", "Із київської преси", "З Карпатської України". Газета підтримувала Карпато-Українську державу, але політику соборності не відкидала.

Преса Карпатської України була незалежною, вільнодумною, виступала за самостійність як Карпатської України, так і всієї України загалом. Була націоналістичною і патріотичною, брала найактивнішу участь у суспільно-політичному житті Карпато-Української держави, стала важливим чинником її становлення.

1. *Кость С.* Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини XX ст. / С. Кость. – Львів, 2002. – 314 с.

2. *Волошин А.* Солодкий мій народе // Нова Свобода. – 1939. – Ч. 33.

3. *Ґренджа-Донський В.* Щастя і горе Карпатської України: Щоденник. Мої спогади / В. Ґрен-

джа-Донський ; упорядкув. та прим. Д. М. Федаки ; вст. ст. В. І. Ільницького, Д. М. Федаки. – Ужгород : ВАТ "Видавництво "Закарпаття"" 2002. – 516 с.

4. *Ґабор В.* Українські часописи Ужгорода (1867–1944 р.): Історико-бібліографічне дослідження / наук. ред.-консультант іст. М. М. Романюк. – Львів, 2003. – 564 с.

5. *Ґабор В.* Закарпатська україномовна преса 20–30-х років XX століття у контексті національного відродження : автореф. дис. ... к. філол. н. / В. Ґабор. – К., 1997.

6. *Ґабор В.* Утвердження на Закарпатті українського напряму та поширення пресою ідей українського націоналізму (За матеріалами закарпатської періодики 20–30-х рр. XX ст.) // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 1998. – Вип. 5. – С. 351–364.

7. *Наступ :* часопис [Карпатська Україна]. – 1939.

8. *Нація* : газета [Орган Національної думки]. – 1939.

9. *Нова* Свобода : газета [Карпатська Україна]. – 1939.

10. *Пробоєм* : журнал [Часопис закарпатської молоді]. – 1939.

**О. С. Спанатій,**
аспірант
*УДК 007: 304: 655.001*

# Канали перевезення українського самвидаву на Захід у 1960–1980-х рр.

*Стаття присвячена дослідженню каналів поширення українського самвидаву за кордон. У ній робиться спроба систематизувати напрями поширення української самвидавної літератури на Захід. Називаються імена людей, які найбільше сприяли розповсюдженню цієї літератури в 1960–1980-х роках.*
***Ключові слова:*** *самвидав, канали розповсюдження самвидаву, КДБ, "Український вісник", "Інтернаціоналізм чи русифікація?".*

***Spanatiy Oleksiy. Channels of spreading of the Ukrainian underground press to foreign countries in 1960–1980.***
*This research is devoted to channels of spreading of the Ukrainian underground press to foreign countries. The article tries to systematise the directions of spreading of the Ukrainian underground press and to name the people who promoted that kind of press in Europe and America.*
***Keywords:*** *underground press, channels of spreading of underground press, KGB, "Ukrainskyy visnyk" ("Ukrainian announcer"), "Internatsionalizm chy rusyphikatsiya?" ("Internationalism or Russification?").*

***Спанатий А. С. Каналы перевозки украинского самиздата на Запад в 1960–1980 гг.***
*Статья посвящена исследованию каналов распространения украинского самиздата за границу. В ней делается попытка систематизировать направления распространения украинской самиздатовской литературы на запад. Называются имена людей, которые больше всего способствовали распространению этой литературы в 1960–1980-х годах.*
***Ключевые слова:*** *самиздат, каналы распространения самиздата, КГБ, "Украинский вестник", "Интернационализм или русификация?".*

Український самвидав, що процвітав у 1960–1980-х рр., – одне з найцікавіших явищ української історії. Незважаючи на підвищений інтерес до цієї проблеми в останні роки, явище самвидаву й досі є недостатньо вивченим. Про це свідчить незначна кількість опублікованих наукових праць, присвячених цьому питанню. Майже всі розвідки розглядають самвидав із точки зору історії, зокрема боротьби за незалежність, або літературознавства. Спробуємо розглянути це явище з погляду видавничої справи. У цьому контексті можна визначити кілька основних напрямів для досліджень: персоналії, які творили тексти для самвидаву; способи відтворення та друку текстів; жанрова палітра текстів самвидаву; механізм розповсюдження текстів, а також канали перевезення текстів українського самвидаву на Захід. На останньому зосередимо увагу в цій статті.

Питання перевезення за кордон текстів українського самвидаву тією чи тією мірою висвітлювали в наукових працях Олег Бажан, Олексій Обертас, Сергій Лис. У публіцистичних джерелах інформація про канали поширення розповсюдження трапляється в спогадах майже всіх учасників тих подій. Велике значення для вивчення цього питання мають архіви КДБ (нині СБУ). У свій час працівники цієї служби багато уваги приділяли самвидаву, в їх архівах є справи практично на кожного, хто мав якийсь стосунок до нього і займав більш-менш активну громадську позицію. Щоб потрапити в поле зору працівників КДБ, достатньо було прийти до пам'ятника Тарасові Шевченку 22 травня [1]. Сьогодні доступ до архівів КДБ начебто відкритий, працівники СБУ запрошують науковців у свою бібліотеку працювати над матеріалами, але ж насправді ніяких справ, що стосуються самвидаву та дисидентів, не видають (тільки за згодою тих, кого стосується справа). Незважаючи на цей факт, Олегу Бажанові все ж вдалося отримати деякі дані, що й лягли в основу статті "Самвидав" як засіб поширення об'єктивної інформації про Україну" [2] та книжки "Опозиція в Україні (друга половина 50–80-ті рр. XX ст.)" [3].

Цінними джерелами інформації для нас є спогади учасників тих подій. У першу чергу це, власне, автори самвидаву: В'ячеслав Чорновіл, Євген Сверстюк, Іван Дзюба, Іван Світличний та багато інших. Цікавий досвід Осипа Зінкевича, який керував у США видавництвом "Смолоскип", що друкувало твори українського самвидаву і, головне, отримувало їх. А також спогади Павла Мурашка, Ганни Коцур, Юрія Бачі – словацьких українців, які причетні до перевезення за кордон творів самвидаву.

**© Спанатій О. С., 2009**

Основна мета статті – дати загальне уявлення про канали розповсюдження текстів самвидаву на Заході; подати більш детальну інформацію про людей, які здійснювали цей процес; висвітлити методи, якими вони діяли.

Основний обсяг позацензурних матеріалів у 60–80-х рр. був вивезений на Захід конкретними групами людей – їх можна згрупувати за напрямами вивезення інформації. Таких напрямів виокремимо п'ять: 1) *чехословацький*; 2) *канадський (через канадських комуністів)*; 3) *московський напрям*; 4) *копенгагенський (через моряків)*; 5) *поодинокі випадки перевезень (спортсмени, іноземці та ін.)*.

Найбільше інформації маємо про чехословацький напрям розповсюдження самвидаву, що здійснювали словацькі українці, які проживали в Пряшеві. До них належать Павло Мурашко, Ганна Коцур (Коцурова) і Юрій Бача, які 1972 р. були заарештовані чехословацьким КДБ і засуджені до різних термінів ув'язнення. Ганну Коцурову засудили на термін, який вона провела за ґратами до суду [4].

Найактивнішим у цій групі був Павло Мурашко. За спогадами Юрія Бачі, колишній його студент, а на той час докторант, Павло Мурашко зміг організувати регулярну співпрацю з українськими дисидентами. "Спочатку йшлося про окремі матеріали (статтю Івана Дзюби "Шевченко і Петефі" та інші статті, вірш Дмитра Павличка "Молитва" та вірші інших авторів, картину Опанаса Заливахи "Шевченко" тощо), які Павло привозив у Пряшів. Пізніше ядром "співпраці" було перевезення мікрофільмів з матеріалами "Українського вісника" та іншими подібними матеріалами, які передавалися у Пряшів з метою передачі їх на Захід" [4]. Записи про невдалу спробу перевезення інформації Павлом Мурашком у Чехословаччину є і в архівах КДБ. Так, 13 грудня 1965 р. його затримали на залізничній станції Чоп і вилучили в нього кілька самвидавних статей: "Інтернаціоналізм чи русифікація?" Івана Дзюби, "З приводу процесу над Погружальським" Євгена Сверстюка, а також листування Василя Лобка з Максимом Рильським. Документи були знайдені під натільною білизною. За свою діяльність Павло Мурашко був засуджений на шість з половиною років ув'язнення, відсидів три з половиною роки, а після звільнення жив постійно під тиском служби безпеки [5].

Ганна Коцур (в архівах КДБ Коцурова) також колишня студентка Юрія Бачі. Активно здійснювала перевезення інформації з Києва, де тоді навчалася. Вона була знайома з Іваном Світличним, Миколою Плахотнюком, Зиновієм Антонюком. Отримувала від них позацензурні твори Євгена Сверстюка, Михайла Осадчого, Ігоря Калинця, Василя Стуса, окремі числа "Українського вісника" та перевозила їх до Чехословаччини [2]. Від В'ячеслава Чорновола номер "Українського вісника" потрапляв до Атени Пашко, передавався журналістці Людмилі Шереметьєвій, фотографувався Ярославом Кендзьором, а вже плівки потрапляли до Ганни Коцур. "Їдучи до батьків у Пряшів, вона брала з собою небезпечну плівку, яку потім передавали в Прагу, звідти – у Мюнхен, ще далі – у Париж, США" [6, 25]. Згодом плівки вона отримувала від сестри В'ячеслава Чорновола Валентини [6, 48]. Ганна Коцурова також була причетна до передачі "Більма" Михайла Осадчого на Захід [11]. У власних спогадах вона зазначає, що не тільки вивозила з України самвидав, а й привозила та розповсюджувала тут твори зарубіжних авторів: Камю, Метерлінка, Кафки, Фройда, Юнга та ін. [7].

Юрій Бача, професор Пряшівського університету, у 1959 р. був направлений в аспірантуру в Київ, яку успішно закінчив. Активно перевезенням самвидаву не займався до 1966 р. А 26 травня цього ж року на науковій конференції в Ужгороді до Юрія Бачі підійшов Григорій Аврахов і запропонував почитати цікаву книжечку. Оскільки часу читати її не було, то Юрій Бача попросив її взяти з собою (про зміст книжки він не здогадувався) і вже тільки вдома зрозумів, *що* то була за книжка [8]. Так за кордон потрапив рукопис книжки Івана Дзюби "Інтернаціоналізм чи русифікація?". Спочатку цю книгу читали в Пряшеві, потім Павло Мурашко повіз рукопис до Праги, де за кошти його і Юрія Бачі було передруковано рукопис. Передруком займалася якась родичка Лесі Українки, можливо, це була її сестра, Оксана Косач-Шимановська, близька до кола Зіни Ґеник-Березовської [9]. Потім було вирішено переправити цей рукопис до Америки. Влітку того ж року до родини Баботових у Пряшів приїхав гість із Америки Іван Петрусь [4]. Він погодився перевезти рукопис і занести за вказаною адресою. Було домовлено: якщо все буде гаразд, він надішле листівку з таким змістом: "Все добре, погода була чудова, додому добрався нормально" [8]. Ця листівка згодом надійшла. Але чи справді праця Івана Дзюби "Інтернаціоналізм чи русифікація?" друкувалася в Європі та Америці саме з цього рукопису, ще не доведено. За цей епізод Юрій Бача в 1972 р. був засуджений на три роки ув'язнення, відбув половину [10, 152].

Також відомо, що 3 липня 1967 р. при виїзді з СРСР у Чехословаччину була затримана Зіна Геник-Березовська. При обшуку в неї вилучено рукописи та машинописні тексти статей, літературні твори й фотографії [3, 84].

Другий напрям розповсюдження самвидаву – канадський, через українських комуністів. Це був надійний і перевірений спосіб перевезен-

ня інформації. У ті часи делегації комуністів із Канади часто приїздили в Україну на курси української мови. За свідченнями Осипа Зінкевича, інколи вдавалося включати в ці делегації "своїх" людей. Саме вони зібрану інформацію ховали у валізи комуністів – їх на митниці майже не перевіряли. Але потім була проблема, як ті плівки у них забрати [6]. Одним із перших таку спробу зробив слухач Вищої партійної школи при ЦК Компартії України, член Комуністичної партії Канади, канадський громадянин, українець за походженням Іван Коляска. "Влітку 1965 року за допомогою своїх соратників С. Мащєвича і Д. Голоско він намагався вивезти заховані в тайниках документи і праці, які найбільш яскраво характеризували процес русифікації України" [3, 83]. Однак працівники КДБ розкрили схованку та конфіскували документи, а Іван Коляска був висланий за межі СРСР за підривну діяльність.

У Москві в 1960–1980-х рр. минулого століття також сформувався потужний дисидентський рух, у якого були свої канали перевезення інформації за кордон. Досить часто твори українських дисидентів перекладалися російською мовою, потрапляли через Москву за кордон, там ще раз перекладалися українською і друкувалися. У таких передруках було багато помилок і неточностей.

Інший спосіб перевезення інформації – по морю, українськими моряками. За свідченнями Осипа Зінкевича, у Копенгагені мали перевірений пункт. У парку був сховок, а також кілька дерев, на яких зв'язковий моряк викарбовував сигнал і залишав флягу з інформацією в схованці. Цим способом в основному переправлялися матеріали Української гельсінської спілки.

Також передавали матеріали за кордон і українські спортсмени. "Ми на Заході почали боротьбу за окрему, самостійну участь України в Олімпійських іграх. Ця боротьба була також прикриттям для отримування самвидаву, який перевозили на Захід спортсмени. Я, особисто, як член Міжнародної спортивної преси з осідком в Італії, без проблем отримував пресову акредитацію. Так я або наші однодумці мали пресові акредитації на Олімпійських іграх в Мехіко, в Мельбурні, Римі, Монреалі, Мюнхені, Лос-Анджелесі, на універсіадах у Японії, в Едмонтоні, на різних міжнародних спортивних змаганнях, – це давало нам змогу зустрічатися зі спортсменами і отримували від них самвидав", – розповідає Осип Зінкевич [6].

Теж було багато несистематичних спроб перевезення самвидаву. Так, за спробу вивезення інформації з СРСР були вислані з країни громадяни США Хартсоу і Фей, громадянин ФРН – Лерхбаумер, громадянин Ізраїлю – Аксельрод та багато інших [3]. Уже згадуване видавництво "Смолоскип" зрідка отримувало самвидав через Болгарію, де за допомогою Олеся Бердника і його доброго приятеля було встановлено контакт із болгарськими підпільниками, які працювали на митниці й переносили самвидав повз усі митні контролі [6].

Один з основних висновків, що випливає із викладеного, – процес передачі за кордон інформації не був хаотичним. І чехословацька група, і канадці, і моряки, і спортсмени – всі діяли за відпрацьованою схемою, у досить конспіративних умовах. Процес перевезення за кордон інформації про Україну мав свою мету: розповісти правду про стан нашої держави в складі СРСР.

Другий висновок: фактично, перевезення українського самвидаву за кордон – це автономний український процес. Здавалося б, у тих умовах мала б бути налагоджена тісна співпраця з російськими дисидентами (дружба народів, Москва – центр культури СРСР і т. д.), але цього не сталося. Більш тісна співпраця була в сфері захисту загальнолюдських прав (Гельсінські групи). Український самвидав творився українцями в Україні й передавався на Захід безпосередньо через сусідні країни: Чехословаччину, Болгарію.

Як бачимо, перевезення українського самвидаву за кордон – це незалежний процес, який творився українцями для того, щоб розповісти правду про Україну всьому світові. Це у свою чергу, було частиною боротьби за незалежність Української держави.


1. *Чорновіл В.* Твори : у 10 т. – Т. 3. / В. Чорновіл ; упоряд. В. Чорновіл ; передм. М. Косів. – К. : Смолоскип, 2006. – 976 с.

2. *Бажан О.* "Самвидав" як засіб поширення об'єктивної інформації про Україну // З архівів ВУЧК-ГПУ-НКВД-КГБ. – 1998. – № 1/2(6/7). – 357 с.

3. *Данилюк Ю. З.* Опозиція в Україні (друга половина 50-х – 80-ті рр. XX ст.) / Ю. З. Данилюк, О. Г. Бажан. – К. : Рідний край, 2000. – 616 с.

4. *Бача Ю.* За Україну також боролися українці Чехословаччини // Дукля. – 2007. – № 3. – С. 72–74.

5. *Мурашко Т.* Державна безпека колишньої Чехословаччини і українець Павло Мурашко // Дукля : Літературно-мистецький та публіц. журн. – 2007. – № 1. – С. 61–64.

6. *Як* діставався "самвидав" на Захід / О. Зінкевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.smoloskyp.org.ua/content/view/326>.

7. *Коцур Г.* Валерій Ілля у моїй пам'яті // Дукля – 2007. – № 4. – С. 51–58.

8. *Власний* архів автора статті.

9. *Обертас О. Є.* Український самвидав 1960-х рр.: літературна критика та публіцистика : дис. ... к. філол. н. : 10.01.01 : захищена 27.02.08 / Коцюбинська Михайлина Хомівна. – К., 2008. – 231 с.

10. *Бача Ю.* Вибрані твори: публіцистика і літературознавство / Юрій Бача ; передм. В. Любимова ; редактор О. Козоріз. – Ужгород : Мистецька Лінія, 2008. – 592 с.

**Н. С. Подоляка,**
здобувач
*УДК 007: 304: 070(477)*

# Типологія періодичних видань Сумського краю (1861–1917)

*У статті подано характеристику періодики Сумського краю 1861–1917 рр. за типологічними ознаками.*
***Ключові слова:*** *періодичні видання, типологія.*

***Podolyaka Nadiya. Typology of periodicals of the Sumy Region.***
*The article presents a typological characteristic of the Sumy Region's periodicals in 1861–1917.*
***Keywords:*** *periodical editions, typology.*

***Подоляка Н. С. Типология переодических изданий Сумского края (1861–1917).***
*В статье представлена характеристика переодики Сумского края 1861–1917 гг. за типологическими признаками.*
***Ключевые слова:*** *переодические издания, типология.*

У період становлення інформаційного суспільства має велике значення процес отримання, переробки та використання інформації. Відповідно до цього відбувається постійне кількісне та якісне зростання ЗМІ, посилення їх ролі та значення в усіх суспільних процесах. Сучасне суспільство неможливо уявити без преси, телебачення, радіо. Періодика є одним із найдоступніших засобів залучення громадськості до участі в усіх найважливіших суспільних процесах. Вона не тільки інформує читача, а й виховує його ідейно-політично. Тому закономірним є інтерес до джерел сучасної періодики.

Проте якщо історія формування загальнодержавної системи періодичної преси висвітлена досить детально, то процес зародження місцевої (провінційної) преси залишається маловідомим пластом історії й сьогодні. Спроби дослідити історію її виникнення та становлення уже були. У вітчизняній історії журналістики, здебільшого, вони стосувалися найбільших центрів країни: Києва, Харкова, Львова та ін. [1–4]. Темі історії журналістики Сумщини періоду 1861–1917 рр. присвятили свої публікації І. Жиленко, Б. Черняков, Л. Яременко та ін. [5, 19]. Кожна з публікацій розглядала окремі місцеві періодичні видання цього часу, але проблеми типології не торкалася.

Мета цієї розвідки – висвітлити питання типологічного поділу преси Сумського краю періоду 1861–1917 рр.

Актуальність теми зумовлена необхідністю систематизувати, узагальнити й виявити закономірності становлення та розвитку періодики Сумського краю зазначеного періоду.

На основі структурно-логічних та проблемно-тематичних ознак пресу можна поділити на групи: універсальні, громадсько-політичні, релігійно-духовні, професійні, науково-освітні, мистецькі, сільськогосподарські, торговельно-економічні, промислово-виробничі, рекламно-довідкові, видання телеграм. За періодичністю – щоденні, тижневі, щомісячні, двомісячні, щодекадні, щоквартальні, піврічні, щорічні, такі, що виходили двічі на тиждень, тричі на тиждень, з невизначеним терміном виходу.

Найбільш впливові й потужніші – видання універсальні. Їх завдання – детально інформувати широкий читацький загал про місцеве громадсько-політичне, культурно-освітнє та економічно-господарське життя. Видання оперативно висвітлювали найважливіші події, що відбувалися в різних куточках імперії та за кордоном, завдяки розгалуженій мережі власних кореспондентів і повідомленням Петроградського телеграфного агентства. Переважна більшість таких видань виходила щоденно.

Найдавнішим універсальним періодичним виданням можна вважати щотижневу газету Сумської повітової земської управи "Сумской листок". Як відомо з архівних документів, на засіданні 26 вересня 1871 р. було заслухано доповідь управи про необхідність мати власну газету, яка за редакцією секретаря управи виходила б щотижня у неділю. З дозволу Головного управління у справах друку газета "Сумской листок" почала виходити від 10 травня 1872 року.

У газеті друкувалися постанови і розпорядження уряду щодо земських справ, звіти та

**© Подоляка Н. С., 2009**

відомості про діяльність земських установ губернії, витяги з журналів, постанов та інших актів губернських повітових земських зборів і управ, відомості про ціни та оголошення управ губернії. Передплатна ціна – 3 крб без пересилання [6; 7; 8; 9].

Не менш популярною в Сумах була щоденна газета "Сумской вестник". Друкувалася вона в період 1912–1917 рр. у друкарні І. Ільченка за його ж редакцією. У газеті подано інформацію про місцеве життя, становище на фронтах, оголошення тощо. Екстрений випуск від 16 червня 1914 року вміщував матеріали про поховання почесного громадянина Сум Павла Івановича Харитоненка. У жовтні 1917 р. у "Сумском вестнике" почала публікувати свої матеріали партія Народної Свободи [5].

У 1917 р. у друкарні П. Пашкова на його власний кошт видавалася літературна та науково-популярна газета "Великий океан". Видання почало виходити з 1909 р. у Лос-Анджелесі (США). Видавець "Pacifik Okean Publiching Co", за редакцією А. Щербака. Газета містила відомості про життя робітників, новини з Росії, хроніку подій у Лос-Анджелесі [10].

Істотну групу становлять громадсько-політичні видання. У 1905 р. створено нові умови: легально почали видаватися газети партій, явилися видання рад і профспілкових організацій. Водночас епоха першої російської революції принесла в газетну справу докорінні зміни. Швидкий темп політичного життя, міжпартійна полеміка, скликання Державної думи – все це стало поштовхом до кількісного зростання періодики. Почали видаватися подібні газети й на території України.

Маніфест 17 жовтня 1905 р. поклав початок тому періоду в суспільно-політичному житті Російської імперії, який навіть ліберали не без іронії називали "епохою оновленого ладу". Становище преси на той час регламентувалося низкою додаткових правил, законами про тимчасові та надзвичайні охорони, жорстким і постійним втручанням поліції та адміністрації. Примітно, що в іменному указі про тимчасові правила про друк від 24 листопада 1905 р. цар "звелів", з-поміж інших розпоряджень, скасувати попередню – як загальну, так і духовну – цензуру періодичних видань; постанови про адміністративні заборони, які б накладалися на періодику тощо.

Одночасно з цензурними постановами і відповідно до розширення прав, що надавалися новими законами і циркулярами, до преси постійно "прикладали руку" губернатори й міські голови. Необмежений простір відкривався перед ними з уведенням "правил" про надзвичайну та іншу "охорону", які після 15 грудня 1905 р. почали поширюватися на більшість регіонів Російської імперії. У різних місцевостях губернатори мали право видавати власні "обов'язкові розпорядження" стосовно друку, що забороняли розповсюдження видань; публікацію статей і заміток, які вони вважали шкідливими.

Такий самий характер мав і циркуляр інспектора друкарень, звернений до власників друкарень та подібних закладів. У ньому зазначалося: "На підставі іменних височайших указів... вважаю за необхідне роз'яснити, <...> що нині друкарні і т. п. заклади мають право друкувати без цензурного дозволу як усі періодичні видання, так само і всі книги, брошури, естампи, малюнки і т. п. духовного і світського змісту з дотриманням таких правил:

Стосовно періодичних видань:

1. Жодна друкарня не має права починати набір і друк газети чи журналу без особливого свідоцтва, що видається губернатором спеціально для друкарні на право друку цього видання. Це свідоцтво повинне зберігатися в друкарні.

2. В разі будь-яких змін в умовах виходу в світ даного періодичного видання, заміни відповідального редактора іншою особою, зміни друкарні і т. п. видавець має подати заяву про це губернатору до початку подальшого випуску у світ видання, а якщо зміна була не передбачуваною, то упродовж 3-х днів із вступом в силу обставин, що викликали зміни, попереднє свідоцтво має бути замінене новим.

3. На кожному номері періодичного видання мають бути надруковані прізвища відповідального редактора і видавця, адреса редакції в друкарні, де віддрукований цей номер.

4. Кожний номер газети чи журналу, духовного чи світського, з усіма додатками, має одночасно з випуском його з друкарні негайно подаватися друкарнею в узаконеній кількості примірників у Київський тимчасовий комітет у справах преси (колишню цензуру)" [11].

Таким чином, навіть отримати дозвіл на видання газети у 1905 р. було не так легко. Тому поряд зі зростанням кількості періодичних видань, розгалуженням тематичної і жанрової палітри, розвитком національного друку не припиняються переслідування редакцій і друкарень, накладання штрафів і заборон, що часто призводили до закриття. Всі ці процеси відбилися у періодичних виданнях Сумського краю громадсько-політичного спрямування.

У Сумах було закрито газети "Крестьянская газета" та"Сумской голос". Єдина на Сумщині революційна газета А. Щербака "Крестьянская газета", друкований орган місцевої організації Всеросійської селянської спілки, почала виходити в друкарні П. Пашкова під час революції 1905–1907 рр. П. Пашков безкоштовно надав

для редакції приміщення у своїй квартирі. Газета виходила до того моменту, поки поліція не заарештувала членів редакції. Пашкова було усунуто від керівництва друкарнею і визнано "політично неблагонадійним".

Як згадує учасник революційних подій М. Сердюк, "без копійки грошей для видавництва, без паперу хоча б для першого номера і, навіть без свого каламаря, цілком по бівуачному, у дорожньому відділі земської управи, на рисувальній дошці два редактори підписали заяву про видавництво газети". Вийшло всього два номери газети [12, 26, 47, 49, 61, 65–66, 74].

У першому номері від 14 грудня 1905 р. було вміщено резолюцію, прийняту з'їздом членів Сумської селянської спілки 20 листопада того ж року з приводу арешту членів центрального комітету Всеросійської селянської спілки. Реакція місцевої влади була несподіваною. У рапорті губернаторові від 14 грудня 1905 р. за № 1064 Сумський повітовий справник клопотався про дозвіл випуску цієї газети [13]. А 4 січня 1906 р. у черговому рапорті повідомлялося про її закриття "ввиду вредного ее направления". Харківська судова палата 7 серпня 1906 р. почала розгляд справи про редагування "Крестьянской газеты" А. Щербаком та М. Сердюком. Проте Харківський суд у Росії Щербака не знайшов. Було призначено повторний розгляд справи. На друге засідання суду А. Щербак листом повідомив, що він перебуває у США і є політичним емігрантом. На суді, який розглядав справу одного Михайла Сердюка, останній відмовився визнати свою діяльність як відповідального редактора "Крестьянской газеты" злочинною і був засуджений до півторарічного строку ув'язнення та подальшого заслання із забороною в'їзду до столиць та до Харківської губернії.

Найпопулярнішою партією в період першої російської революції була партія кадетів, яка перемогла на виборах до Державної думи. Кадетів підтримувала майже вся загальна преса. У Сумах таким органом радикально налаштованої інтелігенції став "Сумской голос".

Газета випускалася на чотирьох сторінках, форматом А 3, на білому папері три-чотири рази на тиждень і розповсюджувалась тільки вроздріб. Ціна одного номера становила 5 коп. Членами редакційного бюро були С. Величко, А. Єгоров, П. Курочкін, О. Линтварьова, П. Линтварьов, М. Названов, Ф. Соллогуб, М. Ткаченко, М. Фрей. Основні рубрики газети: "Объявления", "Из газет и журналов", "Новые книги", "Со всех концов России", "Из школьного отчета", "Местная хроника", "Городские дела", "Телеграммы" тощо.

Особливу увагу газета приділяла суспільно-політичній інформації: царським наказам, промовам, інформації про безчинства у військах, питанням земських зборів, селянського та учительського з'їздів, звітів тощо.

Літературні сторінки газети вміщували художні й публіцистичні твори (М. Островського, Н. Персиянової, Є. Чиркова та ін.); популярними були виключно твори російських письменників як минулого, так і сучасників; у газеті не трапляються прізвища українських авторів, що свідчить про згубну політику самодержавної влади стосовно української мови.

Із 1 січня 1906 р. планувалося зробити газету "Сумской голос" щоденною, передплатною, причому для земських учителів, фельдшерів, повитух та селян ціна мала бути майже вдвічі нижчою, ніж для інших верств населення. Газета виходила б у форматі "Больших провинциальных изданий" (оголошення № 11 від 18 грудня), більше уваги приділяла б крайовим та місцевим новинам. Але насправді проіснувала близько місяця.

Постанову про закриття друкарні Альтшулера підписав Харківський губернатор 8 грудня 1905 р. Справу було розглянуто, винних притягнуто до відповідальності. Газету закрито [14].

Значний вплив на розвиток освіти на території України справили науково-освітні видання. Сумська Олександрівська гімназія з 1880-х рр. випускала власний рукописний журнал "Александровец", а пізніше – друковані видання "Классик" та "Александровец". У 1907–1916 рр. їх видавали спільно з Другою приватною гімназією М. Ізмайлова. Рукописних журналів писалося найчастіше 12, друкованих більше; їх мінімальна кількість затверджувалася радою школи, а максимальна залежала від бажання батьків учнів передплачувати журнали [15, 206].

У травні 1906 р. було розглянуто справу про видання шкільних гектографованих часописів "Вперед" та "Журнала для учащихся" учнями Сумської Олександрівської гімназії. У підготовці брали участь учні сьомого класу Константінов, Ліпенський, Ткаченко та шостого класу Басов, Вацура, Дігтяр, Мехмандаров, Рогозін, Соловйов. Метою створення періодичних видань була допомога бідним від продажу журналів. Після того, як учні довідались, що видання переслідуються керівництвом гімназії, їм довелося спалити всі 120 примірників, які на той час залишались. Педагогічна рада прийняла рішення знизити учням бал за поведінку та арештувати винних від 16 до 24 годин [16].

У 1900 р. завдяки зусиллям меценатів Харитоненків, було засновано Сумський кадетський корпус. Саме в його стінах у жовтні 1906 р. з'явився перший літературний науково-популярний журнал про кадетське життя.

"Кадет" виходив принаймні два навчальні роки – 1906–1907 та 1909–1910. Перший номер журналу Сумського кадетського корпусу вийшов 15 жовтня 1906 р. Редактором часопису був кадет шостого класу О. Дяченко. Журнал вийшов у світ із дозволу губернатора генерал-майора Зінкевича в друкарні К. Пашкова у Сумах.

Завдання журналу чітко сформулював у своїй редакторській статті О. Дяченко: "...будет приятным собеседником кадета и возлагает на него надежды в смысле сближения кадетов между собою, что и должно послужить к улучшению товарищеских отношений" (Кадет. – 1906. – № 3).

Зрозуміло, особливу увагу редакція журналу приділяла формуванню читацької культури кадетів. На сторінках журналу також порушувалися актуальні для навчального закладу питання "кулачного права".

Значний масив інформації становили статті з краєзнавчої тематики. Зокрема, "Исторический очерк г. Сум" по Багалію та Соловйову кадета п'ятого класу Пижова, що подав також історію заснування Сумського кадетського корпусу, меценатську діяльність І. Харитоненка.

Зі сторінок журналу кадети дізнавалися про навчальний процес інших кадетських корпусів. Уміщувалися також відгуки, дайджести на журнали "Компас" Морського корпусу, "Кадетский досуг" Пажеського корпусу, "Кадетське слово" Миколаївського корпусу та ін.

Журнал приділяв увагу й окремим науковим питанням. Вміщувалися цікаві, інколи курйозні факти, забавки з різних сфер життя. Окреме і чи не найважливіше місце в журналі відводилося творчим пробам кадетів – прозовим і поетичним, які торкалися різної тематики і характеризувалися жанровим розмаїттям, що, звичайно, відповідало специфіці журналу.

Популярною була рубрика "В часы досуга", де друкувалися різноманітні математичні, геометричні, тригонометричні задачі, мовні шаради, загадки. У кожному наступному номері називалися кадети, які давали правильні відповіді. І не тільки Сумського кадетського корпусу, а й інших військових навчальних закладів.

Як учнівське видання журнал повністю відповідав своєму призначенню: дати вихід на широкий загал літературній творчості кадетів і юнкерів. Водночас цим його роль і значення не обмежувалися. Безумовно, через журнал здійснювалася політика Військового міністерства Росії, реалізовувалися корпоративні завдання.

Періодичне видання мало продовження в 1922 р. у новій якості – як журнал "Курсант"[17].

Перший випуск рукописного журналу Сумського реального училища "Свет" вийшов 2 грудня 1914 р. Часопис містив поетичні та прозові твори учнів, малюнки.

Протягом 1916–1917 рр. видавався і журнал Охтирської чоловічої гімназії "Школьный луч" [18, 19–27].

Особливий попит у населення мали сільськогосподарські видання. У січні 1914 р. на засіданні ради Сумського сільськогосподарського товариства було прийнято рішення видавати газету "Вестник Сумского сельскохозяйственного общества". Редактором видання було призначено Н. В. Курносова. Газета виходила накладом у 1000 примірників і субсидувалася Департаментом землеробства [19, 20–21, 38].

Першого вересня 1910 р. на кошти Роменського сільськогосподарського товариства почала виходити довідково-торгова газета "Ромен". "Роменське сільськогосподарське товариство з метою досягнення успіхів населення Роменського району в упорядкуванні різних галузей сільського господарства, коли саме життя висунуло у закладі в повіті 20 сільськогосподарських товариств та до 15 кредитних товариств, визнало невідкладною необхідністю в закладі свого друкованого органу, шляхом якого легко можливо було б, з одного боку, прищепити у дрібних сільських господарствах ті культурні засоби, які добуті сучасною технікою в галузі сільського господарства, а з другого боку – кооперативні заклади у свою чергу мали б можливість обмінюватись між собою з різних питань сільського господарства та висвітлювати у достатній мірі результати культурних прийомів", – так зазначають мету створення друкованого органу документи [19].

Газета мала майже 500 передплатників. Крім того, вона надсилалася всім сільськогосподарським і кредитним товариствам, народним училищам, волосним правлінням, земським лікарням та агрономам Роменського повіту безкоштовно. Рішенням правління Роменського сільськогосподарського товариства газета містила відомості про ціни на хліб, які отримувала щотижня по телеграфу з Миколаївського та Лібавського комерційних агентств. На видання газети Роменська повітова земська управа субсидувала щороку від 200 до 400 крб. Вартість передплати становила 1 крб 16 коп. на рік.

Вважається, що розквіт газетної реклами припав на кінець 1890-х – початок 1910-х рр., коли в Російській імперії посилився розвиток промисловості, що зумовило інтенсифікацію комерційної реклами, яка поступово перейшла від слабких інформаційно одноманітних оголошень до повноцінних, насичених змістом та різноманітних за формою і поліграфічними засобами рекламних повідомлень. Поява комерційної реклами сприяла підвищенню доходів видань, а згодом стала основним джерелом надходження коштів у скарбницю часописів.

Найцікавішим архівним документом можна вважати документ про появу в Лебедині у лютому 1909 р. рекламного видання – "Торгово-промышленный листок объявлений". Газета мала виходити тричі на тиждень за редакцією власника Лебединської друкарні М. Когона та розповсюджуватися безкоштовно. На її сторінках друкувалися оголошення та рекламні матеріали, дозволені законодавством, довідкові відомості .

Таким чином, проведений типологічний аналіз доводить, що преса Сумського краю періоду 1861–1917 рр. посідала важливе місце в суспільному та духовному житті всієї Східної України. На Сумщині виходили видання різного проблемно-тематичного наповнення та періодичності. Слід зазначити, що періодичні видання регіону досліджені недостатньо, їх репертуар потребує детального вивчення науковцями, адже преса – це історичне джерело, що свідчить про суспільно-політичне, економічне та культурне життя нації. Газети і журнали як носії інформації відбивали інтереси різних соціальних верств, формуючи громадську думку та світоглядні орієнтири читачів. Завдяки їх тематичному розмаїттю сучасні дослідники можуть відтворити об'єктивну картину минулого.

1. *Волобуєва А. М.* Становлення і розвиток преси Києва (1835–1917): типологія, проблематика, національна спрямованість : автореф. дис. ... к. наук із соц. комунік. / А. М. Волобуєва ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 20 с.

2. *Годовой* отчет Сумского общества сельского хозяйства за 1914 год с приложениями. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1915. – 130 с.

3. *Денисенко О.* Українська преса Харкова початку ХХ століття та становлення національного стилю на Слобожанщині // Наук. конф. "Художнє життя України першої третини ХХ століття" : тези доп. і повідомл. [19–21 грудня 1995 р.] / Харк. держ. пром. ін-т. – Х., 1995. – С. 21–23.

4. *Державний* архів Сумської області (ДАСО).– ф...р-2362, оп. 1, спр. 11, арк. 12–13.

5. *Жиленко І. Р.* Питання культури і мистецтва на сторінках газети "Сумской голосъ" (1905) // Вісн. Сум. – 2007. – № 2. – С. 31–36. – (Сер.: Філологія).

6. *Державний* архів Харківської області (ДАХО).– ф. 3, оп. 244, спр. 129, арк. 19.

7. *Там само.* – ф. 3, оп. 283, спр. 703, арк. 72.

8. *Там само.* – ф. 3, оп. 283, спр. 706, арк. 4.

9. *Там само.* – ф. 3, оп. 283, спр. 689, арк. 9.

10. *Журналы* и доклады 47-го очередного Роменского уездного земского собрания 1911 года. – Ромны : Типография Р. Г. Дельберг, 1912. – 116 с.

11. *Касаткін К. П.* Цензурні та видавничі умови існування київської преси (1905–1907) // Наук. зап. Ін-ту журналістики [Електронний ресурс]. – Вип. 21. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=234>.

12. *Лебедин* : зб. архів. док. і матеріалів / голов. ред. В. К. Мигаль ; упоряд. Л. М. Момот, Т. В. Чернявська ; Художній оформлювач Б. В. Чертков. – Х. : Фоліо, 1997. – 158 с. – (Сер.: Краю мій, Слобожанщино!).

13. *Манько М. О.* Суми та сумчани у документах сучасників. Книга перша (1655–1919) / М. О. Манько. – Суми : ВВП "Мрія-1", 2005. – 388 с.

14. *Мирошниченко С. В.* Из истории Харьковской периодической печати (1812–1917) // Харьковский исторический альманах. – 2004. – (Весна–лето). – С. 98–103.

15. *Михайлин І. М.* Журнал Охтирської чоловічої гімназії "Школьный луч" (1916–1917) як тип учнівського видання // Журналістика : наук. зб. / за ред. Н. М. Сидоренко. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2006. – С. 19–27.

16. *Михайлин І. М.* Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. – Вид. 3-тє, доп. і поліпш. / І. М. Михайлин. – Х. : Прапор, 2004. – 320 с.

17. *Систематический* сборник постановлений Сумского уездного земского собрания с 1865 до 1895 г. / сост. М. А. Городенский ; Издание Сумского уездного земства. – Сумы : Типография В. П. Радионова, 1895. – 538 с.

18. *1905* рік на Сумщині : збірник. – Суми : Плуг і молот, 1930. – 144 с.

19. *Яременко Л. М.* До історії української журналістики. Журнал "Кадет" Сумського кадетського корпусу: тематичний аспект // Вісник Сум. ДУ. – 2006. – № 6. – С. 29–34.– (Сер.: Філологія).

**М. О. Євдокимов,**
д-р філол. наук
*УДК 316.774: 316.647.8*
*007: 304: 070: 82-92 (Володимир Даль)*

# Мотиви створення і проблематика першого подорожнього нарису Володимира Даля

*У статті підкреслені особливості творчої індивідуальності В. Даля як публіциста, розкрито зміст "Дневного журнала", веденого на бризі "Фенікс", – першого нарису письменника і лексикографа.*
***Ключові слова:*** *подорожній нарис, публіцистика.*

***Yevdokymov Mykola. Motives of creation and problems of the first travelling essay of Volodymyr Dal.***
*Peculiarities of creative individuality of V. Dal as a publicist are stressed in the article. The plot of "Dnevnoy zhurnal"("Daily Magazine"), the first essay of the writer and lexicographer, is disclosed. The magazine was written on board of a ship "Pheniks".*
***Keywords:*** *essay, social and political journalism, subject of the work*

***Евдокимов Н. О. Мотивы создания и проблематика первого путевого очерка Владимира Даля.***
*В статье подчеркнуты особенности творческой индивидуальности В. Даля как публициста, раскрыто содержание "Дневного журнала", веденного на бриге "Феникс", первого путевого очерка писателя и лексикографа.*
***Ключевые слова:*** *путевой очерк, публицистика.*

Тематика публіцистичних творів Володимира Івановича Даля дуже різноманітна. Його цікавили питання розвитку медицини, рівня грамотності й виховання, скасування кріпосного права, судобудування, чиновницького свавілля, марновірств російського народу, релігії. Перу В. Даля як публіциста належить понад 300 різножанрових журналістських матеріалів. Тут і відкриті листи в редакції газет та журналів, подорожні й портретні нариси, нарисові замальовки, статті, рецензії, виступи, кореспонденції, великий епістолярій, передмови до його збірок художніх творів, а також до головної праці всього життя – "Толкового словаря живого великоруського языка". Проте публіцистика В. Даля ще недостатньо вивчена.

В архівах Російської державної бібліотеки зберігається "Денний журнал" гардемарина В. Даля, який він вів на бризі "Фенікс". І хоча В. Даль дуже суворо оцінював ці незрілі спроби пера, ми все ж таки більш повно охарактеризуємо зміст "Денного журналу", оскільки з цього, хоча й не зовсім зрілого твору, починається подальша висока публіцистика В. Даля, а також з'ясуємо деякі деталі його "первістка", які раніше хибно, на нашу думку, трактувалися, окремими дослідниками творчості В. Даля в радянські часи. Звідси – актуальність розгляду даної теми з урахуванням нових досягнень наукової думки в питаннях журналістикознавства. Мета дослідження – заповнити "білі плями" у вивченні багатої спадщини В. Даля як публіциста. Це дослідження стане початком глибокого розгляду принципів журналістської діяльності та індивідуального стилю майстра російського слова.

Неабиякий початковий журналістський дар В. Даля підтверджується і його численними художніми творами, в яких навколишня реальна дійсність XIX ст. відтворювалася ним по-журналістськи настільки діловито, точно й зримо, що М. Гоголь, досвідчений художник російського слова, назвав твори Володимира Івановича "живою і вірною статистикою Росії" [1], а "несамовитий" критик В. Белінський визначив, що він залишився вірним "*тямущому*" напряму літератури" (тут далі виділено нами. – М. Є.) [2]. І хоча М. Гоголь явно зменшував художнє значення творів В. Даля, коли писав: "...Він не поет, не володіє мистецтвом вигадки, не має навіть прагнення проводити творчі створення", але з тим, що він говорить далі, не можна не погодитися: "Він бачить усюди *справу* і дивиться на всяку річ *з розумного боку*" [1, 424]. Ці здібності творчої індивідуальності В. Даля дозволяють нам зробити висновок про те, що його творчість була своєрідним містком, який безпосередньо з'єднав художні твори з матеріалами художньої публіцистики.

**© Євдокимов М. О., 2009**

Підтвердженням цього є безліч фактів із найрізноманітніших за жанрами художніх творів В. Даля. Пошлемося лише на одних із них, узятий з його автобіографічної повісті "Мичман Поцелуев", який належить до років навчання В. Даля в Морському корпусі, в якому п'ятнадцятирічні підлітки найбільше любили місяць практичних занять на морі. М. Бессараб дослідник життєдіяльності В. Даля, зазначає: "1816 рік. Середина травня. Море! Володимир, успішно закінчивши другий курс, переведений в гардемарини. Даль із захопленням згадує цей час" [3, 25]. Згадує так яскраво, ніби художник майстерно й швидко пензлем відтворює реальність: і плоскодонний фрегат, і морське повітря на волі, і "вимазану смолою сорочку", і "кашкет на ремінці або ланцюжку, щоб його не зірвало вітром" і, звичайно ж, відчуття мічмана Поцелуєва: "...Який він був щасливий і задоволений, – пише згодом Володимир Іванович у "Мичмане Поцелуеве", – коли вийшов у гардемарини і пішов на плоскодонному фрегаті до Червоної Гори! Важкувато хлопчикові сидіти з року в рік за гратами – неминуча доля всіх тих, у кого немає рідних або жалісливих знайомих в столиці, – і як утішно зате подихати повітрям на волі, бути веслярем, марсовим, розуміти і слухати команду вахтового і відчувати себе корисним і потрібним на своєму місці – віддати брам-фал, узяти клівер на гітови за командою або навіть спустити за словом прапор або гюйс; зрештою обжиратися родзинками, горіхами, пряниками – повсякчасною морською провізією гардемаринів, ходити в робочій, забрудненій смолою сорочці, підперезавшись портупейкою, в кашкеті на ремінці або ланцюжку, щоб її не зірвало вітром; купатися, кататися на гребному судні, не ходити цілий місяць в класи і рухати руками і ногами на волі – о, про це знає тільки той, хто це випробовував" [4, 8].

В. Даль це випробовував і зафіксував, як бачимо, не тільки в пам'яті.

Найнезабутніше враження справив на нього другий вихід у море після закінчення третього класу Морського корпусу. Це була чотиримісячна кампанія з візитом до Швеції і Данії на бризі "Фенікс". "Близько півтори тисячі вихованців корпусу відібрали дванадцять кращих гардемаринів, у яких були відмінні успіхи і жодного покарання" [3, 26]. Звичайно, у цей список потрапив і В. Даль. Поряд з ним – Дмитро Завалішин (майбутній декабрист) і Павло Нахімов (майбутній герой-флотоводець).

Популярний у XIX ст. на флоті жанр "суднового журналу", за образним зауваженням відомого далеведа, професора Ю. Фесенка, "живив" російську мариністику, що виявилося надалі й у творчості В. Даля ("Мичман Поцелуев", "Матроське дозвілля" й ін.). Специфіка жанру полягала в тому, що, маючи цілий ряд стійких елементів оповідання (щоденність записів, одноманітність корабельного побуту, фіксація погодних умов тощо), він обов'язково включав непередбачувані, продиктовані самим життям "сюжети" [5, 28–29].

У словнику В. Даля немає визначення поняття жанру як "типу художньої форми літературного твору" [6, 663], але є докладне тлумачення слова "журнал": "Журналъ, – пише він, – м. франц. щоденник, щоденна записка... дорожній, подорожній, путевник..." [7, 548]. І далі дає друге визначення цього слова: "Повременне видання, щотижневе, щомісячне, що виходить у визначений термін; срочник. *Журнальний*, до нього віднос. *Журналіст* м. чиновник присут. мъста, ведучий журнали // Видавець, редакторъ почасового видання"[7, 548].

Журналістами, як випливає з тлумачення В. Даля, називали і видавців (засновників періодичних і книжкових видань, поліграфістів), і редакторів журналів. І тут же він дав стисле, але таке правильне, найголовніше – дуже ємне визначення їх професії: "Журналістика – журнальна, термінова словесність" [7, 548]. На наш погляд, це краще на сьогодні лаконічне й точне визначення журналістики. Саме ці висновки самого В. Даля дають нам підставу називати і його журналістом, який написав 1817 р. свій перший, хоча фотографічний, але все-таки подорожній нарис "Денний журнал", ведений на бризі "Фенікс".

До цієї думки схиляється і Ю. Фесенко: "Перехід молодого автора від розрізнених фактографічних описів 1817 р. до художньо цілісного оповідання 1820 р. відповідає розвитку *жанру подорожнього нарису* в цілому..." [5, 45].

Уточнимо для ясності питання, що в історію російської журналістики подорожній нарис увійшов ще у XVIII ст. як жанр демократичний, прогресивний, оскільки його розвиток збігся зі значними соціальними явищами і змінами в історії людства. "До нього зверталися письменники, журналісти, як правило, революційно-демократичного спрямування" [8, 226].

Проте перші прообрази нарису з'явилися в 1709–1712 рр. не в Росії, а в Англії. Це були сценки лондонського життя. У Франції до цього жанру зверталися просвітителі, у Німеччині його розвивали Гейне і Гете. У російській журналістиці поява нарису пов'язана з так званою літературою подорожей.

Новим якісно вищим етапом у нарисовій творчості були твори майбутніх декабристів: широко популярними в той час були подорожні нариси А. Бестужева "Гібралтар", "Записки про Голландію 1815 року", та "Поїздка в Ревель"

[8, 279]. Можна припустити, що з ранніми подорожніми нарисами А. Радищева і А. Бестужева В. Даль був ознайомлений (хоч би зі слів своїх викладачів у Морському корпусі) у роки своєї юності й вони, можливо, вплинули на його ранню творчість і, зокрема, на перший рукописний "Денний журнал", ведений на бризі "Фенікс".

Рукопис зберігся в зошиті у твердій картонній палітурці, що має 204 сторінки, списані з обох боків чорним чорнилом. Титульна сторінка містить такі відомості: зверху зазначено автора, далі – заголовок: "Записник, 1817–1832". У наступних рядках читаємо: "чернетковий автограф, рос., нім. і лат. мови. Нумерація авторська". Картонна палітурка зі шкіряним корінцем і кутами. Корінець із золотим тисненням. Папір білий і блакитний. Вгорі й унизу корінець порваний. На вкладному папері – зміст. "Денний журнал" на 168–194 сторінках рукопису.

На першій з них, що служить обкладинкою, читаємо: "Ведений на бризі "Фенікс", довжина якої 98 футів і 10 дюймів, ширина 30 футів і 8 дюймів, глибина 12 футів і 10 дюймів: у якого ахтерштевень сидить 15 футів і 6 дюймів; форштевень 11 і 6 дюймів; йдучи з Санкт-Петербурга в різні порти Балтійського моря. Гардемарина Володимира Даля. 1817-го року, травня 20-го дня" [9, л. 168]. Зміст "Денного журналу" незвичайний, тому і вимагає детальнішого розгляду.

На цій же сторінці перелічені поіменно всі дев'ять чиновників, що перебувають на бризі, зокрема корпусний лейтенант князь Сергій Олександрович Шихматов, який, як ми побачимо далі, був доброзичливим щодо юного Даля і командира судна; лейтенант і кавалер Павло Опанасович Докторов (прізвище написане в рукописі через букву "к"). Сторінка закінчується повідомленням: "Гардемарин 12 чоловік. Всієї команди 150 чоловік" [9, л. 168].

Наступна сторінка знову починається із зазначення: "Денний журнал", а нижче перший журнальний запис, з якого ми дізнаємося, що В. Даль страждає морською хворобою: "Травня 21-го числа в понеділок. Вчорашнього числа ми, тобто 12 чоловік гардемарин, відправилися з корпусу на 2-х катерах до Кронштадта, з яких на одному знаходилася вся наша поклажа, а на іншому ми самі під керівництвом пана лейтенанта князя Шихматова. Вийшовши з гирла річки Неви на веслах, поставили вітрила. Трошки проїхавши, мене почало нудити. Я заснув і прокинувся вже поблизу Кронштадта. Наблизившись до бриги "Фенікс", на якій призначено було нам бути, ми пристали до нього і зійшли на оний. Високі борти цього судна, що підносяться понад шкафута, мені здалися вельми дивовижними, хоча я і взагалі мало (військових) судів бачив. Незабаром нам показали призначену для нас каюту, яка розділена на 12 поличок, на кожній з яких ми і поклали матраци свої, іншу поклажу, і підготовили все, щоб звечора лягти там спати. Ми були прийняті дуже добре паном лейтенантом Мардар'єм Васильовичем Мілюковим. Незабаром приїхав і капітан бриги, пан лейтенант Дохторов; ми повечеряли на бризі і лягли на цих поличках або скриньках спати" [9, л. 169].

Незважаючи на те, що з цього першого журналістського запису В. Даля минуло 190 років, він легко читається. Правда, в ній були допущені граматичні помилки, але в цілому свідчить про вміння юного моряка, майбутнього публіциста, коротко і докладно висловлювати факти. "Сьогодні вранці, – пише В. Даль, мабуть, 22 травня, оскільки в журналі це не позначено, – ми були розписані на 3 вахти, і мене записали в 2-гу. У пана лейтенанта Андрія Федоровича Моллера. Мардарій Васильович сьогодні ж вранці почав навчати команду, яка вся майже у нас складається з рекрутів, і по нещастю один із старих і досвідчених матрозів (мабуть, за часів В. Даля замість "с" у слові "матрос" писали "з" і в багатьох словах вживали зі старослов'янської мови букву "і". – М. Є.) впав з Грота реї. Він схопився за грот Горден – оний в сій час був відданий, – до великого нещастію матроза – і він полетів на палубу. Його в ту ж хвилину відправили до гошпиталю, ми після дізналися, що він нічого собі не пошкодив..." [6, л. 169].

З цього уривка можна зробити висновок, що вже в юні роки Даль мав здатність коротко і чітко змальовувати предмети, описувати події і своє ставлення до них, що було властиве і нарисовцям – майбутнім декабристам. Ця здатність з часом розвинеться в унікальну художню майстерність письменника-публіциста. Проте деякі дослідники з цього уривка виділили лише, що матроська служба була важка і домислили те, чого немає в журналі В. Даля [3; 5; 10]. Наприклад, М. Бессараб пише: "Трапилася трагедія. Старий досвідчений матрос впав на палубу з грот-реї. Збіглася команда, нещасного підняли, уклали на носилки, відправили до шпиталю. Наляканих до смерті кадетів запевнили, що він нічого собі не пошкодив" [3, 26]. І подібних нагнітальних домислів у дослідників творчості В. Даля багато. На наш погляд, робилося це з метою показати як "важко було морякам за царя". Мимоволі хочеться запитати у таких дослідників, а коли морякам було легко, якщо врахувати недавню повну драматизму загибель моряків із атомного підводного човна "Курськ"?! Адже В. Даль гранично чітко й ясно написав: "і *по несчастію* один із старих і

досвідчених матрозов впав з Грота реї. Він схопився за грота Горден – оний в сій час був відданий, – за великим *нещастієм* матроза – і він полетів на палубу. Його в ту ж хвилину відправили до гошпиталю, *ми після дізналися, що він нічого собі не пошкодив…*". Простота складу, точний вислів думки, правдивість відтворення подій без жодної вигадки вже наявні в цьому творі.

У "Денному журналі" на документальній основі викладено важливі, на погляд юного В. Даля, події флотського життя, розкрито дії, в курсі яких він виявлявся. Це важливо для журналістів-початківців. "Проте "Я" автора часто відсторонялося від того, що зображується, що, можливо, було і корисною умовою на початковому етапі оволодіння складом" [5, 29]. В. Даль вчиться стисло й ясно висловлюватися. З цією метою всі гардемарини вели "Денні журнали" під наглядом наставників. Звідси певна заданість оповідання в першому нарисі В. Даля.

Під час плавання гардемарини повинні були розширити свій світогляд, зміцнити професійні навички, практикуватися в знанні іноземних мов. Для письмових вправ хоча і відводився спеціальний час, але, за словами В. Даля, "…того року (у плаванні 1816 г. у крейсерстві на фрегаті "Малому" між Санкт-Петербургом і Кронштадтом із 14 липня до 16 серпня – М. Є.) я був сигнальним, і не вів вахтового журналу, але цього року вже Журнал вести повинен" [6, л. 169].

Звідси в першому подорожньому нарисі така докладна протокольна хроніка, фотографічність фактів, за допомогою яких фіксується буквально все, що побачив і почув його автор. Ще немає цільового відбору фактів і їх розвиненого осмислення, коментування. Юному В. Далю не дістає поки широти світоглядних поглядів, властивих, наприклад, публіцистам того часу А. Радищеву, А. Бестужеву і А. Пушкіну; у нього немає ще чіткої соціальної позиції, здатності постійно дивуватися що, зрештою, не дозволяє йому всебічно осмислювати й аналізувати побачене під час плавання і цікавіше його зображати. Таким чином, він не міг уникнути описовості й споглядальності, властивих завжди першій пробі публіцистичного пера. Це підтверджує такий запис у "Денному журналі": "Травня 23-го числа, в середу. Сьогодні вранці приїжджає до нас на бриг пан віце-адмірал і кавалер Федір Васильович Моллер, він у кожного з нас запитав прізвище і, побажавши нам всім щасливого шляху, відправився на своєму катері. Незабаром після нього був пан контр-адмірал і кавалер Максим Петрович Коробка. О 1-й годині привалив до нас катер від пана Міністра військових морських сил і кавалера Івана Івановича де Траверзі. Урядник, який знаходився на катері, подав Павлу Опанасовичеві записку, в якій пан Міністр вимагав мене до себе на яхту "Торнео". Я тоді ж з дозволу Сергія Олександровича відправився" [6, л. 170]. Тобто йде "нанизування" фактажу, хоча слід зазначити точність документальних фактів, їх достовірність, що є гідністю подібного роду листа.

Командир судна Павло Опанасович Дохтуров і корпусний лейтенант Сергій Олександрович Шихматов розуміли, чому з дванадцяти гардемарин адмірали обрали Володимира. На яхті міністра звичайно знаходилися пані; щоб їх трохи розважити, високе начальство і запросило, як пише М. Бессараб, "найкрасивішого хлопця". А В. Даль всім узяв – високий зріст, широкі плечі, світлі кучері й небесно-блакитні очі. Скромний хлопчик сторопів зовсім серед розряджених жінок під мереживними парасольками. Особливо коли зазначив, що великосвітські кокетки прийнялися безсоромно його роздивлятися, оцінюючи шістнадцятилітнього чоловіка по всіх статтях і обмінюючись якимись зауваженнями, які, ймовірно, стосувалися його зовнішності [3, 28].

"– Під якими вітрилами йдемо? – запитав міністр.

Даль відповів. Пані заусміхалися. Пан міністр вирішив продовжити спектакль: хлопчик явно користувався успіхом. Він наказав принести свій рупор і подав його Далю:

– Поверни на лівий галс" [3, 28].

А ось як описав цю подію сам Даль: "Я спочатку сторопів, бо я повороти ще погано знав, а особливо на 2-х щогловій яхті, бо я першу кампанію ходив на фрегаті, і тому запитав його: – Фока-шкот накажете віддати?" [9, 170].

"– Раніше по місцях, – відповідав він мені. Наприкінці я ще запізнився віддати грот-марсабулинь, – вся моя праця тепер була даремна, бо яхта знову покотилася під вітер! <…> В другий раз він мене знову змусив повторити; тут вже я повернув благополучно" [9, л. 170].

Коментуючи цей щоденниковий запис, М. Бессараб, чомусь, докірливо пояснила: "Треба було відпустити хлопчика геть, але, за порадою своєї дружини, міністр залишив Даля обідати. На бриг "Фенікс" хлопець повернувся тільки ввечері" [3, 29]. Що тут поганого, складно зрозуміти сучасному читачеві твору М. Бессараб.

Або така сентенція: "Улюблене дітище Петра I – флот у першій чверті минулого століття прийшов до занепаду, – пише М. Бессараб. – Затихло суднобудування, обюрократилося вище керівництво, остаточно дообкрадались чиновники середнього рангу. Поголовне казнокрадство досягло фантастичних розмірів. Частина злочинців була викрита на скандальному кримінальному процесі. Це в якійсь мірі

очистило атмосферу, але, по суті справи, майже нічого не змінилося: шахраї стали обережнішими, а порядки залишилися ті ж самі. "Щука померла, а зуби цілі", – мовляли матроси. Вони ж охрестили славне Балтійське море Маркізовою калюжею, двома словами виразивши своє презирство до маркіза де Траверсі. Даль не міг в своєму щоденнику повторювати зухвалі морські слівця, він знайшов пристойнішу, напівофіційну форму для влучної назви: Маркізове море. Його можна зрозуміти: у щоденники гардемарин любили заглядати сановники, що відвідували бриг" [3, 29]. Бачимо "згущування фарб", бажання дослідника показати безвихідність положення юного В. Даля, його приреченість писати не про те, що він знав або думав. Глибший аналіз "Денного журналу" підтверджує, що писався він так, як міг на той момент писати В. Даль. Із бюрократизмом, крадіжкою чиновників морського відомства В. Даль зіткнеться за кілька років потому. Сама ж М. Бессараб після багатослівних сентенцій все ж таки вимушена визнати: "Сергій Олександрович Шихматов вимагав від своїх учнів докладних щоденникових записів. І він, і командир судна Дохтуров, і обидва помічники командира знали, як багато дасть така подорож, якщо майбутні моряки навчаться записувати свої спостереження" [3, 29].

Проте наставники не навчили гардемарин слідувати зразкам подорожніх нарисів публіцистів того часу. Чи не тому безпосередньо про себе В. Даль повідомляє надзвичайно мало. Досі не відомо, чому він відмовився, наприклад, танцювати з дорученою йому пані на одному зі знатних балів. Не міркував він і про суспільно-політичну ситуацію в Росії. Крім описаного вище випадку з матросом, читач нарису з перших його сторінок знає лише, що Володимир страждає морською хворобою; навіть зовсім не у штормову погоду його знудило на катері [9, л. 169]. Із цього приводу Ю. Фесенко справедливо зазначив: "Гардемарин намагається поволі подолати слабкість, що виявилася. Щоденник стає для нього засобом відвернення від *жорстокої реальності* (виділення наше – О. Є.). Саме цим, разом з вимогами наставників, викликана підвищена увага до всіляких незначних подробиць. В автора ще немає позиції, що визначилася, з багатьох питань. Він іде за зовнішньою канвою подій, не вникаючи в сенс того, що відбувається, і вже в усякому разі залишаючи зроблені висновки при собі. Узагальнення, які виникають зрідка, мають відвернутий, моралізаторський характер" [5, 30].

У цьому відгуку Ю. Фесенко все достовірно, за винятком "жорстокої реальності". Так, Володимир страждав морською хворобою і дуже мучився з цього приводу, але все-таки реальність для В. Даля і всіх гардемаринів була наповнена цікавою різноманітністю подій при заході в будь-який порт чи то російський, чи то іноземний. Їх скрізь зустрічали і проводжали з глибокою пошаною як дітей дворян, майбутніх захисників морських рубежів Російської імперії. Зі зрозумілих причин за радянських часів про це замовчувалось, адже на дві третини "Денний журнал" складається з описів світських раутів. Ось, наприклад, запис від 24 травня: "Цього числа звіз нас Сергій Олександрович в Кронштат на прогулянку в тамтешньому літньому саду" [9, 170]. Далі йдуть враження В. Даля від побаченого: "У саду ми бачили Палац – дерев'яний будиночок Петра Великого. Сіє строєніє показує наскільки мало вимагали в ті часи витребеньки навіть і самих Государів! Всякий майже міщанин має тепер кам'яний і пишний будинок. У одних тільки селах залишилися помешкання Петра Великого!" – вигукує Даль, повідомивши, що не так вже погано живеться на Русі майже кожному міщанинові [9, л. 170]. Наступного дня: "...вранці Сергій Олександрович знову нас узяв в Кронштат, де ми і бачили Артілерійській Арсенал... Мені, – поділився В. Даль, – принаймні, оний Арсенал дуже сподобався..." [9, л. 170].

А ось як описує юний моряк добродушність і турботу командира й начальника порту Рочесальмської гавані Федора Власьєвіча Веселаго: "Ця людина, як і його дружина, прийняли нас як можна було тільки вести себе батькам зі своїми дітьми. У перший день вони нас, хоча ми і були їм абсолютно незнайомі, запросили до себе обідати, і приготували для нас баню. Після обіду, хотіли навіть нас залишити ночувати, але як цього неможливо було зробити, то він, принаймні, трьох із нас: Фофанова, Завалішина і Нахимова, яких він знав вже раніше, у себе залишив. Він нас відпустив за умови, щоб на другий день знову до нього на обід приїхали. З сей-то причини сьогодні ми знову у нього були. Але і цим він не був задоволений; він знову тих же трьох у себе залишив, і ще узяв Станіцкого, і на другий день знову нас просив приїздити до нього, щоб їхати з ним у фортецю Кюмень" [9, л. 172].

Про подібну привітність з боку високопоставлених осіб повідомляє В. Даль майже на кожній сторінці журналу: "Червня 12-го, у вівторок. О 9 годині ранку поїхали до церкви, а потім до головного командира порту капітана командора (графа) Логана Петровича Гейдена..." [9, л. 173]. "Червня 17-го числа, в неділю. При поверненні своєму зустрівся з нами пан мічман Лавров, який від імені пана плац-майора Миколи Сентоновіча Абрютіна, просив у Сергія Олександровича прислати до нього якого-небудь гардемарина з 1-ої

роти, тому що діти його в оній роті знаходяться, то він і хотів мати кращі від них вісті. Я, – не без гордості пише В. Даль, – був посланий до нього, і був як ним, так і його дружиною прийнятий вельми добре. Він мене залишив у себе обідати, а після обіду відправив на бриг" [9, л. 174].

І знову: "19-го числа, у вівторок. Цього числа я за наказом Сергія Олександровича з'явився на бриг. Після обіду ми їздили на острів Ст. Гамма. У весь час, що я був у Матвія Івановича пана доктора Врачко, був прийнятий і почастований як ним, так і Карлом Францевічем де Лавроном (який живе у нього вельми добре...)" [9, л. 172–174].

Через те, що неможливо в нашому дослідженні процитувати всі випадки батьківської турботи про юне покоління майбутніх мічманів, назвемо лише особливі моменти, однак і їх досить, аби переконатися, що В. Даля не супроводжувала весь час "жорстока реальність": "В суботу після обіду ми були знову покликані до графа Гейдена на мизу" [9, л. 175]; "Ми були представлені головному командирові Роману Романовичу Галлові, а після комендантові фортеці (Клуні), і нарешті, цивільному Губернаторові" [9, л. 176 про]; "10-го, у вівторок, возили нас на берег і представили повноважному послові при шведському дворі баронові Петру Кириловичеві Сухтеліну..."; "11-го числа, в середу... були ми з Федором Степановичем Мачульським у старій Стокгольмській церкві "Ріттергольм", в якій ховають королів..." [9, л. 177]; "13-го числа були ми з Федором Степановичем в Дрогенстольме, де ми в хорошій лазні двічі купалися, і були в дрогенстольмському палаці; 1-ша кімната вся прикрашена картинами, 2-га парадна спальня прибрана багато і пишно шовковими матеріями і має трон" [9, л. 178–178]; "Оглянувши палац, ми в трактирі, а після обіду були в королівському саду і китайському палаці, який наповнений китайськими речами всякого роду" [9, л. 173]; "Вельми весело проводили ми тут дні в Стокгольмі. 14-го числа поїхали ми з ад'ютантом тутешнього військового Губернатора в Стокгольмський палац. З палацу поїхали ми на бриг, а після обіду з'їхали з оного на мизу крон-принц, де йому і були представлені генералом бароном Петром Карніловичем Сухтеліном. Його вищість кронпринц Карл Іоган говорив з нами, якими з нас також і син його молодий принц Оскар..." [9, л. 179–180]; "18-го числа останні 6, в числі яких і я, їздили до барона Петра Карніловича Сухтеліна на дачу; багато ще інших гостей у нього було, і тому він пригощав всіх багатим обідом" [9, л. 181]; "...Після обіду поїхали в 3-х найнятих для нас каретах в палац Гагу, де і були представлені королеві. Вона вельми добре нас прийняла і з іншими говорила, але я, – жалкує юний В. Даль, – знову не був в числі оних. Вона ще наказала подати нам лимонаду, а потім виїхали на бриг". І тут В. Даль майстерно відтворив костюм королеви: "Королева була одягнена в блакитному шовковому платті з мереживами і в такому ж капелюсі з білим пір'ям. Після цього ми поїхали на запрошення міністра на дачу в Ульріксдаль, там ми гуляли багато в саду, і рвали ягоди, пили чай, а нарешті повернулися на бриг" [9, л. 181].

Зустрічі, знайомства з державними особами Швеції, пишні прийоми відбувалися мало не щодня: "18-го числа. Цей день був у нас граф Розен – ад'ютант принца Оскара. 19-го числа. Їздили в тутешній магістрат, в якому засідають 24 члени купецтва, головним засідателем є головний губернатор. Тут, – зазначає В. Даль важливу деталь, – висять портрети всіх головних губернаторів, що були в Стокгольмі" [9, л. 182].

Наступний запис підсилює враження від того, як привітно й гостинно зустрічали гардемарин у "вищому світі" Швеції: "20-го числа. Цього числа їздили ми в церкву, а трохи пізніше їздили ми в кадетський корпус. Ми знайшли всіх кадет вишукованих у фронт, бо вони чекали принца Оскара. З початку (так у рукописі. – О. Є.) приїхали Барон Сухтелен і директор корпусу з багатьма іншими знатними панами, а потім і сам принц Оскар; вони йому тричі кричали ура, а він, віддячивши, наказав їх розпустити, потім до них наближався (так у рукописі. – О. Є.) і з деякими з нас, але не зі мною, говорив. Незабаром повели нас всіх обідати; цей обід був прекрасний, пишний і багатий. Різноманітне вино і напої подавали за столом. Весь сервіз був зі славного фарфору з його золотим вензелем. По закінченню обіду пили за здоров'я принца і кричали ура! Потім пішли ми в сад, в альтанку, побудовану у вигляді храму, колони якого зверху до низу обвиті були лаврами; тут пили кофій, а потім пішли дивитися на гимнастическіє упражненія (так у рукописі. – О. Є.) кадет, але як сіє було швидко після обіду, то їм і важко було так добре стрибати і лазити як звичайно, чому цей раз волтіжированіє їх було не вельми майстерне" [9, л. 183]. Тут знову читачеві впадає в око стислість і чіткість викладу причини та наслідку дії.

Низка прийомів продовжується: "В понеділок, 23-го. Уранці їздили ми прощатся (так у рукописі. – О. Є.) до Барона Петра Карніловіча Сухтеліна. Він вельми ласкаво попрощався з нами, просив не забувати його" [9, л. 183]. Звернемо увагу на цю деталь: барон Сухтелін навіть "просив не забувати його".

Але попереду Данія – батьківщина батька юного В. Даля. І тут неймовірно описані пишні

й знатні прийоми гардемарин: "12 числа поїхали ми на берег, щоб представитися головним флотським чиновникам. Ми побачили, що Копенгаген дуже добре й правильно збудований, має вулиці широкії і дома високі, які мають гарний вигляд. Тепер скажу, куди ми їздили. У 1-х, до нашого повіреного в справах Ісака Абрамовичеві Фон-Бріна; він пригостив нас сніданком, а потім пішов з нами до директора корпусу пана контр-адмірала Снідорфа, який нас вельми прихильно прийняв і сказав, що хоча короля тепер немає, бо він бажав відбути в Голстинію, – але що не дивлячись на все сіе ми всі здешнії рідкості побачимо, бо він йому понад це ще дав засоби пригощати нас якнайкраще. Потім до пана віце-Адмірала 2-го члена Адміралтейської колегії Біллє; до пана повному Адміралові Крігеру, до пана Контр-адмірала Левенур, панові адміралові Флюгелю, 1-му членові Адміралтейської колегії, до пана Міністра Закордонних справ Розен-Кранца і, нарешті, до – г-на Адмірала Вінтерфільда" [9, л. 187]. На звороті цієї сторінки читаємо: "... Оглянувши сіє пішли до адмірала Крігера, де снідали, а потім пішли до адмірала Снідорфа, де був багатий обід. Після цього гуляли трохи по саду, а потім пішли в театр" [9, л. 187 про]. "Потім, – продовжує моряк-мандрівник дворянського роду, – були в картинній Галереї якоїсь приватної людини; у нього зі всіх картин краще за всіх була намальована Голова Хрестителя. Потім були в королівській бібліотеці, де знаходиться більше чотирьох тисяч книг; ми пообідали в трактирі з адміралом Снідорфом і з деякими з датських кадет; поїхали представлятися принцові і принцесі в заміське містечко Сорнфрід. Ім'я принца є Християн і брата його Фердинанд; дружина ж Христіана принцеса Луїза, сії два брати суть двоюрідні брати короля Фрідріха 6-го" [9, л. 188–188].

З цих уривків складається зовсім інша картина, ніж вона подана деякими дослідниками творчості В. Даля за радянських часів і навіть самим Володимиром Івановичем в його "Автобіографічній записці" про порядки виховання і навчання майбутніх офіцерів Російського флоту. З "Денного журналу" ясно одне: у всіх російських й іноземних портах гардемарин зустрічають як дітей дворян (правлячого класу в Росії). До них виявляється батьківська і командирська турбота, їх знайомлять із впливовими особами російського флоту, Швеції, Данії, державними діячами і навіть з королівськими персонами. Їх наполегливо готують як високоосвічену, висококультурну й патріотичну еліту Росії. У журналі немає й натяку на принизливі честь і гідність молодих дворян які-небудь дії з боку начальницького складу бригу "Фенікс". До лютеранина В. Даля всі ставляться навіть краще, ніж до останніх. Йому дозволяється окремо відвідувати лютеранські церкви й храми. Як побачимо далі, його просто люблять і командири, і нові знайомі зі знатних людей Швеції та Данії не в останню чергу тому, що він начитаний, знає декілька іноземних мов.

Через відомі причини радянські дослідники життєдіяльності В. Даля свідомо замовчували відтворені нами уривки з "Денного журналу", посилено прагнули "наблизити" В. Даля до "народних мас" [3].

Відновлюючи реальну дійсність, змальовану В. Далем у журналі, можна констатувати, що в ньому і натяку немає на "жорстоку реальність". Через світські утіхи йому деколи навіть ніколи вчасно зробити чергові записи в журналі. Проте з дослідниками минулих років можна погодитися, що в "первістку" В. Даля багато вад. Аналізуючи стиль першого подорожнього нарису майбутнього публіциста, мимоволі дивуєшся з ваговитої побудови фраз у дусі XVIII ст.: "Приємним місцем для відпочинку є лавка, під 120-річним деревом залишена; що розповсюдив навколо себе на великий простір суччя свої – яких гілки вже до землі торкаються". Ці речення немов калька з фрази німецькою мовою. І далі в тому ж дусі: "Я тут пригадав каштанове дерево, якого літа я в точності не пам'ятаю, але знаю, що ония також понад 100 років тягнуться, оне стоїть в Чорному селі, на півострові Криму; на цьому каштановому дереві побудована поміж суччям альтанка, в якій близько 8-ми чоловік навколо столу сидіти можуть" [9, л. 175].

Крім того, під впливом, мабуть, листування гардемарина В. Даля з батьками, сестрами німецькою мовою він постійно виносить дієслова в кінець синтаксичних конструкцій. Додаткову монотонність записам у журналі додають нескінченні описи обідів, прогулянок, музейних експонатів тощо. Ось фрагмент відвідин Стокгольмської кунсткамери: "...проти петербурзької вона звичайно мала, але є в ній багатьох приміток гідне, як те: зародок слона, зародок кита, двохголове ягня, дуже багато виродків як людей, так і різних звірів; більше ніж 50 сортів різних іноземних зміїв, близько 20 сортів найрідкісніших і іноземних риб, дуже багато мінералів, дві мумії з Єгипту, що лежали теж там більше 3000 років; чорна білка, ворона з білими крилами, крокодил, черепаха величиною в канапейний круглий стіл, голова носорога, молодий гіпопотам, голова буйвола, втричі більше звичайної бичачої голови, велика кількість африканських, азіатських і американських птахів, і рослин, імена яких я не знаю" [9, л. 186]. Дослідники цього фрагмента правильно зазначають, що подібні перерахування роблять честь авторській скрупульозності,

але дещо стомлюють при читанні [5, 32]. "Кожна культурна людина повинна уміти просто і зрозуміло висловлювати на папері свої думки", – наставляли корпусні вчителі гардемарин [3, 30]. Від них, мабуть, В. Даль засвоїв, що запис у щоденнику (читай: у подорожньому нарисі) повинен не тільки щось розповісти, а й схвилювати. У цьому плані, мабуть, найкращі записи гардемарин зробив напередодні підходу корабля до Копенгагена і перебування в цьому місті. "Даль нікому не розповідав про свої хвилювання, але на душі в нього було щось дуже тривожне", – стверджує М. Бессараб [3, 33], посилаючись на В. Даля: "Коли я плив до берегів Данії, мене хвилювало те, що я побачу вітчизну моїх предків, мою вітчизну. Ступивши на берег Данії, я на перших же порах остаточно переконався, що вітчизна моя Росія, що немає у мене нічого спільного з батьківщиною моїх предків. Німців же я завжди вважав народом для себе чужим" [3, 33]. Звідки взялася "тривога" у дослідника, зрозуміти важко. І далі М. Бессараб, домислюючи, пише: "Сергій Олександрович Шихматов, подружившись під час походу з Володею, часто мовляв йому:

– Хороша ти людина, друг мій Даль, шкода тільки, що німець.

На що хлопець з гідністю відповідав, що він ніколи не був німцем, що він і зовні російський, і душею.

– Ну-ну, адже я пожартував, – реготав Сергій Олександрович, – і Володя відразу мінявся в особі: у нього були строгі очі і несподівана усмішка – довірлива і така, що розташовує" [3, 33]. Проте є в М. Бессараб і слушні висновки: "Шихматов дуже любив Володю, він розумів, як писав згодом Даль, "ту страшну, відчайдушну порожнечу, яку відчуває людина, коли вперше починає осягати призначення своє, широко розведе сильні руки, щоб обійняти все світло, і заплаче про свою самоту"..." [3, 33]. Але ж подібне відчуття знайоме кожній людині.

Проте для дослідження ранньої публіцистики В. Даля важливі не ці висновки, а метод опису ним своєї другої батьківщини – Данії, своїх вражень про відвідини Копенгагена: "11 серпня стали на рейд. Не пройшло і п'ятнадцяти хвилин, як на борт "Фенікса" піднялися два офіцери і запропонували свої послуги. Вони були послані від директора тутешнього морського корпусу пана контр-адмірала Снідорфа.

14-го числа були ми в музеумі, де бачили безліч картин різних художників" [9, л. 187]. Цього дня Шихматов представив їх до двору. "Під час розкішного обіду пан Фон-Брін сказав принцові, – пише в своєму щоденнику В. Даль, – що мій батько датчанин, і тому він мене запитав по-датському, чи говорю я цією мовою, але я по-французьки відповідав йому, що я народився в Росії, і тому не знаю оного" [6, л. 189]. Ці авторські слова важливі для подальшого розуміння російськості В. Даля, його російського патріотизму.

"19-го числа. Після обіду поїхали в приготовлених для нас каретах на бал, де знайшли декілька кадет і директора корпусу адмірала Снідорфа. Незабаром почали з'їжджатися гості, в числі яких був і принц Фердинанд. Пан Снідорф *дав кожному з нас по пані, щоб з нею танцювати і вести до вечері. Я насилу міг відмовитися, щоб не танцювати...* Продовжувався оний бал до 5 годин ранку, рахуючи також час вечері, яка була вельми багата і пишна. У саду стояли гармати, і як скоро пили за здоров'я імператора Олександра і датського короля, то палили з оних", – записує В. Даль [9, л. 190–191]. І тут же скоромовкою: "22-го числа. Вранці ж Сергій Олександрович узяв мене в місто.., прагнув відшукати кого-небудь з моєї рідні, але це було марно" [9, л. 191]. Словом, вся рідня його... у Росії. І ніби з полегшенням він поспішає закінчити свій журнал: "Вересень 7-го числа. Сьогодні після полудня ми вже наближалися до Ревелю, а внаслідок вітру при вході на рейд лавірували і, по несчастію, на середині повороту грот-марса-були – віддай, приткнулися до мілини. Ми сіли всім лагом на фут, а ахтерштевнем на 1 1/2 фута в рідкий мул" [6, л. 192]. Підійшов баркас, але не зміг зрушити фрегат з місця. Тут на допомогу баркасу прийшли десять шлюпок, свій якір "Фенікс" кинув, і тоді, як пише В. Даль, "оним на канаті з мілини стягнулися, скинувши на баркас 8 коронад і всі ядра, під вітрилами наблизилися до стін ревельских, де і кинули якір" [9, л. 192–193].

Нарешті, останній запис: "16-го числа, в неділю. Вчорашнього числа при вітрі SW знялися з якоря і лягли в бакштаг на N. 20 годин йшли ми різними курсами при досить свіжому вітрі і сьогодні вранці прийшли на малий кронштадтський рейд. Ми уранці з'їжджали до церкви, де подякувавщи за благополучне закінчення плавання всевишнього нашого, повернулися на бриг. Завтрашнього числа сподіваємося відправитися на пасажир-боте, повернемося до нашого корпусу" [9, л. 194].

Так закінчується цей перший журналістський твір В. Даля: п'ятдесят сім сторінок щільного блакитного паперу, списані чітким, убористим почерком. На відміну від Ю. Фесенко, М. Бессараб зазначила, що: "У первістка Даля є безперечна гідність: благородна простота стилю" [3, 35]. На нашу думку, тут вона має рацію, але має рацію і Ю. Фесенко, коли критично оцінив перші журналістські здібності В. Даля. М. Бессараб має рацію тому, що написала захопливе популярне видання про життє-

діяльність публіциста і довела, що за першим подорожнім нарисом можна образно відновити побутові сторони життя юного В. Даля, а також його думки та відчуття, а це вже явні переваги "первістка" Володимира Івановича. Крім того, в щоденнику зафіксовано деякі історичні моменти з життя Російського флоту першої чверті XIX ст., наведено справжні імена багатьох відомих людей того часу. Для документальної літератури, до якої слід віднести і "первісток" В. Даля, – це явні ознаки вияву в ньому публіцистичних початків.

Такий перший здобуток на журналістському шляху В. Даля – результат, на нашу думку, добротного навчання в Морському корпусі, подібного (у деяких деталях) до навчання сучасних журналістів. "Кращі вихованці, за традицією, що існувала в корпусі, задавали один одному твори на різні теми. Серед них особливо виділялися роботи Павла Новосельського, Степана Ліхоніна, Дмитра Завалішина, Павла Нахімова і Володимира Даля. Вже в цих творах Даль уникав надмірного і, до речі, дуже модного тоді вживання іноземних слів" [3, 37].

У корпусі В. Даль славився вигадником не тільки через вірші. У ті роки він склав свій перший словник. Тридцять чотири слова кадетського жаргону. У зв'язку з цим М. Бессараб справедливо запитала: "Чи не виразилися в цьому жарті пристрасті майбутньої лексикографії?" [3, 37]. Стверджувати можна лише те, що саме в роки навчання в Морському корпусі у В. Даля виявилася схильність до збагачення своїх "запасів" новими словами й оригінальними мовними зворотами, що завжди на Русі було властиво досвідченим письменникам-публіцистам. Набагато пізніше, у XX ст., вчені-журналістикознавці визнають, що для журналіста-публіциста важливо виробити практику систематичного ведення анотованих карток і складання тематичних картотек стосовно кола питань, яким публіцист віддає перевагу в своїй творчій діяльності [11, 20]. В. Даль віддавав перевагу збиранню нових слів і незвичайних зворотів мови, що властиво багатьом публіцистам минулого і теперішнього часу. Саме вміння "вести досьє і записники, документувати отримані дані, – зауважує теоретик публіцистики Е. Прохоров, – необхідно, <...> щоб мати достатню упевненість для публікації фактів" [12, 303].

Неодноразово підтверджений факт, що під час навчання в корпусі у В. Даля, як майбутнього письменника і публіциста, були записники, а можливо, і картотека: "Мічман Даль метушиться, витягує з глибокої кишені записник, олівець, довго дме на закляклі пальці, виводить старанно: "Замолажівать – інакше хмурніти – в Новгородській губернії означає заволікатися хмаринками, кажучи про небо, хилитися до негоди"" [10, 7]. Хоча ця дія мічманом Поцелуєвим (читай Далем) здійснена вже після закінчення Морського корпусу, записник у нього був давно. М. Бессараб називає його зошитом у "коричневій палітурці" [3, 38]. Суть справи від цього не міняється: В. Даль має журналістські задатки, а тому досвід створення ним першого подорожнього нарису може бути використаний на факультетах журналістики при навчанні нових поколінь публіцистів.


1. *Гоголь Н. В.* Полное собрание сочинений : в 8 т. – М. : Изд-во худ. лит., 1984. – Т. 8. – 527 с.

2. *Белинский В. Г.* Полное собрание сочинений : в 13 т. – М. : Изд-во худ. лит., 1953–1959. – Т. 9. – 639 с.

3. *Бессараб М. Я.* Владимир Даль / М. Я. Бессараб. – М. : Моск. рабочий, 1968. – 264 с.

4. *Даль В. И.* Полное собрание сочинений : у 8 т. – Т. 1. : Повести / подгот. текстов, составл., предислов. В. Я. Дерягина, З. С. Дерягиной ; критико-биограф. оч. А. Мельникова-Печерского. – М. : Столица, 1995. – 400 с. : пл., 1 портр.

5. *Фесенко Ю. П.* Проза В. И. Даля. Творческая эволюция / Ю. П. Фесенко. – Луганск ; С.Пб., 1999. – 262 с.

6. *Богданов Н. Г.* Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. – 3-е изд., перераб. и расшир. – Л. : Лениздат, 1979. – 687 с.

7. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. / В. И. Даль. – М. : Русский язык, 1978. – Т. 1. – 699 с. : 1 портр.

8. *Теорія* і практика радянської журналістики. Основи майстерності. Проблеми жанрів / за ред. проф., д. філол. н. В. Й. Здоровеги. – Львів : Вид. при Львів. держ. ун-ті, 1989. – 326 с.

9. *Российская* государственная библиотека. – РО. Ф. 473., карт. 1., ед. хр. 1. – Л. 1–365.

10. *Порудоминский В. И.* Жизнь и слово: Даль. Повествование / послесл. В. П. Аникина. – М. : Молод. гвардия, 1985. – 222 с. : илл. – (Пионер – значит первый).

11. *В помощь* начинающим журналистам : учеб. пособ. для слушат. школ и ун-тов рабселькоров / под. ред. Н. Козева, П. Синцова. – 2-е изд., доп. – М. : Правда, 1965. – 400 с.

12. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник. – 5-е изд., испр. и доп. / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 368 с.

**Л. В. Євтушенко,**
здобувач
*УДК 316.7: 070 (430)*

# Медіаполітика окупаційної армії США щодо розв'язання "німецького питання"

*Стаття досліджує інформаційну політику та аудиторію газети "Нойє цайтунг" – офіційного органу військового командування США в Європі та в Німеччині.*
***Ключові слова:*** *Німеччина, США, інформаційна політика, демократичні цінності, "Нойє цайтунг", газета, група Г. Габе.*

***Yevtushenko Lyudmyla. Media policy of occupation army of the USA concerning resolution of "the German question".***
*The article investigates the information policy and an audience of the newspaper "Neue Zeitung" as an official body of military command of the USA in Europe and in Germany.*
***Keywords:*** *Germany, the USA, information policy, American zone of occupation, democratic values, "Neue Zeitung", newspaper, Habe.*

***Евтушенко Л. В. Медиаполитика оккупационной армии США относительно решения "немецкого вопроса".***
*В статье исследовано информационную политику и аудиторию газеты "Нойе цайтунг" – официального органа военного командования США в Европе и в Германии.*
***Ключевые слова:*** *Германия, США, информационная политика, американская зона оккупации, демократические ценности, "Нойе цайтунг", газета, группа Г. Габе.*

На перший погляд, порушене в статті питання достатньо вивчено у журналістикознавстві. Так чи інакше, у різні часи його досліджували С. Васильєв [1], С. Востросабліна [2], Ф. Кніппінг [3], Ю. Орлов [4; 5], Г. Рудой [6], С. Тимофєєва [7; 8], І. Осинський [9], Л. Стржижовський [10; 11], Г. Вороненкова [12; 13], публікувалися документи та акти [14]. Найбільш повно його висвітлив С. Дрожжин [15].

Проте слід зробити кілька застережень.

По-перше, наукова методологія, яку застосовували зазначені дослідники, базувалася на вченні марксизму-ленінізму, яке розколювало світ на "наших – не наших", не визнаючи напівтонів, і передбачала, крім усього іншого, підносити "наших" і ганьбити "не наших". Сьогодні подібна тенденційність пішла в небуття, і проведені в минулі роки наукові дослідження потребують незаангажованої світоглядної корекції.

По-друге, знання порушеного питання ґрунтується на наукових працях переважно російських дослідників (за винятком хіба що німця Ф. Кніппінга та білоруса І. Осинського, які, утім, поділяють точку зору своїх колег на події в інформаційній сфері в окупованих зонах повоєнної Німеччини).

По-третє, не враховано погляди європейських та американських дослідників журналістики з цього приводу.

По-четверте, С. Дрожжин, який найповніше висвітлив питання інформаційної політики американської окупаційної влади в повоєнній Німеччині, разом зі своїм науковим керівником Ю. Орловим під час досліджень перебували в полоні марксистсько-ленінського вчення про пресу. Зокрема, в полеміці зі С. Дрожжиним спробуємо розставити істинні акценти в цьому питанні, не заретушовані ідеологічними догмами.

Передусім слід зазначити, що в американському суспільстві існувало безліч поглядів щодо майбутнього переможеної Німеччини. Їх можна звести до трьох основних позицій.

1. "Німців необхідно фізично знищити як расу" [16, 131].

2. Демілітаризація та денацифікація Німеччини, поділ її на дві незалежні одна від одної держави, митний союз однієї з них (південнонімецької) з Австрією та деіндустріалізація Рурської області, окремі уряди у 18 землях і роздача землі населенню виключно для її обробки та вирощування врожаю [17, 33–51].

3. Неподільна Німеччина з сильною економікою в союзі з європейськими державами та обмеженими репараціями [18, 158–159].

Безперечно, Ф. Рузвельт як президент Сполучених Штатів не міг пристати на радикальну першу пропозицію – хоча б тому, що існували союзники по антигітлерівській коаліції, з яки-

**© Євтушенко Л. В., 2009**

ми (а також зі світовою громадською думкою) потрібно було рахуватись. А Ф. Рузвельт-політик мав звичку відтягувати прийняття важливих рішень "до останнього", перевіряючи власну точку зору в суперечках між військовими та цивільними, під час дебатів у конгресі, між особами в його оточенні. Після раптової смерті Ф. Рузвельта 12 квітня 1945 р. його спадкоємець Г. Трумен своїми наказами щодо атомного бомбардування Хіросіми та Нагасакі відобразив певною мірою саме першу, радикальну точку зору деякої частини американської спільноти.

Водночас президент США не міг відкинути схарактеризовану першу позицію і допустити панування третьої, – яку сповідували державний секретар К. Хелл, міністр оборони США Стімсон та деякі представники їхнього оточення. Вони вважали, що в зруйнованій та зголоднілій Німеччині може повторитися крах Веймарської республіки та з'явитися новий нацистський месія.

Через це сам Ф. Рузвельт, що сповідував тверду і часто жорстку зовнішню політику, схилявся до другого варіанта, який і відобразив у своєму плані міністр фінансів у адміністрації Ф. Рузвельта Генрі Моргентау. Суть цього плану полягала в тому, щоб політично децентралізувати країну, позбавити її важкої індустрії в Рурському басейні та перетворити Німеччину на "сільськогосподарську ферму" (або, як ще казали, на "величезне картопляне поле").

Незважаючи на опір опонентів, цей варіант був директивно втілений у життя. Відповідно до нього, почалося вироблення інформаційної політики США щодо Німеччини, яка рано чи пізно буде окупована. Так, 26 квітня 1945 р. з'явилася директива № 1067 Об'єднаного комітету начальників штабів Збройних сил США [19, 11], яка знищувала фашизм і мілітаризм, скасовувала расову, національну, релігійну та політичну дискримінацію, демократизувала політичне життя, гарантувала свободу слова, преси та віросповідання, але з урахуванням необхідності підтримання воєнної безпеки на окупованій території Німеччини [20, 389].

С. Дрожжин у своєму дисертаційному дослідженні пише: "Слід відзначити той факт, що в директиві № 1067 зовсім не згадується діяльність антифашистських і демократичних організацій на території окупованої Німеччини... Німецька політика США по закінченні Другої світової війни базувалася на фальшивій тезі про те, що в Німеччині після краху "третього рейху" нібито утворився "політичний вакуум". Американська військова влада в Німеччині виходила з того, що на території окупованих американськими військами та військами інших західних союзників не було таких політичних сил, які могли б узяти на себе ініціативу в здійсненні необхідних демократичних змін... Уряд Сполучених Штатів Америки не без підстав побоювався посилення політичного впливу комуністів та інших прогресивних сил у Нмеччині... Саме з цієї причини американська військова адміністрація у Німеччині заборонила видання партійних газет і журналів" [15, 31].

Загалом інформаційна політика в американській зоні окупації полягала в розв'язанні безлічі питань, серед яких найбільшу увагу було приділено денацифікації. На відміну від підходів, що застосовувалися у радянській зоні окупації, запроваджувані обмеження, проте, чітко пояснювали різницю між номінальними членами НСДАП, насильно мобілізованими фронтовиками та активними прибічниками нацизму й мілітаризму. Якщо в Східній Німеччині відносно швидко була дозволена діяльність лояльних до радянської військової влади політичних партій, інших масових організацій, які в одних випадках служили "демократичною ширмою" кремлівського керівництва, а в інших – "природним" продовженням управління частиною німецького народу тоталітарними методами, то в американській зоні окупації від самого початку будь-яка політична діяльність була заборонена.

Згідно з планом, розробленим спільною групою американських і британських спеціалістів у галузі інформаційної пропаганди та контрпропаганди на чолі з англійським лейбористом Р. Кросменом, передбачалося виконання трьох основних завдань:

1) заборона будь-якої інформаційної діяльності на території окупованої Німеччини;

2) випуск інформаційних бюлетенів союзниками;

3) видання газет під контролем союзників.

Цей план і став основою політики США в галузі засобів масової інформації на території окупованої Німеччини.

Хоча слід наголосити, що С. Дрожжин сам відзначає суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні [15, 25–36], але при цьому дотримується банальної хронології подій, зосереджуючи власний аналіз на класовій боротьбі в традиції марксизму-ленінізму, що не дає йому змоги змалювати об'єктивну картину.

Суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні був закладений від самого початку світоглядним протиборством в оточенні президента США, як зазначалося вище. Проте це далеко не повне пояснення, так само, як і версія С. Дрожжина щодо ідеологічного протистояння на території пе-

реможеної Німеччини загалом, і в американській зоні окупації зокрема.

Раптова смерть Ф. Рузвельта зробила "людиною номер один у США" Г. Трумена, який у політиці сповідував значно радикальніші погляди, порівняно зі своїм попередником, і відображав погляди прихильників згаданої першої позиції щодо майбутнього переможеної Німеччини. Майже місяць потрібно було новій державній адміністрації для усвідомлення суті справ та вироблення зовнішньої політики. За період 12–26 квітня 1945 р., тобто від смерті Ф. Рузвельта до прийняття директиви № 1067, опонентам плану Г. Моргентау вдалося змінити деякі пункти директиви, і документ об'єктивно набув суперечливого вигляду. Серед військових керівників армії США, а також у середовищі фахівців у галузі ЗМІ, директива викликала неоднозначну реакцію. Відповідно, це стало запорукою втілення суперечливої інформаційної політики американської окупаційної влади.

Серед фахівців у галузі ЗМІ, які перебували на військовій службі в армії США, були не лише, так би мовити, "чистокровні" американці, а й німці-іммігранти як противники нацистського режиму. Вони прийняли американське громадянство, проте за своїм менталітетом і світосприйняттям займали проміжне становище між прямолійнійними американцями та "корінними" німцями. Допущені до засобів масової інформації, ці люди стали чималою ідеологічною силою, а отже, значно вплинули на інформаційну політику в американській зоні окупації.

У своєму дослідженні С. Дрожжин практично не приділяє їм уваги, лише побіжно згадуючи: "Військове командування США в Європі з листопада 1944 року почало видавати свій офіційний орган – газету "Нойє цайтунг", що виходила німецькою мовою. Видання цієї газети було розпочато під керівництвом Ганса Хабе в Люксембурзі. Група Хабе видавала майже в кожному великому місті Німеччини, яке займали американські війська, газету німецькою мовою, в якій передруковувалися матеріали "Нойє цайтунг" [15, 33].

Перш ніж перейти до більш детальної характеристики "групи Хабе" (або, правильніше, Габе), необхідно згадати діяльність ще однієї групи фахівців у галузі ЗМІ в армії США – так званої "групи Белфрейджа", яка бачила свій обов'язок у неухильному виконанні рішень Потсдамської конференції, тим самим суперечачи "новій" політиці Г. Трумена та мимоволі підіграючи політиці Й. Сталіна [21, 23–44].

Крім того, в самій структурі американської армії, яка перебувала в Європі на рубежі 1940–1950-х рр. (маються на увазі не лише американські військові структури в американській зоні окупації Німеччини, а й представництва американської армії, скажімо, в Парижі чи в Люксембурзі тощо), існувало безліч департаментів і відділень, які, так чи інакше, були причетними до вироблення інформаційної політики США на території Німеччини. Це (в порядку латинської абетки):

CAD – відомство цивільних справ;

CIC – контрольний ідеологічний корпус;

DISCC – регіональні інформаційні служби Контрольного управління;

ICD – інформаційний контрольний департамент;

OMGUS – офіс військового уряду США в Німеччині;

OMGBS – офіс військового уряду в берлінському секторі;

OMGB (OMGBY) – офіс військового уряду США в Баварії;

OSS – Управління стратегічної розвідки;

OWI – офіс військової інформації;

PID – політичний розвідувальний департамент;

POB – видавниче управління;

POS – видавничі відділи;

P & PW – підрозділ іміджу та психологічного протиборства в умовах воєнних дій;

PWD – департамент психологічної війни;

PWE – виконавчий департамент воєнної політики.

У цих численних органах працювали виконавці, які за вказівкою Білого дому й повинні були втілювати американську політику, в тому числі й у інформаційній сфері.

Що ж це були за люди? По-перше, про групу Белфрейджа вже згадувалось. Це були просто чесні люди, які не приймали подвійних чи потрійних стандартів мислення та поведінки і намагалися дотримуватися рішень Потсдамської конференції.

По-друге, це були американські кар'єрні військові, яким тимчасово наказали працювати над питаннями засобів масової комунікації і які, за даними Дж. Джієнау-Гехт, висміювали "психологів-пропагандистів за використання сурм з метою випускання пари біля стін Єрихона" [22, 11].

Нарешті, по-третє, це були іммігранти єврейського походження, в основному німці, але траплялися серед них і представники інших народів.

Хто ж із зазначених трьох груп відіграв вирішальну роль у проведенні інформаційної політики США на території переможеної Німеччини? Хто ідеологічно забезпечив заснування демократичної вільної Федеративної Республіки Німеччини (ФРН), в якій не стало місця фашизму та мілітаризму?

Представників групи Белфрейджа після знаменитої промови В. Черчіль 5 березня 1946 р. в

американському університеті містечка Фултон, з якої розпочалася "холодна війна", швидко відправили додому.

Згадувані американські кар'єрні військові, яким наказали займатися засобами масової комунікації, часто мислили надто прямолінійно та навіть примітивно – у дусі "культурного імперіалізму", який, як відомо, передбачає нав'язування з боку більш сильної нації своєї культури, ідеології, способу життя тощо більш слабкій нації. Вони вважали, що достатньо перенести до Німеччини всі атрибути американського способу життя (від заснування всіх вільних соціальних інститутів до кока-коли та Міккі-Мауса), як "спотворені нацизмом" німці "демократизуються". Звичайно, що керовані такими головними редакторами американські інформаційні листки виказували або снобізм, або невігластво і, відповідно, не досягали успіху в німецької аудиторії.

Нарешті, група Г. Габе, до якої входили сам Габе (справжнє ім'я – Янош Бекеші, син І. Бекеші – видавця будапештської німецькомовної газети "Ост-Курір"), Г. Валенберг (випускник знаменитого німецького видавничого дому сімейства Ульштейнів), Е. Кестнер і Ш. Хейм (письменники), П. Вейденрейх (уродженець Берліна, працював репортером у нью-йоркських газетах), Е. Віндер (збут), Е. Вінтерс (колишній студент школи економіки та бізнесу, вів у "Нойє цайтунг" відділ міжнародної інформації), К. Лауенштайн (технічні питання) та багато інших. Крім журналістів і письменників, серед них були літературні агенти, викладачі вищої школи, рекламні експерти, біржові маклери, психологи, вчителі, адвокати й навіть фермери. Незважаючи на різні професії та життєвий досвід, цих людей об'єднували німецьке коріння, почуття патріотизму та висока інтелектуальність.

"Вони були ідеальними агентами для перенесення американського демократичного досвіду на німецький ґрунт у післявоєнний період... Головні редактори "Нойє цайтунг" проводили власну політику. Директиви з Вашингтона зазвичай відкидалися та іноді висміювались. Ця обставина висуває в центр уваги німецьких емігрантів, надаючи їм нечувану владу та вплив. <...> У той час як високопоставлені американські посадові особи пропонували прямолінійне пояснення принципів демократії, головні редактори, "перевихователі", розробляли стратегію, яка більш підходила для аудиторії. Вони одягли демократичні поняття в традиційні німецькі шати, призначені задовольнити смак німецького освіченого середнього класу, який більш за все побоювався наслідків розгрому фашистської Німеччини та був ключовим стосовно споживання, а також маніпулювання як у бік ідей тоталітаризму, так і ідей демократії. <...> У результаті упродовж усього періоду "перевиховання" "Нойє цайтунг" була здатна показувати велике розмаїття ідей, поглядів, думок" [22, 6].

У першу чергу Г. Габе всупереч вказівкам військового керівництва (він працював головним редактором "Нойє цайтунг" у чині капітана) намагався публікувати не стільки новини та факти офіціозу і плинного життя в окупаційній зоні, скільки передові та аналітичні статті, рецензії, дайджести з американських ЗМІ, які пояснювали німцям Баварії, Гесена, Баден-Вюртемберга та анклаву Бремен (саме ці німецькі землі увійшли до американської зони окупації) зміни, які відбуватимуться в житті Німеччини з приходом американців та інших західних союзників, ознайомлювали місцеве населення зі зразками високої американської культури, шукали позитивні сторони заокеанської поп-культури. При цьому головний редактор, який ненавидів комуністів, на журналістських матеріалах порівняльного характеру прагнув показати, що життя німців в окупованих західних зонах істотно відрізнятиметься від життя їхніх співвітчизників у східній зоні окупації. Уміло використовувала редакція "Нойє цайтунг" і карикатури, що є в традиціях німецької преси, – на відміну від коміксів, на яких наполягало американське керівництво.

На загальному тлі німецьких ліцензованих газет (які редагувалися та видавалися громадянами Німеччини, але під цензурою американської військової влади), американських інформаційних листків і бюлетенів, а також видань інших західних союзників газета "Нойє цайтунг" явно виділялася. Проте не лише цим пояснюється її успіх. Видання берегло почуття німців як переможеної нації, відкривало перспективу перед усіма верствами населення, які бачили навколо себе самі руїни та голод. Журналісти "Нойє цайтунг" знаходили слова втіхи та надії для чоловіків, одначе зверненням до жінок та молоді редакція влучила "в яблучко". Нацисти відводили жінкам місце лише в родині. "Кірхен, кюхен, кіндер" ("кірха", "кухня", "діти") – із цього замкненого кола німецькій жінці ще донедавна вирватися було неможливо. Тепер перед нею відкривалися перспективи і на державній службі, і в комерції, і в культурній чи соціальній сферах, і навіть у громадській та політичній діяльності. Перед молоддю відкрилася реальна перспектива побачити світ, який до розгрому фашистів був стиснутий до розмірів батьківщини.

Як результат, газету "Нойє цайтунг" з нетерпінням очікували не лише в американській зоні окупації, а й у інших зонах (попервах існу-

вала практика вільного обігу будь-яких видань союзників на всій території Німеччини). Навіть після звільнення з посади головного редактора неприборканого Г. Габе його спадкоємець Г. Валенберг продовжував "інтелектуальну" редакційну політику.

У травні 1946 р. випуском "довготермінового плану перевиховання німців", а в липні 1947 р. – директиви № 1779 Об'єднаного комітету начальників штабів Збройних сил США інформаційна політика заокеанської окупаційної влади була докорінно змінена. "Плану Г. Моргентау" було відкинуто, натомість Німеччина перетворювалася на головний європейський форпост у боротьбі проти комунізму. Відповідні вказівки керівництва редакторату "Нойє цайтунг", як і за часів Г. Габе, продовжував ігнорувати Г. Валенберг. Така поведінка теж коштувала йому крісла головного редактора. Прихід до керівництва редакцією "чистих" американців-військових завжди завершувався не на користь переможців у Другій світовій війні. Американська окупаційна влада змушена була знову призначати на посаду головного редактора іммігрантів (так було не один раз в історії цієї газети).

Типовий номер видання містив на першій сторінці кілька публікацій, які в першу чергу цікавили читачів, про "чорний ринок" і денацифікацію. Деякі з них відображали думку редакції, ще частина – позицію військового командування США в Європі та, відповідно, в Німеччині. На другій сторінці переважно друкувалися політичні новини, дайджести та матеріали, що викривали членів НСДАП. Окреме місце займала колонка міжнародного огляду, яка включала суміш новин інформаційних агентств про світову політику та редакційну думку. Третю сторінку закріпив за собою Г. Габе, який регулярно вів колонку "Щоденник". Ця шпальта переважно розглядала національні та міжнародні проблеми, включаючи обговорення процесів денацифікації та забезпечення свобод у демократичному суспільстві. Тут також, як і на попередній сторінці, публікувалися статті та коментарі про політику, але було місце й для новин та інтерв'ю. Ділова та спортивна інформація вміщувалась на четвертій стрінці. Одна з вкладок присвячувалася питанням культури, художньої літератури. Хоча і тут, слід визнати, переважали політичні та економічні есе щодо демократичного майбутнього Німеччини – у середньому понад 30 публікацій щономера. Частина матеріалів про міжнародне життя була зазвичай удвічі (інколи й більше) меншою.

Журналісти-іммігранти майстерно вирішували питання ознайомлення своєї аудиторії з американським способом життя. Вони справедливо вважали, що німці з часів третього рейху знали про США небагато. А після розгрому фашистів, як свідчила практика, дві третини населення в американській зоні окупації та в західному секторі Берліна уникали будь-яких контактів із американськими військовими. Вагання німців пояснювалися дванадцятирічною геббельсівською пропагандою та побоюваннями щодо нацистського реваншу. "Нойє цайтунг" зображала американців – і політичних лідерів за океаном, і американських військових у Баварії, Гессені, Баден-Вюртемберзі та анклаві Бремен (саме ці німецькі землі увійшли до американської зони окупації), – як людей практичних, але м'яких, які працюють заради економічного та політичного відновлення Німеччини в родині співтовариства націй.

Група Г. Габе щедро витрачала власний творчий потенціал на те, щоб ознайомити читачів із американською культурою. У найпростіший спосіб цього можна було досягти через вивчення англійської мови (точніше, її американського варіанта). Так, газета почала давати уроки англійської. Колонка "Кожен вивчає англійську мову" стала настільки популярною, що радянські колеги Г. Габе з офіційного органу радянської зони окупації "Тьогліхе рундшау" (серед яких, до речі, був спочатку заступник, а потім і головний редактор цього видання полковник В. Рубан – майбутній засновник на відділенні журналістики філологічного факультету Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка кафедри історії журналістики як попередниці кафедри міжнародної журналістики) скопіювали ідею з викладанням німцям своєї мови.

Серед читачів "Нойє цайтунг" було організовано змагання (з виграшем головного призу) на краще знання свобод, проголошених В. Черчілем і Ф. Рузвельтом в "Атлантичній хартії". Запроваджені 1946 р. дві колонки "По-американському" та "Місто в США" подавали читачам цікаві короткі історії та жарти, виконані в дусі американської журналістики. Матеріали обох колонок включали безліч тем – від привабливих американок, товстих американців і, скажімо, винаходу телефона в Сент-Луїсі до замірів громадської думки, та виборів до палати представників конгресу від першого святого в Америці до важливості розведення шовковичного шовкопряда.

Починаючи з листопада 1946 р., штатні кореспонденти видання регулярно оглядали національну та міжнародну політику. Значною часткою публікацій про США редакція намагалася розвіяти фальшивий образ Сполучених Штатів, змальований геббельсівською пропагандою, як країни розкішних міст, де

вулиці прокладені з домішком золота, а в домівці кожного американця стоїть кілька холодильників.

Серія публікацій під назвою "Життя в Америці" заводила німецьких читачів до домівок американців середніх статків у штатах Мічиган, Аризона, Нью-Йорк. Як правило, ці американці нічим не відрізнялися від мільйонів родин у Західній півкулі. Вони любили ходити на танці та в кіно. У вихідні подорожували зі своїми дітьми на автомобілі у гори. Вони обожнювали спортивні змагання та відвідували церкву по неділях. Американці жили добре, тому що багато працювали. Німці ж, за поясненням Г. Габе, постійно очікували на якусь зовнішню силу на кшталт іноземної армії чи уряду, які полегшать життя "аборигенам". Подібні настрої перетворили німців на утриманців, уярмлених, що й показало тоталітарне фашистське суспільство.

Матеріали під рубриками "Що люди читають в Америці?" та "Чи розуміє американець мистецтво?" уводили читачів до світу заокеанської високої культури. Автори публікацій розповідали про безліч музеїв, художніх галерей, громадських бібліотек і недавно виданих книг у США. Водночас "Нойє цайтунг" відверто писала про те, що переважна більшість американців – далеко не багаті люди [23].

Редакція "Нойє цайтунг" вважала, що німецьке приниження та невдоволення з приводу переможців могли зникнути лише через розуміння Америки, знання якої означало зчеплення з ключовими цінностями в ім'я майбутнього. Невизнання ж Америки означало відхилення останнього шансу приєднатися до толерантного співтовариства націй.

Показовою у цьому плані була масова реакція німців на рішення Нюрнберзького трибуналу. Г. Габе отримував стоси листів, які засвідчили апатію та безпорадність як найбільш характерні почуття переможених. "Ми лише звичайнісінькі громадяни" – таким було стандартне виправдання більшості військовополонених і цивільних осіб. "Нойє цайтунг" зосередилась на перебудові німецького менталітету, оскільки таких "звичайнісіньких" громадян у післявоєнній Німеччині налічували мільйонами. "Звичайні громадяни ухилилися в часи нацистів думати, забувши про те, *що* (виділ. наше. – Л. Є.) Декарт назвав "людською гідністю", і тихо підтримали націонал-соціалізм. Тепер, після очної ставки з дійсністю, звичайний громадянин повинен зарити свою голову в пісок і залишити там геббельсівську пропаганду, яка раніше подавалась як одне з найголовніших надбань тисячолітнього рейху Гітлера", – писав у своєму "Щоденнику" Г. Габе 18 жовтня 1945 р. [24].

Публікації про німецьку культуру стали в "Нойє цайтунг" тим життєздатним інструментом, що привів до демократизації середні, найбільш помірковані верстви суспільства. Редакція зазначала, що німці "зачаровані" минулим замість того, щоб будувати щасливе майбутнє. При цьому наголошувалось, що демократизація німців відбудеться лише тоді, коли німці ставитимуться до демократії так само, як і до своїх культурних надбань. Особлива увага в цьому багатоаспектному питанні приділялаося політичній культурі: будь-який демократичний соціальний інститут – чи то партія, чи то парламент – виявиться даремним, поки німці не повірять у демократичну політичну систему. Цю думку "Нойє цайтунг" повторювала і серйозно, і саркастично, і жартівливо. Так, привчаючи німців до самоіронії, газета надрукувала карикатуру британського карикатуриста, (який заховався під псевдонімом "Вікай"), із таким підписом: "Подібно до того, як Німеччина дала світові видатних композиторів, та ж сама Німеччина, культурна країна, прийняла Адольфа Гітлера та нацизм" [25].

Через свою "неслухняність" "Нойє цайтунг" вигідно вирізнялася на тлі інших газет, що випускалися в західних зонах окупації та редагувалися німцями, які отримали ліцензії від окупаційної влади. Такі видання, побоюючись закриття через відбирання ліцензії, не насмілювалися відступати від встановлених правил гри, являючи собою сухі офіціози. Про це свідчило безліч читацьких листів до редакції "Нойє цайтунг". Так, мюнхенська редакція видання восени 1947 р. отримала 140 тисяч листів читачів. Редакція змушена була виділити 10 співробітників для розбирання пошти на адресу головного редактора. І це в той час, коли загальною тенденцією поведінки німців була комунікативна пасивність, що йшла від геббельсівської практики. Сарказм дотепників про те, що "Нойє цайтунг" нібито купують заради пакувального матеріалу чи шпалер, так і залишався "стрясанням повітря", тому що насправді всі розуміли: справа в германофільстві "Нойє цайтунг".

Про популярність видання свідчили результати соціологічних опитувань. Так, за даними одного з них, майже половина дорослого німецького населення в американській зоні окупації – а це майже 10 мільйонів людей – читала "Нойє цайтунг". Мюнхенські студенти випускали університетське видання за моделлю, розробленою групою Г. Габе. За даними С. Дрожжина [15], які підтверджуються західними дослідниками [22], наклад "Нойє цайтунг" до кінця 1948 р. становив 650 тис. примірників (550 тис. – у Берліні та 110 тис. – у Мюнхені).

Один із номерів цього видання вийшов у кількості 1 млн 600 тис. примірників.

У кінцевому підсумку "Нойє цайтунг" читали в усіх чотирьох окупаційних зонах Німеччини, а також в Австрії, Швейцарії, Люксембурзі і навіть по той бік Атлантики. Видання навіть потрапило до звіту Світового єврейського конгресу в Нью-Йорку, де зазначалось, що офіційну кількість читачів кожного номера насправді слід було б збільшити уп'ятеро [22].

У міру розгортання "холодної війни" ставлення США до "Нойє цайтунг" ставало дедалі суперечливішим. Із наближенням часу виведення американських військ з Німеччини редакцію все більше "лихоманило". У жовтні 1951 р. два західнонімецькі офіси "Нойє цайтунг", які раніше відповідали американській та французькій зонам окупації, були злиті в один – франкфуртський. У вересні 1953 р. припинили існування франкфуртська та мюнхенська редакції. Берлінське видання виходило до 31 січня 1955 р.

Незважаючи на припинення існування, "Нойє цайтунг" виконала поставлене перед нею завдання – "перебудувала" свідомість німецького населення, отруєну за дванадцять років нацистською пропагандою. Світоглядні зміни мали торкнутися кожного бюргера.

Аналіз наведеного у статті матеріалу дозволяє зробити такі висновки.

Суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні викликаний зміною керівництва в Білому домі, політичною та ідеологічною боротьбою в оточенні лідерів США, боротьбою в американській армії в Європі та Німеччині, ментальним протистоянням "чистих" американців та німців-іммігрантів, які часто ігнорували розпорядження керівництва. Послідовна політика США:

– у галузі політичного життя, кульмінацією якого стала підготовка до створення незалежної ФРН на базі трьох західних окупаційних зон на основі принципу федералізму та обмеження прав федерального уряду, з метою недопущення концентрації влади в одних руках;

– у галузі економічного життя, підтриманого мільярдними доларовими інтервенціями, кульмінацією якого стало запровадження вільно конвертованої національної валюти – німецької марки;

– у громадському та культурному житті, кульмінацією якого стало торжество законів та основних демократичних свобод – поєднувалася з нерішучістю американської окупаційної влади, яка бажала прищепити демократичні цінності німцям, не використовуючи при цьому методи, які б нагадували тоталітарні. Американські посадові особи повинні були відмовитися від неприхованої пропаганди. У тому числі через це інформаційна політика США у Німеччині мала суперечливий характер.

Поряд із зусиллями власне американців загальному успіхові сприяли й зусилля іммігрантів-інтелектуалів із німецьким корінням, які писали матеріали про американське життя з присмаком німецької ментальності, тим самим поступово переконуючи "корінних" німців у перевагах демократичних цінностей, прав і свобод.


1. *Васильєв С. А.* "Нойес Дойчланд" в борьбе за демократические преобразования в Германии в 1946–1949 гг. // Из истории зарубежной печати. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С. 49–94.

2. *Вострасаблина С.* Информационные агентства: Альгемайнер Дейчер Нахрихтендинст; Дейче Прессе-Агентур // Междунар. жизнь. – 1963. – № 8. – С. 174–175.

3. *Книппинг Ф.* Авантюры дома Шпрингера / Ф. Книппинг. – М. : Мысль, 1964. – 248 с.

4. *Орлов Ю. Я.* Печать ФРГ: Периодические издания западногерманских газетно-журнальных концернов и политических партий. 1949–1969 / Ю. Я. Орлов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 280 с.

5. *Орлов Ю. Я.* Коммунистическая печать в Западной Германии после второй мировой войны : лекция / Ю. Я. Орлов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 54 с.

6. *Рудой Г. Я.* Первые шаги послевоенной немецкой демократической печати // Новая и новейшая история. – 1970. – № 1. – С. 106–114.

7. *Тимофеева С. Л.* О партийном руководстве печатью в ГДР 1949–1953 гг. // Вестн. Моск. ун-та. – 1973. – № 3. – С. 40–52. – (Сер.: Журналистика).

8. *Тимофеева С. Л.* Печать Германской Демократической Республики : лекции / С. Л. Тимофеева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 72 с.

9. *Осинский И. Н.* Газета "Нойес Дойчланд" в борьбе за социалистические преобразования в ГДР / И. Н. Осинский. – М. : Изд-во Белорус. ун-та, 1976. – 96 с.

10. *Стржижовский Л. Ф.* Стреляет пресса Шпрингера / Л. Ф. Стржижовский. – М. : Политиздат, 1978. – 80 с.

11. *Стржижовский Л. Ф.* Под невидимым прицелом / Л. Ф. Стржижовский. – М. : Политиздат, 1984. – 207 с. : им. – (Империализм: события, факты, документы).

12. *Вороненкова Г. Ф.* Система печати Германской Демократической Республики: Становление и развитие, 1945–1980 гг. : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 / Г. Ф. Вороненкова. – М., 1980. – 21 с.

13. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии: Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 640 с.

14. *Наследники* Геббельса в прессе ФРГ: Документы и акты / пер. с нем. – М. : ИЛ, 1963. – 154 с.

15. *Дрожжин С. Н.* Политика США в области средств массовой информации на территории западных оккупационных зон Германии 1945–1949 гг. : дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 / С. Н. Дрожжин. – М., 1984. – 222 с.

16. *Kaufman N.* Germany must perish / N. Kaufman. – Newark, 1941.

17. *Morgenthau H.* Germany is our Problem / H. Morgenthau. – New York ; London : Harper, 1945. – 239 p.

18. *Юнкер Д.* Франклин Рузвельт. Уинстон Черчилль / Д. Юнкер, Д. Айгнер. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 352 с. – (Исторические силуэты).

19. *Clay L. D.* Decision in Germany / L. D. Clay. – New York : Double Day, 1950. – 522 p.

20. *Тегеран.* Ялта. Потсдам : сб. док. / Изд. 3-е. – М. : Междунар. отношения, 1971. – 416 с.

21. *Belfrage C.* Seeds of Destruction / C. Belfrage. – New York : Cameron & Kahn, 1954. – 232 p.

22. *Gienow-Hecht Jessica C. E.* Transmission impossible. American Journalism as Cultural Diplomacy in Postwar Germany. 1945–1955 / C. E. Gienow-Hecht Jessica. – Baton Rouge : Louisiana state university, 1999. – 230 p.

23. *Neue* Zeitung. – 1945. – 30 Nov.

24. *Neue* Zeitung. – 1945. – 18 Oct.

25. *Neue* Zeitung. – 1946. – 18 Jan.

**Л. Є. Василик,**
докторант
*УДК 007: 304: 070. 82-92.09*

# Концепт пам'яті у публіцистиці літературно-художніх видань

*У статті аналізується публіцистика сучасних літературно-художніх видань, розглядається роль концепту "пам'ять" в утвердженні національної ідентичності, простежується його контекстуально-пресова парадигма.*
***Ключові слова:*** *публіцистика, концепт, національна ідентичність.*

***Vasylyk Larysa. Concept of memory in social and political journalism of literary editions.***
*The article deals with the political journalism of the modern literary periodicals, focusing on the concept "memory" as an ethnic and identity base concept, its contextual and press paradigm.*
***Keywords:*** *social and political journalism, concept, ethnic identity.*

***Василик Л. Е. Концепт памяти в публицистике литературно-художественных изданий.***
*В статье анализируется публицистика современных литературно-художественных изданий, рассматривается роль концепта "память" в утверждении национальной идентичности, прослеживается его контекстуально-прессовая парадигма.*
***Ключевые слова:*** *публицистика, концепт, национальная идентичность.*

Літературно-художні газети і журнали ("Вітчизна", "Київ", "Дніпро", ЛУ, "Дзвін" та ін.) є важливим сегментом сучасної масової комунікації. Об'єкт статті – публіцистика на їх шпальтах, предмет – концепт пам'ять як один із провідних у її дискурсі. Відомо, що пам'ять локалізує людське буття в часі та просторі, допомагає самоусвідомитися особі та нації. Е. Ренан уважав, що пам'ять про спільне минуле – "головний капітал, на якому ґрунтується національна ідея <...>, головні умови для того, щоб бути народом" [1, 118]. Вітчизняна дослідниця С. Андрусів теж зазначає важливість духовного зв'язку з минулим: "У народі, нації, ідентифікуючи себе з ними, людина відчуває себе важливою ланкою безконечного ланцюга з минулого в майбутнє, отже, вічною. Це, разом із вірою у Бога, допомагає їй перебороти власну самотність і смертність, так вона виходить поза межі себе – позбавляється егоїзму. Усе це є психологічним підґрунтям прив'язаності людини до етнічної спільноти і тривкості, незнищенності етносів-народів-націй" [2, 142]. Пам'ять визначає цілісність людського "я", через єдність людського досвіду допомагає забезпечити єдність існування світу. Не випадково І. Дзюба в одній зі статей наголосив, що пам'ять – "акт самоповаги, самовизначення й самоствердження нації, її консолідації" [3, 1]. Неможливо будувати національний Дім без підвалин, однією з яких якраз і є пам'ять. Це зазначають і дослідники медіа. Зокрема В. Лизанчук, аналізуючи роль ЗМІ в контексті формування національної пам'яті, наголосив: "Головним складником національної ідентичності є правдива історична пам'ять" [4, 250]. В епоху тоталітаризму ця якість була далеко не важливішою в практиці медіа, через що Мілан Кундера назвав таку епоху "організованим забуттям".

"Тільки завдяки пам'яті можлива цілеспрямована діяльність людини <...> Пам'ять формує особу людини і визначає її тожсамість: саме пам'ять робить людину собою" [5, 84], – вважає М. Дмитровська. Публіцистика згаданих видань доводить: історична пам'ять, якщо нема держави, є потужним джерелом самоствердження, самозахисту і протидії. Так, Р. Іванченко зауважував: "...якщо в народу відібрати його історичне минуле – історичну пам'ять і його мову, багато століть культивувати в ньому лакейство і відчуття неповноцінності – тоді дуже легко перекреслити його історичну долю" [6, 6]. Пам'ять дає нації ґрунт буття, утверджує її щоденне "є" минулим "були" і впевнює майбутнім "буде". Вона зв'язує часи, покоління, події, даючи екзистенційний сенс національному буттю, а нині пам'ять протистоїть нівелювальним тенденціям світової глобалізації. Українська публіцистика, з огляду на ці обставини, особливу увагу привер-

**© Василик Л. Є., 2009**

нула до концепту пам'яті. Щодо останнього аспекту важлива позиція Є. Сверстюка, заявлена в ЛУ: "...пошуки коріння є взагалі болем сучасного світу. Здається, він сахається перед майбутніми пустелями цивілізації, і всі кидаються шукати своє коріння, щоб упевнитись, що живуть, а не пливуть у снах" [7, 4]. Порятунок нації публіцист убачає в наверненні до пам'яті.

У публіцистиці літературно-художніх видань помічаємо, що концепт нерідко виноситься в заголовки статей як провідний код, акцентуючи на важливості проблеми: В. Акуленко "Терор проти пам'яток", В. Бойченко "Пам'ять – у глухому куті", І. Дзюба "На дорогах пам'яті", В. Пепа "Глибинна пам'ять духу", В. Вечерський "Звід пам'яток – образ суспільства", В. Грабовський "Будь пильною, пам'яте!", М. Дубина "Хто позбавив нашу велику націю святої пам'яті?", О. Ющенко "Без пам'яті не вижити"... Актуалізуючи концепт, публіцисти стверджують ідею національної ідентичності, самоусвідомлення народу. Якщо звернути увагу на думку Ю. Коваліва, що нищення пам'яті формує фрагментарну свідомість, то акцентація публіцистами цього концепту реставрує повноту національного буття. В. Лизанчук наголошує: "Безпам'ятні після себе не залишають нічого. Безпам'ятні є генетичною сировиною для інших культур, а значить – і для інших держав. Політика національної пам'яті – це політика поваги до себе і до інших. Етнос, народ повертається до своєї гідності через історію, національну історичну пам'ять, на основі якої формується історична свідомість народу у визначенні його майбутнього" [8, 64].

Про зневагу до пам'яті читаємо ще в самвидавчій публіцистиці. В. Мороз пише, як в Івано-Франківському педінституті викладачі "преспокійно ходять по могильних плитах із єврейських цвинтарів", у дворі звалена купа плит про запас, які "розбивали під акомпанемент лекцій з естетики і філософії" [9, 39]. Є. Сверстюк у "Перебудові Вавилонської вежі", стверджуючи, що суспільство винесло з тоталітарного минулого лише окремі "уламки пам'яті" [10, 88], намагається повернути національно дезорієнтованому суспільству його пам'ять. Не випадково І. Дзюба зазначив: "В діагнозі хвороб українського суспільства Євгена Сверстюка найбільше тривожить і оприкрює амнезія історичної пам'яті. Наше національне безпам'ятство – це ніби його особистий ворог. Бо історична пам'ять – фундамент і самостояння, і культури як стрижня особистості й нації. Міра культурної пам'яті є і мірою зрілості самоусвідомлення. Поважне <...> ставлення до свого минулого – одна з граней особистої гідності"; наголошує: "З мого покоління він чи не найбільше усвідомлює (і внутрішньо переживає) культурне значення особистої пам'яті" [11, 3].

Значне місце в літературно-художніх виданнях посідає історіографічна публіцистика, в якій досліджуються "білі плями" минулого і яка реставрує повноту національного буття, ідентифікує духовний простір, долає неповноту національної екзистенції. Через концепт нації повертається минуле (козацтво, УНР, ОУН-УПА), що рятує особистість від драми історії, загубленості й зневіри та дає сенс її існуванню через належність до роду-народу. ЛУ у рубриці "З порога смерті" опублікувала есе О. Мусієнка про репресованих письменників, що склали Книгу пам'яті, пробудили тривкий суспільний інтерес до трагічної сторінки минулого, у рубриці "За Україну, за її волю" Р. Рахманний намагався повернути пам'ять про героїв УПА, І. Дзюба порушив проблему "Українського Некрополя", закликавши зберегти пам'ять про тих, хто залишив тривалий слід в українській культурі й спомин про кого – акт самоповаги, самовизначення й самоствердження нації, її консолідації. Для газети концепт пам'яті став одним із духовних орієнтирів, навколо яких розгортався публіцистичний дискурс, особливо в період здобуття Україною незалежності.

Апеляція до концепту *пам'яті* в публіцистиці літературно-художніх видань кінця XX – початку XXI ст. переносить особу, позбавлену історичного минулого, з маргінального буття в осмислене, етнічно сакральне, що вкрай необхідне для нації, яка утверджується. Це актуально й з огляду на те, що незацікавлені у формуванні незалежної України сили всіляко намагаються протидіяти поверненню історичної правди про минуле, адже нерідко вона йде врозріз із офіційно пропагованим у пресі тоталітарної доби. У 1990 р. на шпальтах журналу "Дзвін" С. Андрусів наголосила: "Задумано було стерти не тільки національну пам'ять багатьох народів, а й самі народи" [12, 83]. У цьому ж виданні 1991 р. В. Дудок зазначив "ерозію етнічної свідомості, національної пам'яті та людської гідності" [13, 79], сформованої в умовах "тоталітарного гуртожитку", а О. Федик наголосила на змінах у національній притомності: "Свідомість почала активно звільнятися від манкуртської верблюжої шкіри, що прилипла до Пам'яті..." [14, 138]. Автори засудили вакуум, який заповнював науку, культуру, розум, душу і пам'ять. Зв'язок між концептами пам'ять та душа, духовність визначив В. Грабовський у статті "Будь пильною, пам'яте!", вивівши факт бездуховності, національний нігілізм зрідні космополітизму від проблеми знищеної національної пам'яті, варварства щодо минулого. До концепту *пам'ять* апе-

люють і публіцисти діаспори : "Відродження можливе тільки тоді, коли народ не втратить своєї Пам'яті, іншими словами, історична пам'ять – запорука відродження народу. Саме тому тоталітарний режим, вічна політика "єдинонеделімства", ідеологія сумнозвісної правлячої партії так суворо контролювала минуле нашого народу, геть викидала правду, фальсифікувала історію України. З безпам'ятка легко витворити аморального донощика або жорстокого погонича свого ж таки співвітчизника" [15, 7].

В. Шкляр зазначає: "Наріжним каменем національної ідентичності є те, що називається багатьма "пам'яттю науки". Ті, хто вважає себе хранителями чи доглядачами пам'яті науки, завжди ведуть змагання за контроль над цією пам'яттю. І не останню роль в цій справі відіграють ЗМІ" [16, 5]. У публіцистиці літературно-художніх видань від початків незалежності ведеться своєрідний діалог з минулим заради реставрації національної пам'яті й осмисленої інтеграції особи в етнічну екзистенцію. Не випадково маємо таку конотацію концепту, як "спрага пам'яті", адже вона свідчить про суспільну потребу осягнути минуле, яке в замкнутому інформаційному просторі всіляко фальшувалося або й зовсім замовчувалося. С. Сапеляк риторично запитує: "Бо що, як не ПАМ'ЯТЬ, дає нам шанс триматися своєї суті..." [17, 5]. Публіцисти наголошують: "Коли нація, доведена на край загибелі, спам'ятовується і вдається до власного порятунку, вона в першу чергу вихоплює з пожежі саме ці найкоштовніші цінності..." [18, 7]. Концепт осмислює й М. Дубина: "Пам'ять витрушували з нас упродовж століть", щоб знищити народ намагалися знищити найцінніше – "вбити пам'ять і власну гордість" [19, 6].

Публіцисти здійснюють глибокий аналіз проблеми. С. Андрусів заявляє: "Мабуть, жоден народ у світі ніколи і ніде не обрубував з такою бездумністю, холоднокровністю свої власні корені, як ми, українці. Чи ми взялися започаткувати нову породу людей поза народом, чи природа з допомогою "хімічних" реакцій бездуховності і безпам'ятства вбиває виморочний, не життєдіяльний організм?" [12, 86]. Втрата пам'яті, її порушення призводить до розпаду особистості. В. Дрозд, наводячи приклади будівництва магістралі через старе кладовище; зведення ферми на такому ж давньому цвинтарі в рідному селі, де могили рівняли тракторами; розбиті грядки на місці колишнього цвинтаря у Халеп'ї; руйнацію Михайлівського собору, запитує: "Коли ми втратили таку необхідну для духовного здоров'я людини повагу до Пам'яті?" [20, 111]. У контекстуальному полі концепту пам'ять публіцистикою інтерпретуються такі важливі складники, як "нехтування пам'яттю" (В. Дрозд), "деформування історичної пам'яті" (М. Жулинський), "хвороба непам'яті і нігілізму" (С. Андрусів), національне безпам'ятство і забуття минулого; терор проти пам'яті; збереження моральних та етичних цінностей, досвіду народу та його культури; єдність із корінням предків, родовідне дерево; слід у пам'яті людей; відновлення пам'яті народу та особистості. Концепт має й іронічний контекст, як, до прикладу, у публіцистиці В. Чемериса: "...яка вже тут історична пам'ять, дай, Боже, власне ім'я не забути" [21, 3]. Публіцистика літературно-художніх видань повертає національну пам'ять, висвітлює "білі плями" минулого, зв'язує штучно розірвані час і простір. Передусім таку роль відіграє рубрика "Руїна", яку в 1990 р. започаткував журнал "Дзвін", – ведуться дискусії про заснування Дня пам'яті. Особливе обурення викликає винесена на розгляд Верховної Ради ідея Л. Кучми відзначати День пам'яті 7 листопада, адже для України ця дата стала кодовим знаком тоталітаризму.

У контексті концепту *пам'ять* публіцисти звертають увагу на байдуже ставлення до національних скарбів. Р. Іваничук закликає: "Мусимо пам'ятати про кожну краплю крові, пролиту у боротьбі з непам'яттю, – за збереження Храму духу народного" [22, 122], порушується проблема мовної нівеляції (Бойченко В. "Пам'ять – у глухому куті"). В. Іванисенко розглядає пам'ять на тлі історії: "Ще раз хочу сказати про "втрату пам'яті", про наш "національний нігілізм". Звідки ми можемо знати свою власну історію? У школі розповідають про давніх греків, латинян, про іудеїв і англосаксів, про всіх царів Романових від Олексія до Миколи, тільки про нас, українців, історія не згадує" [23, 130], Й. Лось порушує пам'ять про ОУН-УПА: "Сила пам'яті в тому, що вона не дає заснути сумлінню, не дозволяє відвести погляд від правди і кличе до справедливості" [24, 81]. Отож, концепт *пам'ять* функціонує у різноманітних аспектах як знаковий для публіцистичного дискурсу, особливо на початках незалежності, коли нація усвідомлює себе через повернення історичної пам'яті, заповнення "білих плям" минулого, через встановлення неперервності своєї історії. "Кривава смужка болючої пам'яті" як метафора проходить крізь публіцистичний виступ Д. Креміня у журналі "Кур'єр Кривбасу": "Та борг честі, борг пам'яті не дає впасти на півдорозі до розп'яття та до воскресіння" [25, 5]. Пам'ять для нього є тим концептуальним кодом, що екзистенційно підтримує людину і народ, тому він закликає: "Але в ім'я честі й совісті, в ім'я пам'яті, – ми не повинні загубити свою надію на кращу долю"

[25, 5], переконаний: "Та й обернувши пам'ять на попіл, воскреснемо" [25, 6].

Концепт в історіософському вимірі можемо трактувати як такий, що увиразнив ідею спадкоємності поколінь. С. Плачинда у статті "Звідки ж взялися голландські козаки?" робить висновок: "Є генетична пам'ять! Вона здатна творити дива – нести через віки й тисячоліття незбагненне хвилювання крові у нащадків давно забутих ними своїх славетних предків"; "А поки що не втрачаймо й генетичної пам'яті, яка може пробудити мільйони й перетворити в дійсність віковічну і таку просту мрію окраденої нашої Матері-України – ту мрію, що проголосила вустами геніальної доньки: "Дайте пожить мені... Дайте пожить!" [26, 4]. Концепт в українській публіцистиці виокремлює й такі аспекти, як пам'ять про репресії, особливо в дискурсі ЛУ (рубрики "З порога смерті", "Борці за незалежність України", "Розстріляне відродження"), оскільки за його допомогою публіцисти реставрували ідею національної пам'яті. І. Моторнюк вважає: "...відновлювалися сторінки національного минулого, заповнювалися так звані "білі плями в історії, культурі, літературі", давалися "переоцінки цінностям" [27, 30]. Публіцисти привернули увагу до духовних аспектів поняття: "відчуття пам'яті", "повага до Пам'яті", "нехтування пам'яттю" (В. Дрозд), "безпам'ятний малоросизм" (В. Базилевський), пам'ять як образ суспільства (В. Печерський), "архіви людської пам'яті" (Й. Лось), протиставила "духовне здоров'я і нігілістичний вірус" (Р. Іваничук). Із закликом "підняти історію з непам'яті" звернувся до аудиторії В. Яворівський в оприлюднених "Дзвоном" роздумах із серії радіопрограм "Двадцять хвилин з Володимиром Яворівським".

На увагу заслуговує й стаття В. Пепи "Глибинна пам'ять духу", оскільки тут наявний ще один аспект бачення концепту *пам'ять* – повернення "генної пам'яті" дохристиянського минулого заради об'єднання історично розірваних етапів розвитку українського етносу. Виокремлюючи цей аспект, автор наголошує: "Назвав би це пам'яттю духовної сутності народу. Пам'яттю народної душі, якщо можна так висловитися. Пам'яттю духовних набутків роду-народу від самісінької його первоз'яви на білому світі й до дня нинішнього. З нею, з цією непогасною і невичерпною пам'яттю народного духу, маємо можливість повніше, ніж дотепер, з'ясувати, ким ми є на білому світі, хто ми й звідки" [28, 125]. Публіцист переконаний, що не можна вести відлік історії, не знаючи найперших джерел народу. Він звертається до ідеї духовної спадкоємності: "Предки заповідають нам не безпам'яття, а глибинну пам'ять духу" [28, 121], риторично запитує: "Коли ж уже вільно дихнути нашій генній пам'яті? У ній же вулканна глибінь. Тільки то – не магма, що спопеляє. А вогненна сила духу. І поки вона пригнічена, наш мозок приречений на сонливість, дрімоту, а з цим – на байдужість, зневіру, відчай, безвихідь. Бо де ж узятися справді життєдайній силі? З якого ж коріння їй живитися цілющими соками? З якої криниці пити чисту воду?" [28, 120]. З огляду на те, що в нації "саму пам'ять, історію безоглядно відібрали й собі під нього послали" [28, 119], вона втратила основу свого екзистенційного буття, що робить її слабкою і піддатливою. Концепт у публіциста підкреслює цю втрату як загрозу повноцінному буттю нації, її екзистентному оприявленню, оскільки "позбавлена історичної пам'яті біомаса" легко стає об'єктом маніпуляцій. Для автора саме втрата генної пам'яті стає передумовою втрати національної свободи. Це ще один цікавий концепт із тих, що взаємозв'язуються в цілісній концептосфері національно-духовного утвердження. Крім того, втрата пам'яті може служити й причиною зміни ментального коду нації. Публіцист констатує, як, на жаль, наукова тенденційність "здушує горло як історичній пам'яті, так і самобутній духовній сутності нашого народу" [28, 141], і досі "пам'ять придушена, пригнічена, придавлена" [28, 142], – це спонукає дослідників зв'язати штучно розірвані етапи української історії, щоб утвердити народ у його бутті.

Концепт *пам'ять* трактується публіцистами і в контексті української історії, приреченої тоталітаризмом на забуття. Зокрема О. Федик простежує, як "подвійними, а то й потрійними кодами покривалася Українська Історія, так що не можна було навіть вловити хоч через якісь пунктири історичні події, закономірності, хоч якісь історико-національні порухи народу, ідеологеми "проковтнули" всю історичну номінацію, а з нею – і розвиток Української Нації у просторі та часі" [14, 139]. О. Яровий наголошує: "Наша зброя – пам'ять. Якщо я буду останнім партизаном пам'яті, я все одно БУДУ останнім партизаном!.." [29, 3].

Отож, публіцисти, вважаючи, що нація повернеться до своєї гідності через пам'ять, наголошують: не маєш минулого – не існуєш у часі. Його не мають маргінали, для яких символи минулого втрачаються, а нові ще не ідентифіковані. Витворену порожнечу здатна заповнити пам'ять. Публіцистичні виступи І. Дзюби, Є. Сверстюка, С. Андрусів, Р. Іваничука, О. Федик, Р. Іванченка, С. Плачинди, Ю. Бадзя, С. Колесника та інших авторів на сторінках літературно-художніх газет і журналів стали прикладом високої концептуальної творчості,

визначили концептуальні засади видань, однією з яких і є пам'ять як фундаментальна цінність особи та нації. Й. Лось, оглядаючи сучасну публіцистику, доводить: "На передній план сьогодні виходить публіцистика д у м а н н я. Ми повинні і поборювати ганебне тимчасове, і обґрунтувати вічне" [30, 315]. Потребу такої публіцистики обстоюють В. Різун, В. Шкляр, І. Михайлин, С. Кость, О. Романчук та інші дослідники. У зв'язку з цим пригадується думка М. Шлемкевича: "...чи не залишиться у нас за публіцистикою більша роля і значення навіть за те, яке здобула вона в широкому світі?" [31, 131]. Тим більше це хвилює нині, коли на передній план виступає якраз не публіцистика високої проби, а "метушливий журналізм" (В. Шкляр), коли, на думку дослідників медіапроцесів, ми втрачаємо школу публіцистики.


1. *Ренан Е.* Що таке нація? // Націоналізм : антологія. – К. : Смолоскип, 2000. – С. 107–120.

2. *Андрусів С.* Модус національної ідентичності: львівський текст 30-х років XX ст. / С. Андрусів. – Тернопіль : Джура, 2000. – 340 с.

3. *Дзюба І.* На дорогах пам'яті // ЛУ. – 2004. – 12 серп. – С. 1.

4. *Лизанчук В.* Засоби масової інформації у контексті формування української історичної пам'яті // Наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка: Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 250–260.

5. *Дмитровская М.* Философия памяти // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991. – С. 78–85.

6. *Іванченко Р.* Якщо в нас відібрати історію... // ЛУ. – 1990. – 11 жовт. – С. 6.

7. *Сверстюк Є.* Що таке європейський контекст? // ЛУ. – 1991. – 20 черв. – С. 4–5.

8. *Лизанчук В.* Політика національної пам'яті та засоби масової інформації // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. X Всеукр. наук.-теорет. конф. – Львів, 2008. – С. 64–73.

9. *Мороз В.* Есеї, листи й документи / В. Мороз. – Мюнхен : Сучасність, 1975. – 286 с.

10. *Сверстюк Є.* Перебудова Вавилонської вежі // Київ. – 1991. – № 1. – С. 102–113 ; № 2. – С. 84–94.

11. *Дзюба І.* Феномен Євгена Сверстюка // ЛУ. – 1995. – 2 берез.

12. *Андрусів С.* Що ми без матері у світі? // Жовтень. – 1989. – № 9. – С. 82–89.

13. *Дудок В.* Від тоталітарного гуртожитку до спільного українського дому // Дзвін. – 1991. – № 8. – С. 79–82.

14. *Федик О.* Феномен лінгвопсихозу // Дзвін. – 1991. – № 11. – С. 138–142.

15. *Гоян М.* Навічно в історії й пам'яті народу // ЛУ. – 1998. – 24 верес. – С. 7.

16. *Шкляр В.* Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К. : Етнос, 2006. – С. 226–264.

17. *Сапеляк С.* Свобода слова... чия? // ЛУ. – 2006. – 9 листоп. – С. 5.

18. *Іваничук Р.* Із червня 1988-го // ЛУ. – 1992. – 24 верес. – С. 7.

19. *Дубина М.* Пізнайте істину – і вона порятує вас... // ЛУ. – 1994. – 1 груд. – С. 6.

20. *Дрозд В.* Записки на полях книг // Київ. – № 9. – С. 105–114.

21. *Чемерис В.* Хто хохли? Підніміть руку! // ЛУ. – 2004. – 20 трав. – С. 3.

22. *Іваничук Р.* Духовне здоров'я і нігілістичний вірус // Київ. – 1988. – № 4. – С. 118–122.

23. *Іванисенко В.* Рятуймо наші душі! // Київ. – 1989. – № 5. – С. 127–133.

24. *Лось Й.* Conditio sine qua non! // Дзвін. – 1993. – № 1. – С. 80–87.

25. *Кремінь Д.* Жити в провінції і вмерти не в Парижі // Кур'єр Кривбасу. – 1997. – № 77–78. – С. 3–6.

26. *Плачинда С.* Звідки ж взялися голландські козаки? // ЛУ. – 25 жовт. – С. 4.

27. *Моторнюк І. Л.* "Літературна Україна" у контексті державотворення // Українська журналістика: ґенеза і сучасні проблеми : Вісн. Львів. ун-ту. – Львів : Світ, 1992.– Вип. 17. – С. 29–34. – (Сер.: Журналістика).

28. *Пепа В.* Глибинна пам'ять духу // Київ. – 2006. – № 5. – С. 117–146.

29. *Яровий О.* Україна без українців? // ЛУ. – 2003. – 21 серп. – С. 3.

30. *Лось Й.* Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. : у 2-х ч. / Й. Лось. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – Ч. 1. – 376 с.

31. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга // Шлемкевич М. Верхи життя і творчости : промови-доповіді. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 109–146.

**А. І. Мамалига,**
д-р філол. наук;
**Т. В. Глушкова,**
канд. наук із соц. комунік.
*УДК 007: 304: 070.41: 81'1*

# Синергетика змістової та стильової взаємодії в системі ідіостилю газетного видання

*На теренах синергетики розглядаються параметри змістової та стильової взаємодії в процесі формування ідіостилю газетного видання.*
***Ключові слова:*** *синергетика, ідіостиль газетного видання, аудиторія, текстова структура, системність.*

***Mamalyga Anastasiya, Glushkova Tetyana. Synergetics of content and stylistic interaction in the system of newspaper idiostyle.***
*In terms of synergetics it is considered the parameters of content and stylistic interaction in the process of formation of newspaper idiostyle.*
***Keywords:*** *synergetics, newspaper idiostyle, interaction between the author and audience.*

***Мамалыга А. И., Глушкова Т. В. Синергетика смыслового и стилевого взаимодействия в системе идиостиля газетного издания.***
*На основе синергетики рассматриваются параметры смыслового и стилевого взаимодействия в процессе формирования идиостиля газетного издания.*
***Ключевые слова:*** *синергетика, идиостиль газетного издания, аудитория, текстовая структура, системность.*

Становлення нової наукової галузі "Соціальні комунікації" потребує досліджень, що вбирають різні наукові підходи, численні напрями наукового знання, бо системно організоване масове спілкування є різноаспектним і багатовимірним. Зокрема, вивчення індивідуальної виразності газети, осмислення її відмінностей, особливостей серед інших видань, дослідження газетного ідіостилю може спиратися на доволі ще молоду науку – синергетику.

Українські вчені впродовж останнього десятиліття активно розробляють синергетичну методологію, в тім числі з'ясовують її влив на подальший розвиток і природничих, і суспільно-гуманітарних наук [1, 25].

Сама етимологія терміна "синергетика" (від *грец.* – спільна дія, співробітництво) передбачає виявлення спільних дій багатьох елементів складних систем. Показовим є твердження стосовно синергетики: "у центр наукової уваги ставляться не об'єкти, а *взаємодія* між ними" [2, 3]. Важливою є характеристика синергетики як науки "про виникнення та еволюцію систем, що *самоорганізуються* і *саморозвиваються*" [3, 136].

Синергетичний підхід до вивчення ідіостилю газетного видання допомагає з'ясуванню природи взаємозв'язків між журналістом (виданням) і його аудиторією у певній співпраці над формуванням інформаційної картини дійсності. Актуальність такого підходу зумовлюється й тим, що він сприяє здійсненню системного, концептуального аналізу самого процесу породження та сприймання інформації.

Завданнями пропонованого дослідження є теоретичне осмислення закономірностей та особливостей вивчення ідіостилю газетного видання на засадах синергетики, виявлення напрямів та шляхів перспективних досліджень індивідуальних особливостей видань на тлі сучасного журналістикознавчого дискурсу.

Варто зазначити, що в дослідженнях журналістикознавців (В. Здоровеги [4], Д. Георгієва [5], Ф. Бацевича [6], С. Гуревича [7] та ін.) є певні передумови вивчення ідіостилю газетного видання як окремого явища.

На основі узагальнення й систематизації запропонованих науковцями принципів, з урахуванням синергетичного спрямування у дослідженні розглянуто концептуальну модель вивчення ідіостилю газетного видання, з'ясовано критерії, чинники та складники досліджуваного явища.

Серед *критеріїв*, що є визначальними для формування ідіостилю газетного видання, зазначимо такі:

**© Мамалига А. І., Глушкова Т. В., 2009**

– жанрова, тематична, рубрикаційна, проблематична своєрідність газети;

– специфіка мовних засобів, які використовуються у виданні, зокрема розмовна, просторічна та сленгова лексика, оказіоналізми, створення мовної картини читача відповідно до певних соціальних реалій;

– включеність у систему й структуру суспільного життя окремих газетних текстів і своєрідність такого включення (соціальний контекст);

– характер спільної праці колективу редакторів, авторів, які створюють окремі номери газети й визначають стиль видання в цілому, що дає підстави виділити як рівень власне авторської творчості, так і її загальні компоненти;

– упізнавана специфіка оформлення видання, для якої відіграють значну роль позамовні чинники: характер подання заголовків, рубрикацій, наявність фотоматеріалів, що привертають увагу сприймача. Це допомагає виокремити те чи те видання серед інших з урахуванням змістово-смислових компонентів.

З огляду на закономірності функціонування газетного видання в єдиному стильовому комплексі, ураховуючи дослідницькі результати сучасного журналістикознавства, зважаючи на саму специфіку інформаційного простору, можна стверджувати, що газета є своєрідним єдиним текстом у свідомості сприймача, на позицію якого впливають певні інтегрувальні чинники.

*Інтегрувальні чинники* – це ті особливості функціонування газетного чи іншого періодичного видання, які дозволяють ідентифікувати його як єдине ціле в процесах сприймання інформації споживачем. Проведене дослідження засвідчує існування комплексу умов, за наявності яких видання постає єдиним комунікативно-стильовим цілим. Таким чином, під інтегрувальними чинниками розуміємо специфічні компоненти стилетворчого плану, що в єдності своїй становлять певну систему характеристик ідіостилю газетного видання.

У дослідженні виокремлено дві групи інтегрувальних чинників:

1) чинники, зумовлені традицією та структурою текстової діяльності *(текстові)*;

2) чинники, зумовлені природою журналістики та виробничим характером масовоінформаційної діяльності *(організаційно-виробничі)*.

Якщо перша група охоплює традиції текстотворення в нових умовах інформаційного простору, то друга розкриває ті спільні підходи й зусилля редакційного колективу, ті умови функціонування газети, які не стосуються суто текстової діяльності, але водночас є вагомим складником творення цілісності видання.

До *текстових* чинників належать:

– цілісність текстового масиву газетного видання з погляду синергетики [8, 5–9], що уможливлює розгляд текстів як структурних елементів, об'єднаних системними зв'язками в єдине ціле – газету. Варто зауважити, що основою синергетичного об'єднання є дійсність відображена – газетою, вона незважаючи на газетну диференціацію рубриками, тематикою, при сприйманні читачем постає системним відображенням єдиної дійсності;

– цілісність текстового масиву газетного видання з позицій гіпертекстуальності, коли газета розглядається як "текст, влаштований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, одночасно становлячи єдність і множинність текстів" [9, 216–220];

– цілісність текстового масиву з погляду "мікро-" та "макротекстовості". Адже вагомим аргументом, який сприяє розгляду газети як цілісного в мовностильовому плані продукту, що має індивідуальну мовностильову концепцію, є науково доведений погляд дослідників на газету як макротекст, що становить системну сукупність мікротекстів [10, 412–417].

*Організаційно-виробничі* інтегрувальні чинники:

– з огляду на функціональну модель журналістики, газетний дискурс має відповідати вимогам *соціальної значущості та актуальності*. Отже, інформаційне газетне видання є зрізом нової інформації, хай і різної тематично та жанрово, але однорідної у функціональному вимірі;

– з погляду тематичної моделі сучасного видання, *повторюваність* жанрово-тематичної структури, однорідність її для конкретного окремого видання також є об'єднувальним чинником, оскільки інформацію подають стандартно за певними темами (як "серіал із продовженням"), формальні ознаки (організація інформації за вимогами жанру) хоч і варіюються, залишаються незмінними для газетного дискурсу;

– з позиції комунікативного аналізу, *періодичність* газетного видання теж є інтегрувальним чинником, оскільки зумовлює дискретність цього видання для читача;

– з погляду інтегрувальних функцій редакційного опрацювання номера, що об'єднує газету в єдиний, концептуальний щодо мовностильового оформлення комплекс, важливим фактором є *літературне редагування та коректура*;

– в аспекті видільних ознак, що формують упізнаваність видання читачем, інтегрувальним чинником постають *інфографіка* та *архітектоніка*.

Синергетичний підхід до вивчення ідіостилю газетного видання передбачає пильну увагу до цієї

групи інтегрувальних чинників, адже тут можна простежити цілу палітру зв'язків журналістів видання, читачів (аудиторії), що може диференціюватися за різними параметрами соціально-психологічного, виробничого, інформаційного тощо характеру комунікативної діяльності.

Власне, й саме явище ідіостилю газети, запропоноване сьогодні в журналістикознавчій науці [11], виразно розкривається через аналіз цієї групи чинників. На основі послідовного вивчення стильової індивідуальності творів та їх сукупності, здійсненого в мовознавстві, літературознавстві, журналістикознавстві, а також на підставі дослідження журналістського фактологічного матеріалу газетних видань, пропонуємо таке визначення ідіостилю окремого газетного видання: *це комплекс жанрово-тематичних, мовновиражальних, архітектонічних, інфографічних особливостей, що визначають своєрідність газети й виокремлюють її з-поміж інших аналогічних видань.*

Варто наголосити на розумінні ідіостилю газетного видання як системного утворення, що характеризується внутрішніми й зовнішніми зв'язками між розглянутими критеріями і чинниками, які впливають на процеси його самоорганізації.

Доцільно виокремити власне *складники ідіостилю газетного видання*, що, на відміну від інтегрувальних чинників, не зумовлюють, а *виражають* своєрідність газети. До таких складників належать: домінантні експресивні групи, синтаксичні моделі, домінантні жанрово-тематичні утворення, домінування певного типу графічної візуалізації.

Дослідження індивідуального образу газетного видання дають можливість говорити про орієнтованість наукового бачення як на мовні, так і на позамовні чинники формування такого образу. З огляду на це, концепція ідіостилю газетного видання набуває значення з позиції сприймача, оскільки впливає на впізнаваність газети серед інших інформаційних продуктів цього ж виду. Не менш значущими є ці чинники і з позиції автора, бо визначають принаймні формальний рівень відповідності твору стилю видання, який задається редакцією з огляду на формат і мету інформаційної діяльності. Таким чином, "журналіст – читацька аудиторія" постають вагомими координаторами комунікативного процесу, а постійне перебування цих суб'єктів у взаємозв'язку свідчить, з погляду синергетики, про системність та закономірну взаємозалежність зв'язків між виданням і його аудиторією для створення виразного ідіостилю цього видання. Характерологічною рисою такого зв'язку є проникнення лексичних, синтаксичних, почасти й фонетичних особливостей мовлення читацької аудиторії у стиль газети. Пояснюється це тим, що, прагнучи бути в центрі притягання, газета використовує мовний код потенційної аудиторії.

Поширеним є твердження про те, що людину найбільше цікавить інформація про неї ж. В ідіостилі газети цей принцип реалізується послідовно, згідно з ним тематична палітра видання зумовлюється інформаційною потребою аудиторії й відповідно позначається на жанровій структурі та стильових особливостях журналістських текстів, їх редагуванні. Іншими словами, читачі газети є не просто аудиторією, а цільовою аудиторією, з усіма закономірностями взаємодії виробника інформаційного продукту та його споживача. Отже, журналіст повинен враховувати інтереси, потреби й стильові характеристики мовлення представників цієї аудиторії.

Водночас необхідність дотримання стандартів жанру, газетно-публіцистичного стилю видання визначає певний його вплив на мовлення аудиторії. Спостерігаємо взаємну залежність між діяльністю журналіста того чи того видання та інформаційними зацікавленнями його читача (аудиторії) у тематичному, жанровому, мовно-стилістичному, когнітивно-прагматичному вимірах. Найбільш яскравим прикладом такої взаємодії постає жанр інтерв'ю, коли питання журналіста мають відбиток мислення і стилю мовлення респондента, а відповіді останнього певною мірою відображають сформовані ЗМК штампи, стереотипи, соціально виправдані максими тощо. Наприклад, у публікації "Я одружився на зоні" (Газета по-українськи. – 2006. – № 83. – 10 берез.) журналіст сформулював кілька запитань до співбесідника – колишнього в'язня – з використанням так званого "блатного жаргону". Тим самим він виявляє прагнення скоротити інтерактивну дистанцію, говорити близькою респондентові мовою.

*Який у вас був "прикол"?*

– Просили речі, дачки. Віддай кофту – тобі що, шкода? Я тобі свою дам... Але віддаси – попросять удруге і втретє... Не віддаси – ти не поважаєш братву. Можуть побити. Я давав якусь дрібничку. Але коли вимагали нові джинси, які мені рідні прислали, твердо сказав: "Не дам".

*Ви в якій зоні сиділи?*

– 98-ма Шепетівська виправна колонія на Хмельниччині. Конвой, вівчарки, колючка...

*"Дачки" пересилала Люда?*

– На перше побачення вона провезла з собою гроші, бо я в карти програв 150 доларів, – ховає усмішку Дмитро. – Пояснив їй, як заховати гроші від міліції. Грають у зоні на все: чай, їжу, цигарки, наркотики...

*Коли вирішили зав'язати?*

– Я покаявся ще на зоні за рік до виходу, – скручує серветку. – Перестав блатувати, відмовився від

наркотиків, трави, горілки, понять... Мене не сприйняли, погрожували, умовляли... Але я зав'язав – і крапка.

Ми з Людою й одружилися на зоні. Прийшов суддя, розписав, і мені дали позачергове довгострокове побачення. У бараку братва влаштувала справжнє свято: з концертом, букетами, солодким столом...

Своєрідність газетного видання спрямовується на адресата, прихильність якого до газети є мірилом її успішності, популярності, ефективності. Масовокомунікативний характер функціонування газети змушує оперувати категоріями аудиторії і маси [15], на основі узагальнення особливостей сприймання тексту читачем та реакції на його зміст і стиль. Однак моделювання аудиторії автором у процесі написання твору та наступного його редакційного опрацювання здійснюється з урахуванням окремого, "типового" адресата. Але зазвичай аудиторія за своїм складом неоднорідна. "В ній, – стверджує Д. Георгієв, – існують внутрішні підгрупи, які характеризуються або за соціальною ознакою, або за професійною, чи за сімейним станом і т. д. Редакція повинна вивчити свою аудиторію як систему, встановити її компоненти (підгрупи), визначити, яка чи які з них є *домінантними компонентами* як за кількістю, так і за мірою впливу в читацьке середовище. Основне творче зусилля редакції має бути спрямоване передусім на домінантний компонент (підгрупу). Від соціальної фізіономії його залежить індивідуальне обличчя газети. Якщо таке взаємоузгодження між домінантним компонентом і адресованістю газети не створюється, газета ризикує стати нецікавою для основних читачів і не виконати місію, заради якої видається.

Але редакції необхідно знати не лише домінантну в цей момент підгрупу, а й ту, яка *є перспективною*" [5, 26].

Спрямованість на адресата – невід'ємна ознака масової комунікації. Реципієнт є обов'язковою дійовою особою акту спілкування, а також одним із основних чинників у текстоутворювальній діяльності. "Будь-яке висловлення, – за словами М. Бахтіна, – завжди має адресата (різного характеру, різних ступенів близькості, конкретності, усвідомлення тощо), адекватне розуміння якого автор мовленнєвого повідомлення шукає й передбачає" [13, 274].

Розглядаючи окреслену проблему, вчений зауважував у своїх ранніх працях: "Зверненість, адресованість висловлення є його конструктивною особливістю, без якої немає й не може бути висловлення" [13, 295]. Концепцією адресата, на думку М. Бахтіна, визначається специфіка жанру. "Кожен мовленнєвий жанр, – наголошує науковець, – в кожній сфері мовного спілкування має свою, таку, що визначає його як жанр, концепцію адресата" [13, 291]. Запропонований М. Бахтіним підхід знайшов теоретичне продовження в працях Н. Арутюнової, Є. Ширяєва, Д. Шмельова. Досліджуючи цю проблему, Н. Арутюнова зазначає: "У різних теоріях мовленнєвої діяльності другий (пасивний) учасник комунікації іменується по-різному: отримувач мовлення, рецептор... Ми користуємося терміном *адресат*, підкреслюючи цим свідому спрямованість мовного висловлювання до особи (конкретної чи неконкретної), яке може бути відповідним чином охарактеризоване, причому комунікативний намір автора мовлення повинен співвідноситися з цією його характеристикою" [14, 358]. Такої ж позиції дотримується Є. Ширяєв, зауважуючи, що "той, хто говорить, повинен постійно моделювати в собі того, хто слухає, й реагувати на цього внутрішнього слухача" [15, 118].

Урахування запитів реципієнта – обов'язкова умова будь-якої творчості, а особливо журналістської, де досягнення відповідної реакції на повідомлюване – ознака успішного розв'язання покладених на журналістику завдань. На думку Д. Шмельова, "публіцистичне мовлення передбачає залучення до обговорення другої особи, передбачає реакцію на повідомлюване" [16, 63].

Сама природа публіцистичного твору спричинює своєрідний діалог між автором та читачем, адресантом і адресатом. На думку О. Пономарьової, "взаємодія смислових позицій автора та адресата, позицій журналіста та "третіх осіб" з метою досягнення ефективності спілкування символізує прояв *діалогічності* політичного публіцистичного мовлення" [17, 154].

Аналізуючи газетне мовлення з позиції соціальної оцінності, Г. Солганик уважає, що соціальна оцінка газетного мовлення великою мірою залежить від соціального виробника, а також визначається специфікою адресата мовлення [18, 14].

Урахування аудиторії газети, її проективна характеристика – це вагомі чинники для формування мовностилістичного складу газетних текстів. Від адресованості залежить і формування інформаційної концепції газети, що реалізується на мовленнєвому рівні й розрахована на здійснення прагматичного ефекту.

Водночас не менш важливим у процесі комунікації є чинник адресанта – журналіста і взагалі газетного видання, адже йдеться про газету як цілісний інформаційний продукт, гіпертекст, що становить сукупність текстів, остаточно донесених до читача через посередництво редагування. Журналіст завжди постає в редакційному колективі, він є репрезентантом як власної позиції, так і позиції видання, в якому працює.

Але за всіх умов вплив газети на аудиторію відчутно більший, ніж зворотний вплив аудиторії на газету. Оскільки аудиторія має домінантну характеристику – інформаційну потребу. Газета ж постає виробником інформаційної продукції, а отже, визначає особливості й характер задоволення інформаційних потреб аудиторії й, за великим рахунком, самі інформаційні потреби також. Позиція комуніканта, яка відводиться журналісту в його діалозі з читачем, характеризується тим, що саме він (комунікант) визначає психологічні, тематичні, жанрові, комунікативні характеристики спілкування з читачем, має всі необхідні інструменти для ствердження своєї позиції, – фахового інформаційного відображення дійсності на основі стандартів якісного інформування.

У попередніх дослідженнях зауважувалося щодо необхідності дотримання журналістом авторської позиції, впливу цієї позиції на формування структури повідомлення, а разом з тим і на особливості жанрової відповідності тексту. "Жанрове розмаїття текстів у газеті, активність авторської позиції, виразність комунікативного впливу – ці особливості, властиві для газети, сприяють формуванню різних сторін текстової структури, які виявляються в текстах різної жанрової структури та утворення в цілому" [19, 5]. Цей аспект особливо актуальний у розрізі дослідження ідіостилю видання як комплексу складників мовного та позамовного планів.

Аналізуючи сублімальні методи впливу, характерні передусім аудіовізуальним ЗМІ, І. Хоменко та А. Ревко висувають обґрунтоване припущення, що основними засобами впливу на індивіда й аудиторію все-таки залишаються традиційні знаряддя ЗМК: слово, композиція, структура, контекст повідомлення; а також акустичні й аудіовізуальні медіазасоби – темп, ритм, інтонація, звукове й музичне наповнення інформації [20, 133].

Проблеми взаємопроникнення тематичних, психологічних, комунікативних, уреші-решт ідіостильових зв'язків у комунікативній парі "журналіст – читач" неоднаково тлумачаться в сучасних журналістикознавчих дослідженнях, що теж свідчить про актуальність цієї проблематики. Розглядаючи явище риторики гармонізуючого діалогу, зазначаючи її універсальність як моделі риторичної взаємодії журналіста-християнина зі своєю аудиторією, О. Щербакова наголошує на спроможності такої моделі "вирішувати глобальну проблему відповідальності мовця перед Богом і суспільством за свої риторичні вчинки, за якість своєї риторичної культури" [21, 36].

Відповідь на запитання: "Хто на кого має впливати – журналіст на аудиторію, чи навпаки?" – є неднозначною для сучасного журналістикознавства. Отримані результати вкотре доводять слушність позиції В. Різуна, який на запитання: "Чи може журналіст мати позицію?" – відповідає: "Не може, а повинен! Журналіст не амеба, а людина. Людина без позиції – це раб. Це маріонетка в руках тих, хто має позицію" [22, 12].

Отже, ідіостиль газетного видання, з синергетичного погляду, формується на основі багатопланової взаємодії авторів-журналістів і читацької аудиторії. Переважне збігання соціально-політичних, психологічних, культурних, релігійних позицій адресата й адресанта – запорука успішної комунікації.


1. *Пазенок В.* Синергетика в контексті становлення нової світоглядної парадигми // Вища освіта України. – 2003. – № 3 (9). – С. 21–29.

2. *Василькова В. В.* Порядок и хаос в развитиии социальных систем (Синергетика и теория социальной самоорганизации) / В. В. Василькова. – С.Пб., 1999. – 329 с.

3. *Синергетика* // Полонский В. М. Словарь по образованию и педагогике. – М. – 2004. – 210 с.

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

5. *Георгиев Д.* Режиссура газеты / Димитр Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 261 с.

6. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

7. *Гуревич С. М.* Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с. – Библиогр.: с. 279.

8. *Мамалига А.* Комунікативно-текстові побудови в проекції синергетики // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – 2006. – Вип. 14. – С. 5–9. – (Сер.: Журналістика).

9. *Заборовская С. В.* Газета как гипертекст // Вісн. Харків. нац. ун-ту. – Х., 2001. – Вип. 33, № 520. – С. 216–220.

10. *Артамонова І.* Газета текст: засоби сегментації // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. IX Всеукр. наук.-теорет. конф. [28–29 жовт. 2005 р., Львів] / за ред. М. М. Романюка ; НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – С. 412–417.

11. *Глушкова Т. В.* Інтегруючі чинники формування ідіостилю газети // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 101. – С. 227–230.

12. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / Володимир Володимирович Різун. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.

13. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 260–295.

14. *Арутюнова Н. Д.* Фактор адресата // Изв. АН СССР. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356–368. – (Сер. лит. и языка).

15. *Ширяев Е. Н.* Сруктура разговорного повествования // Русский язык: Текст как целое и компоненты текста. – М., 1982. – С. 106–121.

16. *Шмелев Д. Н.* Слово и образ / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1964. – 120 с.

17. *Пономарьова О.* Сучасні медіажанри в аспекті діалогічності // Комунікативно-мовні процеси в сучасному мадіапросторі : за матеріалами XIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку укр. мови / за ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2008. – С. 154–158.

18. *Солганик Г. Я.* Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования : автореф. дис. ... д. филол. н. : спец. 10.01.10 "Журналистика" / Г. Я. Солганик. – М., 1976. – 53 с.

19. *Мамалыга А. И.* Структура газетного текста / А. И. Мамалыга. – К. : Высш. шк., 1983. – 136 с.

20. *Хоменко І.* Семантичний складник сублімального впливу медіапродукції: міфи і реальність / І. Хоменко, А. Ревко // Комунікативно-мовні процеси в сучасному мадіапросторі : за матеріалами XIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови / за ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2008. – С. 127–134.

21. *Щербакова О.* Нове термінологічне явище в координатах аудіовізуальної православної журналістики – "Риторика гармонізуючого діалогу" // Комунікативно-мовні процеси в сучасному мадіапросторі : за матеріалами XIII Міжнародної наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку укр. мови / за ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2008. – С. 32–36.

22. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

**О. В. Голік,**
асп.
*УДК 007: 304: 070: 82-92-043.5*

# Найуживаніші жанри як джерело взаємокореляційних процесів

*У статті визначено жанрові моделі та їх властивості, які найактивніше вступають у взаємокореляційні процеси, утворюючи нові різновиди чи модифікації жанрів.*
***Ключові слова:*** *жанр, жанрова модель, різновид, модифікація, взаємокореляція, взаємозбагачення, дифузія.*

***Golik Oksana. The most widespread genres as a source of intercorrelation process.***
*The genre models and their characteristics, which the most actively join the intercorrelation processes and create the new genre varieties and modifications, are defined in the article.*
***Keywords:*** *genre, genre model, variety, modification, intercorrelation, mutual enrichment, diffusion.*

***Голик О. В. Самые употребляемые жанры как источник взаимокореляционных процессов.***
*В статье определенно жанровые модели и их свойства, которые наиболее активно вступают во взаимокореляционные процессы, образовывая новые разновидности или модификации жанров.*
***Ключевые слова:*** *жанр, жанровая модель, разновидность, модификация, взаемокореляция, взаимообогащение, диффузия.*

Жанрова палітра сучасних друкованих ЗМІ, на жаль, не вирізняється строкатістю, багатоманітністю жанрів у кожному випуску. Періодична преса відповідно до свого цільового призначення, періодичності виходу, кваліфікації працівників встановлює власний сталий жанровий арсенал. Виникає парадоксальна ситуація, коли усталені жанри традиційної системи вживаються нерівномірно, тим самим збіднюючи щоденну палітру, проте одночасно її збагачення відбувається за рахунок нових різновидів, модифікацій, жанрових сполучень, які виникають у результаті взаємокореляційних процесів. Тому важливо визначити жанрові моделі, що є не просто найпопулярнішими, найуживанішими, а стають активними учасниками взаємообмінних, взаємоперехідних та взаємокореляційних процесів. Їхній потенціал внутрішнього розвитку є настільки потужним, що потребує детальних досліджень, виокремлення константних та змінних ознак, властивостей цих жанрів.

Об'єктом дослідження є газетно-журнальні публікації (на прикладі "України молодої" (УМ), "Дзеркала тижня" (ДЗ), "Дня" (Д), "Сільських вістей" (СВ), "Киевского телеграфа" (КТ) та "Корреспондента"(К)), а предметом – їх жанрова форма, а саме: інтерв'ю, звіт, репортаж, бліцопитування, огляд, огляд преси, рецензія, коментар, нарис, есе, фейлетон та памфлет. Тому варто зважати, що висновки дослідження поширюватимуться лише на ці жанрові зразки.

Мета даної розвідки – виявити найуживаніші жанрові моделі шляхом визначення їх модального значення всередині інформаційної, аналітичної і художньо-публіцистичної груп та їх властивості, що є основними взаємокореляційними, взаємообмінними елементами, – моди. Модальна величина – це таке значення варіанти, що найбільш часто трапляється в конкретному статистичному ряді розподілу. Мода належить до класу структурних (позиційних) середніх, її величина залежить лише від характеру частот, тобто від структури розподілу. На відміну від інших середніх, які залежать від усіх значень ознаки, на моду не впливають крайні значення [1, 63–64; 2, 93, 101–102]. Моду знаходимо завдяки побудові відповідних діаграм. Цей метод частотного аналізу є найзручнішим та найефективнішим, адже подання даних у такому вигляді забезпечить наочність, візуальність, легкість сприймання та засвоєння матеріалу.

Сучасні проблеми взаємопроникнення, дифузії жанрів вивчають М. Василенко [3], І. Михайлин [4], М. Кім [5], О. Тертичний [6], В. Шкляр [7] та багато інших учених. Дослідники говорять про стійке і змінне в жанрі, про рухомість елементів та еластичність жанрових форм, але у їхніх працях приділено недостатньо уваги природі та характеру виникнення нових модифікацій, багатовекторній взаємодії, взаємокореляції жанрів всередині жан-

**© Голік О. В., 2009**

рової системи ЗМІ. Внутрішні можливості еволюції жанрової системи, які закладені в константні та змінні елементи жанру, у багатоманітності їх групування та об'єднання, вивчені ще недостатньо.

У статті визначено тенденції, динаміку та перспективи подальшого розвитку жанрів періодики, що є важливим для розвою сучасної теорії, історії і практики українського журналістикознавства.

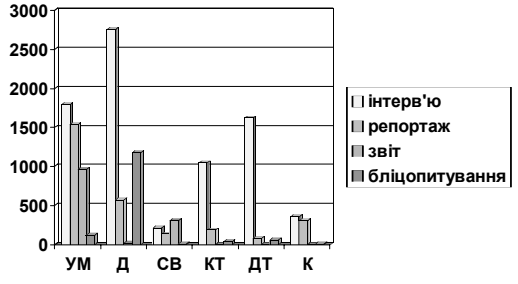
Вихідні дані моніторингу жанровживання в українській пресі (на прикладі вищезгаданих друкованих видань) за 2003–2007 рр. згруповано й подано в таблиці 1.

Таблиця 1.
**Частота вживання жанрів в українській періодиці за 2003–2007 рр.**

| ЗМІ | Жанри | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | інформаційні | | | | аналітичні | | | | художньо-публіцистичні | | | |
| | Інтерв'ю | Репортаж | Звіт | Бліцопитування | Огляд преси | Огляд | Рецензія | Коментар | Нарис | Фейлетон | Памфлет | Есе |
| УМ | 1794 | 1539 | 964 | 117 | 2 | 1034 | 448 | 449 | 218 | 4 | 0 | 3 |
| Д | 2754 | 569 | 14 | 1174 | 84 | 359 | 454 | 770 | 92 | 1 | 0 | 896 |
| СВ | 210 | 136 | 301 | 5 | 0 | 42 | 40 | 13 | 273 | 10 | 4 | 1 |
| КТ | 1047 | 186 | 0 | 35 | 0 | 313 | 272 | 39 | 41 | 0 | 0 | 14 |
| ДТ | 1624 | 82 | 3 | 59 | 0 | 93 | 367 | 88 | 78 | 1 | 0 | 7 |
| К | 358 | 305 | 0 | 6 | 221 | 59 | 603 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **Разом** | **7787** | **2817** | **1282** | **1396** | **307** | **1900** | **2184** | **1362** | **703** | **16** | **4** | **921** |

Інформаційна група, презентована інтерв'ю, звітом, репортажем та бліцопитуванням, відображена в діаграмі 1.

Діаграма 1.
**Розподіл інформаційних жанрів в українській пресі**




Отже, інтерв'ю є беззаперечним лідером серед інформаційних жанрів, репортаж посідає друге місце, потім – бліцопитування та звіт.

Домінування інтерв'ю є не випадковим, а закономірним явищем. Унаслідок політичних, економічних, соціальних чинників впливу на розвиток сфери соціальних комунікацій відбувся перехід та переважання не монологічних, а саме діалогічних форм спілкування. Потреба в діалозі, інтерактивності, обміні думками якнайкраще в умовах газетної практики реалізується в інтерв'ю. Важливо наголосити, що зміни відбуваються у двох вимірах: якісно, змістовно та формально. У багатьох випадках інтерв'ю перестало бути лише обміном репліками, воно спрямоване на: розкриття особистості співрозмовника; отримання інформації аналітичного характеру, своєрідного коментування; збільшення змістово-смислової ролі журналіста; перетворення з локально-інформаційної розмови на обмін думками як поштовх до порушення проблеми, початку дискусії; отримання ексклюзивних даних. Тому деякі журналістикознавці наполягають на визначенні "аналітичне інтерв'ю" як жанрової моделі з новим якісним наповненням. На думку М. Кіма, основною ознакою аналітичного інтерв'ю є аналіз якоїсь події, явища, процесу. Тому для даного виду інтерв'ю найбільш прийнятними будуть відповіді на такі запитання: *як? чому? яким чином? з якої причини?* тощо. Лише на відміну від інших аналітичних жанрів, де відповіді на аналогічні запитання намагається сформулювати сам журналіст, в аналітичному інтерв'ю ця роль покладена на співрозмовника [5, 161]. Роль автора аналітичного інтерв'ю, як уважає О. Тертичний, полягає насамперед у тому, що своїми запитаннями він задає напрям аналізу, який зазвичай здійснює співбесідник [6, 108].

Варіативність форм подання інтерв'ю в сучасній українській пресі також свідчить про інтенсивний розвиток цього жанру. Одним із прикладів є бліцінтерв'ю. Ця модель презентує невелику кількість запитань на одну тему, найчастіше є реакцією-коментарем на певний факт, подію, явище. Таке подання інформації через незначний обсяг не в змозі розкрити особистість співбесідника, бліцінтерв'ю – стисла, лаконічна форма, але при цьому її структура завершена, чітка та цілісна.

Український учений М. Василенко виокремлює характерні риси-новації у жанрі сучасного інтерв'ю. По-перше, поступовий перехід від звичайного інтерв'ю (запитання-відповідь) до інтерв'ю співбесіди, коли респондент і журналіст спілкуються нарівні, користуючись одним і тим же поняттєвим апаратом. По-друге, уведення в структуру інтерв'ю елементів репортажу, своєрідного візуального ряду. По-третє, осмислення та своєрідна інтерпретація відповідей респондента у вигляді авторського коментарю, введення у композицію епіграфів, післямови [3, 88].

Жанр інтерв'ю можна умовно розкласти на постійні та змінні елементи. Непорушними для

цієї моделі є: 1) предметно-функціональна природа жанру – людина, її внутрішній світ; 2) призначення – персоніфікація інформації, отриманої в результаті розмови; 3) зв'язок із певним типом життєвого матеріалу – думки, висловлювання, емоції конкретної особистості; 4) метод роботи з інформацією – метод інтерв'ю; 5) особливості літературно-стилістичних засобів – широкий арсенал тропів, стилістичних фігур, літературних прийомів тощо. Останній компонент може видатись, на перший погляд, дискусійним, бо першочергово стосується особистості автора, його вміння та бажання користуватися літературно-стилістичними засобами, тобто є досить суб'єктивним аспектом. Проте в нашому випадку йдеться про наявність чи відсутність, активність чи пасивність названих елементів у жанрі.

Варто констатувати, що вже і в цих об'єктивних, константних складниках міститься потенціал до змін, творчості. Наприклад, можна варіювати призначення інтерв'ю, спрямувавши його просто на отримання відомостей чи першочергово скеровуючи на налагодження контакту, рівноправне спілкування, бесіду, розкриття особистості та її внутрішнього світу. Не новим є твердження про індивідуальні, групові, колективні інтерв'ю, інтерв'ю-монологи, що впливають на специфіку проведення, опрацювання та подання матеріалу. Крім того, реалізуючи своє основне функціональне завдання – персоніфікацію інформації, з'являються відгалуження, що стають основою нових різновидів чи модифікацій жанру. Зокрема, вербалізація даних є найпростішим із методів класичного інтерв'ю, відображеного, наприклад, у матеріалі Сергія Довгаля "Українка стала абсолютною чемпіонкою... США" (УМ. – 2007. – 22 груд. – С. 11); інтерпретація даних створює якісно інші публікації, зокрема Людмили Ярошенко "Подолання насильства: проблема сім'ї чи політика держави?" (Д. – 2007. – 14 груд. – С. 7); а портретування при персоніфікації інформації допомагає розкрити особистість співрозмовника, як у Ганни Ярошенко "Олена Чуб: Дивіться на мене й самі займайтеся спортом!" (УМ. – 2007. – 26 груд. – С. 11). Таким чином, виникають аналітичні, портретні, біографічні, проблемні інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-нарис.

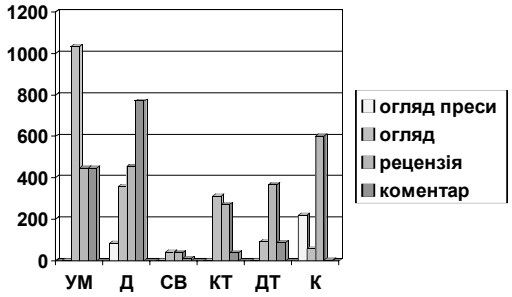
Змінні елементи виявляються в індивідуальному стилі автора, наборі інтелектуальних операцій, різноманітних способах самовираження, тобто в суб'єктивних моментах. Професіоналізм, майстерність газетяра безпосередньо впливає на змістове та формальне наповнення. При опрацюванні матеріалу автор свідомо чи підсвідомо обирає певний обсяг; новаціями для інтерв'ю є наявність в основному тексті ремарок, характерних для драматургічних творів, де описуються жести, міміка, рухи співбесідника, використання авторських відступів, прийомів обрамлення чи рефрену. Поділ тексту на блоки чи пряме подання, введення авторських коментарів, паралельне подання довідок, досьє залежить від самобутності творця. Перехідні та кореляційні процеси в інтерв'ю відбуваються двосторонньо, взаємно. Інтерв'ю модифікується, стаючи аналітичним, набираючи ознак звіту, замальовки, нарису; одночасно те ж інтерв'ю проникає в інші жанри і стає їх новим компонентом. Це стосується розслідувань, репортажів, статей, де відомості, отримані методом інтерв'ювання, оформлюються як самостійне інтерв'ю.

Таким чином, жанр інтерв'ю має величезний потенціал до саморозвитку. Він здатний як до прийняття й перегрупування в собі нових складників, так і до переходу в інші жанрові моделі. Унікальність інтерв'ю полягає в його предметно-функціональній сутності – персоніфікувати інформацію, налагоджувати контакт, вести бесіду, діалог. Потреба в обміні думками, у спілкуванні, інтерактиві, що є важливою характеристикою інформаційної доби, забезпечується інтерв'ю, чим і пояснюється його популярність у вживанні друкованими виданнями. На даному етапі свого розвитку жанр інтерв'ю сприймається в різних аспектах: як основний метод збирання та викладу матеріалу, як вимога аудиторії отримувати відомості з перших рук, як потреба публічних осіб повсякчас здійснювати власне позиціонування, як наслідок відкритості мас-медійного простору після демократичних зрушень 90-х рр. XX ст.

На противагу інтерв'ю, жанр звіту є одним із тих, що поступово зникають зі шпальт газет. Так, М. Василенко пов'язує традиції звіту в сучасній періодиці, як взагалі й сам факт поодинокої появи публікацій у формі звіту на сторінках друкованих видань України початку третього тисячоліття, не з даниною пам'яті, а, скоріше, з інерцією мислення, що властива деяким видавцям ще з доби тоталітарної держави. На думку вченого, у радянських підручниках з журналістики звітом починався розділ "Інформаційні жанри", оскільки саме він домінував на шпальтах партійно-радянської преси під час багатоденних з'їздів, конференцій, розширених нарад, зустрічей [3, 182]. У сучасній українській пресі суспільно-політичного характеру звіт не є обов'язковим жанром ні для щотижневої періодики, ні для щоденних газет. Його появу пов'язують із такими чинниками: 1) партійною належністю видання – якщо це партійний засіб масової інформації, то в ньому

трапляються звіти; 2) передвиборними перегонами, коли газети подають короткі звіти з численних зустрічей кандидатів із виборцями тощо; 3) великою кількістю спортивних чи культурних подій.

Діаграма 2.
**Розподіл аналітичних жанрів в українській пресі**




Отже, як це бачимо з діаграми 2, найпоширенішими серед аналітичних жанрів є огляд та рецензія, а така жанрова модель, як огляд преси, є найменш уживаною.

Жанр рецензії умовно розкладемо на постійні та змінні елементи, аби виявити ті моменти, що найбільш придатні до взаємопереходу та взаємокореляції. Непорушними для цієї моделі є: 1) предметно-функціональна природа – автор, його внутрішній світ, що віддзеркалюється у творі; 2) призначення – реакція на творчий продукт; 3) зв'язок із певним типом життєвого матеріалу – дійсність, відображена у книзі, картині, фільмі, пісні тощо; 4) метод роботи з інформацією – детальний мистецькознавчий розгляд твору, аналіз, порівняння, абстрагування, асоціації, узагальнення тощо; 5) особливості літературно-стилістичних засобів – активне використання тропів, стилістичних фігур.

Сьогодні модифікація, кореляція рецензії відбуваються в різноманітності реалізації її функціонального призначення. Часто публікації на сторінках української періодики набувають вигляду рецензіїї-анонсу чи рецензії-анотації, мета якої сфокусувати, привернути, прикувати увагу читача до конкретного творчого продукту. Причини такої ситуації можуть пояснюватись: 1) надзвичайно великою кількістю нових книг, музичних дисків, фільмів, вистав, експозицій тощо, серед яких рецензенти вирізняють на ті зразки, які справді заслуговують на увагу; 2) замовленням як частиною рекламної чи піар-кампанії твору; 3) недостатньою кваліфікацією та майстерністю газетяра. Серед досліджуваних видань такі рецензії-анонси та рецензії-анотації трапляються на шпальтах "Корреспондента", "Киевского телеграфа" та "України молодої". Це, зокрема, матеріали Марини Дарендорф "Вооружена и прекрасна" (К. – 2007. – № 31. – С. 60), Олени Настюк під рубрикою "Этажерка" (КТ. – 2006. – 21–27 лип. – С. 23), "Клясовий" інтернаціоналізм" (УМ. – 2007. – 8 листоп. – С. 12). Варто зазначити, що кращі зразки рецензії, виконаної у традиційному для читача вигляді, публікуються на сторінках якісної преси: наприклад, це матеріали Алли Підлужної "Довга дорога до Бога" (ДТ. – 2004. – 20–26 листоп. – С. 17), Яни Іваницької "Прості істини" (Д. – 2007. – 11 січ. – С. 8).

Метод роботи з інформацією при написанні рецензії дає журналістові найбільшу свободу для творчості. Поруч зі змінними елементами, що виявляються в індивідуальному стилі автора, його майстерності, способах впливу на читача; конкретний метод опрацювання інформації визначає тональність, хід, експресивність публікації. В основі рецензії зазвичай лежить аналіз, оцінка твору, але, наприклад, спираючись здебільшого на порівняння та асоціації, публіцист надасть емоційності, експресивності, виразності тексту; використовуючи аналіз, синтез та узагальнення, зробить свій твір логічним та послідовним, а як вияв справжнього професіоналізму може комбінувати логічне з емоційним. Від індивідуального вибору автора залежить і композиція рецензії: вільний есеїстичний виклад або чітка побудова, де кожний абзац розкриває образ героїв, гру акторів, музику, оформлення сцени чи костюми персонажів, роботу режисера, продюсера тощо.

Наукове спостереження за функціонуванням сучасної рецензії, її різновидів та модифікацій дало змогу науковцю В. Варакіну виокремити такі тенденції. По-перше, соціально-політична орієнтація газет майже виключає можливість дослідження мистецтва та науки. По-друге, читач виявляється сьогодні не здатним до сприйняття інтерпретованих рецензентом фактів. Він як представник суспільства споживання віддає перевагу поглинанню відомостей, що не містять у собі оцінку та коментарі. По-третє, творче зубожіння сучасного мистецтва здебільшого розчаровує рецензентів. Тобто журналісти керуються принципом: факт не вартий повідомлення [8, 60]. Це твердження є досить дискусійним, адже навіть брак гідних об'єктів для рецензування професійним газетярам відкриває нове поле для активної діяльності. Їхні матеріали здебільшого характеризуватимуться гострим, критичним, деколи іронічним оціненням, але при цьому порушуватимуть питання про причини, тенденції, закономірності та перспективи цих явищ. Іншими словами, активне чи пасивне використання рецензії у цьому випадку залежить не від якості мистецьких продуктів, а

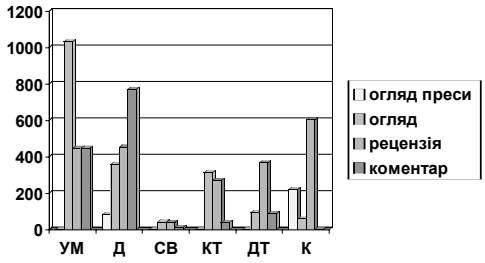
від майстерності, кваліфікації журналіста. Почетверте, В. Варакін стверджує, що критики нарікають на недостатність подій у мистецтві та науці, хоча й насправді звертають увагу на найбільш значні. Нарешті, однією з найважливіших причин зникнення жанру рецензії є низький рівень професіоналізму авторів [8, 60].

Таким чином, змістове наповнення рецензії здебільшого становить не стільки власне оцінка, аналіз твору, як особисте враження журналіста, анотаційні відомості та фінансові нюанси (наприклад, дані про бюджет фільму, гонорари акторів, кількість проданих дисків тощо). Проте рецензія й надалі залишається одним із впливових жанрів усередині аналітичної групи. Її потенціал до взаємопереходу та взаємокореляції закладений: 1) у засвоєнні, крім культурно-мистецького аналізу, нового інформаційного завдання – просування, реклами конкретного твору; 2) у методах опрацювання даних; 3) у суб'єктивних аспектах, пов'язаних із авторськими здібностями, майстерністю, стилем.

Щодо іншого популярного жанру всередині аналітичної групи – огляду, то його константні елементи такі: 1) предметно-функціональна природа – людина і навколишній світ; 2) призначення – глибинний аналіз, презентування читачеві узагальнень, пояснень актуальних тенденцій, процесів розвитку певного явища, сфери, галузі тощо; 3) зв'язок із певним типом життєвого матеріалу – поточні процеси, явища, факти, закономірності тощо; 4) метод роботи з інформацією – аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, традукція, абстрагування тощо; 5) особливості літературно-стилістичних засобів – зазвичай стриманість у їх використанні. Огляд називають панорамним жанром, що характеризується значним обсягом, фундаментальністю опрацювання відомостей та глобальністю висновків. У цьому й полягає його популярність, живучість упродовж століть на сторінках газетно-журнальної періодики. Здатність цієї жанрової моделі до новацій, взаємопереходу та взаємокореляції, крім суб'єктивних моментів, пов'язаних із особистістю автора, полягає у величезному тематичному арсеналі, яким послуговується огляд, і численних методах опрацювання та оформлення інформації.

Проте ситуація з іншими жанрами всередині аналітичної групи, зокрема з оглядом преси, є прямо протилежною. Ця форма презентування даних характеризується малою частотою вживання на сторінках видань. М. Василенко стверджує, що огляд преси практично зійшов нанівець в українській періодиці через певні об'єктивні причини. Перша полягає в тому, що зі зміною системи соціально-економічних відносин і посиленням гострої конкурентної боротьби, окремим виданням просто невигідно й недоцільно надавати свої шпальти під анонсування чи огляд газетно-журнальної продукції конкурентів. При цьому українські друковані видання дозволяють собі лише огляд закордонних ЗМІ [3, 210–211]. Моніторинг сегмента друкованих ЗМІ зафіксував більш-менш активне послугування оглядом саме закордонної преси лише в газеті "День" та журналі "Корреспондент", оглядів преси української періодики взагалі не було знайдено. Проте як форма взаємодії електронних та друкованих медіа, як відповідь на нові виклики розвитку сфери соціальних комунікацій поширеними стають огляди телевізійних передач на сторінках газетно-журнальної періодики.

Діаграма 3.
**Розподіл художньо-публіцистичних жанрів в українській пресі**




Отже, як це показано на діаграмі 3, найпоширенішими серед художньо-публіцистичних жанрів є нарис та есе, а такі жанрові моделі, як фейлетон та памфлет поступово зникають із газетно-журнальних сторінок.

Нарис має такі постійні елементи: 1) предметно-функціональна природа – людина і навколишній світ; 2) призначення – формування ідеалу особистості та образу життя, створення зразків поведінки, орієнтування у проблемних ситуаціях; 3) зв'язок із певним типом життєвого матеріалу – особистості, явища, процеси; 4) метод роботи з інформацією – аналіз, синтез, узагальнення, індукція, дедукція, традукція, асоціації, художній метод тощо; 5) особливості літературно-стилістичних засобів – широка палітра тропів, стилістичних фігур, літературних прийомів тощо. Загалом художньо-публіцистичні жанри дають авторові найбільшу свободу самовираження, тому суб'єктивні змінні елементи (стиль, манера, індивідуальна мова, вибір композиції, аргументації) є надзвичайно рухомими.

Щодо перелічених константних елементів, то на сучасному етапі розвитку нарису найрадикальніші зміни відбуваються на рівні цільового призначення цього жанру. Журналістикознавець В. Здоровега стверджує, що як у сучасних

українських, так і закордонних мас-медіа майже зник традиційний портретний нарис. Раніше він нерідко нагадував "житія святих", що йшло від традицій ще візантійської повчальної літератури [9, 159].

Схожі висновки презентує й російська дослідниця О. Кретині, яка виокремлювала такі особливості функціонування нарису. По-перше, зміни в цільовій настанові жанру. На відміну від радянського, сучасний нарис не переслідує пропагандистської мети. Його важлива соціальна роль полягає в орієнтуванні читача у складних процесах, що відбуваються в сучасному суспільстві. Авторка, розглядаючи це явище, намагається презентувати його як частину більшого цілого, як вияв деяких соціальних закономірностей [10, 153]. Прикладами таких новацій є матеріали Лариси Салімонович "Невтрачений рай" (УМ. – 2006. – 17 трав. – С. 10), Михайла Василевського "Запрягайте, хлопці, річку" (Д. – 2004. – 14 верес. – С. 20), Олега Максимова "От "тишины" к чистоте" (КТ. – 2006. – 3–9 берез. – С. 14).

По-друге, вчена вказує на посилення психологізму як художнього методу зображення людини. Це зумовлено насамперед тим, що сучасного митця цікавить не стільки соціально детермінована поведінка героя, скільки внутрішньоособистісні процеси. Аналіз внутрішнього світу героя дозволяє журналістові виявити індивідуальні особливості. Це досягається шляхом саморозкриття персонажу через монолог чи діалог [10, 153–154]. Публікації, де розвиваються конфліктні події, порушуються гострі проблеми через призму внутрішніх суперечностей, переживань, сподівань, страхів, бажань героїв, належать перу Яни Дубинянської "Білий рояль" (ДТ. – 2004. – 4–10 груд. – С. 14), Ольги Джигурди "Служитель" (КТ. – 2005. – 5–11 серп. – С. 24), Валерія Ясиновського "Жерве" (СВ. – 2007. – 8 трав. – С. 1–3).

По-третє, О. Кретиніна наголошує на актуалізації окремих форм нарису на сторінках газет. Помітний підвищений інтерес журналістів та читачів до такого різновиду нарису, як замальовка. На відміну від нарису, який переважно став жанром щотижневиків, замальовка нерідко трапляється й у щоденних виданнях. Замальовка поступово трансформується в автономну від нарису форму, прямуючи до закріплення власних жанрових характеристик [10, 153–154]. Проте, на жаль, за результатами моніторингу не можна стверджувати про активну наявність та тенденцію до самостійності жанру замальовки в українській пресі суспільно-політичного характеру.

Популярність жанру есе та його творчий потенціал закладені в суб'єктивності суджень, образності, афористичності, розмовній інтонації та лексиці, емоційності, екпресивності. Сьогодні жанри, для яких не є характерними образність та емоційність, – наприклад, стаття, рецензія, звіт, огляд, журналістське розслідування нерідко приймають есеїстичний стиль викладу, мають потребу в індивідуалізації, персоналізації, певній суб'єктивності.

Проте ситуація з жанрами фейлетону та памфлету постає як проблема виживання цих форм презентації матеріалу. Так, В. Здоровега вбачає причини цього в зміні політичної ситуації в країні. "Сумна доля у сучасній журналістиці такого веселого жанру, як фейлетон. Можливо, це пояснюється тим, що фейлетоністи, сатирики у період відомих заборон широко вдавалися до езопівської мови. Можливість говорити відкритим текстом привела до зміни акцентів, до прямої, не опосередкованої вигадкою критики" [9, 159].

Дослідник К. Коротченко, вивчаючи жанр пародії в сучасній пресі, виокремив чинники зменшення інтересу до цього жанру, які також істотно впливають на функціонування памфлету та фейлетону. На думку вченого, загальний занепад культури та зниження інтересу до літератури не сприяють розвитку пародії, оскільки впізнавання відомого твору чи образів може просто не відбутися, і це зумовить втрату сенсу існування пародії як жанру [11, 301].

Незважаючи на вимоги інформаційної доби, низький загальний культурний рівень читацької аудиторії, невелику кількість журналістів, здатних писати в жанрах памфлету, нарису, есе, фейлетону, маємо гостру потребу в публіцистичності, впливовості, експресивності, самобутності друкованого слова. Тому, зникаючи в традиційному вигляді, художньо-публіцистичні жанри проникають та корелюють із моделями інформаційної та аналітичної груп.

Таким чином, визначення моди на найуживаніші жанрові моделі всередині інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної груп дає змогу говорити про них як про джерело взаємоперехідних та взаємокореляційних процесів. Популярність інтерв'ю, огляду, рецензії, есе свідчить про їх значний творчий потенціал до саморозвитку та самобутності. Інтерв'ю привертає увагу своєю діалогічністю, інтерактивністю, можливістю в різноманітних виявах персоніфікувати інформацію, здатністю до налагодження контакту, спілкування, дискусії, досягнення згоди. Огляд дозволяє мислити масштабно, панорамно, глибинно. Рецензія, презентуючи реакцію на появу певного твору, вимагає від журналіста вправності аналізу, виокремлення основного й другорядного. Есе як форма подання матеріалу цікавить

авторів можливістю подати власну, суб'єктивну позицію, висловлюватись розкуто, експресивно, образно. Саме ці властивості згаданих жанрів переходять до інших жанрових моделей, корелюють з їх елементами й поступово стають повноправними компонентами. Творчий розвиток жанрів відбувається в напрямах розширення їх тематичної палітри, цільового призначення та методів опрацювання й подання інформації.

1. *Статистика* : підручник / Герасименко С. С., Головач А. В., Єріна А. М. [та ін.] ; за наук. ред. С. С. Герасименка ; Київ. нац. екон. ун-т. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 1998. – 468 с.

2. *Теорія* статистики : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – К. : Либідь, 2001. – 320 с.

3. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

4. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – вид. 3-тє доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с. – (Библиотека профессионального журналиста).

6. *Тертичный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

7. *Шкляр В. И.* Энергия мысли и искусство слова / В. И. Шкляр. – К. : Высшая школа, 1988. – 199 с.

8. *Варакин В. С.* Критико-аналитическая журналистика: статистика вымирания // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. [Москва, 2–5 февр. 2005 г.] / редкол.: Я. Н. Засурский [и др.]. – М. : Ф-т журналистики Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2005. – Ч. 1. – С. 60.

9. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

10. *Кретинина О. С.* Диалектика жанра очерка в современной отечественной прессе // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. материалов междунар. науч. конф. [Москва, 5–8 февр. 2007 г.] / редкол.: Я. Н. Засурский [и др.]. – М. : Ф-т журналистики Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2007. – С. 153–154.

11. *Коротченко К. Г.* Жанр пародії в сучасній публіцистиці // Наука і вища освіта : тези доп. учасн. XV міжнар. наук. конф. молодих наук. [Запоріжжя, 17–18 трав. 2007 р.] : у 3 ч. / редкол.: В. М. Огаренко [та ін.]. – Запоріжжя : Гуман. ун-т "ЗІДМУ", 2007. – Ч. 3. – С. 300–301.

**М. А. Балаклицький,**
докторант
*УДК 007: 304: 070.482 (051): 23/28*

# Феномен журналу "Християнство"

*На прикладі історії провадженого протестантами міжконфесійного журналу проаналізовано стан українського ринку церковної преси.*
***Ключові слова:*** *журнал, протестанти, християнство, релігійна преса.*

***Balaklytskyy Maksym. Phenomenon of the magazine "Khristianstvo".***
*The article gives the analysis of condition of the Ukrainian denominational press market, basing on the history of interdenominational "Khristianstvo" magazine.*
***Keywords:*** *magazine, Protestants, Christianity, religious press.*

***Балаклицкий М. А. Феномен журнала "Христианство".***
*На примере истории издаваемого протестантами межконфессионного журнала проанализировано состояние украинского рынка церковной прессы.*
***Ключевые слова:*** *журнал, протестанты, христианство, религиозная пресса.*

Актуальність даної статті пояснюється потребою в аксіологічній орієнтації при вивченні конфесійних ЗМК – визначенні взірцевих явищ цієї частини журналістського процесу. Із таких позицій журнал "Християнство" є унікальним проектом, розгляд історії якого допоможе дійти висновків щодо професійного рівня протестантської преси України та загального стану церковної періодики.

Мета роботи – виявити особливості журналу "Християнство" й наслідки цього журналістського явища.

Завдання розвідки – показати причини закриття часопису й проаналізувати український ринок протестантських ЗМК у світлі цього видавничого проекту.

На сьогодні відома лише одна *спроба* розгляду "Християнства" у світлі його професійного обличчя – рецензія Павла Гараджі [1, 3]. Точніше, П. Гараджа відгукується не на сам журнал, а на *рекламний буклет* зі змістом *планованих* статей часопису, який було розповсюджено як прес-анонс пілотного випуску. Рецензент категорично заперечує концепцію журналу, ґрунтовану на необхідності переакцентувати служіння Церкви з урахуванням реалій постмодерного суспільства. Останнє, на думку редакції "Християнства", спонукає до використання сучасних методів проповіді, особливо для молодіжної аудиторії: естрадних мелодій, пантомім, які названі "безсловесною проповіддю", тощо. Такий термін викликає найбільшу незгоду П. Гараджі: "Але чи будуть вони народжені згори, якщо їм не буде від чого (за браком словесної проповіді. – М. Б.) народитися? Ця проблема (приходу людей до Церкви за інтересами, а не керованих духовною спрагою) й без того дедалі більше виявляється нині в євангельських церквах". Тож, прецедентів аналізу даного видання немає.

Журнал "Християнство" виходив у Києві в 2001–2003 рр. щодва місяці накладом 10 тисяч примірників. У протестантському видавничому середовищі 2002 р. висловлено думку, що цей часопис був одним із найкращих християнських журналів у Європі.

Періодичний орган мав 68 сторінок крейдованого паперу, повноколірний друк, оригінальний дизайн і безліч високоякісних ілюстрацій. "Родзинкою" оформлення часопису були внутрішні сторінки під рубрикою "Привід до роздумів". Кожна з таких сторінок не пов'язувалася з сусідніми матеріалами і становила авторський високохудожній колаж дизайнера журналу, що був ілюстрацією до розміщеного тут-таки афоризму одного з відомих християнських мислителів од Августина Аврелія до матері Терези.

Концепцією міжцерковного органу було бажання показати унікальність духовного досвіду кожної християнської конфесії, не даючи переваг жодній із них. На такий задум отримано благословення митрополита УПЦ МП Володимира (Сабодана), київського вікарія РКЦ Станіслава Широкорадюка. Редактори-протестанти звернулись із проханням увійти до редакційного колективу представників основних напрямів християнства в Україні. Одним із перших дав згоду проректор із навчальної час-

**© Балаклицький М. А., 2009**

тини Київської духовної академії УПЦ МП протоієрей о. Микола Макар. Крім того, до складу редакції ввійшли протестантський історик Сергій Санников та один із видавців американського часопису "Christianity Today" Кіс Стоунхокер.

Лозунг "Журнал для тих, хто шукає Бога" зумовлював спрямування видання не тільки на воцерковлену аудиторію. Звичайно, церковні й світські кола читачів є досить різними за специфікою. Ця суперечність теж відіграла роль у подальшому занепаді проекту. За словами його видавця й головного редактора Олексія Єфетова, метою вартісного оформлення часопису був намір скласти конкуренцію мирським аналогам, потрапити до загальної мережі розповсюдження періодики – вуличних яток тощо, щоб задовольняти інтереси світської інтелігенції, яка виходить на питання релігії через історичну, культурологічну проблематику.

На це працював рубрикатор журналу: "Останні часи" (новинарна стрічка з життя світової Церкви), "Тіло Христове" (тенденції й проблеми сучасного християнства, діалог Церкви й суспільства), "Життя в Дусі" (практика повсякденного благочестя), "Учення" (новітні богословські концепції), "Історія [Церкви]", "Герої віри", "Писання" (поглиблене дослідження Біблії), "Християнська сім'я", "Наука й віра" (досягнення й погляди сучасної науки з точки зору Святого Письма).

Журнал вирізнявся бездоганною коректою й високим рівнем автури. В основному це були викладачі богословських інституцій України – протестантських і православних. Із першого числа редакція виплачувала гонорари на середньому рівні світської преси. Найактивнішими дописувачами були кияни Олексій Єфетов [3] та Ігор Котенко. Академічності їх текстам додавала західна освіта (І. Котенко закінчив Амстердамський богословський інститут, О. Єфетов – аспірантуру Йоркського університету в Торонто) та досвід роботи в різних галузях фізики. Обидва професійно володіють англійською мовою. Редакторські смаки обумовили стриманий та інформативний стиль часопису. Загалом його можна визначити як популярний академізм. Намагання О. Єфетова уникати деякої абстрактності й надміру професіоналізмів, характерних для збірників протестантських вишів (київської "Христианской мысли", одеських "Богомыслия" та "Богословских размышлений"), не зменшило наукового потенціалу видання: приміром, викладач Одеської богословської семінарії Віктор Калашников на сторінках аналізованого видання уперше оприлюднив свій переклад "Таємного Євангелія від Марка" російською мовою.

Готуючи чимало матеріалів із поточної тематики, головний редактор переважно спеціалізувався на нарисових портретах відомих діячів сучасного християнства або великих (за обсягом і глибиною) інтерв'ю з тими, з ким виникла змога особистого або віртуального спілкування. І. Котенко подавав ґрунтовні розвідки, в яких розглянуто визначні періоди церковної історії – їх політичних, суспільних, економічних, психологічних аспектів.

Для початкового етапу було прийнято рішення публікувати оригінальні й адаптовані матеріали у співвідношенні 30/70 %, щоб у перспективі обернути це співвідношення на користь оригінальних текстів. Для запозичення матеріалів О. Єфетов уклав угоду з американським видавничим концерном "Christianity Today", який випускає низку різноспрямованих протестантських журналів. Вміщені в "Христианство", найцікавіші з цих текстів, правили про спірні богословські аспекти й сімейну тематику. Зразком релігійної публіцистики була низка богословських есе найпопулярнішого християнського письменника Північної Америки Філіпа Янсі.

Кожен номер присвячувався головній темі, яка іноді охоплювала більшу частину публікацій: молодіжному служінню, сучасним формам благовістя, історії храмової архітектури, всебічному дослідженню Скорбної дороги Христа, служінню безпритульним дітям, місії у в'язницях, сучасним перекладам Святого Письма, ґенезі біблійного канону й статусу апокрифів, християнській педагогіці, пророчому служінню в новозавітну еру, співвіднесенню букви й Духа в трактуванні Біблії, протистоянню депресії, церковній стратегії в добу постмодерну, історії богословської освіти, засадам церковної єдності. Тема освітлювалася з різних, іноді протилежних точок зору. Матеріал подавався нелінійно: значний за обсягом основний текст супроводжувався великою кількістю таблиць, довідкових матеріалів, ілюстрацій, врізок, ключових фраз, контекстних вставок, які за своїм розміром і змістом настільки глибоко розкривали задані аспекти теми, що ставали майже самостійними статтями (згадаймо оприлюднення "Таємного Євангелія від Марка", текст якого був вставкою до основної статті, в якій відкривалася "детективна" історія відкриття цього документа). А от більшість інтерв'ю, навпаки, не стала окремими публікаціями, а використовувалась як частина тематичних блоків. Знову ж таки на рахунок західного вишколу списуємо нетипову для церковного видання повагу до авторського права: було не тільки суворо дотримано атрибуцію матеріалів, а й зазначено на берегах сторінки ім'я фотографа або назву інтернет-сайта, з якого

скопійовано ілюстрації. На початку номера подавався дайджест відгуків на матеріали попереднього числа, відповіді редакції на запитання читачів. Інколи фрагменти листів започатковували дискусію чи публікувались як ілюстрації "житейських історій". За словами головного редактора, до цих пір, через п'ять років після закриття видання, на адресу редакції приходять запити на оформлення передплати. Всього редакція отримала більше 2,5 тисяч читацьких листів.

Стартовим капіталом журналу були спонсорські кошти, яких вистачило на дев'ять номерів, що побачили світ. Орган містив рекламу: комерційну (християнських видавництв і навчальних закладів) та соціальну (консультативного центру для батьків незрячих дітей "Свет жизни"). Незважаючи на дистриб'юторську мережу, що охоплювала по 22 міста в Україні та в Росії, а також представництво у США, великий читацький інтерес не був підкріплений готовністю придбати часопис, до того ж за чималою ціною – сім гривень (при собівартості у п'ять гривень). Крім того, в бізнес-план "Християнства" було закладено параметри вітчизняного комп'ютерного журналу "СНІР", який у 1999 р. був безперечним лідером українського ринку комп'ютерних видань. Очолюючи редакцію "СНІР", О. Єфетов не врахував специфіки релігійного видання [2]. Основною причиною збитковості видання він уважає ту обставину, що ринок християнської преси – читачі й мережа розповсюдження – виявилися не в змозі забезпечити життєздатність такого часопису. За підсумками єдиного фінансового року (2002), "Християнство" виконало бізнес-план із передплати на 30 %, з реклами – майже на 10 %, за прямими продажами – на 15 % [3]. При цьому журнал установив дотеперішній рекорд із платної передплати серед протестантської преси СНД.

Навіть після закриття цей видавничий проект мав показові наслідки. Співробітники редакції 2003 р. заснували видавництво "Нард", яке випустило шість назв книжок загальним накладом 18 тисяч примірників, опріч підготовки низки видань на замовлення кількох церковних організацій (наприклад, молодіжного журналу "Великі зміни = Большая перемена"), тематика й проблематика оприлюднених "Нардом" робіт виявила чіткий зв'язок з ідеями, виробленими в процесі роботи над часописом "Християнство".

Намагаючись зберегти редакційну команду, О. Єфетов шукав можливості знизити собівартість видання. Найдешевшим варіантом став перехід на електронний формат, завдяки якому збереглося чимало періодичних видань, створення спільного проекту "Нарду" й одного з найпотужніших християнських онлайн-ресурсів JesusChrist.ru (http://www.jesuschrist.ru/ct) для скачування верстки журналу у форматі pdf. У новому числі, призначеному для розсилання в такий спосіб, мало йтися про євангелізацію в інтернеті.

У цей час О. Єфетов дійшов висновку, що не спрацювала не тільки бізнес-модель "Християнства", а й концепція часопису. На його думку, єдність християн є абстрактною ідеєю, якщо її не спрямовано на конкретну діяльність – місіонерську роботу. Одним із найперспективніших полів для євангельського свідчення на початку XXI ст. виявився саме інтернет, і 2006 р. О. Єфетов заснував блог "Добра Вістка в Мережі" (http://www.evangelism.ru), присвячений цій проблематиці. Ідеї чергового номера часописа було адаптовано під формат цього блога, робота редакції "Християнства" припинилась остаточно.

О. Єфетов переконаний, що найважливішим із реалізованих був випуск журналу, присвячений *діджиталізації* діяльності Церкви у постмодерну еру. Публікуючи в своєму блозі висновки зі своїх кількарічних студій англомовних досліджень у цій галузі [4], він наголошує, що інтернет є одним із головних джерел релігійної інформації для сучасного містянина. Доступність величезної кількості різнобічної інформації, анонімність користувача, брак фізичного контакту зі співрозмовником, майже абсолютна гарантія конфіденційності роблять мережу Інтернет гідним спадкоємцем храмової бібліотеки, молельні та сповідальні. Тому справжнім викликом для Церкви є потреба використання новітніх технологій у своїй місії. Для підготовки достатньої кількості волонтерів необхідно створити безліч онлайнових ресурсів із цієї проблематики: призначених для залучення *християн*, які прагнуть служити в цій галузі; скерованих на *церкви*, що бажають почати інтернет-місію; нарешті, орієнтованих на відчутні потреби *нецерковних осіб*, – що зумовить їх інтерес до Євангелії й церковної спільноти. Останній підхід має назву *стратегія мосту* й полягає в ідеї, що сучасна людина хоче впевнитись в ефективності ідеї/пропозиції/методики, перш ніж вона погодиться на її прийняття/практикування. Оскільки релігія "в чистому вигляді" найімовірніше не буде затребувана світською публікою, є потреба показати шляхи застосування біблійних рекомендацій у цінних/звичних для неї галузях: спорті, здоров'ї, сексі та взаєминах, особистих проблемах, хобі, туризмі, гуморі, мистецтві тощо. Схожу проблематику висвітлює англомовний блог О. Єфетова "Добра Вістка в цифрову епоху" (http://e-vangelie.blogspot.com) – інтелектуальний записник, присвячений розвитку місіонерських інтернет-технологій в Україні. У пошуковій машині Google він має рейтинг 4 (з максимально можли-

вих семи) – престижний бал, що свідчить про високий рівень його цитованості іншими (розвинутими) мережевими ресурсами.

Експериментальною базою цих викладок став початий одночасно з <http://www.evangelism.ru> євангелізаційний блог <http://www.okolokino.net> – стрічка імпровізованих кінорецензій із фокусом на морально-релігійних аспектах фільмів. У ньому О. Єфетов розкрився як кінокритик і публіцист. Серйозні пізнання в галузі кіномистецтва у його текстах йдуть нарівні з гарним стилем, глибоким психологізмом, багатством лексичної палітри, вправною ерудицією.

Можна говорити, що місце "Христианства" зайняв створений 2002 р. командою російського центру "Возрождение" московський журнал "Решение". Це спроба євангелізаційного видання, в якому реалізовано кілька ідей київського часопису: авторські тематичні фото на сторінку з афоризмом (із сусідньої статті), вимогливий підбір автури, тематичний принцип компонування числа, високий інтелектуальний рівень матеріалів, міжконфесійний характер видання, інкультурація євангельської вістки. Часопис розповсюджується безкоштовно; його виживання забезпечує повна дотація організацією-засновницею.

Отож, на нашу думку, київський журнал "Христианство" дотепер є найкращим органом протестантської періодики України. Його історія демонструє, з одного боку, потенціал міжконфесійної співпраці церковної інтелігенції, її налаштованість на журналістську творчість, а з другого – брак ринку релігійної преси, бо протестантство наразі не може собі його дозволити з низки причин, однією з найважливіших є небажання особисто платити за інформаційний продукт. Тож, "Христианство" слід уважати не стільки *феноменом*, як *аномалією* серед вітчизняних протестантських ЗМК, високі стандарти якого чекають на втілення в майбутніх проектах.

1. *Гараджа П.* Слово без маски // Жизнь и вера. – 2001. – № 11. – С. 3.

2. *Веб*-конференция с редактором "Христианства" и Evangelism.ru // Христианский мегапортал "In Victory" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.invictory.org/issue13791.htm>.

3. *Ефетов А.* Единство христиан – естественный результат исполнения ими Великого Поручения // Путь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://asd.in.ua/2008/09/29/aleksei_efetov_edinstvo_hristian__estestvennyi_rezultat_ispolneniya_imi_velikogo_porucheniya.html>.

4. *Henrich D.* Internet Evangelism in the 21st Century: A Reader / Henrich Daniel. – [Б. м.]: Handclasp International, 2007. – 267 p.

**Т. С. Давидченко,**
асист.
*УДК 007: 304: 070. 445 (477)*

# Аудиторія дитячої преси: вивчення потреб та зацікавлень дитини

*У статті вміщено результати соціологічного дослідження, проведеного серед юних читачів – дітей різних вікових категорій, що зростають і виховуються в різних умовах. Вивчено потреби дитячої аудиторії в отриманні тієї чи тієї інформації зі сторінок дитячих газет і журналів, окреслено читацькі пріоритети дитини, з'ясовано запити маленького читача.*
***Ключові слова:*** *преса для дітей, журнал, газета, анкетування, тематичне наповнення видання, дитяча аудиторія.*

***Davydchenko Tetyana. Audience of children's press: research of needs and interests of a child.***
*The article contains the result of the sociological research, conducted among young readers – children of different ages and social status. It has been studied the informational needs of the child audience and its priorities in reading newspapers and magazines for kids.*
***Keywords:*** *children's press, magazine, newspaper, surveying, thematic content of an edition, child audience.*

***Давидченко Т. С. Аудитория детской прессы: изучение интересов и потребностей ребёнка.***
*В статье поданы результаты социологического исследования, что проводилось среди юных читателей – детей разных возрастных групп и разного социального происхождения. Изучено потребности детской аудитории в получении той или иной информации со страниц детских газет и журналов, очерчены приоритеты читателей.*
***Ключевые слова:*** *пресса для детей, журнал, газета, анкетирование, тематическое наполнение издания, детская аудитория.*

Дитяча періодика з моменту її виникнення завжди була і є одним із основних комунікативних каналів, за допомогою якого до дитини надходить інформація різного змісту й форми [1, 21]. Саме тому важливо осмислити й вивчити потреби дитячої аудиторії. Тож, актуальність даної розвідки зумовлена необхідністю знайти відповіді на запитання: яке періодичне видання приваблює сучасну дитину і чому; якими є тематичні домінанти преси для дітей?

Сучасна дитина не хоче триматися осторонь суспільних подій, навколишнього світу та саме від улюблених газет і журналів вона очікує відповідей на свої, часом "недитячі" запитання. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення ключових характеристик друкованих мас-медіа, призначених для дитячої аудиторії. Зважаючи на це, мета статті – з'ясувати роль дитячих газет і журналів (1991–2009) у формуванні світогляду юних читачів, дослідити запити дитячої аудиторії та рівень задоволення цих потреб. Об'єктом дослідження є діти різних вікових категорій від 1 до 12 років, що проживають у родині, та діти-сироти від 7 до 12 років, що виховуються у дитячих будинках. Предметом – визначити, з яких причин дитячі газети та журнали не задовольняють свого читача.

На різних етапах розвитку нашої держави пресу для дітей вивчали М. Алексєєва [2], Н. Кіт [3], Е. Огар [4], Ю. Стадницька [1] та ін. Але, незважаючи на достатню кількість досліджень дитячої періодики, вивчення запитів і потреб юного читача в отриманні інформації залишається осторонь наукового інтересу. У статті новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше в українському журналістикознавстві за допомогою соціологічних методів вивчено потреби та зацікавлення дітей від 1 до 12 років, з'ясовано різницю між читацькими запитами дітей, що виховуються в інтернаті, і дітей, що зростають у родинах.

Сучасний розвиток друкованих мас-медіа загалом і дитячих зокрема потребує комплексного вивчення особливостей дитячої періодики. У цьому комплексі особливого значення набувають соціологічні дослідження, які дозволяють вивчати реальні потреби й запити дитячої аудиторії для вироблення рекомендацій щодо поліпшення дитячої преси, створення нових типів періодики для найменших читачів. У межах нашої роботи було організовано соціологіч-

**© Давидченко Т. С., 2009**

не дослідження, яке передбачало вивчення читацьких інтересів сучасної української дитини з подальшим поліпшенням якості дитячих газет і журналів. Однією з найпопулярніших методик вивчення рівнів запитів і потреб дитячої аудиторії є метод анкетування, за допомогою якого опитано 900 читачів Запоріжжя, що становить 100 % респондентів, – дітей різних вікових категорій: тих, хто виховується в сім'ї (від 1 до 6 років (відповідали батьки дітей) та від 7 до 12 років), і тих, хто виховується у дитячому будинку (від 7 до 12 років). Репрезентативність вибірки зумовлена вибірковою сукупністю дитячої аудиторії, яка має випадковий характер.

У журналах для дітей вікової категорії від 1 до 6 років (за свідченням батьків) друкується мало художніх творів: казок, оповідань, віршів. Саме тому роль преси як допоміжного засобу виховання дитини, на думку батьків, знижується. 43 % опитаних батьків, що мають дітей) віком від 1 до 6 років зазначили, що купують журнал "Пізнайко", ще 11 % респондентів зауважили, що їх приваблюють російські журнали та газети для дітей (зокрема, журнали "Scooby-Doo!", "Ералаш", "Винни и его друзья", "Принцесса", "Приключения Шрека"). Малюкам віком від 1 до 6 років на сторінках дитячих періодичних видань бракує ігор, красивих і яскравих малюнків, порівняльних картинок, завдань на розвиток уваги, пам'яті, мислення, тобто таких матеріалів, які б сприяли навчанню й вихованню маленької людини.

Проведене анкетування показало й те, що значна кількість дітей – як тих, що виховуються в родині, так і дітей-сиріт (а це 67 % опитаних хлопчиків і дівчаток віком від 7 до 12), окрім дитячих, читають і дорослі видання, зокрема газети "Сегодня", "Аргументи і факти", "Место встречи".

Дітей 7–12 років приваблюють також журнали "Ухтышка", "Комикс Симпсон" та інша дитяча періодика, серед якої названо російськомовні видання "Бемс", "Scooby Doo" ("Скуби-ду"), "Приключения Шрека". Тобто здебільшого маленьких читачів приваблюють розважальні дитячі видання. Як хлопчики, так і дівчатка цього віку вже активно читають газети для дорослих: "Факты", "Теленеделя"; журнали: "Корреспондент", "Фокус". У своїх анкетах діти зазначали, що прагнуть бути обізнаними з усіма сферами життя, саме тому їх увагу найчастіше привертають дорослі видання. Зрозуміло, що згадані видання, призначені для дорослих, діти читають вибірково, обираючи для прочитання лише той матеріал, який їх цікавить. На відміну від дітей-сиріт, які дорослі видання обирають самостійно, без допомоги дорослих, діти, що виховуються в сім'ї, такі видання здебільшого читають лише тому, що їх купують чи передплачують рідні.

Цікаво, що вже в цьому віці спостерігається розподіл зацікавлень дітей відповідно до статі. Так, дівчаток приваблюють журнали "Bratz", "Секреты Сабрины", які орієнтовані саме на дівчат; хлопчикам до вподоби журнали, в яких більше, так би мовити, "хлопчачої тематики": видання "Играй и учись с Человеком-пауком", "Комикс Симпсоны". Пріоритети серед дорослих видань у дітей цього віку теж очевидні: дівчат цікавлять жіночі глянцеві журнали, зокрема "Натали", "Лиза", "Полина", "Бурда", "Cosmopolitan"; хлопчики обізнані з дорослими виданнями для чоловіків – приміром, "Махім". Також у дорослих виданнях діти знаходять ту інформацію, якої немає в дитячих, адже недаремно їх приваблюють журнали "Вокруг света", "Открытия и гипотезы", "Футбол", "Мій комп'ютер".

Привертають увагу дітей віком від 7 до 12 років журнали і газети, призначені для дітей старшого віку, підлітків. Дівчата вже цікавляться такими підлітковими виданнями, як "Мадмуазель", "Юная леди"; хлопчики переглядають "Бэмс", "Экстрим". У цьому сенсі показовою є діаграма 1. Дані таблиці свідчать, що більшість дітей аналізованої вікової групи надає перевагу російським виданням (у діаграмі вони мають один із найбільших відсотків – 8 %), які потрапляють на український ринок через каталоги передплати зарубіжних видань або у вільний продаж. Слід зазначити, що до "іншої преси" діти віднесли російськомовні журнали "Скуби-Ду" та "Ералаш".

Більшість дітей зазначила, що їх цікавлять такі теми: новини, стосунки між людьми, навіть еротика, тобто така інформація, яка в дитячих виданнях трапляється дуже рідко.

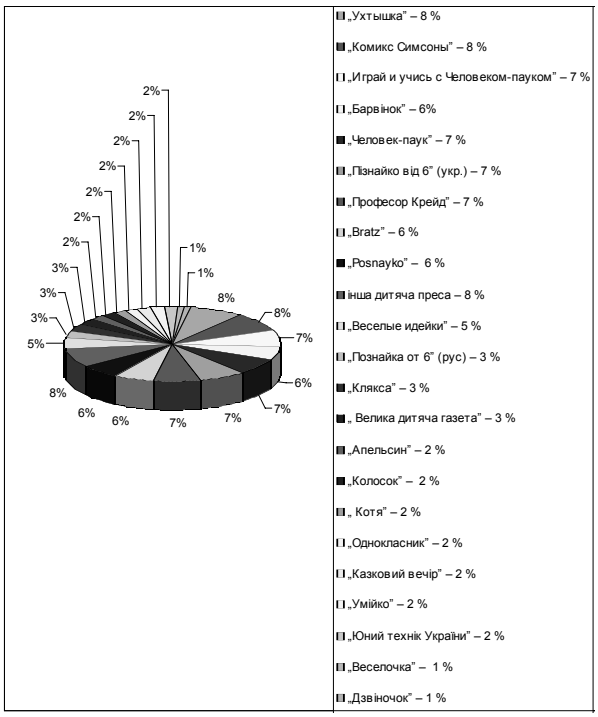
Проведене дослідження засвідчило, що більшість дітей, які мешкають в інтернаті, до дитячих періодичних видань звертається лише раз на місяць, тоді як діти, які живуть у родині, такі газети і журнали читають щотижня.

Діти-сироти (див. діаграму 2) активно читають християнську періодику. Так, 18 % дітей надає перевагу журналу релігійного спрямування "Стежинка", що видається українською мовою, 11 % – читають той же журнал, тільки російською мовою, під назвою "Тропинка". Трохи меншу популярність серед маленьких читачів має пізнавальна преса, зокрема журнали "Пізнайко від 6" (укр.), "Професор Крейд", "Posnayko" (англ.).

Цікавим є і такий факт: на відміну від дітей, що виховуються в родині, вихованці дитбудинків переглядають дорослі видання саме християнського спрямування, – це журнали "Вера и жизнь", "Надежда".

Діаграма 1.

**Журнали і газети, які читають діти вікової категорії 7–12 років, що виховуються в родині**




Набагато менше цікавлять вихованців дитбудинків видання розважального характеру. Скажімо, такі журнали, як "Комикс Симпсоны", "Человек-паук", читають лише 3 % та 6 % всіх дітей, і ще 5 % дітей читають іншу, російськомовну пресу. Показово, що вихованці інтернатів здебільшого орієнтовані на читання навчальної періодики, видань релігійного та пізнавального характеру, тимчасом як діти з повної родини таку пресу часто ігнорують і надають перевагу розважальним газетам і журналам.

Пріоритети в тематичному наповненні дитячих періодичних видань дітей від 1 до 6 років, що виховуються в родині, зосереджені на ігровому матеріалі *(всього 45 опитаних)* та матеріалі пізнавального характеру *(34 дитини)*. Крім того, хлопчики і дівчатка полюбляють слухати в цьому віці різні літературні твори: оповідання, вірші, казки. Їх приваблює рослинний і тваринний світ *(18 дітей)*, все фантастичне *(18 дітей)*, відомості про інші країни (малюнки оповідання про різні країни, цікаво обіграні подорожі) *(22 дитини)*. Майже в однаковій мірі увагу хлопчиків і дівчаток приваблюють розповіді про домашніх тварин *(13 дітей)*, про місто та його урбаністичну природу *(4 дитини)* – тобто про все те, що вони бачать навколо. Діти цього віку прагнуть навчатися, тому навчальні матеріали привертають увагу батьків і педагогів, адже часто саме дитячі журнали й газети приходять на допомогу вчителям і вихователям. Разом із журналами і газетами діти знайомляться з буквами, цифрами, вони вчаться культури поведінки, вихованості, людяності тощо. Слід зазначити, що вже в дошкільному віці за статевими ознаками інтереси дітей досить різняться. Так, хлопчиків приваблюють матеріали з яскраво виявленими малюнками техніки (машинки, мобільні телефони тощо) *(5 хлопчиків)*, натомість дівчат приваблюють ляльки, одяг та зачіски *(19 дівчаток)*. Під час анкетування батьки зазначили, що на сторінках журналів їхнім малюкам цікава й тема школи *(7)*, крім того, подібні матеріали допомагають батькам підготувати дітей до нового етапу їхнього життя.

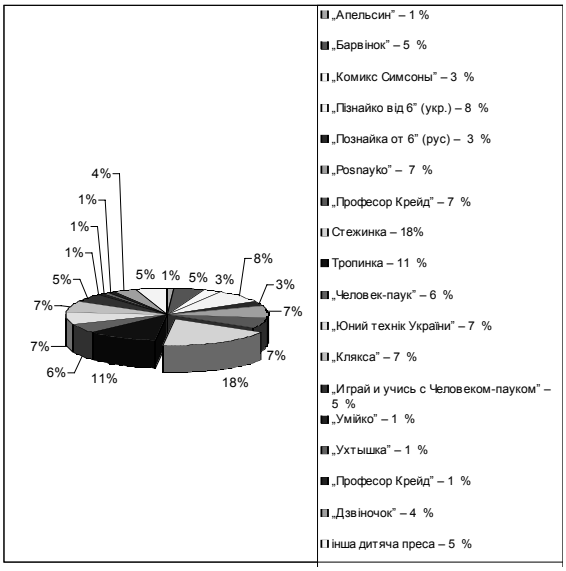
А от трохи старших за віком (7–12 років) хлопчиків і дівчаток значно більше цікавить тема спорту й здоров'я *(64 дитини)*. Хлопці зазначили, що вони віддають перевагу інформації про різні види спорту, але найбільше хотіли б читати про футбол, спортсменів. Також на сторінках "своїх" газет і журналів юні читачі хотіли б бачити не лише спортивні новини, а й дізнаватися про нові спортивні змагання для дітей, відкриття спортивних шкіл, гуртків тощо. І дівчата, і хлопці вже з 7-річного віку цікавляться технікою *(58 дітей)*: їм небхідно знати, що всередині у смартфона, комп'ютера і як працює фотоапарат. Вони першими хочуть дізнатися про те, який новий мобільний телефон випустила фірма "Samsung" або Nokia, яка в нього пам'ять, функції і т. п. Саме такої інформації їм бракує на сторінках дитячих видань. Діти поспішають пізнавати світ, і саме журнали й газети в цьому сенсі мають бути ближчими до них, а не існувати відсторонено.

В анкетах діти зазначили, що художні твори на сторінках видань самі по собі їх не дуже приваблюють *(лише 2 дитини обрали цю тему)*, проте у безпосередній розмові з дітьми ми з'ясували, що вони охоче б читали й оповідання, і казки, і вірші, якби такі твори були органічно пов'язані з усім номером видання, з його тематикою і концепцією. На жаль, маленьким читачам сьогодні не вистачає літературних та культурних новин *(38 дітей)*, приміром про вихід нової книжки, виставу, фільм, мультик. І хлопців, і дівчат цікавлять події політичного життя країни, світу *(29 дітей)*, тобто це мають бути ті ж новини, що й для дорослих, тільки в спрощеному вигляді.

Слід зазначити, що велика кількість дітей зізналася, що їх приваблює еротика *(40 дітей)*. Звісно, це не та еротика, що трапляється на сторінках дорослих видань. Культ красивого тіла, що нині домінує в суспільстві, домінує і в уподобаннях дітей. Дітям подобається розглядати красиві картинки, малюнки. Еротичне у дітей виявляється у споглядання красивого: красивого тіла, красивої й спортивної фігури,

привабливого обличчя. Тобто еротичне в їхній свідомості нерозривно поєднано з усвідомленням краси, здоров'я, спорту. А краса для дитини ідентифікується з категоріями добра, щирості, турботи, щастя. І, вочевидь, саме такі усвідомлення краси юними читачами має підтримувати періодичне видання.

Діаграма 2.
**Журнали і газети, які читають діти вікової категорії 7–12 років, що виховуються не в родині**




Хлопчиків і дівчаток цікавлять матеріали історичної тематики *(43)*, пізнавальна інформація різного характеру *(27)*, також музика *(10)* і все, що пов'язано зі шкільним життям *(15)*. Слід зауважити, що хлопців більше, ніж дівчат цікавить економічна тематика і "грошові питання" *(12)*.

Пріоритети в тематичному наповненні періодичних видань серед дітей, що виховуються в родині, дещо відрізняються від пріоритетів дітей, що виховуються в дитячих будинках. Так, дітей-сиріт значно більше цікавить інформація релігійного спрямування *(13)*, проте зовсім не цікаве їм шкільне життя та питання побутового характеру *(0 відповідей)*. Натомість вони, як і діти з повної родини, не байдужі до тем спорту *(13)*, еротики *(3)*, новинної інформації *(7)*, моди *(6)*, музики *(5)*. Слід зазначити, що вихованці дитбудинків значно більше, ніж діти з повної сім'ї, цікавляться літературою *(4)*, культурою *(4)* й навчанням *(5)* і набагато менше, ніж їх однолітки, очікують від журналів і газет розважального спрямування.

Що стосується тематичного наповнення преси для дітей, то дошкільників (1–6 років) приваблюють пізнавальні журнали й газети (132), натомість дівчаток більше, ніж хлопчиків, цікавлять художні видання (62). Зовсім нецікаві дітям цього віку розважальні *(2)* та науково-популярні видання *(1)*.

Варто зазначити, що дітей 7–12 років приваблює пізнавальна інформація *(139)*, значно менше – розважальна *(58)*. Не байдужі діти до типів художніх *(127)* видань, хлопчиків трохи більше, ніж дівчат, цікавить науково-популярна преса *(77)*.

Окремо слід сказати про те, що в розважальних періодичних виданнях дітей, починаючи з 7-річного віку, приваблюють матеріали, в яких розповідається про життя зірок, співаків і акторів. Уже в цьому віці діти обирають кумирів, тобто таких дорослих, на модель поведінки яких орієнтуються. Часто такі орієнтири зумовлюють ідеалізацію дорослого життя, що, звісно, не є позитивним явищем.

Сьогодні матеріали, присвячені зіркам, уміщуються в багатьох дитячих журналах і газетах. Оскільки саме такі матеріали, за свідченням психологів [5, 240], найбільше притягують і "затягують" читача, це вигідно редакціям. Властивість емоційно притягувати читача дозволяє говорити про те, що тексти про кумирів та їх фото несуть "моделюючий" потенціал і формують у дітей певне уявлення про дорослих людей і доросле життя. Такі матеріали є небезпечними для дитини, оскільки згодом може виникнути ситуація, коли модель дорослості дитини включає в себе уявлення про кумира, як про Ідеального Дорослого [5, 240], а розповідь про його долю стає основою для побудови життєвих планів, які можуть виявитися несумісними з реальним життям.

Дітей-сиріт найбільше цікавить навчальний *(35)* та художній зміст *(22)* у журналах і газетах, значно менше – пізнавальний *(18)*, науково-популярний *(13)* і розважальний *(12)*. Як бачимо, діти, що виховуються в інтернаті, більше, ніж діти з родин прагнуть навчатися.

Одне із запитань, запропонованих в анкеті, стосувалося і мотивів, суб'єктивних чинників, якими керуються діти під час вибору тих чи тих типів видань. І діти, що виховуються в інтернаті, і діти-сироти читають дитячу пресу для того, щоб знати більше про навколишній світ, розвивати творчі здібності. Діти також зазначали, що перегляд дитячого журналу допомагає їм відволіктися та відпочити. Діти-сироти говорили про те, що читають журнали і газети, як правило, з метою почути похвалу від дорослих, натомість для дітей, що виховуються в родині, думка дорослих і потреба у похвалі, у визнанні правильності їхніх дій не є такою важливою.

Таким чином, вивчення популярності друкованих періодичних видань у дитячої аудиторії за допомогою методу анкетування дало нам змогу з'ясувати таке: досить часто діти, щоб задовольнити свої потреби в отриманні тієї чи тієї інформації, звертаються до дорослих видань.

Це відбувається тому, що сьогоднішня дитяча преса обминає теми, які безпосередньо цікаві дітям. Також діти читають російську періодику, що потрапляє на український ринок, яка не завжди є якісною (зауважимо: у таких виданнях найбільша кількість матеріалів агресивного забарвлення).

Проведене анкетування доводить, що маленькі читачі та їхні батьки хотіли б бачити на сторінках дитячої преси більше творів художньої літератури, натомість у нинішніх дитячих виданнях часом домінує картинка, у них мало тексту. Дітей дошкільного віку (1–6 років) приваблює ігровий матеріал у поєднанні з пізнавальним і навчальним; дітям-школярам (7–12 років), що виховуються в родині, цікаві матеріали пізнавального характеру, новини, політика, спорт, культура, історія й усе, що пов'язано зі шкільним життям. А от дітям-сиротам імпонують релігійні теми; читаючи журнал, вони перш за все прагнуть чомусь навчитися. Вони значно більше, ніж діти з повної сім'ї, цікавляться літературою й культурою і не сприймають журнал як гру, розвагу чи відпочинок, на відміну від своїх однолітків. Вважаємо, що саме такі потреби дітей, зважаючи на вікове й соціальне розрізнення (маємо на увазі умови виховання), необхідно враховувати при створенні сучасного дитячого журналу чи газети, і в цьому сенсі вивчення запитів і потреб маленької людини в отриманні інформації є необхідним складником при підготовці будь-якого дитячого видання.

Отримані наукові результати мають важливе значення для більш глибокого і ґрунтовного вивчення особливостей потреб дитячої аудиторії і створення таких дитячих видань, які б відповідали всім запитам маленького читача, були невід'ємним складником нового демократичного суспільства. Вивчення потреб дітей дозволить дитячі газети та журнали зробити "читабельними" і цікавими для "своєї" аудиторії, а результати такої роботи допоможуть відтворити належне місце дитячої преси в системі національних засобів масової комунікації, у культурному розвитку України.

1. *Стадницька Ю.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження // Вісн. СумДУ. – 2006. – № 3 (87). – С. 20–24.

2. *Алексеева М.* Советские детские журналы 20-х годов / М. Алексеева. – М. : Из-во МГУ, 1982. – 132 с.

3. *Кіт Н.* Створення психологічного портрета читача як визначальний етап розробки концепції нового журналу для дітей // Зб. пр. періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 563–572.

4. *Огар Е.* Сучасні пізнавальні видання для дітей: поле для наукових роздумів // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 556–571.

5. *Кузнецова Ю.* Подростковые периодические издания: на зеркало нечего пенять? // Народное образование. – 2004. – № 8. – С. 233–241.

**В. Е. Шевченко,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 070*

# Роль макета в структурі періодичного видання

*У статті розглядаються особливості верстки, модульної структури друкованих періодичних видань, специфіка оформлення і структури журналів та газет.*
***Ключові слова:*** *журнал, газета, модуль, сітка, структура, оформлення.*

***Shevchenko Viktoriya. Role of layout in structure of periodical edition.***
*The article is devoted to features of make-up, modular construction of periodicals, specificity of design and structure of magazines and newspapers.*
***Keywords:*** *magazine, newspaper, module, grid, structure, design.*

***Шевченко В. Э. Роль макета в структуре периодического издания.***
*В статье рассматриваются особенности верстки, модульной структуры печатных периодических изданий, специфика оформления и структуры журналов и газет.*
***Ключевые слова:*** *журнал, газета, модуль, сетка, структура, оформление.*

Кожен день у світі з'являється кілька сотень періодичних та електронних видань. Деякі – на місяць-два, інші – на тривалий термін. Успішність видання залежить передусім від його актуальності, потреби для суспільства, якісного змісту та зручної структури. Навіть найцікавіший матеріал може залишитися непрочитаним, якщо він буде неохайно чи непродумано оформлений, він просто загубиться серед інших статей. Саме тому актуальним є вміння розробити таке видання, яке б відповідало інформаційним та естетичним потребам суспільства.

Проблеми побудови друкованих видань досліджувало чимало науковців в Україні та за кордоном (Б. Валуєнко, Галкін, В. Іванов, М. Картер, М. Клепер, А. Лебедєв, В. Ляхов, В. Попов, К. Фрост, А. Хелберт та багато інших). Кожен із цих науковців виводив власні формули якісної структури видання, хоча більшість розглядали книги чи газети. Журнали частіше залишалися поза увагою. Тому в цій статті комплексно розглянуто друковані періодичні видання з точки зору організації матеріалу відповідно до чіткої структури.

Метою статті є виведення складників структури видань, які є основоположними в макеті, розгляд модульних сіток, які визначають місце кожного з елементів видання і підпорядковуються загальній концепції.

Якісний, гармонійний та функціональний шаблон можна отримати, якщо детально розробити концепцію видання, а на її основі виробити ескіз та створити макет. Макет для наочності може виготовлятися в масштабі на папері: у ньому позначаються поля та лінії, відносно яких вирівнюються текстові та зображальні блоки. Ці лінії й утворюють модульну сітку. Структура видання формується відповідно до принципів:

1. В основі – загальні положення концепції видання (від мети до реакції читачів; місце і час виходу, витрати).

2. Зміст, тематична та графічна концепція видання (характер візуального матеріалу, його кількість, ступінь виразності кожного елемента, зміст та виразність тексту) визначають якість візуальної комунікації.

3. Видання стає єдиним цілим, коли ретельно продумана композиція кількісних та якісних характеристик, обрані постійні графічні елементи.

4. Максимально просте втілення в сітку задуманих характеристик видання. Варіанти сіток можуть бути різноманітними: сітка або просто визначає поля і формат набору, або ж є основою складної структури з широким використанням друкарських засобів і візуальних можливостей.

Дизайнер проектує видання як місце збереження інформації, що передається читачеві візуальними засобами. Робота з сіткою – процес творчий, потребує вміння не тільки конструювати, а й образно мислити. У концепцію видання художник закладає характер видання, його

**© Шевченко В. Е., 2009**

вигляд, шрифтове оформлення, особливості ілюстрування, всі елементи оформлення (до колонцифр), враховує читацьке призначення й умови читання, поліграфічне втілення.

Першим кроком під час проектування макета є вибір **формату** відповідно до змісту. Потім обирається **орієнтація сторінки** – поздовжня (вертикальна, портретна) чи поперечна (горизонтальна, ландшафтна). **Ширина полів** залежить від характеру тексту й може бути різною з різних боків аркуша. Для газет ліве та праве поля можуть бути однаковими, верхнє – ширше бічних, а нижнє – ширше верхнього. У журнальних виданнях читач сприймає розворот цілком, тому він має бути симетричним. Також враховується, що частина внутрішнього поля підшивається у корінець. Якщо не врахувати цієї технологічної особливості, текст може потрапити у корінець, а важлива частина зображення – на згин розвороту, що утруднює сприйняття або робить його взагалі неможливим.

Формат набору – задруковані ділянки сторінки – у різних виданнях відмінні, оскільки обсяг та склад текстової і зображальної інформації, умови читання, очікувана реакція від повідомлення різняться. Для видань із суцільним текстом і значними за обсягом матеріалами поля роблять ширшими, у газетах значення зручності читання поступається необхідності оперативно подати якнайбільше інформації невеликого обсягу.

Формат набору і, відповідно, розміри полів, для шаблону обираються по-різному. Класична пропорція сторінки визначається лініями, проведеними з діагоналей сторінки (рис. 1), між якими проводиться горизонталь – верхня межа формату набору. Інший спосіб – поділ сторінки на 9 прямокутників (рис. 2).

Рис. 1. **Класична пропорція сторінки**

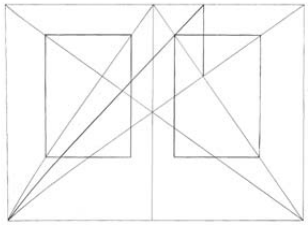
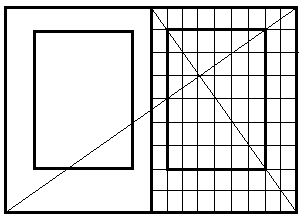


Рис. 2. **Поділ сторінки на дев'ять частин**



**Модульна сітка** (шаблон, трафарет) визначає дизайн майбутнього макета і місця розміщення колонцифр, тексту, ілюстрацій, заголовків та рядків із прізвищем автора на початку чи в кінці статті. Вона служить каркасом, що визначає розміщення елементів на сторінці та являє собою систему вертикальних і горизонтальних ліній. Модульна сітка, на відміну від звичайних макетних аркушів, будується з урахуванням визначених пропорцій і служить вирішенню завдань художнього конструювання. Оформити інформацію, надати візуальної форми, що відповідає естетичним критеріям, художник може, по-перше, керуючись природним, інтуїтивним відчуттям пропорцій, по-друге, застосувавши один із принципів пропорційності, розроблених у давнину математиками, художниками-оформлювачами або архітекторами. Застосовуючи сітки, художники Відродження збільшували свої ескізи, креслення перспектив.

Одне з найперших визначень структури естетичної форми знаходимо в книжці Луки Пачолі "Про божественну пропорцію" (1509). Божественною він назвав пропорцію, яку Леонардо да Вінчі визначив поняттям "золотий перетин" (менший відрізок відноситься до більшого так, як більший до всього відрізка), а це дорівнює 1,618... Це відношення було закріплено розрахунками Евкліда та Платона, його застосовували архітектори Акрополя Фідій і Парфенона Іктін. Кількості, що виражають довжини відрізків золотого перетину, утворюють ряд Фібоначчі (названий за ім'ям математика XIII ст. з Пізи), у якому кожна наступна кількість дорівнює сумі двох попередніх.

Інша пропорція – квадрат, з якого виходять відношення 1:2, 2:3, 3:4. Із квадрата, що є частиною прямокутника золотого перетину, може бути побудований прямокутник 2 (1,41), що утвориться проведенням дуги радіусом, рівним діагоналі квадрата, який став основою для форматів серії А.

Діагональна, або динамічна симетрія, була сформульована Джей Хембіджем (автором праці "Елементи динамічної симетрії", 1920) та Ле Корбюзьє (майстром художнього конструювання XX ст., який розробив чітку, універсальну систему "Модулор"). Дж. Хембідж розробив серію динамічних прямокутників, заснованих на проекції прямокутника 2: діагональ прямокутника ділиться перпендикуляром, опущеним на неї з кута прямокутника, у гармонічному співвідношенні (рис. 3).

"Модулор" Ле Корбюзьє розроблявся для архітектурних форм, але знайшов застосування і в інших сферах, у тому числі в конструюванні друкованої сторінки. Спираючись на принцип золотого перетину, система пропорційних відносин узяла за основу метрики розміри людського тіла. Як основні точки, що визначають заповнений простір, Ле Корбюзьє обрав сонячне сплетення, верхівку голови і кінчик пальців витягнутої руки. Відстань від землі до сонячного сплетення є крайнім поділом золотого перетину, а відстань від сонячного сплетення до верхівки – середнє. На цій основі Ле Корбюзьє дістав нескінченний ряд математичних відносин. Прикладом є 44 варіанти поділу звичайно-

го прямокутника (поділ по висоті у відношенні 5:3) (рис. 5).

Рис. 3.
**Проекція прямокутника 2**

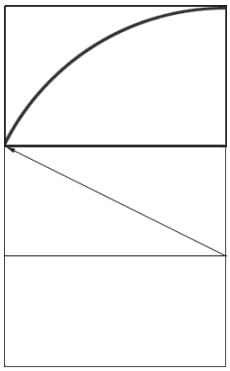
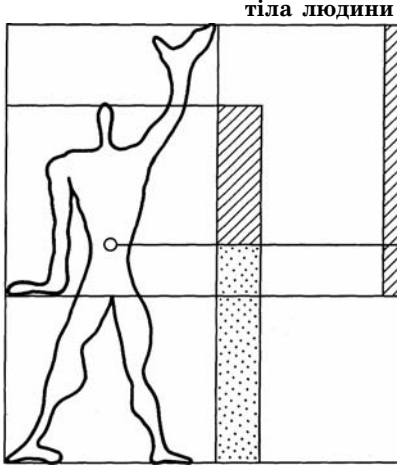


Рис. 4.
**Пропорція золотого перетину в основі розмірів тіла людини**



Отже, **модуль** – розмір, малюнок, що повторюється відповідно до певного значення чи принципу. Сітка – будь-яка комбінація горизонтальних та вертикальних ліній, що лежить в основі модульної системи конструювання, організовує зображальний і текстовий матеріал. Лінії сітки у шаблоні позначають поля, формати набору, блоки елементів. Сітка може бути лише частиною модульного проекту, що визначає принципи шрифтового оформлення, спосіб подання й вибір зображального матеріалу. Причому будь-який із компонентів може бути не включений у модульну систему, у тому числі й сітка.

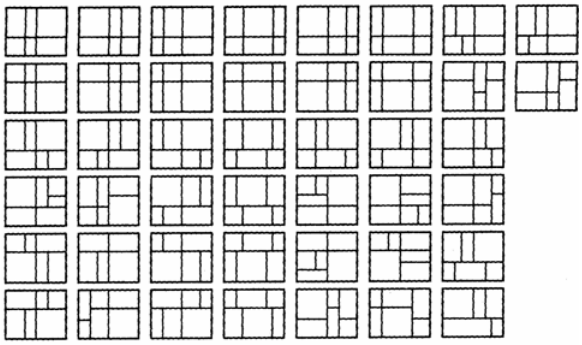
Сітка надає публікації впорядкованого, цілісного вигляду, дає змогу зберігати єдиний стиль від однієї сторінки до іншої. Також сітка задає зорові правила роботи з публікацією. Малюнок сітки залежить від змісту й задуму проекту видання відповідно до формату аркуша паперу, взятого за основу. Оскільки кожна сітка робиться, по-перше, на замовлення, тобто відповідно до специфіки визначеного видання, і, по-друге, структура її визначається індивідуальним стилем того чи того художника, то малюнок сітки має практично необмежену кількість варіантів. Але існує кілька загальних принципів.

Найпростіша сітка, що є основою модульних систем, розроблених в Ульмі, Базелі та Цюриху в післявоєнні роки, є композицією горизонтальних та вертикальних ліній, схожою на розграфлену таблицю. Вертикальні лінії сітки контролюють внутрішні та зовнішні поля, відокремлюють шпальти та визначають інтервали між ними. Горизонтальні лінії сітки визначають верхні та нижні поля, висоту стовпців набору, розташування заголовків та зображального матеріалу.

Колонтитул входить у формат набору або ж розміщується на полях (зовнішніх чи нижніх). У колонтитул періодичного видання, як правило, входить логотип, календарні відомості та назва рубрики чи тематичної сторінки. Але в журналах колонтитул оформлюється відповідно до загального стилю, а на сторінках, де вміщено зображення, його не може не бути. У сітці відводиться місце колонтитулу як постійному елементу видання на всю ширину формату набору. У крок сітки колонтитул може не входити.

В основу горизонтальних та вертикальних розмірів береться – line-space – кегль основного шрифту плюс розмір інтерліньяжу. Наприклад, якщо кегль шрифту становить 10 пунктів (3,76 мм), інтерліньяж – 12 пунктів (4,512 мм), або 1 цицеро, ширина шпальти – 14 цицеро (63 мм) при 1 цицеро між стовпцями, сітка розділяється на квадрати зі стороною 14 цицеро при відстані між ними 1 цицеро. Якщо для заголовків використовується шрифт кеглем 48 пунктів (18 мм), тоді висота рядка буде дорівнювати 4 модульним елементам, а якщо для заголовків застосовується шрифт кеглем 6 пунктів, висота рядків такого заголовка займе половину модуля.

Рис. 5.
**Варіанти поділу прямокутника сторінки**



Сітка може бути розроблена для однієї, двох, трьох чи більше шпальт. Найпростіша – одношпальтна сітка. Такі прості сітки застосовуються для книжок, важливих документів. У них дизайн зображень та заголовків не надто різноманітний, але застосування графічних елементів, ініціалів, ліній, проміжків дає можливість акцентувати й пожвавлювати сторінки.

Оскільки довгі рядки важко читати, для одношпальтних видань обирають широкі поля (це зменшує формат набору) й інтерліньяж, шрифти великих кеглів, збільшення проміжків між абзацами, різноманітні декоративні елементи. Сучасний дизайн одношпальтних макетів допускає сполучення довільно розміщених зображень із різноманітним оформленням заголовків. Заголовки вирівнюють по лівій чи пра-

вій межі, що утворює проміжки навколо блоку заголовка.

Формат набору однієї текстової шпальти може бути зсунутий стосовно центральної вертикальної вісі сторінки праворуч чи ліворуч. Тоді утворюється широке поле, де може бути вміщений підзаголовок, коментарі, зображення і текстівки. Це поле, як правило, дорівнює 1/3 формату набору. Зорове сприйняття матеріалу покращується, якщо заголовки та зображення частково виступають із текстової шпальти на широке поле. Такий макет дає можливість варіювати вільним простором і цікаво розташовувати елементи сторінки без втрати цілісності видання.

Макет із двома шпальтами однакової ширини надають сторінці більш витонченого вигляду, застосовуються для брошур, журналів, бюлетенів, довідників, словників, каталогів. Важливе значення тут має ширина середника. Вузькі шпальти дають можливість зменшити текстовий кегль при збереженні зручності читання. Вузькі поля можуть мати привабливий вигляд завдяки невеликому формату сторінки, великому інтерліньяжу і простору навколо блоків тексту та заголовків. Зображення у двошпальтних макетах можуть бути розміщені посеред шпальт з обтіканням текстом. При цьому висота зображень може бути довільною. Заголовки в таких макетах містяться на двох шпальтах або лише на одній із них.

Часом виявляється, що зсунуті до лівого чи правого поля прості двошпальтні сторінки побудовані на основі п'ятишпальтної сітки. У цьому разі зовнішня шпальта перетворюється у широке поле, а шпальти, об'єднані по дві, пересуваються до корінця.

Великі квадратні сторінки потребують особливого макета. Розмір шпальт може бути не фіксований, ширина звужується чи розширюється відповідно до обсягу тексту. Тоді розташування матеріалів нагадує колаж, оскільки структура сторінки схована у вільному просторі. Заголовки можуть бути розміщені вертикально чи горизонтально, зображення – прямокутної форми або у вигляді силуету – випускаються під обріз, обмежуються рамками.

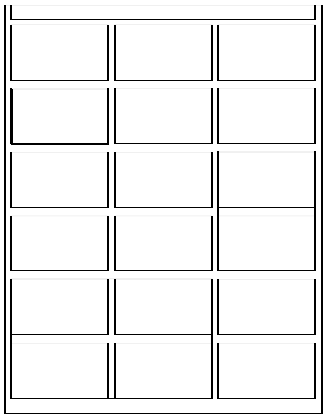
У традиційних сітках розміщення зображень визначається шпальтами тексту. Проте якщо потрібно створити незвичний ефект, структура сторінки задається положенням зображень: на кожній сторінці фотографії розміщені у постійних місцях, а текст облямовує їх з усіх боків.

Тришпальтний макет найбільш поширений. Його застосовують у журналах, бюлетенях, каталогах. Така популярність обумовлена тим, що забезпечується значна свобода модифікації сторінки, розміщення текстів, зображень, заголовків, рекламних оголошень на одну-три шпальти. При цьому матеріал можна розбивати на невеликі фрагменти чи модулі, застосовувати різноманітні графічні засоби для позначення важливості розділів і демонстрації зв'язків між ними. Щоб ефективно розмістити текст у коротких рядках, застосовують досить дрібний кегль, який легко читається завдяки збільшенню інтерліньяжу. На трьох шпальтах зручно розміщувати як маленькі, так і великі зображення.

У великих статтях, що охоплюють кілька шпальт, широке поле застосовують для врізів, коментарів. При цьому заголовок вирівнюють відповідно до шпальт тексту, без урахування полів.

Часто весь макет видання базується на сітці, що містить лише вертикальні лінії. Упорядкування і гармонійне розміщення різноманітних матеріалів значною мірою залежить від **горизонтальних ліній** сітки. Горизонталь найчастіше визначається параметрами основного шрифту: кожен блок має містити визначену кількість текстових рядків. Усі графічні елементи масштабуються в такий спосіб, щоб вони збігалися за розмірами з блоками сітки. Це дає можливість застосовувати малюнки різних розмірів та форм, причому вони гармоніюють один з одним завдяки зв'язку зі структурою сторінки (рис. 6). Коли всі елементи розміщені відповідно до макета, на сторінці не може бути випадкових елементів, макет підпорядкований єдиному задуму.

Рис. 6.
**Макет на три шпальти з можливими блоками зображень, що утворюються за допомогою групування блоків сітки**



Для видань, у яких застосовується кілька видів тексту (основний, пояснення, текстівки, коментарі, історичні довідки, порівняння тощо), сітка будується з урахуванням місцеположення цих текстів і їх шрифтових характеристик. Приміром, видання містить далі щодо послуг компанії, нормативні документи, текстівки, основний текст, економічну інформацію. Тоді сітка будується таким чином: дані щодо послуг розміщують у вузькій шпальті дрібним кеглем, нормативні документи – на плащці широкою шпальтою великим кеглем, текстівки – одним прямокутним блоком напівжирно, економічну інформацію – горизонтальним блоком

внизу сторінки. При цьому текст нормативних документів може переходити зі сторінки на сторінку і йти паралельно з основним текстом, але не заважати його читанню через особливості оформлення.

Сітка не завжди складається з прямокутників та квадратів, але не треба забувати переваги квадратної сітки, бо квадрати істотно групуються в горизонтальні та вертикальні прямокутники з відношенням сторін 1:2, 2:3, 3:4.

За допомогою сітки можна варіювати ширину шпальт. Асиметричне розміщення елементів урізноманітнює впорядковані сторінки, вони перестають бути передбачуваними. Різні за шириною шпальти привертають увагу більше, ніж однакові. Найчастіше з трьох шпальт дві мають однакову ширину, а третя – ширша чи вужча за них. Це ж правило стосується і багатошпальтної газетної верстки: на сторінці майже завжди є одна шпальта, що відрізняється від інших по ширині.

Висота модульних блоків визначається кроком сітки. Різна висота шпальт може пом'якшувати чіткі контури, задані горизонтальними лінійками.

Багатошпальтні сітки дають можливість урізноманітнити оформлення видання і застосовувати графічні елементи різних розмірів. Такі сітки наявні у газетах, журналах, довідкових виданнях, каталогах – тобто у виданнях, що містять велику кількість окремих елементів. Вони потребують належної уваги, оскільки дають можливість приймати різні рішення при макетуванні і верстці. Для вузьких шпальт обирають дрібний кегль, щоб він гармоніював із шириною шпальти і було як менше переносів.

Наявність вільного простору навколо текстових блоків дає можливість змінювати ширину тексту або відповідно до задуму оформлення, або щоб досягти плавної лінії лівої межі тексту з мінімальною кількістю переносів. Залежно від кількості елементів на сторінці, деякі шпальти залишаються порожніми, що урізноманітнює оформлення. Комбінація широких (з'єднаних по 2–3) і вузьких шпальт дає можливість без декоративних елементів розміщувати поряд кілька матеріалів на газетній чи журнальній сторінці. Ширина шпальт має залишитися незмінною, навіть якщо елементи розміщуються поза сіткою. Приміром, на сторінці з 6-шпальтною сіткою розміщене одне велике зображення і чотири маленьких. У цьому разі маленькі фотографії дорівнюють ширині шпальти, але вирівняні не по лініям сітки, а за межами великого зображення. Тобто сітка формує структуру й одночасно дає можливість вільно розміщувати елементи на сторінці.

Зображення при багатошпальтній верстці розміщуються на одну, дві, три, навіть чотири шпальти. По горизонталі зображення розміщують або довільно, або з урахуванням кроку сітки та горизонтальних ліній. Зображення мають уніфікований вигляд, якщо для них обрано два–три типових розміри, під які їх можна підігнати. Кращим форматом для зображення є формат шпальти, однак не завжди це можливо – тоді застосовують текстову оборку, а зображення вирівнюють по правій вертикальній межі сітки. Два зображення в сусідніх шпальтах не можна розміщати на одному рівні.

Отже, опорна структура сторінки може бути лише вертикальною, або лише горизонтальною. Сітки з вертикальними і горизонтальними лініями створюють чітко структуроване видання. Вирівнювання по горизонталі нерідко здійснюється лише для створення рівноваги всередині розвороту. Модульна сітка не завжди рівномірна і симетрична. Вона може бути абстрактною, з довільним розміщенням елементів, але в будь-якому разі її завдання – забезпечити послідовність подання матеріалу.

Виникнення та еволюція модульної системи журнальних та газетних видань має спільні закономірності, оскільки періодичні видання містять велику кількість матеріалів на різні теми, різного обсягу, жанрів і різних авторів.

Тривалий час сторінки газет нагадували щільно заліплену оголошеннями афішу з упритул пригнаними колонками тексту з заголовками, утиснутими між типографськими лінійками. Виходили насичені, але невиразні сторінки. У 30-ті рр. стала переважати горизонтальна верстка. Тоді ж видання почали відмовлятися від лінійок для поділу шпальт, пізніше – змінили традиційний вигляд вузьких шпальт, що заповнюють сторінки. Тривалий час газети великого формату застосовували 8-шпальтну верстку, потім перейшли на 6-шпальтну. Разом зі зміною ширини шпальт змінилися розміри шрифтів: 9 п. замінив 7–8 п., що пов'язано зі зручністю читання. Оптимальною довжиною рядка при цьому є 15 цицеро (6,76 см) з кількістю знаків – до 45.

Верстка заголовків також еволюціонувала. У традиційній газетній верстці шрифт був загнаний у вузькі шпальти, що робило його ще вузькішим, а заголовок, складений великими літерами, розділявся на кілька рядів, які поступово зменшувалися за розміром ("палубний" стиль оформлення). У 30-ті рр. почали з'являтися заголовки, розтягнуті на кілька текстових шпальт великими і малими літерами з вирівнюванням у ліву межу.

Виразна конструкція недільного випуску газети "New York Herald Tribune", виконана Пітером Палаццо на початку 60-х рр., стала прикладом застосування макетних аркушів для мо-

дульної побудови сторінки. Художній редактор лондонської "Times" Дженет Коллінз у 1966 р. розробила структуру газети, відмовившись від традиційної практики заповнення першої сторінки оголошеннями. Хоча газету складають традиційно шрифтом Таймс, уніфікованими заголовками з вирівнюванням у ліву межу, для підсилення ефекту горизонтальної верстки застосовують жирні лінійки. У 1971 р. Масимо Виньєллі – художник-оформлювач зі світовим ім'ям розробив модульну сітку для нью-йоркської "Herald": горизонтальний поділ простору дав можливість вільно розміщувати будь-який матеріал, включаючи велику кількість новин. Сторінка великого формату (431х570 мм), мала 6-шпальтну сітку з 17 горизонтальних модулів, тобто складалася з 102 прямокутників зі співвідношенням сторін подвійного квадрата. Газета "Sunday Herald" розділена на чотири частини: два повноформатних розділи новин і два розділи половинного формату з назвою "Issue" й "Inside", що функціонували як журнали і версталися по 4-шпальтній сітці з 14 горизонтальними членуваннями.

Жорсткий вертикальний і горизонтальний макет газети "Minneapolis Tribune", розроблений Френком Аріссом, точно визначає місце для заголовків і текстових шпальт, складених 9-пунктним шрифтом: рубрика коротких новин – у лівій шпальті на першій сторінці за англійською традицією, а не праворуч, як у більшості американських газет; абзаци відокремлювалися пробільним рядком; порожні рядки в кінці шпальти залишалися порожніми; у заголовках великі літери використовувалися тільки там, де цього вимагала структура речення.

Перша сторінка газети та її внутрішні розвороти часто мають відмінні сітки. Адже перша сторінка містить постійні елементи, які розміщуються у чітко закріплених місцях. Заголовна частина (назва чи логотип, слоган, календарні відомості, організація-засновник) вміщується, як правило, на верхній частині сторінки і відокремлюється від інформації першої сторінки рамкою, лінійками, збільшеним проміжком. Місце, де розміщується заголовок видання, має постійні розміри і місцерозташування. Так само визначене місце розташування мають постійні елементи першої сторінки: акцент номера, анонси, довідкова інформація, реклама. Акцент номера складається з великого зображення і заголовка статті. Текст статті може починатися на першій сторінці, або ж цілком переноситися у внутрішній блок. Блок акценту номера складається з кількох шпальт сітки відповідно до макета внутрішніх сторінок.

Всі сторінки газети повинні мати однаковий формат набору незалежно від кількості шпальт, а шпальти відповідати модулю і кроку сітки, отже, закінчуватися на одному рівні. Лінійки мають стояти на лініях модульної сітки, усередині статті їх вирівнюють по останньому і першому рядках шпальти (кінці лінійки між шпальтами повинні бути розташовані зверху – на рівні верхньої лінії шрифту перших рядків тексту, знизу – на лінії шрифту останнього рядка шпальти), а лінійки, що розділяють статті, повинні доходити до колонтитула і горизонтальних лінійок, що відокремлюють підвал.

Зображення у газеті не може виходити за межі формату набору і має відповідати кроку сітки: межею збігатися з лініями текстових шпальт. Відступи від зображень до текстів роблять відповідно до ширини середників. Якщо зображення не відноситься до тексту поряд із ним, воно відділяється лінійками на повний формат. Над зображенням не повинно бути абзацного рядка тексту, а під ним – неповного кінцевого рядка.

Зміни у верстці журналів найістотнішими були в 60-х рр., а потім у 2000 р. Домінанте значення у 60-х рр. стали отримувати зорові елементи: фотографії навиліт, ілюстрації вільної форми, великі ділянки білого простору і виразний друк. Велике значення надавалося інформативності, задоволенню читацьких запитів і тематичній витриманості, а не загальному зоровому враженню чи акцентуванню. Отже, увагу зосереджено на змісті та ілюстративності. Сприйняття тексту, як відомо, залежить від його оформлення, від зручності читання, чому сприяє простір навколо текстових фрагментів. Ілюстративність журналу визначається кількістю та розміром зображень.

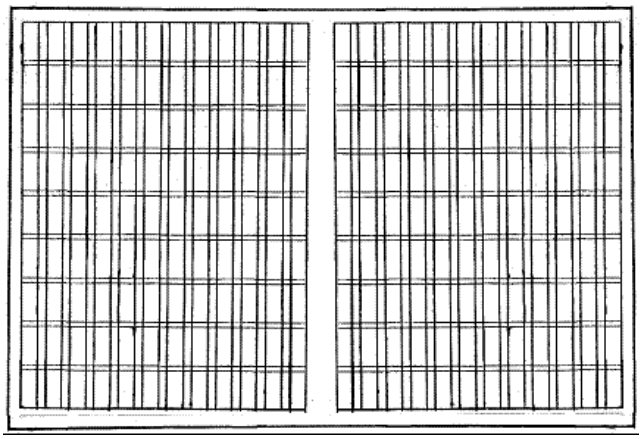
Спочатку сітка використовувалася в журналах з мистецтва, архітектури й дизайну, де модульний підхід відповідав і самому предмету, і його поданню: італійський журнал "Domus", британський "Design", швейцарський "DU", американський "Industrial Design". Типова тришпальтна журнальна сітка Массимо Виньєллі для журналу "Industrial Design" дає обмежену кількість варіантів набору, але при чіткому поділі по вертикалі дає можливість розміщувати ілюстрації всіх необхідних розмірів і пропорцій, щоб урізноманітнити макет. Італійський журнал "Domus", присвячений архітектурі й дизайну, використовував сітку, що дозволяла розміщувати матеріал через згин по горизонталі чи вертикалі.

Сітка є важливим засобом індивідуального стилю журналу, вона забезпечує спільність концепції, якою керуються художники під час роботи. Вона здатна уніфікувати різнопланові зображення, творчі задуми різної спрямованості. Оскільки матеріали в журналі найрізно-

манітнішого характеру, то однієї сітки для його оформлення буває недостатньо. У таких випадках створюють кілька макетних аркушів, або поєднують кілька сіток в одну. Найбільш придатна для верстки журналу 6-шпальтна сітка, оскільки вона може бути використана для 3-шпальтного макета чи одного з видів 2-шпальтного макета. При цьому текст може не складатися на 6 шпальт. Горизонтальні поділи групуються так, щоб використовувалися різнокегельні шрифти і змінювався розмір зображального матеріалу та спосіб його розташування. Вдала сітка придатна для макетування всього матеріалу журналу.

Однією з найкращих журнальних сіток вважається 12-шпальтна сітка, створена Віллі Флекхаузом 1959 р. у Німеччині для журналу "Twen" (рис. 7). Ця оригінальна сітка давала необмежені можливості при виборі стовпців і розмірів фотографій, була застосована у різних варіаціях для різних за змістом журналах. Вона була розроблена для великого формату 267x343 мм. Дрібна клітинка сітки передбачала ширину шпальти 18 мм, яка, зрозуміло, не використовувалася, але комбінації шпальт утворювалися 6, 4, 3, 2 шпальти різної конфігурації. Дев'ять горизонтальних членувань у сполученні з вертикальними створювали систему координат для розміщення зображального матеріалу і тексту.

Рис. 7.
**12-шпальтна журнальна сітка**



Брайен Грімблі працював над аналогічною сіткою в Лондоні для журналу "Design" формату А 4, з урахуванням загальноприйнятого рівномірного розташування вертикальних і горизонтальних членувань.

Журнали, що публікують новини і поточні події, завжди потребують організованого розташування матеріалу, що припускає застосування модульних систем, хоча їх використовує невелика кількість видань. При верстці журналів у всіх текстових шпальтах дотримуються принципу лінійності рядків – усі рядки основного тексту повинні точно тримати єдину лінію.

Зображення у журналі – важливий елемент. На відміну від газет, зображення можуть верстатися навиліт – без дотримання формату набору і полів, але цей принцип має простежуватися в усьому виданні, не бути випадковим. Кілька фотографій бажано не розташовувати поряд на одній шпальті, а розбивати текстовими рядками.

Ще одна відмінність журнальної верстки від газетної: шпальти можуть бути різної висоти, але з дотриманням кроку сітки. Це урізноманітнює оформлення журналу, є важливим способом виокремлення.

Розважальні журнали, каталоги, буклети кількох організацій складаються з рубрик достатньо різноманітної за змістом спрямованості, отже, вимагають відмінного оформлення. Таке видання може мати кілька варіантів сіток відповідно до змісту. Щоб об'єднати таке різноманітне оформлення, застосовують опорні елементи, наприклад, кольорову рамку по периметру сторінки (може бути різних кольорів), напівпрозоре зображення однокового розміру в нижній частині, застосування ініціалів незвичної форми з декоративними елементами, чітке місцеположення заголовка тощо. Завдяки великій кількості опорних елементів, розміщувати тексти й зображення різних розмірів досить легко.

Однорідні за темою матеріали журналів та газет поєднуються у тематичні чи різнотематичні добірки і розміщуються в окремому блоці зі спільною назвою. Для них у сітці закладається ширина шпальти, що відрізняється від звичайної, або ж вона утворюється поєднанням модулів сітки, кількох шпальт. У добірку найчастіше поєднують невеликі статті інформаційного характеру (замітки, інтерв'ю, репортажі). Тематичні сторінки газети або рубрики журналу можуть верстатися за однаковою сіткою в усьому виданні або ж мати іншу структуру.

У багатошпальтних виданнях рубрики поділяються на два види: рубрики, що належать до однієї шпальти (наприклад, підзаголовки в тексті, заголовки окремих статей, розташованих в одній шпальті), і рубрики, що відносяться до кількох чи всіх шпальт. Якщо рубрики розміщені на сусідніх шпальтах на одній лінії, їх відділяють лінійками. У будь-якому разі заголовки й підзаголовки мають стояти на горизонтальних лініях сітки. Рубрики другого виду розрізають сторінку, тобто текст перед заголовком розташовується над ним, а текст самої рубрики – під нею. Тому текст перед рубрикою вирівнюють горизонтально в усіх шпальтах, як виняток, в останній шпальті допускається на рядок менше. Початкові рядки тексту розміщуються чітко по горизонтальним лініям сітки незалежно від наявності в шпальтах заголовків, малюнків, таблиць.

Сітка періодичного видання може включати особливості розміщення матеріалу у вікні (верхній правий кут сторінки), ліхтарі (центр чи нижня частина сторінки на дві-три шпальти), стояку або бічному блоці (одна чи кілька шпальт на висоту сторінки), підвалі (кількох або всіх шпальтах унизу сторінки), горищі (на ширину сторінки у верхній частині).

Модульна сітка для реклами в газетах і журналах – необхідна основа. Насамперед рекламні повідомлення містяться у блоках заздалегідь встановленого формату. Сітка всередині рекламного блоу дає можливість швидко змінювати текстові складники встановленого рівня. Читачеві також набагато легше впізнати відоме оголошення, навіть якщо у ньому змінилися текст та зображення.

Основне завдання в оформленні періодичного видання – розміщення матеріалів на сторінці, виокремлення основного. Цього можна досягти завдяки продуманому макету, вмілому використанню гарнітур, кеглів і накреслень шрифтів, шрифтовому і композиційному виділенню заголовків на сторінці, виразному ілюструванню матеріалу тощо.

Отже, концепція модульної побудови сторінки включає розміри і розташування блоків (загальна конструкція), призначення кожного блоку, вертикальні й горизонтальні лінії, які б давали можливість комбінувати блоки та урізноманітнювати оформлення видання при дотриманні загального стилю оформлення. Суть модульної сітки полягає в тому, яку б інформацію не було вміщено у блоки сітки – зовнішній вигляд сторінки повинен зберігати візуальний стиль видання з усіма необхідними стилю ознаками. Як і будь-який інший метод конструювання, сітка – не абсолют. Її постійно видозмінюють. Але не варто обирати каркас, що суперечить концепції видання і уявленнб про майбутній макет. Головною перевагою модульних сіток є те, що вони дисциплінують верстальників.

1. *Бобяков И.* Дизайн-книга / Илья Бобяков. – Томск, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.designbook.tomsk.ru>.

2. *Волков Н.* Курс макетирования и верстки / Николай Волков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infocity.kiev.ua/graf/content/graf147_2.phtml#nabrosok#nabrosok>.

3. *Галкин С. И.* Уроки макетирования : учеб. пособ. / С. И. Галкин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 39 с.

4. *Ким М. Н.* Журналистика: Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 496 с.

5. *Пачиоли Л.* Из алфавита, составленного с помощью Леонардо да Винчи, для трактата "О божественной пропорции" / Лука Пачиоли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www. goldenmuseum.com/0403Pa-cioli_rus.html>.

6. *Маккей Д.* Все о журналах / Дженни Маккей ; науч. ред. пер. М. С. Кострюкова, Д. П. Абрикосов ; пер. с англ. О. С. Щеголева. – М. : ИД "Университетская книга", 2008. – 338 с. : табл.

7. *Херлберт А.* Сетка: модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг / Аллен Херлберт ; пер. с англ. И. А. Ковалевой, И. М. Паперна. – М. : Книга, 1984. – 108 с.

8. *Чихольд Я.* Облик книги / Ян Чихольд ; пер. с нем. – М. : Книга, 1980. – 240 с.

**О. Д. Коваленко,**
магістр
*УДК 007: 304: 070: 659.3*

# Блогосфера як нове медіаполе

*Стаття розкриває одну з найбільш прогресуючих галузей медіапростору – блогосферу та ілюструє певні її переваги порівняно з традиційними видами журналістики.*
***Ключові слова:*** *громадянська журналістика, блог, блогосфера.*

***Kovalenko Olena. Blogosphere as a new media branch.***
*The article considers one of the most developing spheres of media – blogosphere and presents its certain advantage over traditional types of journalism.*
***Keywords:*** *civil journalism, blog, blogosphere, blogging.*

***Коваленко О. Д. Блогосфера как новое медиаполе.***
*Статья раскрывает одну из наиболее прогрессирующих отраслей медиапространства – блогосферу и иллюстрирует определеные её преимущества в сравнении с традиционными видами журналистики.*
***Ключевые слова:*** *гражданская журналистика, блог, блогосфера.*

Поняття "блогосфера" є досить новим та зовсім не відомим багатьом українцям, проте на заході блогерський рух уже став потужним та набув неабиякого соціального значення. Це явище має свої джерела безпосередньо в громадянській журналістиці, яка ґрунтується на персональній активності громадян, створенні ними власних медійних ресурсів, особливо в інтернеті.

Термін "weblog" уперше використав Йорн Баргер у грудні 1997 р. Першим у світі блогом вважається сторінка одного з творців WWW Тіма Бернерса-Лі, на якій він публікував інтернет-новини й посилання на всі інтернет-сторінки, що з'являються. Справжній блого-бум почався 1999 р. У 2006 р. популярність блогів настільки зросла, що вони були оголошені новим жанром мережевої літератури. Популярність нового мережевого явища спричинила те, що в США в університеті Берклі стали навчати мистецтва ведення щоденників (blogging), а починаючи з осені 2007 р. в Університеті Каліфорнії студенти, що вивчають журналістику, слухають окремі курси з ведення блогів. Варто зазначити, що ця хвиля доторкнулася й України: зокрема в Національному університеті "Києво-Могилянська Академія" магістерська програма "журналістика" також включає в себе курси з нових медіа.

У 2004 р. почали з'являтися блоги відомих особистостей. Таким чином, утворився новий засіб масової інформації – поряд з іншими видами (газетами, радіо, новинними сайтами).

Відповідно до останніх даних Technorati, що спеціалізується на дослідженні блогів, кількість інтернет-щоденників подвоюється кожні 5,5 місяців. Сьогодні у мережі налічується вже понад 27 млн блогів, що в 60 разів більше, ніж три роки тому. Втім, лише близько 2,7 млн блогів поновлюються щотижня й частіше. На добу ж у "блогосфері" з'являється лише 1,2 млн нових записів.

Найбільш популярними сервісами блогів є livejournal.com і blogspot.com – їм належить по 31 % онлайнових щоденників.

Зареєструвати свій блог у російськомовному інтернеті можна на сайтах Dirty.ru, Live internet.ru, Revolver.ru, Li.ru, Diary.ru, Blog.ru, Journals.ru, Blog.gala.net. Нещодавно сервіси блогів запропонували Rambler і Mail@RU. Англомовні сайти, на яких можна зареєструвати блог: Blog-Blog-city.com, New.blogger.com, Easy journal.com, Easyblog.com, Typepad.com, Big blog.com [3]. В Україні з 2007 р. платформу саме для українських ресурсів пропонує представництво відомої польської компанії Агора.

"Блог", за визначенням словника, – це сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами і коментарями, а також подає в ньому гіперпосилання на інші сайти. Це також – новий засіб комунікації [1]. Так само, як електронна пошта спрямована на спілкування між двома користувачами (one-to-one), а Instant Messaging через відкритість інформації про людину можна зарахувати до класу спілкування багатьох з одним (many-to-one), і блоги – це клас one-to-many, у якому інформація поширюється від автора до його знайомих. Назвати знайомих читачами було б неправильно, з огляду на

**© Коваленко О. Д., 2009**

основну відмінність блогів від літератури: блог – частина феномена, що називається "social open source". Фактично, автор блога пропонує напоказ своє повсякденне життя, так що читач через якийсь час перетворюється в людину близьку. Безумовно, блоги підкоряються тим же законам, що й мережа, – серед них можна знайти буквально все, починаючи від щоденників студентів до порнографії, а часом і дивну суміш, що, втім, лише додає їм привабливості [2].

З приводу того, чи є в цій назві жанрові обмеження, вчені сперечаються. Існує думка, що веб-блог – це набір записів, які фіксують щось у павутинні, наприклад розсилки, що з'являються та зникають. Відповідно до нього є й інший погляд. Веб-блог – це будь-який щоденник, у якому мережа використовується як засіб доставки, тобто якщо хтось напише, як добре він пообідав, – це теж блог. Блог – спосіб періодичної організації інформації в мережі одним чи кількома відправниками. Це просто стрічка, де останній запис є найвищим. Тут є можливість інтеракції, читачі можуть залишити коментар.

Дослідниця Деббі Вайль спробувала зібрати найбільш вдалі визначення блогінга:

– форма автентичного самовираження, яка не підлягає редагуванню;

– засіб миттєвої публікації;

– онлайновий журнал із часто оновлюваним змістом;

– аматорська журналістика;

– щось, що революціонізує веб;

– засіб створення співтовариства своїх читачів;

– альтернативний мейнстріму засіб масової комунікації;

– засіб навчити студентів письмового мовлення;

– новий засіб комунікації зі споживачами;

– нова форма керування знаннями (Knowledge Management) у великих компаніях;

– спосіб думати й писати короткими абзацами замість довгих есе;

– твій e-mail усім відразу;

– манера писати з чітко помітною авторською й особистісною інтонацією;

– URL для прикраси резюме.

Існує кілька загальних характеристик блога. Їх подає на своєму ресурсі Максон Пуговський:

– насамперед блог – це авторський твір. Про що би не йшлося, автор висловлює власне ставлення і суб'єктивні думки з будь-якого приводу. Мова ведеться від першої особи. Блоги бувають колективні, але його складові завжди мають своїх авторів;

– блог містить окремі записи, які додаються з плином часу;

– записи демонструються у зворотно-хронологічному порядку, тобто, спочатку надходять найновіші повідомлення. Гортаючи сторінки блогу можна дістатися аж до першого запису;

– блог діалогічний за своєю природою і передбачає зворотний зв'язок між аудиторією та автором.

Переважна більшість блогів (99 %) – це веб-сайти, у яких основна значуща частина – текст. Проте блог може існувати у вигляді зображень, звуків або відео без жодного слова. А електронна пошта чи RSS дозволять обійтися без сайта.

Блогерський жанр розвивається за двома напрямами: щоденники і тематичні блоги. У щоденниках люди діляться подіями з особистого життя, цікавими лінками, крамольними думками, віршами і взагалі чим завгодно. Призначені такі сайти для порівняно невеликого кола знайомих або людей зі спільними інтересами. Майже всі блоги, розміщені на серверах на кшталт LiveJournal, Xanga чи MySpace – особисті щоденники. Подібні блоги – засіб комунікації з друзями.

Найбільшу увагу привертають тематичні блоги, і саме завдяки їм блогосфера стрімко прогресує. Зазвичай у такого блога є окремий сайт і доменне ім'я. Автор обирає тематику, на якій добре знається, наприклад, фондовий ринок чи комп'ютерні ігри. Блогер пише про новини, сайти і події, що стосуються визначеної теми, наводить суб'єктивні міркування та висновки. Фахівець, який розробляє улюблену тему для чітко визначеної аудиторії, може подати змістовніший аналіз, аніж традиційні ЗМІ, та навіть вказати на помилки і неточності в тих самих ЗМІ [3].

Проте були зроблені спроби здійснити певну класифікацію блогів. Таким чином, ми можемо виокремити наступні категорії.

*За автором:*

– особистий (авторський, приватний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);

– "прозорий" блог – ведеться від імені іншої особи невідомим автором;

– колективний блог – ведеться групою осіб за правилами, встановленими власником;

– корпоративний блог – ведеться працівниками однієї організації.

*За наявністю мультимедіа:*

– текстовий блог, основним змістом якого є тексти;

– фотоблог, основний зміст якого становлять фотографії;

– музичний блог, основний зміст якого становить музика;

– подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовуєтся і викладається у вигляді MP3-файлів;

– відеоблог, основний зміст якого подано у вигляді відео-файлів.

*За змістом:*

– контентний блог – публікує первинний авторський контент;

– моніторинговий (посилальний) блог, основним контентом якого є коментування, посилання на інші сайти;

– цитата-блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;

– тамблелог сплог – спам-блог.

*За технічними даними:*

– "Stand alone" блог – ведеться на окремому хостингу і движку;

– блог на блог-платформі – ведеться на потужностях блог-служби (Livejournal, Live internet та ін.);

– моблог – мобільний веб-лог, що містить контент, який розміщується у вебі з мобільних або портативних пристроїв.

Багато блогерів мають щирі стосунки зі своїми читачами. Традиційні медіа – це одностороння дорога з епізодичним відгуком аудиторії. Натомість веб-лог нагадує розмову між автором і читачем. Це може стати в пригоді традиційним авторам, які хотіли б якось наблизитися до своєї аудиторії. Це також канал, яким можна донести читачеві ті матеріали, для яких не вистачило місця в газеті. Деякі медіаорганізації забороняють своїм працівникам вести персональні блоги. Порушенням етики вважається ситуація, коли автор висвітлює в блозі ті самі питання, про які він писав як працівник редакції (інформаційної агенції).

Останнім часом все частіше інтернет-користувачі воліють не користуватися готовими онлайновими сервісами, а встановлюють системи керування контентом, призначені для блогів, і ведуть щоденники на своїх особистих сайтах.

Крім того, блоги виконують ще одну важливу місію. Сьогодні читання блогів – кращий спосіб відкриття віртуального світу. Той сплеск збільшення веб-ресурсів, що спостерігається в останні роки, практично зробив марними пошукові системи, тому що "мертва" машина навряд чи зможе обрати справді цікаві для користувача посилання. Блоги – добровільні помічники, що обробляють щодня величезну кількість нових сайтів і сторінок. Якихось серйозних досліджень блогів поки що немає, тому, оцінюючи їх роль, доводиться спиратися на власний досвід.

Отже, блог має бути:

– більш професійним і спеціалізованим, щоб стати таким джерелом, яке заслуговує на довіру у будь-якій окремій ніші, яку він висвітлюватиме;

– виконувати всю цю роботу швидше – чого ніколи не досягти "закритими" способами (платні онлайнові матеріали або друковані копії);

– випускати новини з більшою кількістю посилань, оскільки він працює в більш "мережевому" режимі й відкритий набагато більшій кількості джерел, ніж можна уявити;

– публікувати для кількох засобів одним-єдиним кліком (HTML/Web, RSS, Flash, PDF, txt, аудіо й т. п.), роблячи свій контент доступним для багатьох різних видів медіапристроїв;

– використовувати величезну кількіть новинної інформації, яка постійно з'являється онлайн;

– робити такі новини безкоштовними й легкодоступними для кожного, хто має інтернет-підключення;

– надавати корисний і соціально цінний сервіс для всіх, хто бере участь у колективній організації всесвітньої павутини;

– виконувати цю роботу на більшій кількості мов.

Щоб стати блогером, не потрібно складати іспити чи приєднуватись до якогось товариства. Будь-хто може створити веб-блог, щоб публікувати там свої думки. Блог охоплює широкий спектр тем – від політичних коментарів і новин до персональної критики інших блогерів. Більшість блогів дозволяє читачам надсилати власні коментарі до різних подій.

Крім того, проводяться конкурси блогів у кількох номінаціях. Нагороджують за кращий дизайн, кращу тему та інновацію. Нарешті, за найкращий журналістський блог на семи мовах: англійській, арабській, іспанській, китайській, німецькій, португальській та російській. Кращим блогом світу журі визнало китайський проект, назву якого можна перекласти як "Собача газета". Цей блог присвячено життю собак у Китаї та інших азіатських країнах. Однією з тем блога є порівняння того, як до собак ставляться в Азії і на Заході. У блозі проблеми життя собак проектуються на людське суспільство. "Собача газета" – гарний приклад того, як за допомогою блога можна розповісти про проблеми, які не охоплює формат традиційних ЗМІ.

Друге місце посів бразильський блог "За жменю пікселів", на третій сходинці – англомовний блог "BoingBoing", присвячений різноманітним веселим випадкам, які трапляються на просторах інтернету.

Є в десятці кращих блогів і російський проект "Володимир Володимирович", в якому програміст і відомий діяч RU.NET Максим Кононенко розповідає про життя Володимира Путіна та інших учасників політичного життя й масової культури [4].

Нині феноменом блогів зацікавились і великі компанії. Google нещодавно придбала досить відому систему публікації блогів Blogger.com і запровадила свій власний веб-блог. До речі, зараз Google пропонує своїм користувачам замість споглядання рекламних банерів на Blogger.com вступати в ряди користувачів рекламного сервісу AdSense, що дозволяє блогерам розміщувати банери на своїх сторінках за бажанням і заробляти на цьому непогані гроші.

Візьмемо, наприклад, Blogger.com, що інтегрований у Google. Система Google AdSense розміщує партнерські оголошення Google для блогів, які ведуться на "Блогери": автоматично Google обраховує кожний запис. Видає оголошення, які відповідають змісту даної сторінки. За кожний відгук на таке оголошення власник блога отримує гроші, пропонується заробляти на абсолютно будь-якому записі, оскільки жоднихобмежень там немає.

Часто блогери організовуються в співтовариства й рухи, проводять збори й заходи щодо їх інтересів (музика, кіно й т. п.), діляться на великі категорії – як правило, у першу чергу вони групуються за ознакою користування тим або іншим сайтом, що надає блогерський інструментарій. Як уже зазначалося, тематичні блоги здебільшого не прикріплюються до якихось певних сервісів, як і блоги уже відомих журналістів або навіть спеціальні блогові проекти традиційних ЗМІ.

Блоги ведуть люди різного віку і професій. Іноді темою такого щоденника стає професійна діяльність автора, його стосунки з начальством і навіть приватна інформація компанії, в якій він працює. Подібна ситуація не задовольняє керівництво таких компаній, яке вимагає регулювання на законодавчому рівні. Найбільшого розголосу набув випадок із стюардесою американської авіакомпанії "Delta Airlines" Елен Симонетті. Вона опублікувала у відкритому доступі свої фотографії на борту корпоративного літака в корпоративній уніформі. Спочатку її відсторонили від роботи без компенсаційних виплат і пояснення причин, після зливи публікацій у пресі її остаточно звільнили, ґрунтуючись на законах про комерційну таємницю. Згодом світова преса фіксувала й інші подібні випадки (не тільки у фірмах, а й у навчальних закладах).

Е. Симонетті через деякий час очолила організацію під назвою "Комітет захисту блогерів", що бориться за права тих, хто веде електронні щоденники в усьому світі. І першою акцією організації став виступ на підтримку "кібердисидентів" з Ірану: у цій країні блогери перебувають в опалі, оскільки часто є представниками місцевої прогресивної опозиції, що протистоїть консервативному ісламському режимові. Два іранських блогери за антирежимні публічні щоденникові записи (так звані "пости") були заарештовані та ув'язнені. "Комітет" через брак інших важелів впливу запропонував ударити по Ірану так званим (і модним нині) "флэшмобом", а саме: всі блогери світу повинні були 22 лютого розмістити у своїх щоденниках лише одну фразу "Free Mojtaba and Arash Day" ("День звільнення Моджаби й Араша" – це імена затриманих) [5].

Блогова концепція застосовується в роботі й літераторами. Наприклад, письменник Олексій 'Lexa' Андреєв протягом п'яти років поетапно публікував свій футурологічний твір "2048", обговорюючи кожний розділ із читачами в гостьовій книзі. Згодом його прикладом скористався популярний письменник-фантаст Сергій Лук'яненко, що пише деякі твори "на очах у публіки", викладаючи нові розділи в своєму ЖЖ.

Таким чином, блогосфера – єдиний циркулюючий живий організм, який досить швидко розвивається, до того ж, у різноманітних. А завдяки тому, що вона розвивається у багатьох жанрах: літературному, інформаційно-новинарному, аналітично-оглядовому та ін. Тому кількість людей, які приєднуються до блогерів, повсякчас зростає. Вже наявність освітніх програм з цієї тематики та те, що офіційні медіа заводять свої блоги, свідчить про популярність та перспективність цього напряму.


1. *Білоус О.* Веб-логи – нова Інтернет-мода / О. Білоус [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.me diakrytyka.info/? view=223>.

2. *Business* Blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.analyticcenter.ru/mailing_ list2.phtml?m=9558>.

3. *Пуговський М.* Що таке блог? // Блогообіг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogo big.com/blogs/ what_is_blog. html>.

4. *Баловсяк Н.* Блогосфера: влияние на Интернет, личность и взгляд в будущее / Н. Баловсяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://glavred.info/archive/ 2006/02/27/1723396.html>.

5. *Рубльов С.* Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рубльов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lenta.ru/articles/ 2005/05/17/blogs/>.

6. *Zajac J. M.* Blogi i blogosfera z perspektywy sieci spolecznych. / Zajac J. M., Rakocy K., Krakov, 2007. – С. 78–98.

7. *Блоггеры* против журналистов: исследование // Блогосфера [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://internetua.com/index.php?id=25&new_ id=404>.

8. *Блоггинг:* особенности национального бл(а/о)га // Вебпланета [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rss.net.ua/rsstat023.html>.

**В. Л. Рябічев,**
канд. фіз.-мат. наук;
**Є. О. Каранов,**
студ.
*УДК 007: 304: 070+ 004.77*

# Проблеми розвитку мережевих ЗМІ

*Висвітлено основні етапи розвитку мережевих ЗМІ. Охарактеризовано специфіку роботи інтернет-журналіста. Досліджено особливості функціонування інтернет-ЗМІ та проблеми доступу до інформації різних груп користувачів.*
***Ключові слова:*** *мережеві ЗМІ, система керування, інтернет-журналістика, інформація, ресурс.*

***Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevgen. Problems of development of internet mass media.***
*The main stages of development of internet mass media are presented. Specificity of internet journalist's work is considered. Peculiarities of functioning of internet mass media and problems of access to the information of different groups of users are researched.*
***Keywords:*** *internet mass media, system of managing, internet journalism, information, resource.*

***Рябичев В. Л., Каранов Е. О. Проблемы развития сетевых СМИ.***
*Отражены основные этапы развития сетевых СМИ. Охарактеризована специфика работы интернет-журналиста. Исследованы особенности функционирования интернет-СМИ и проблемы доступа к информации разных групп пользователей.*
***Ключевые слова:*** *сетевые СМИ, система управления, интернет-журналистика, информация, ресурс.*

Інтернет являє собою найбільш всеохопний інформаційний ресурс, який знає людство. Для багатьох сьогоднішніх журналістів Всесвітня мережа – це повсякденність, ще один різновид техніки на зразок телебачення, мобільного телефону чи комп'ютерних ігор. Незважаючи на це, всім, хто збирається працювати в інтернет-журналістиці, варто знати практичні аспекти застосування інтернету, який є хорошим помічником у пошуку інформації.

Історія інтернету почалася близько 30 років тому в Міністерстві оборони США. Передбачалось за допомогою сучасної комп'ютерної мережі забезпечувати зв'язок керівництву держави у разі загрози ядерного удару з боку Россії. У 60-х рр. аналітично-дослідний центр RAND (Research ANd Development) у співробітництві з урядом США та військовими спроектував децентралізовану мережу, що складалась із передавально-приймальних вузлів по всій країні. Вперше система почала роботу 1969 р. під назвою ARPANET. Протягом наступних двох десятиліть ця мережа стала важливим засобом обміну інформацією для уряду, військових та американських університетів.

Але в зв'язку з тим, що найпоширенішою системою керування інтернет-серверами була (і залишається) операційна система UNIX, робота в інтернеті передбачала знання мови керування цією системою, в основі якої – мова програмування Сі. Тому в той час монітори електронно-обчислювальних машин відображали виключно сторінки, наповнені текстом, і діалоги між користувачами та комп'ютерами на рівні спеціальних команд. Через це інтернет залишався доступним лише окремим групам фахівців, переважно військовим та науковцям. Було кілька спроб зробити інтерфейс доступу до мережі більш зручним і, нарешті, у 1989 р. науковець Тім Бернерс-Лі, який працював у CERN (European Organization for Nuclear Research), запропонував систему передачі й перегляду документів на основі гіпертексту під назвою Всесвітня павутина (World Wide Web). Гіпертекст передбачав наявність у собі гіперпосилань, тобто посилань на інші об'єкти, що також розташовані в інтернеті. Бернерс-Лі також запропонував першу програму-оглядач, протокол передачі даних HTTP (hypertext transfer protocol) та єдиний покажчик ресурсів – систему доступу за допомогою адрес URL (uniform resourse locator).

В інтернет-журналістиці важливими є засоби пошуку фактів. Вони мають бути точними, надійними та швидкими. Журналіст має знати ресурси, де міститься інформація з того чи того питання, сильні та слабкі сторони конкретного джерела інформації, який саме контент містить ресурс, як він організований тощо.

Як джерело інформації, інтернет для журналіста корисний лише в тому випадку, якщо він дає змогу заощаджувати набагато більше ча-

**© Рябічев В. Л., Каранов Є. О., 2009**

су, ніж витрачати. Часто потрібна інформація на веб-сторінках губиться серед безлічі додаткових посилань на зовнішні ресурси. Як результат, розташування інформації втрачає властивість лінійності, яка характерна для друкованої преси. Репортер має з усього розмаїття напрямів пошуку інформації обрати найоптимальніший, часто перебуваючи у вузьких часових межах. Матеріал потрібен до конкретного терміну, поза яким він втрачає свою актуальність та привабливість для читача. Тому специфічні навички пошуку в інтернеті так необхідні журналістові. Вони допомагають раціонально використовувати час, заощаджуючи його для інших видів пошуку матеріалу та для написання. Переглянути всі сторінки, які мають відношення до визначеної теми, неможливо через те, що загальна кількість сторінок у веб-просторі перевищує чотири мільярди.

Для того щоб полегшити користувачам інтернету пошук інформації, були розроблені спеціальні програми – пошукові машини. Вони відрізняються за своєю будовою, методами пошуку та засобами подання інформації. Цим пояснюється, що пошукові запити, здійснені за допомогою різних машин, дають різні результати.

Традиційна будова пошукових машин передбачає наявність програми-павука, яка мандрує веб-сторінками й фотографує їх; програми, що йде слідом і з результатів формує покажчик прочитаних сторінок; програми, яка приймає запит за визначеними правилами та повертає результат. Такі відомі пошукові машини, як Google, AltaVista, Lycos, побудовані саме за подібним принципом, проте відрізняються особливостями пошуку та подання інформації. Відома компанія Yahoo! побудувала свою систему у вигляді інтернет-порталу з можливістю пошуку. До таких систем належить українська пошукова система META.

Найпопулярніша у світі (за даними компанії Net Applications [1]) пошукова система Google тримає 77,04 % ринку та обробляє 41 млрд 345 млн запитів на місяць, що становить 62,4 % усіх запитів Всесвітньої павутини [2]. У пошукових результатах на початку рейтингу розміщуються ресурси, на які в інтернеті здійснено найбільше посилань (відповідно до рейтингу PageRank). Це одна з найголовніших відмінностей Google від інших пошукових машин. Проте слід пам'ятати, що навіть ця найпотужніша система індексує не кожен закуток інтернету, а лише трохи більше половини наявних нині веб-сторінок.

Інтернет-журналісти дістають більшість інформації за допомогою комп'ютерів, але не обмежуються тільки мережевими джерелами. Залежно від специфіки ЗМІ та обраної тематики може виявитися потреба звернутись до паперових друкованих джерел. Це можуть бути архіви місцевих органів влади та державних установ, публічні й університетські бібліотеки, матеріали попередніх років власного ЗМІ тощо. Згадані архіви будь-якого ЗМІ можуть стати в пригоді, коли потрібно дослідити динаміку розвитку заданої теми, глибину її аналізу. В інтернет-ЗМІ знайти, про що писало видання на попередню тему просто необхідно, щоб уникнути повторень та вчасно зробити посилання на оприлюднені матеріали. Слід враховувати, що завдяки інтернет-пошуку будь-які повторення виявляються дуже легко.

Більшість ЗМІ має різноманітні довідкові матеріали: адреси місцевих підприємств та державних установ, найрізноманітнішу корисну інформацію місцевого та регіонального характеру. Це неминуче привело до оцифрування цих матеріалів та створення великих баз даних. Перші з них стали доступні журналістам із середини 70-х рр. Причому не всі вони перемістилися з часом в інтернет, деякі залишилися в локальних та корпоративних мережах і доступні лише за передплатою.

З цих баз даних, які є в розпорядженні журналістів, найбільш корисні комерційні інформаційні служби. Вони володіють величезними обсягами інформації, якої немає у відкритому доступі в інтернеті – це різноманітні матеріали ЗМІ, правові документи тощо. Найбільш популярні нині – LexisNexis та Dialog. Журналісти також мають можливість знаходити необхідну інформацію у базах даних органів влади. Часто бази даних розповсюджувалися за допомогою електронних носіїв, але при цьому завжди поставала проблема вчасного оновлення інформації в них. Зазвичай інформаційні сервіси вказують, як саме можна використовувати їх інформацію, тому слід обов'язково зважати на авторські права та інші обмежувальні правові чинники.

Однак крім питань дозволів на використання інформації з баз даних, одночасно виникає питання: чи можна їм довіряти? У разі виникнення сумнівів потрібно порівняти отриману інформацію з іншими джерелами.

Як зауважує Д. Крейг [3], журналісти найчастіше використовують пошук, вирішуючи одне з чотирьох завдань, які часто пов'язані з одним із чотирьох етапів підготовки та написання матеріалу:

1. Щоб знайти тему нового матеріалу.
2. Щоб знайти інформацію з теми, про яку журналіст нещодавно почав писати.
3. Щоб знайти супровідну інформацію з певної добре відомої теми.
4. Щоб перевірити факти.

У вирішенні цих завдань може допомогти сайт, який є одночасно і каталогом, і повнотекстовою пошуковою машиною. Маючи ієрархічно побудований каталог тем, швидше можна знайти певний продуктивний напрям, ніж коли вивчати результати пошуку навмання за певними ключовими словами. Найважливіше завдання – це перевірка фактів. На цьому етапі потрібна як якість, так і кількість джерел, при-

чому важливо не зволікати з підготовкою матеріалу. Журналісти мережевих ЗМІ часто вирішують ще одне додаткове завдання – підібрати посилання на пов'язані теми для ознайомлення читача з історією й розвитком певного питання. Це робиться через лімітування обсягів матеріалів у одному числі видання.

З удосконаленням технологій змінилися джерела інформації та засоби її отримання. Серед джерел, які активно використовуються інтернет-ЗМІ, є інтерв'ю за допомогою електронної пошти та анкетування на сторінках сайта. Перевага цих форм збирання матеріалу полягає в тому, що він надходить одразу в оцифрованому вигляді, практично готовий для використання. Причому для обробки електронних анкет автоматично поповнюються відповідні бази даних та уточнюється статистика з питань, яким присвячено дослідження. За рахунок такої автоматизації журналіст має додатковий час для аналізу матеріалу та залучення додаткових джерел.

Навіть при традиційній формі інтерв'ювання за допомогою диктофона можна значно прискорити обробку та розшифрування запису, використовуючи програми розпізнавання образів і голосу. Після цього необхідно лише відредагувати отриманий текст.

Ще однією перевагою інтернет-ЗМІ є можливість спілкування з особами, що є джерелами інформації, в режимі онлайн у будь-яку пору доби. Причому спілкування, яке не потребує зустрічі тет-а-тет і відбувається в зручних та комфортних умовах, часто дає вагоміший результат.

Важливим середовищем створення та поширення інформації нині стали такі соціальні інтернет-мережі, як FaceBook, ВКонтакті та їм подібні. Ними користуються всі, починаючи від журналістів до податкової міліції та судових виконавців. Підтримувати регулярні стосунки з людьми в межах своєї спільноти – життєво важлива частина репортерської роботи. А інтернет дозволяє значно розширити коло цих осіб. Замість того, щоб залежати від знань та досвіду обмеженої групи осіб, інтернет-журналіст має змогу використовувати знання та досвід як широкого кола експертів-професіоналів, так і сторонніх осіб, які готові висловити свою думку про певну проблему. У порівнянні з журналістом регіонального видання, який отримує інформацію лише в межах певної місцевості, інтернет-журналіст має доступ до можливостей всієї Всесвітньої павутини.

Після того як матеріал зібрано та оброблено, журналіст має вдало його подати. У мережі існує багато різноманітних стилів написання матеріалу, більшість з яких з'явилася в останні роки розвитку інтернет-журналістики.

Користувачі інтернету можуть легко переходити з однієї електронної сторінки на іншу. У такій ситуації необхідно захопити їхню увагу. Невиразний і нецікавий матеріал – річ неприйнятна навіть у традиційній журналістиці, в мережевих виданнях, де один клік мишею може перенести читача куди завгодно, – це найкоротший шлях до банкрутства. Необхідно враховувати, що в інтернеті, де матеріали повсякчас та швидко оновлюються, поняття крайніх термінів значно відрізняється від традиційних видань.

У мережі пишуть по-різному, проте більшість видань має певні характерні риси, що відрізняють одне видання од другого. Зокрема, можна констатувати появу нового стилю, що застосовується в багатьох інтернет-ресурсах, – це вільний, конфронтаційний, неформальний, дещо провокаційний стиль. Стиль, який асоціюють з появою так званої *новітньої журналістики*. Поруч із класичними газетними виданнями з'явилося безліч мережевих видань, які, подаючи новини, обирають неформальний, розкутий підхід, що більше підходить до коментарів, ніж до основної статті.

Чимало важливих особливостей відрізняє мережеві засоби від інших ЗМІ. Всі вони мають пряме відношення до розвитку унікального стилю повідомлень у Всесвітній мережі. Цей стиль почав формуватися одночасно з появою перших форм мережевої комунікації в середині 70-х рр. минулого століття. Першим засобом спілкування в мережі була електронна пошта. Здебільшого листування зводилося до простого обміну електронними повідомленнями. У середині 80-х рр. з'явилися перші чати, а десять років потому – форуми. Водночас основні обмеження накладалися технічними параметрами мережі, через що всі новини подавалися у вигляді текстових повідомлень. Із плином часу мережеві технології стали доступними для широкого кола користувачів, і в інтернеті з'явилися перші видання. Спочатку це були електронні версії друкованих видань, які не мали незалежної редакції, а лише віддзеркалювали матеріали паперового видання.

У час, коли це відбувалося, у мережі розвивалися новини нового виду – це було поєднання звичайного спілкування між користувачами з інформуванням. Часто важливі події ставали предметом обговорювання невеликих груп осіб. Спілкування в такий спосіб було більш неформальним і вільним, аніж дискусії в традиційних ЗМІ, тут було більше сміливості, гумору та агресії.

Говорячи про такі дискусії, найчастіше згадують віртуальну спільноту WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), що розпочала свою діяльність у середині 80-х рр. Її було названо салоном учасників [4], які створили своєрідний стиль спілкування. У межах своїх обговорень користувачі WELL часто ставилися з презирством до традиційних ЗМІ через їх очевидну невиразність, обмеженість і нездатність спілкуватися з великими сегментами населення.

Піонером онлайн-журналістики вважають репортера Брока Мікса (Brock Meeks), матеріали якого з'являлися в мережі раніше, ніж у традиційних виданнях, і за ці матеріали він був відзначений кількома журналістськими преміями [5].

Крім специфіки інтернет-культури, що сприяла створенню нового стилю, реальні характеристики цього засобу допомогли визначити способи подання новин, що найкраще можуть працювати в мережі. Загальновідомо, що читання з екрана дуже відрізняється від читання газети й журналу чи перегляду телевізійних новин. Як і будь-який інший засіб, інтернет має свої переваги та вади, разом вони впливають на "читабельність" матеріалу, його засвоєння та сприйняття. Одночасно ці якості змінюють підходи в роботі інтернет-журналіста.

Комп'ютер як електронний прилад з певними характеристиками незалежно від матеріалу, який подається, впливає на сприйняття інформації. Це необхідно враховувати ще до початку роботи над матеріалом. Фактично комп'ютер стає ще одним учасником у процесі спілкування читача й редакції. Але за деякими позиціями він помітно поступається традиційним засобам подання інформації.

1. Розмір газети створює для читача сітку матеріалів, яку легко переглянути. Можна шукати матеріали в добре структурованому, легкому для розуміння форматі. Комп'ютерний екран більш обмежений у розмірі, тому інформацію на ньому доводиться подавати або меншого обсягу, або в зменшеному розмірі, що погіршує її "читабельність".

2. Телевізійні новини пропонують постійний потік привабливих візуальних розмірів, у прямій трансляції і в запису, на великому екрані телевізора, тоді як інтернет-новини можуть надати тільки обмежений відеоряд.

3. Читання великих фрагментів тексту створює певні незручності для користувачів комп'ютера. Новим читачам не завжди швидко вдається зорієнтуватися в розташуванні матеріалу.

4. Текст розміщується на підсвіченому екрані, що створює додаткове навантаження на очі.

Частини цих недоліків можна позбутися за рахунок поліпшення обладнання користувача. Комп'ютер з потужною відеокартою, яка підтримує високу розподільну спроможність та великий вибір кольорів, здатен успішно конкурувати з будь-яким телевізійним обладнанням. До технічних переваг додаються гнучкі програмні засоби та засоби веб-дизайну. Короткий список переваг мережевих видань включає таке:

1. Можливість використання гіперпосилань, надаючи користувачам додаткові матеріали за темою.

2. Регулярність та оперативність оновлення матеріалів.

3. Практичне обмеження за обсягом дозволяє якнайглибше висвітити тему.

4. Можливість поєднання текстового, звукового та відеоматеріалу або інших специфічних доповнень.

5. Наявність та необмежена доступність мережевих архівів.

Успішна робота редакції полягає в ефективному використанні сильних сторін мережевих ЗМІ та нівелюванні їх слабких сторін. Але при цьому завжди треба враховувати аудиторію читачів, яка за останні десять років помітно змінилася [6].

Інтернет-журналіст, працюючи над матеріалом, враховує багато чинників. На відміну від друкованого видання чи телерепортажу, він не обмежений газетним простором або часом, за який має видати новини в ефір. Залишаються лише ті обмеження, які забезпечують привабливість та цікавість матеріалу. Якщо в мережі розміщується великий матеріал, то він, як правило, розбивається на сторінки, і користувача завжди попереджають про їх загальну кількість. Або роблять закладки, що дає змогу швидко переміщуватися між фрагментами тексту. Враховуючи одну з основних переваг мережевої журналістики, немає необхідності давати багато інформації одночасно – її можна в будь-який момент оновити та поглибити. Найсвіжіші новини готуються якнайшвидше так, щоб їх можна було негайно опублікувати. Ефект від повідомлення може бути посилений будь-якою інтерактивною інформацією, опитуванням чи коментарями інших відвідувачів сайта. Більшість з тих, хто працює в мережі, погодиться, що будь-який нелінійний або інтерактивний елемент додає матеріалу нового змісту. Нелінійні фоторепортажі та галереї з докладними заголовками та посиланнями також можуть цілком змінити уявлення про способи подання новин.

Джошуа Кіттнер бере під сумнів традиційне уявлення про виживання журналістів через роботу на великі медіакомпанії з великими коштами [7]. Він стверджує, що в мережі, де не потрібне залучення великих коштів, кожному надається свобода публікацій, незалежно від економічних обставин. Інтернет-журналістика сприятиме переосмисленню фундаментальних процесів написання, подання та споживання новин.

Розширення інтернет-середовища та набуття ним статусу одного з основних джерел інформації створює умови для появи "новітньої журналістики" [8].

1. *Global* Market Share Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4&qptimeframe=M&qpsp=107&qpdt=1&qpct=3&qpf =1>.

2. *ComScore* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2018>.

3. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика / Річард Крейг. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. – 324 с.

4. *WIRED* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wired.com>.

5. *Вікіпедія* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Brock_N._Meeks>.

6. *Рябічев В. Л.* Аудиторія Інтернет-ЗМІ // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2009. – Т. 31. – С. 77–79.

7. *Quittner J.* The Birth of Way The New Journalism / Joshua Quittner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm >.

8. *Wolfe T.* The Birth of 'The New Journalism / Tom Wolfe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nymag.com/news/media/47353/>.

**М. М. Люзняк,**
здобувач
*УДК 007: 304: 655. 002.2 (477): 087.6*

# Українська науково-популярна книга початку XX ст. як соціокультурний феномен

*Стаття досліджує формування та функціонування української науково-популярної книги початку XX століття як "моделі соціуму" та "моделі для соціуму".*
***Ключові слова:*** *українська книга, "моделі соціуму", "моделі для соціуму", науково-популярна книга.*

***Lyuznyak Mariya. The Ukrainian factual book at the beginning of the 20th century as a socio-cultural phenomenon.***
*The article deals with the Ukrainian factual book at the beginning of the 20th century as a socio-cultural phenomenon. It has been investigated forming of the Ukrainian factual book at the beginning of the 20th century as a "model of society" and a "model for society".*
***Keywords:*** *the Ukrainian book, "models of society", "model for society", factual book.*

***Люзняк М. М. Украинская научно-популярная книга начала XX века как социокультурный феномен.***
*Статья исследует формирование и функционирование украинской научно-популярной книги начала XX века как "модели социума" и "модели для социума".*
***Ключевые слова:*** *украинская книга, "модели социума", "модели для социума", научно-популярная книга.*

Як інструмент соціального управління, інформація виконувала й виконує певні специфічні функції. Вона не тільки має певний зміст, а й відображає ті сторони буття, які привертають до себе увагу соціуму. Вона відбиває увесь спектр (або ж його частину) думок щодо актуальних соціальних проблем. Вона містить у собі (в явному вигляді або в потенційній формі) оцінку, дану різноманітними суб'єктами тим чи тим сторонам дійсності, що їх хвилює. І, зрештою, соціальна інформація є головною детермінантою соціальних змін. Виходячи з цього, стає можливим формулювання її функціонального визначення. *Соціальна інформація* є системою сукупних даних (повідомлень), які виступають одночасно метою і детермінантами соціальних перетворень тією мірою, в якій вони (дані) відповідають очікуванням суб'єкта соціальної дії і містять необхідний та достатній матеріал для реалізації його потреб.

Із цього твердження випливають вимоги, яким повинна відповідати соціальна інформація. Вона, по-перше, має бути доведена до суб'єкта, в зв'язку з чим інформація повинна циркулювати тими каналами, до яких суб'єкт має доступ. Іншими словами, бути доступною. По-друге, вона повинна бути виокремлена суб'єктом з усього потоку доступної йому інформації, тобто соціальна інформація має привертати увагу. Вона повинна бути інтерпретована суб'єктом, тобто однозначно витрактувана ним за допомогою накопиченої інформації про навколишню дійсність, якою він володіє. Зрештою, соціальна інформація має змушувати суб'єкта до соціальної дії, тобто містити (у явній чи неявній формі) змушувальний мотив/мотиви. Остання вимога є визначальною, оскільки соціальна інформація з необхідністю та достатністю реалізується тільки у процесі організаційно-перетворювальної діяльності суб'єкта. Поза межами соціальної творчості інформація може виконувати різноманітні функції: слугувати накопичуванню знань про навколишню дійсність, орієнтиром у цій дійсності, використанню діючих у ній закономірностей. Проте водночас реалізація цих функцій інформації не веде до соціальних перетворень, якщо немає мотиву (ідеї) цих перетворень. Українська науково-популярна книга аналізованого періоду, як свідчать результати дослідження, маючи у своєму змісті соціальну інформацію, стала відображенням тогочасної соціальної практики, яка, відкриваючи найбільш загальні закономірності історичного процесу, була відображена у культурі суспільства та слугувала меті перетворення соціального буття.

Ще М. Куфаєв наголошував, що з погляду історії, книга – "явище віків і тисячоліть", є вмістилищем думки та слова людини, з'єднаних разом і виявлених видимими знаками [1, 3]. Саме українська книга, зокрема науково-популярна, у непростій історії українського народу поруч з багатьма засобами масової інформації стояла біля джерел формування знань,

**© Люзняк М. М., 2009**

свідомості, вироблення політичного мислення українського народу.

У багатьох дослідженнях книгознавчого плану знаходимо доказ того факту, що становлення науково-популярної літератури в цілому проходило протягом усього XIX ст. Як зазначено у "Типологии изданий" (М., 1990), науково-популярні видання допомагають широким колам читачів знайомитися з досягненнями сучасної науки. Функціональне призначення такого роду видань полягає в поширенні та пропаганді наукових та інших знань серед широких кіл читачів. Вони виконують важливу соціальну функцію, здійснюючи зв'язок між наукою та суспільством, допомагаючи краще орієнтуватися в питаннях передової та суспільної діяльності.

Крім робіт книгознавчого плану, розглянуто дослідження українських соціологів, зокрема у галузі соціології культури та освіти (А. Ручки, Н. Побєди, Н. Костенко, В. Бакірова, І. Попової).

Мета статті – дослідити формування та функціонування української науково-популярної книги початку XX ст. як "моделі соціуму" та "моделі для соціуму".

Розуміння процесу культурних змін у будь-яких верствах суспільства робить необхідним вивчення механізмів соціальної пам'яті. У процесі дослідження виникнення, становлення та розповсюдження української науково-популярної книги та вивчення феномена пам'яті в межах міждисциплінарного аналізу склалося загальне уявлення про те, що в житті суспільства пам'ять як "колективний субстрат" перебуває поза індивідуальним рівнем; пам'ять – не стільки історична, скільки культурна конструкція.

Книжкове буття як сукупність процесів створення і використання творів писемності та друку активно наявне у всіх сферах людської культури, цивілізації, у суспільному та особистому житті. Цей духовно-матеріальний світ унікальний за своїми родовими та видовими рисами, настановними та спонтанними функціями, універсальністю атрибутивного комплексу. У природі "посередництва" книги між людьми, поколіннями, націями переплітаються взаємопрониклі вербальні та невербальні мотиви [2, 157–161].

"Душа" і "тіло" книги у своєму органічному поєднанні виконують роль предмета, твору літературної, інформаційної, взагалі документально-знакової культури. Зафіксоване слово, таким чином, завжди було та буде засобом комунікації у найширшому розумінні цього слова.

Згідно з сучасними дослідженнями, за читацькою адресою науково-популярні видання поділяються на такі, що розраховані: а) на масового читача; б) на осіб, що не є фахівцями у галузі, яка розглядається (де група читачів не володіє спеціальною науковою підготовкою до сприйняття даної роботи, при тому, що загальноосвітній рівень їх може бути різним); в) на фахівців, що працюють у суміжних галузях науки.

Якщо ж розглядати науково-популярні видання з точки зору характеру викладення у них інформації, то в першу чергу варто згадати властиву їм універсальність тематики. Вони присвячені практично будь-якій галузі знань науки, техніки, літератури, мистецтва. Причому постановка та вирішення проблем, що розглядаються, доволі різноманітні.

Що ж стосується просвітницьких видань для масового читання, то їх основним завданням є пробудити у широких кіл читачів інтерес до науки, розширити їх знання про життя, допомогти глибше зрозуміти їх. Адже у результаті ознайомлення з науково-популярними виданнями розширюється кругозір читача, розвивається інтелект, виробляються навички наукового мислення. Видання цього підвиду не передбачають обов'язкового застосування здобутих знань на практиці, хоча у деяких випадках знання можуть бути використані читачами у їх діяльності.

Розвиток української культури другої половини XIX ст. відбувався під великим впливом творчості Т. Шевченка, який підніс культуру рідного народу завдяки рідному слову до загальноєвропейського рівня [3, 175]. Проте щоб втриматися, не зазнати асиміляції, потрібні були натхнення й політична робота наступних діячів культури, спрямовані на консолідацію всіх інтелектуальних можливостей народу. У цей період розвій української культури неодноразово штучно переривався, оскільки щодо східноєвропейських народів Російської імперії здійснювалася інкорпорація в "єдиний російський народ". У звітах перепису 1897 р. великороси, малороси, білоруси значилися під однією назвою – "русские".

Оцінюючи надзвичайно скрутне становище народу, М. Драгоманов зауважував, що "зменшити своє горе народ міг би і тепер, якби був просто письменний.., а коли б він був добре освічений наукою, тоді б двох днів не протримались би усі порядки, що тепер доводять народ до стану робочого скоту" [4, 7].

У 70–80-х рр. продовжувала розвиватися ідея національного відродження, що ґрунтувалася на історичних реаліях розвитку українського народу напередодні та після реформи 60–70-х рр. у Росії. Як зазначається у сучасних підручниках з історії культури України, стало очевидним, що українці не змогли відстояти свої права через брак сильного національного почуття, національної свідомості, віри в остаточний успіх, а в нових умовах треба було знов

і знов відстоювати інтереси народу, довести перед усім світом його джерела, надати незалежного статусу українській мові [4, 180].

Так, Іван Франко, аналізуючи "Южнорускую литературу" згаданого періоду, наголошував, що останні роки XIX та початок XX ст. були часом значного піднесення та пожвавлення, адже з'явилася ціла низка молодих робітників, які розширили горизонт літературних та наукових інтересів; створено спеціальні організації для наукової і літературної роботи, поліпшились цензурні умови, головним чином до науково-популярних видань. Кращими популяризаторами І. Франко називає Є. Чикаленка ("Розмови про сільське господарство"), Б. Грінченка і М. Загірню (біографії видатних українських та закордонних діячів) – Стефенсона, Вашингтона, Сократа, Лінкольна) та ін.

Як позитивне явище описує письменник те, що серії популярних видань виникають у Чернігові, Харкові (за ініціативи Гната Хоткевича), Черкасах та Києві, а Санкт-Петербурзьке благочинне товариство для видання популярних книг випустило й добре опрацьоване "Бджільництво" Немоловського, метереологію Русова і значну кількість інших популярних книжок. Саме ці видання розходилися у значній кількості, і не десятками, а сотнями тисяч примірників, "отже маса народу почала відчувати потребу в рідній мові" [5, 152].

Як зазначав у 1898 р. невідомий автор, виданої у Чернівцях невеликої роботи, що український народ поділений між двома державами: Російською та Австрійською. Через це, на його думку, потрібно було "щоб скрізь панувала наша мова, щоб слуг не брати не інакше як з народу рідного українського; скласти каталоги підручників на нашій мові, дитячої літератури, найкращих українських книжок для інтелігенції та список українських книжок про Україну для народу" [5, 12].

Саме наприкінці XIX ст. цензурний гніт щодо українських видань трохи послаблюється. І в Чернігові розпочинає свою роботу у видавничій галузі Б. Грінченко: до 1901 р. вийшло 50 книжок накладом 5–10 тисяч примірників, серед яких твори Т. Шевченка, М. Коцюбинського, Г. Гребінки, Ю. Федьковича та інших письменників, серія науково-популярних книг [6, 8].

Роком пізніше у Києві відкрилося видавництво "Вік", яке до 1905 р. випустило у світ 82 книжки накладом 325 тисяч примірників.

У 1898 р. під вивіскою "Благотворительное общество издания общеполезных и дешевых книг" у Петербурзі почалось видання великої серії книжок науково-популярного змісту українською мовою. Там вийшло майже 80 назв книг накладом понад 1 мільйон примірників [6, 8].

Пожвавила свою роботу й друкарня "Киевской старины". Після революції 1905 р. в Україні виникли видавництва, які спеціалізувалися на народницькій та революційній літературі ("Праця", "Боротьба", "Вперед"), а також видавництва приватного характеру.

Реакція 1907 р. уповільнила видавничий процес в Україні. Активна праця у цій ділянці тривала лише в Західній Україні, де центром книговидання став Львів.

Однією з найяскравіших сторінок в історії видавничої культури, української культури в цілому є діяльність численних громадсько-освітніх товариств "Просвіта". Незважаючи на періоди їх виникнення та діяльність у різних регіонах, суспільно-політичні умови, "Просвіти" об'єднували не лише спільні назви, однакові статути, а й принципи та засади діяльності, спрямовані на залучення широких верств українського народу до вивчення рідної мови, надбань національної та світової культури, освіти, знань. Так, наприклад, у програмі київської "Просвіти" зазначалось, що "товариство ставить собі за мету сприяти розвиткові української культури, головним чином, освіти українського народу рідною мовою, шляхом організації бібліотек, читалень, книготоргівлі, лекцій, читань, курсів, вистав, а також шляхом відкриття шкіл та інших просвітніх установ" [7, 41].

Усі без винятку товариства "Просвіти" надавали першочергового значення матеріалізації людської думки. Через це розповсюдження періодичної преси та книжки рідною мовою завжди було в центрі уваги просвітницьких діячів. Безумовно, не всім "Просвітам" внаслідок урядових заборон, жандармських переслідувань, фінансової скрути, морального терору вдалося налагодити видавничу діяльність, але, попри вкрай несприятливі умови, чимало товариств зуміли видати і розповсюдити в народі свої книжки [8, 3].

За розпорядженням І. Столипіна, 1908–1910 рр. було зачинено осередки "Просвіти". Виправдовуючи самого себе, він у зверненні до Сенату зазначав, що "три основні гілки східного слов'янства і походженням, і мовою не можуть складати одного цілого" [9, арк. 6].

Програму національного руху зреалізувала видавнича діяльність. На початку 1912 р. налічувалось понад півтора десятка українських видавництв, що давали наклад 500–600 тисяч примірників щорічно. Якщо звернутись до даних книжкової виставки 1912 р., де було представлено літературу, видану в межах Російської імперії за 1911 р., українська книжка мала аж 242 назви [10, 244]. Російська книжка, відповідно, 25 тисяч 526, польська – 920, латвійська – 372. І хоча українці становили другу за кількістю

групу населення імперії, проте посідали лише дев'яте місце за кількістю виданих назв, серед яких переважну більшість становили брошури та популярні книжки [10, 244].

Щодо видавничої діяльності "Просвіт", то найбільші досягнення у цій справі пов'язані з першою "Просвітою", яка була утворена наприкінці 1868 р. у Львові, а згодом поширила свою діяльність не лише на території Східної Галичини, що перебувала до 1918 р. під владою Австро-Угорщини, а згодом до 1939 р. – Польщі, а й далеко за її межі. Під егідою львівської "Просвіти" та її філій протягом 70 років (1868–1939) вийшла понад тисяча видань, не рахуючи часописів: книжки, брошури, дрібні видання (так звані "метелики"), 22 перші шкільні підручники українською мовою, листівки, мапи, ноти, портрети видатних діячів України тощо, загальний тираж яких перевищував 5 мільйонів примірників [8, 4].

Слід зазначити, що після 1905 р. товариства "Просвіти" були засновані у різних місцевостях України: Києві, Катеринославі, Миколаєві, Одесі, Чернігові. Загалом відомо про існування на той час 40 осередків "Просвіти" [11, 54].

Активно видавало науково-популярні видання на початку XX ст. "Благодійне товариство видання загальнокорисних та дешевих книг". Так, 1902 р. на підсумковому засіданні товариства наголошувалось, що до його правління надійшло вісім рукописів, у тому числі три – зі сільського господарства й п'ять – із медицини та гігієни. Із них два вже були дозволені цензурою до друку.

У 1902 р. у видавничому репертуарі Благодійного товариства побачили світ такі книги: "Добра порада" М. Загірної, "Оповідання про Євгена Гребінку" Б. Грінченка, "Про нашестя або про лихі хвороби" В. Імшенецького, "Розмови про сільське господарство" з п'яти частин (книга друга "Худоба" та книга п'ята "Сад") Є. Чикаленка, "Хто робить той і має" Б. Грінченка, "Корисні звірята" та "Про городину" О. Степовика.

За своїм змістом нові брошури, що вийшли 1902 р. під патронатом Благодійного товариства загальнокорисних та дешевих книг, відповідали тому напряму, який був обраний статутом товариства і підкріплений першими роками його діяльності, а саме: популяризували у доступній для народу формі корисні знання з сільського господарства, медицини та гігієни, а також історії літератури. Окремі брошури були ілюстровані.

До 1917 р. товариство видало 80 популярних українських брошур (понад один мільйон примірників) зі сільського господарства, гігієни, історії та ін. У 1904–1905 рр. його представники подавали до найвищих інституцій в імперії записки, добиваючись скасування обмежень українського слова. Спільно з допороговим товариством імені Шевченка у Петербурзі видало перший повний "Кобзар" Т. Шевченка (1906) [12, 140].

На сьогодні достеменно відомо про традиційну політику нищення українського слова, що було вкрай негативним чинником приниження його національної культури. Проте як тільки з'явились сприятливі умови, українська книжка знайшла дорогу до читачів. Особливо після першої революції 1905 р. значно зросла кількість книжок українською мовою. Як зазначалось у Записці імператорської Академії наук, не можна "не признать, что цензурные стеснения малорусского печатного слова, начиная при этом только с 1863 года, не были вызваны какими бы то ни было угрожающими единству России стремлениями малорусского народа или его интеллигенции" [13, 6].

Серед інших мотивів скасування заборони українського друкованого слова, чиновники Академії наук визнали те, що економічна рада Чернігівського земства ще 1902 р. вказувала на необхідність розповсюдження брошур та інших видань сільськогосподарського змісту на місцевій народній мові. Такі ж думки висловили представники сільськогосподарських комітетів Полтавської, Єкатеринославської губерній. Через це чиновники Академії наук писали, що важливо скасувати цензурні заборони через те, що "малороссу с трудом дается понимание великорусских книг, превосходное изложение даже самых элементарных сведений, в виду именно различия обоих языков в обозначении предметов обиходного употребления: о затруднениях говорят многие наши наблюдатели, начиная с тридцатых и сороковых годов прошлого столетия. И не прибегают к "рідній мові" для выражения на письме своих мыслей и чувств" [13, 41].

Видання української книжки значно зросло після революції 1917 р., коли для українського народу відкрилися широкі перспективи культурно-національного розвитку. Незважаючи на важкі технічні умови воєнного часу, брак фінансового капіталу, кількість назв українських друкованих книг зросла в 1917 р. до 747, 1918 р. – до 108 і 1919 р. – до 665 [14, 7].

Як зазначав О. Лотоцький, із 1919 р. по окупації України "друк української книжки проводиться і на території радянської влади, де до недавнього часу сю справу було монополізовано в державному виробництві, і поза її межами" [14, 7]. Зрозуміло, що й кількість друкованих книжкових видань у радянській Україні знижується в порівнянні з часом самостійного державного панування України, а особливості на-

ціональної політики радянської влади призвели не лише до зменшення кількості українських книжок, а й до переваги чужоземної книги на території, де українці становили 88 відсотків.

Як уже згадувалося, початок революції 1905 р. був позначений легалізацією й активізацією українського національного руху, що особливо виявлялося у видавничій діяльності [15, 136]. Із проголошенням маніфесту 1905 р. в Україні з'явилися перші національні газети: "Хлібороб" (Лубни), "Рідний край" (Полтава), "Громадська думка" (Київ).

У 1906 р. уже було подано заяви про видання 34 назв українських часописів, розрахованих на читачів усіх соціальних груп. Однак із 34 назв 17 взагалі не вийшли, шість видань було закрито, два – самоліквідувалися. "Нам здається, – писав Б. Грінченко, – що не наші літератори трохи перечислилися на своїх силах і захопили занадто широко, ширше, ніж дозволяють їм сили... Український читач тільки народжується, і коли з'явиться відразу багато газет та журналів, то тієї суми читачів, яка може бути, не стане для того, щоб їх усіх вдержати" [16, 13].

Цікавою у контексті нашого дослідження науково-популярної книжки є картина динаміки розподілу української преси по роках за період 1905–1914 рр.: 1905 р. – 3 назви, 1906 р. – 12, 1907 р. – 7, 1908 р. – 8, 1909 р. – 9, 1910 р. – 10, 1911 р. – 11, 1912 р. – 14, 1913 р. – 16, 1914 р. – 15 назв [15, 137].

Траплялась і двомовна преса, як-от: "Пчеловодство и садоводство" (Київ), "Прилукщина", "Думи" (Чита), "Кубанець" (Катеринград) та низка російсько-, польсько- та німецькомовних часописів, що регулярно друкували українських авторів або матеріали про Україну. І саме починаючи з революційних подій 1905 р., українська самосвідомість на Сході набуває ознак матеріалізованої громадсько-політичної сили, з якою змушені рахуватися як вороги, так і друзі.

Саме на початку XX ст. маємо критичне осмислення національних здобутків і поразок. Так, М. Сріблянський зазначав: "Убогість духу – наслідок нашої історії, що власне є історією зрадництва, тупості і розкрадання національних скарбів. Українська нація безсоромно обібрала саму себе і тепер конвульсивно напружується, щоб щось творити" [17]. А ось і гіркі до болю слова Д. Донцова: "Жодна нація не могла похвалитися таким великим числом ренегатів, як українська" [17, 122].

Однак, ведучи мову про світоглядну типологію українства і його національну мрію, деякі вчені вважають, що такий окремий тип виник у франківський період формування української ідеї, маючи виразне політичне і соціальне забарвлення [17, 27]. Йдеться про прагнення політично згуртованих індивідів через пресу, різноманітні засоби масової інформації, книжку, інші сфери діяльності крок за кроком досягнути реальних результатів на шляху соціального й національного визволення, збагачуючи тим самим національну культуру в багатьох її виявах.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. внаслідок стрімкого розвитку науки і техніки виникла своєрідна неповторна ситуація в культурному процесі. Упродовж життя одного покоління сформувалися не тільки нові галузі науки та виробництва, а й нові соціальні верстви населення, значно збільшився інтелектуальний потенціал суспільства. Нові можливості для культурного піднесення творилися внаслідок удосконалення матеріальної бази культури. Епоха породила оригінальні літературно-мистецькі течії, які відбивали сум'яття почуттів, нестабільний характер тогочасного суспільства. У суперництві й співпраці митці шукали істину та високе призначення людини, створюючи підвалини для культури XX ст. [3, 177].

Щодо видавничої діяльності у плані науково-популярних видань, то в Києві заходами В. Винниченка, Ю. Тищенка та Л. Юркевича було засновано в 1907 р. видавничу спілку "Дзвін". А В. Король-Старший, М. Синицький та П. Петрушевський створили видавниче товариство "Час" (1890). Друкувалися тут і твори "красного письменства".

Видавництво "Лан" у Києві здійснювало видання науково-популярних книжок для народу (дітей, юнацтва) за редакцією Ю. Тищенка, а також випустило коротку географію С. Рудницького. У товаристві "Криниця" друкувалися твори українських учених, письменників, зокрема було здійснено повне видання "Кобзаря" Т. Шевченка, "Чумацький дух" та "Шевченко, українофіли та соціалізм" М. Драгоманова. Крім того, в Києві працювали й інші видавництва: "Ранок", "Наша кооперація" й ін.

У цей період починають організовуватися видавничі осередки й поза межами Києва, у різних місцевостях України. Зокрема, у Кам'янцеві-Подільському розпочинається робота у видавництві "Дністер", в якому виходять брошури, присвячені питанням сільського господарства, твори "красного письменства".

Видавництво "Всесвітня бібліотека" Івана Калиновича (українського бібліографа, видавця, перекладача, громадського діяча) видавало просвітньо-популярні брошури й переклади творів красного письменства. Власне сам він своєю працею довів і неодноразово наголошував, що видання книжок найрізноманітнішого характеру – це завжди картина духовного життя народу, його стремлінь, а письменство – "се певного роду покажчик думок і змагань даного

громадянства", "ширення національної культури" [18, арк. 47].

Роль та значення національної книжки та книжок рідною мовою Іван Калинович не раз підкреслював на так званих "Святах книжки", які він організовував для населення в містах та селах: саме книга здатна подолати бідність, допомогти людині в навчанні, виробити у неї навички самоорганізації та самовдосконалення. Він, зокрема, зазначав: "Не раз даються чути голоси, що у нас мало видається книжок, що пильний читач не має відповідної текстури. Особливо серед широких мас нашого свідомого селянства. Часті нарікання на те, що нема історичних книжок, котрі роз'яснювали би суспільні положення нашого селянства, його потреби, способи як наладити свою долю та її поправити. Не говорім, що ми вбогі, саме тому ми вбогі, що не хочемо вчитися собі помогти поступати наперед в організації, знанню і обов'язковості" [19, арк. 4–5].

Науково-популярну книжку, власне її появу в кінці XIX – на початку XX ст. покликали до життя практичні потреби суспільства. Зрештою, про неї можна говорити, як про поліфункціональну, як таку, що містила наукові факти, вчила, давала поради практичного змісту та характеру, виконуючи при цьому і своєрідну метафункцію – демонструвала рівень української мови. А здобутки сучасної науки потрібно було популяризувати доступними для масового читача засобами і не як якийсь феномен, а як явище універсального змісту.

Власне на початку XX ст. у науково-популярну книгу потрапляють, якщо так можна сказати, публіцистичні елементи, що було неминучим при тих соціально-політичних явищах, в яких вона створювалась.

Наприклад, видавництво "Вік" у Києві від 1895 до 1918 р. випустило 140 книг, що репрезентували популярні серії "Українська бібліотека" (твори українських письменників), "Селянська бібліотека" (брошури науково-популярного та белетристичного характеру, присвячені історичним подіям, пропаганді народногосподарських, санітарно-гігієнічних знань) [20, 115].

На час діяльності видавництва "Вік" припадає й заснування видавництва у Харкові під керівництвом Гната Хоткевича. Гурток зацікавленої у видавничій діяльності молоді випустив першу книжку 1897 р. До 1903 р. тут уже побачило світ 14 книжок переважно "красного письменства" накладом 70 тисяч примірників. Крім того, це видавництво поширило 20 тисяч примірників "Наймички" Т. Шевченка та "Кайдашевої сім'ї" І. Нечуя-Левицького, виданих старою громадою в Києві й Харкові. Видавництва Б. Грінченка, Г. Хоткевича та "Вік" обмінювалися своїми виданнями в багатьох регіонах України.

Цікавою та плідною в аналізований період була видавнича діяльність Я. Оренштайна, відомого діяча української книговидавничої справи, засновника та власника "Галицької накладні" у Коломиї (1903–1915) та "Української накладні" у Берліні та Лейпцигу (1919–1923) з філіями "Українське видавництво" у Катеринославі та "Ukrainian Publishing" у Філадельфії (20-ті рр.).

Видавничу діяльність Я. Оренштайна сучасні дослідники розглядають у тісному контакті розвитку української культури та національного відродження України.

Заснувавши 1903 р. "Галицьку накладню", він обрав для її першого видання роботу Б. Лепкого "Начерк історії української літератури (До нападу татар)", умістивши у ній звернення "Від видавництва", в якому йшлося про мету видання в першу чергу "Загальної бібліотеки", ідея якої з'явилася в "кружку тутешніх українських щирих прихильників рідної культури", а честь реалізації її випала на долю "Галицької накладні". І через це вона "не щадитиме ні грошей, ані труда, щоб дати широким верствам добрі, а дешеві книжки з всіляких областей літератури і знань" з метою викликати серед них охоту дальшого поступу. Згадавши про початкові труднощі в цій справі, коли "не одно треба було починати з самих основ, турбуючи основу та борикаючись зі всілякими перепонами, видавництво запевняло, що в міру того, як ростиме круг його читачів та прихильників, уступить не одного з його недостач і підніметься його вартість". Наприкінці звернення висловлювалось прохання про всебічну підтримку діяльності видавництва. До 1915 р. вийшло майже 120 випусків "Загальної бібліотеки".

На початку 1900-х рр. Україна збагатилася альманахами, що є необхідною передумовою виникнення та становлення преси. Так, у Чернігові виходить альманах під назвою "Хвиля за хвилею" (1900), у Києві – "Літературний збірник на спомин О. Кониського", "Дубове листя" (1903), в Одесі – "З над хмар і долин", у Києві – "На вічну пам'ять Котляревському" (1904), в Одесі – "Багаття" (1905), у Харкові – "З початку життя" (1905), у Херсоні – "Перша ластівка" (1905).

А вже 1902 р. у Чернівцях починає виходити так звана "Крейцарова бібліотека", у серіях якої видавалися книги для дітей. Існувала вона до 1908 р. Редакторами у різний час були Х. Карбулицький, І. Синюк, І. Ілюк, Д. Пігуляк. У Львові ж для релігійного виховання дітей коштом отців Василіян починає виходити місячник "Малий місіонарчик", засновником і редактором якого був В. Березовський.

В останні дні 1905 р. і на початку 1906 р. з'являється українська преса: часописи у Києві,

Полтаві, Лубнах, Одесі, Харкові, Могилеві-Подільському, Катеринославі, Петербурзі, Москві. І хоча українська преса на той час ще не мала великого впливу на українські маси, "зате вона уже й зараз багато зробила для української справи, дала ж нам не одну тисячку свідомих інтелігентних людей, і що найголовніше на селі, де нам так потрібно свідомих проводирів і діячів" [21, 89].

На початку 1906 р. спостерігається надзвичайне збільшення українських видавців. Якщо до 1906 р. їх було чотири, то протягом року починають роботу ще чотири, у 1907 р. – 3, у 1908 р. – 6 [27, 90]. Наприклад, у Чернівцях у 1905–1911 рр. почала видаватися "Народна бібліотека" – видавництво популярних книжечок, що виходили місячними випусками. Редагував їх спочатку М. Грабчук, а з 1907 р. – Л. Когут. У 1909–1928 рр. активно діяла Українська Спілка вчительства у Коломиї, що випускала народні історичні читанки, фольклорні публікації, збірки колядок і мала свою книгарню. А в Кам'янцеві-Подільському 1911 р. організувалося видавництво "Дністер", що спеціалізувалося на виданні брошур кооперативного характеру. Проіснувало воно до 1920 р. У Києві в 1909–1914 рр. працювало видавництво популярних книжок "Лан" (редактор Ю. Сірий (Тищенко)), що видало декілька книжок для дітей та юнацтва. У Києві 1912 р. було створено інше видавництво – "Криниця", що до 1917 р. видавало дешеві книжечки та серію "Музична бібліотека" за редакцією О. Кошиця.

Щодо видавництва Б. Грінченка, то на початку XX ст. воно припинило свою діяльність у Чернігові й поновило її 1906 р. у Києві. За 1906–1908 рр. тут було видано 17 книжок загальним накладом 60 тисяч примірників, серед яких книжки бібліотеки "Молодість", переклади драм та комедій світових драматургів.

Вело активну видавничу діяльність у Києві й приватне видавництво Є. Череповського, що видало 24 книжки, серед яких антологія за редакцією Б. Грінченка "Досвітні огні", п'ять томів творів І. Левицького, граматики та читанки. Усього ж у цьому видавництві побачило світ майже 100 тисяч примірників книг.

У 1906 р. активно працювали й інші видавництва – "Ранок" (І. Самоненко, О. Коваленко) та приватне І. Самоненко. Серед видань "Ранку" – книжки М. Драгоманова "Старі хартії вільності", "Рай і поступ", "Заздрісні боги", "Швейцарська спілка", "Про волю віри", "Євангельська віра в старій Англії" та М. Лозинського "Польський і руський революційний рух і Україна" тощо. Загальний наклад видань цього видавництва становив майже 400 тисяч примірників. У тому ж році розпочала свою діяльність київська "Просвіта", що за три роки видала 25 книжок у кількості 150 тисяч примірників здебільшого науково-популярного характеру.

Роком пізніше виникло три видавництва: в Одесі – "Просвіта", у Полтаві – "Рідна хата" та "Український учитель". Якщо одеська "Просвіта" до 1909 р. видала тільки дві книжки, "Рідна хата" – всього одну, то видавництво "Український вчитель" за цей період видало 16, серед яких книжки навчального змісту (граматика, арифметика, збірник для дітей "Світло"), а також популярну астрономію С. Черкасенка, "Про людське тіло" С. Корольова, "Про книги" Б. Грінченка, "Який був лад в Афинській державі" М. Загірньої, "Білоруси та їх відродження" В. Доманицького. Всього 10 тисяч примірників.

У Києві 1908 р. з'явилося кілька нових видавництв, таких як "Вільна думка", "Шлях", "Знання – то сила", "Селянська книжка", холмська "Просвіта", які, однак, не вели активної роботи. Зате видавництво "Час" лише протягом одного року видало 32 книжки накладом 160 тисяч примірників, серед яких – оповідання та поезії українських письменників, календарі. Саме 1908 р. за сприяння І. Франка приїжджає до Львова український письменник, редактор, видавець Г. Гануляк, який 1911 р. був редактором та видавцем часопису "Лемко", що почав виходити у Львові, а з 7 числа за 1911 р. виходив у Новому Санчі.

Григорій Гануляк був власником видавництва "Русалка", видавав твори українських та зарубіжних літературних класиків, репродукції картин українських митців. Він перший масово видав понад 300 зразків українських листівок, які успішно розповсюджувались у торговому світі. За його підготовкою та наглядом виходила "Книгозбірня школярика" (щомісячні випуски). Г. Гануляк сам був автором частини дитячих творів цього циклу. Водночас видавав "Театральну бібліотеку".

Надзвичайно важливою та плідною була видавнича діяльність товариства "Сільський господар". Тут виходив двотижневик "Господарська часопись", "Бібліотека "Сільського господаря", що з 1910 р. видала 27 брошур. Випускало це товариство й двотижневик "Сільський господар" (з 1926 р.), місячник "Український пасічник" (з 1928 р., редактор М. Боровський).

"Українська політична бібліотека" – видавництво, яке організував у 1914–1917 рр. у Відні М. Залізняк. Воно видавало книжки та брошури політичного й соціального змісту. Ці видання розповсюджувалися серед російських військовополонених в Австрії та пересилалися в Україну. У Києві 1918 р. утворився видавничий та книготорговельний орган "Книгоспілка" (Ук-

раїнський кооперативний видавничий союз), очолюваний М. Стасюком, що спеціалізувався на виданні науково-популярних книжок. У 1923 р., відновлюючи свою роботу, "Книгоспілка" мала свої філіали в Києві й Одесі (М. Кочеровський, С. Титаренко).

1917 року у місті Вовчі виникло українське кооперативне видавництво "Рух", що в грудні 1921 р. було перенесено до Харкова. Переважно воно видавало твори дореволюційних письменників у серіях, призначених для масового розповсюдження: "Бібліотека української літератури для селян і робітників книгозбірень", "Ілюстрована бібліотека для дітей", "Франківська бібліотека", "Театральна бібліотека", у якій вийшло понад 100 п'єс, листування, монографії та певні зібрання творів українських класиків.

У цьому ж році розпочало свою діяльність видавництво "Сіяч", що працювало на території Черкас та Київщини до 1918 р. і випустило низку творів "красного письменства" (П. Гулак-Артемовський, Є. Гребінка, Б. Грінченко, А. Кащенко, І. Франко й ін.), а також підручники для початкових шкіл.

Згідно з балансом Української книгарні, в Києві 1907 р. продаж українських книг зріс порівняно з 1906 р. на 18 %, а з 1908 р. – на цілих 60 %. Українська книжкова продукція 1908 р. зросла майже вдвічі порівняно з попередніми роками [21, 91].

Заслуговує на увагу й діяльність українського видавця, публіциста, поета С. Моха, який 1920 р. заснував у Львові видавництво "Добра книжка" (Видавничий інститут "Добра книжка"). Завданням видавництва було поширення серед українського народу католицького світогляду, зокрема, розповсюджувало самоосвітні українські книжки католицького позитивного змісту, комплектувало бібліотеки для читалень і гуртків, видавало світську белетристику та релігійні книжки тощо [22, 1].

Видавництво "Добра книжка" існувало в Львові до 1939 р., а з 1952 р. відновило свою роботу в м. Торонто (Канада). Станом на 1957 р. видавництво випустило у світ 154 видання оригінальної та перекладної літератури, переважно релігійного, науково-популярного та історичного змісту [23, 130].

У 1922 р. П. Кукурудза, український видавець, редактор, педагог, заснував у Ужгороді власне видавництво та крайову бджолярську спілку. З 1923 р. він почав видавати місячний журнал "Пчолярство" (1923–1926) та "Підкарпатське школярство" (1923–1926). При першому журналі видавав "Бібліотеку", "Новинки пчолярства", а при другому – дитячий журнал "Пчілка".

У "Бібліотеці "Пчілки" вийшли друком 89 книг загальним накладом понад 100 тисяч примірників, серед яких були як художні твори, шкільні підручники, так і література науково-популярного змісту.

У 1924–1928 рр. у Львові працював видавничий кооператив друкарів за редакцією П. Буняка, С. Микитки, І. Мусія. За сприяння його кооперативу побачили світ ілюстрований місячник під назвою "Світ" (1924–1928), "Товариш" та кілька книжок різної типологічної літератури.

На цей же період припадає діяльність Українсько-руської видавничої спілки (назва з 1922 р.), заснованої ще 1898 р. у Львові з ініціативи М. Грушевського, що був водночас її головним директором. Метою Спілки було видання творів українських письменників, перекладених творів світової літератури і науково-популярних книжок. Головними редакторами свого часу були І. Франко та В. Гнатюк. У серії науково-популярних видань вийшли друком "Філософія культури і соціальної історії XIX ст." С. Кареєва, "Філософія штуки" І. Тена, "Історія політичної економії" Дж. Інгрема, "Народність і її початки" К. Кантського та ін.

Наступний вислів Є. Яворського торкається, на наш погляд, не тільки видавничої діяльності І. Тиктора, про яку йтиметься нижче, а й усіх тих людей, що були причетними до творення української видавничої культури на початку XX ст. Він зазначає: "Визначні українські журналісти, редактори і видавці завжди мали щось із німбу апостолів. Вони пропагували правду, несли її світло в душу народу, не дивлячись на те, що супротивна дійсність стояла раз у раз на перешкоді цьому їхньому життєвому шляху" [24, 5].

Щодо видавничої діяльності І. Тиктора, то вчені виокремлюють у ній кілька періодів: львівський, краківський, волинський та ін.

У 1925 р. він почав створювати концерн "Українська преса", який згодом набув статусу єдиного в історії української журналістики та друкарства видавничого осередку. Видавав І. Тиктор і окремі книжкові видання. Першою книжкою стала робота М. Возняка "Як пробудилося українське народне життя в Галичині та Австрії". Шукаючи дорогу в світ своїм виданням, І. Тиктор не зупинявся перед матеріальними витратами й труднощами, "завжди мав змогу їх повного розкриття" [25, 8].

Видаючи з 1928 р. тижневик "Народня справа", І. Тиктор намагається дати своїм читачам-селянам необхідну і корисну інформацію з ведення сільського господарства, організовуючи своїми силами страхування домашніх тварин. За короткий час, завдяки популярному та практичному викладові матеріалів, часопис досяг доволі великого накладу – 40 тисяч примірників.

За 10 років існування "Народної справи" концерн виплатив своїм передплатникам зі страхових фондів 750 тисяч злотих на відшкодування збитків від загибелі худоби. Не було в Галичині найглухішого села, де б не читали "Народної справи", а деякі села передплачували понад 100 примірників тижневика [26, 8].

Із 1930 року І. Тиктор видавав календар "Золотий колос" для селян, який став дуже популярним і досяг 1938 р. накладу 100 тисяч примірників. У бібліотеці "Народної справи" за період 1929–1934 рр. вийшло 18 популярних книжок, а з 1937 р. – місячними випусками бібліотека "Рідне слово".

У 1935–1939 рр. у Львові активно функціонувало видавництво "Дешева книжка", яке було покликане згідно зі статутом допомагати масовій освіті. За його сприяння виходили двотижневі популярні брошури історичного й політичного змісту накладом 9–15 тисяч примірників, а також місячник, що з 9 числа став видаватися як двотижневик під назвою "Самоосвітник" (1936–1939) накладом 18–22 тисячі. Виходили тут і місячник "Молодняк" (1937–1939), серія "Нова сцена" (1937–1939) редактор В. Ковальчук), пропагандистська газета "Геть з большевизмом!" (1938 р., редактор І. Мітрінга), календар "Молодого українця".

Підсумовуючи, наведемо думку з журналу "Книгар" за 1917 р.: українська книжкова продукція в передвоєнні часи (перед 1914 р.) посідала шосте місце серед народів, які населяли царську Росію, уже тому, що українці вважалися неблагонадійними, а мови їхньої "не было, нет и быть не может" [27, 23]. Відповідно, під час всеросійської революції "розвинулася і наша книжкова продукція, що явилася найвиразнішим покажчиком національного всеукраїнського життя", а різні біржові спекулянти, "користуючись з моменту і попиту на українську книжку, стали також підсувати незрячим читачам замість справжньої літератури макулатуру" [27, 23]. Та водночас, як зазначалось у газеті "Голос друку", вона (видавнича і книжкова справи. – М. Л.) не могла бути виключена з кола революції" і "водночас підпала всім змінам соціального землетрусу, всім ударам по продукції і економічній скруті суспільства. Революція порушила спокій храму науки і книги" [28, 31].

Варто зазначити, що наукові знання, будучи трансформовані науково-популярним викладом, посіли особливе місце в українській культурі. Свідомо мислячі люди прагнули за допомогою науково-популярної книжки задовольнити естетичні та практичні потреби суспільства.

Отже, передумовою виникнення науково-популярної книжки як й у XIX ст., так і на початку XX ст. стала соціальна потреба в них як основному інструменті суспільної комунікації. Вони були своєрідною "моделлю тогочасного соціуму" та "моделлю для соціуму", оскільки стали дійовим чинником культурних та громадських перетворень. Адже еволюція науково-просвітницької діяльності найчастіше пов'язана з історичними етапами розвитку науки та техніки, і ширше – з соціокультурними умовами й виробничими відносинами, що панували в суспільстві.

Існування української науково-популярної книжки як одного з видів літератури відображало динаміку соціальних відносин, з одного боку, зазнаючи їх впливу, а з другого, – впливаючи на них. На сьогодні ці видання – складник соціальної пам'яті. Адже остання – це сукупність наукових знань, ідей, концепцій і теорій, а також репрезентацій, що складаються стихійно: символів, знаків і знакових систем, значень – тобто семіосфера, в якій індивіди, соціальні групи й спільноти відтворюють свій рух у часі та просторі.

Науково-популярна книжка залишалася в кінці XIX – на початку XX ст. засобом соціальної комунікації, здатним до розвитку та вивчення рідної мови, пробудження історичної пам'яті, досконалого ведення сільського та домашнього господарства, підвищення загального добробуту, агітаційним чинником при появі політичних партій та рухів.


1. *Куфаєв М. М.* Книга як поняття й предмет науки та бібліографія як фундаментальна наука про книгу (Розділ з філософії книгознавства) / М. М. Куфаєв. – К., 1925.

2. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи : підруч. для студ. вищ. навч. закладів, які навчаються за спец. "Журналістика" і "Видавнича справа та редагування". – К. : Наша культура і наука, 2003. – 455 с.

3. *Історія* української та зарубіжної культури / навч. посіб. за ред. С. М. Клапчука, В. Ф. Остафійчука. – К. : Вища школа ; Знання, 1999. – 321 с.

4. *Драгоманов М.* Народні школи на Україні серед життя і письменства в Росії / М. Драгоманов. – Відень. – 801 с.

5. *Франко І.* Зібрання творів у 50-ти томах. – К. : Наукова думка, 1984. – Т. 41. – С. 152.

6. *Гадки* про українців. – Чернівці, 1892. – С. 1, 11, 12.

7. *Україномовна* книга. Бібліографічний покажчик. 1808–1923. – К., 1996. – С. 8.

8. ВР ЛНБ ім. В. Стефаника. НАН України. – Ф. 1 (НТШ), оп. 499, од. зб. 10. – Арк. 3–4.

9. *Повідомлення* товариства "Просвіта" у Києві. – К., 1910. – С. 41.

10. *Видання* "Просвіт" Галичини. Книги та аркушева продукція (1868–1939 рр.). – К., 1995. – Вип. 1. – С. 3.

11. *Центральний* державний історичний архів України в м. Львові. – Ф. 154, оп. 2, спр. 14679. – С. 6.

12. *Петлюра С.* Статті. Листи. Документи. – Нью-Йорк, 1979. – Т. 2. – С. 344.

13. "*Просвіт*" Галичини... і видання. – С. 4.

14. *Шевельов Ю.* Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1942). Стан і статум // Сучасність. – 1987. – С. 54.

15. *Отчет* благотворительного общества издания общеполезных и дешевых книг за 1902 год. / С.Пб., 1903. – С. 9.

16. *Енциклопедія* українознавства. – Львів, 1993. – Т. 1. – С. 140.

17. *Об* отмене стеснений малорусского печатного слова // Записка императорской Академии наук. – С.Пб., 1910. – С. 6.

18. *Лотоцький О.* Українська книга. Виставка книжкової культури при міжнародному з'їзді бібліотекарів і приятелів книги в Празі / О. Лотоцький. – Прага, 1926. – С. 7.

19. *Жмир В. Ф.* Історія становлення української національної свідомості // Філос. і соц. думка. – 1991. – № 4. – С. 136.

20. *Грінченко Б.* Тяжким шляхом / Б. Грінченко. – К., 1912. – С. 13, 17.

21. *Жмир В. Ф.* Історія становлення української національної свідомості / В. Ф. Жмир // Філос. і соціол. думка. – 1991. – № 4. – С. 136.

22. *Українська* хата. – 1914. – № 3–4.

23. *Украинская* жизнь. – 1912. – № 5.

24. *Грабовський С.* Українська людина у вимірах XX століття: до постановки проблеми / Сергій Грабовський. – К., 1997. – С. 27.

25. *Історія* української та зарубіжної культури / навч. посіб. за ред. проф., д. і. н. С. М. Клапчука, В. Ф. Остафійчука. – К. : Вища школа; Знання, 1999. – 321 с.

26. *ЦДІАУ* у м. Львові. – Ф. 309, оп. 1, од. зб. 1393, арк. 47.

27. *ЦДІАУ* у м. Львові. – Ф. 58, оп. 20, од. зб. 20, арк. 6.

28. *ЦДІАУ* у м. Львові. – Ф. 309, оп. 1, од. зб. 1393, арк. 4–5.

29. *Українська* журналістика в іменах / за ред. М. Романюка. – Львів : НДЦ періодики ЛНБ ім. В. Стефаника, 1996. – Вип. 3. – С. 115.

30. *Перший* український просвітньо-економічіний конгрес, уладжений товариством "Просвіта" в сорокалітє заснованя у Львові в днях 1 і 2 лютого 1909 року. Протокол і реферати зредагував д-р Іван Брик і д-р Михайло Кацюба. – Львів, 1910. – С. 8.

31. *Мох О.* Смерть у газеті / Олександр Мох. – Львів, 1938. – С. 1.

32. *Українська* журналістика в іменах / за ред. М. Романюка. – Львів : НДЦ періодики ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України, 1999. – Вип. 6. – С. 115.

33. *Яворський Є.* 30-ліття видавничої діяльності Івана Тиктора. 1923–1953 / Євген Яворський. – Вінніпег, 1953. – С. 5.

34. *Видання* Івана Тиктора на концерну "Українська преса" : бібліографіч. покажч. 1923–1977. – Львів, 2000. – С. 8.

35. *Книгар.* – К., 1917. – № 1. – С. 23.

36. *Голос* друку. – Х., 1917. – Кн. 1. – С. 31.

**Д. І. Миронюк,**
здобувач
*УДК 007: 304: 695. 001.(045/.46)*

# Журнал "Украинская жизнь" та його редактор Симон Петлюра в зарубіжній та українській науковій літературі

*Подається ретроспективний огляд наукових публікацій зарубіжних та українських авторів у контексті проблематики журналу "Украинская жизнь", що його заснував Симон Петлюра.*
***Ключові слова:*** *"Украинская жизнь", Симон Петлюра, проблематика журналу, аналітичні статті, автура часопису, редакційна пошта.*

***Myronyuk Dmytro. The magazine "Ukrainskaya Zhyzn" and its editor Symon Petlyura in foreign and the Ukrainian scientific literature.***
*The article presents retrospective review of scientific publications of foreign and Ukrainian authors in Symon Petlyura's magazine "Ukrainskaya Zhyzn"("Ukrainian Life").*
***Keywords:*** *magazine "Ukrainskaya Zhyzn'" ("Ukrainian Life"), Symon Petlyura, themes of the magazine, analytical articles, authors of the magazine, letters to the editorial board.*

***Миронюк Д. И. Журнал "Украинская жизнь" и его редактор Симон Петлюра в зарубежной и украинской научной литературе.***
*Подается ретроспективный обзор научных публикаций зарубежных и украинских авторов в контексте проблематики журнала "Украинская жизнь", учреждённого Симоном Петлюрой.*
***Ключевые слова:*** *"Украинская жизнь", Симон Петлюра, проблематика журнала, аналитические статьи, автура журнала, редакционная почта.*

Актуальність теми статті можна розглядати у двох площинах. По-перше, для повноти й об'єктивності історії української журналістики важливо визначити роль і місце часопису "Украинская жизнь", який і досі не став предметом окремого дослідження. По-друге, дуже важливо об'єктивно поцінувати роль редактора цього часопису С. Петлюри, його внесок у розвиток української журналістики, українського національно-визвольного руху та ствердженні національної свідомості українців. Адже досі діяльність С. Петлюри як редактора, видавця і журналіста також комплексно не розглядалася.

Завданням статті є проаналізувати стан дослідження проблеми в українській та зарубіжній історіографії, а також визначити повноту й об'єктивність її осмислення в науковій літературі.

Наукові розвідки й дослідження, присвячені осмисленню життєвого шляху та діяльності С. Петлюри як журналіста, редактора, видавця за змістовим наповненням, мірою об'єктивності та повнотою залученого для аналізу матеріалу умовно можна розділити на три групи: діаспорні публікації, публікації радянської пори, наукова продукція посткомуністичної доби на теренах колишнього СРСР.

Коротко зупинимося на кожній із цих трьох груп опрацьованих публікацій.

*Діаспорна група публікацій* є особливо значною за кількістю й різноманітною за видами видань та жанрами публікацій – окремі книги та брошури; статті в газетах, журналах та збірниках; огляди преси; спогади, мемуари, хронікерські замітки.

Першою і чи не єдиною спробою представити читачеві короткий життєпис провідника Української Народної Республіки в той час, коли УНР з її керівництвом була на колесах між Києвом і Кам'янцем-Подільським, стала брошура "Симон Петлюра. Його життя і праця" [1]. Брошура хоч і видана в Києві 1918 р. з маркою "Відродження", але з переїздом видавництва на еміграцію його продукція, як і видання інших київських видавництв, стала активно розповсюджуватися серед політичних емігрантів у всій Європі. Зміст її становлять два матеріали: нарис за підписом "Ол. Ч-ий" та спогади Вовка Сіроманця. У Празі 1919 р. з маркою видавництва "Час" виходить друком ще одна брошура біографічного характеру – "Український народний герой Симон Петлюра", автором якої був В. Королів-Старий [2].

**© Миронюк Д. І., 2009**

Серед ґрунтовних праць цього періоду, написаних на основі залучення значної кількості документів уряду УНР (протоколи, накази, розпорядження, листи), з яких постає реальний образ одного з очільників національно-визвольного руху, варто виокремити кількатомну працю колишнього старшого ад'ютанта С. Петлюри Олександра Доценка "Літопис української революції" [3]. Пізніше О. Доценко напише ще одну книжку спогадів про одну з героїчних сторінок історії України, свідком і творцем якої безпосередньо був, – Зимовий похід Армії УНР, де приділить значну увагу особі С. Петлюри [4].

Колишній голова Директорії В. Винниченко також прагнув залишити майбутнім історикам ґрунтовний опис нещодавно пережитого в своїй тритомній праці "Відродження нації" [5]. Проте якщо перший автор акцентує увагу на позитивних сторонах діяльності С. Петлюри, не приховуючи свого захоплення і схвалення, то другий, зважаючи на непрості стосунки двох лідерів, різне бачення ними шляхів побудови Української держави, свідомо загострює свою увагу на негативізмі.

Більшість публікацій стала з'являтися після вбивства С. Петлюри в Парижі у травні 1926 р. Фактично від цієї дати починається відлік рясним текстам у різноманітних діаспорних газетах, бюлетенях, журналах провідної для всієї діаспорної преси теми, яка згодом і за кордоном, і в Україні називалася петлюріаною. За жанрами це переважно біографічні нариси, есе та спогади безпосередніх учасників національно-визвольних змагань, зосібно тих, хто співпрацював із цією особистістю. Заслуговує на увагу сучасних дослідників маловідомий в Україні "Збірник пам'яти Симона Петлюри", виданий Міжорганізаційним комітетом для вшанування пам'яті Симона Петлюри в Празі 1930 р. [6]. Основу змісту збірника становлять спогади сучасників і соратників отамана: І. Мазепи "Творена держава", С. Сірополка "Освітня політика на Україні за часів Директорії", О. Шульгіна "Симон Петлюра та українська закордонна справа", В. Королева-Старого "З моїх споминів про С. Петлюру", Ф. Щербини "С. Петлюра на Кубані", К. Мацієвича "На земській роботі", В. Прокоповича "Остання подорож. Листки із споминів", В. Кедровського, Г. Порохівського, В. Куща, А. Яковлєва "Паризька трагедія" та ін.

Новий сплеск інтересу до особи Симона Петлюри був викликаний широким відзначенням у національно-патріотичних колах української еміграції десятої річниці від дня його смерті. Особливістю публікацій цього періоду є те, що їх авторами стало немало дослідників, хто співпрацював із науковими українськими установами, що з кінця 20-х рр. активно діяли в Європі: Українські наукові інститути у Варшаві та Берліні, Український Вільний університет у Празі, Український високий педагогічний інститут ім. М. Драгоманова у Празі, Українська господарська академія у Подєбрадах. З-поміж повніших і об'єктивніших видань варто виокремити спеціально підготовлений до цієї печальної дати Волинським Українським Об'єднанням збірник "Волинь – С. Петлюрі. 1926–1936" [7]. Майже одночасно побачив світ ще один збірник спогадів безпосередніх учасників національно-визвольних змагань українського народу та соратників С. Петлюри, виданий у Львові за редакцією А. Жука [8].

Заходами Української бібліотеки ім. Симона Петлюри в Парижі 1939 р. у серії "Матеріали для бібліографії визвольної боротьби України" виходить перший бібліографічний покажчик "Симон Петлюра", укладачем якого був П. Кленок [9].

Після Другої світової війни петлюріана систематично поповнювалася новими виданнями, кількість яких зростала напередодні відзначення у вільному світі пам'ятних дат, зокрема 30-, 50-, 70-річчя пам'яті та 100-річчя від дня народження С. Петлюри.

Головним лейтмотивом виданої 1947 р. коштом Союзу українців у Великій Британії брошури "Симон Петлюра" стали такі слова з передмови: "Мазепинство з давніх часів і Петлюрівщина в новітніх – два страшні для Москви поняття, два граничні стовпи на визвольній дорозі українського народу – для теперішніх і прийдешніх українських поколінь завжди будуть ясними світилами у темряві їх буднів у прямуванні до мети" [10]. Серед авторів збірника – Д. Донцов, М. Славінський, Н. Павловська.

Цінною з точки зору залучення раніше невідомих різноманітних документальних матеріалів є на сьогодні праця ще одного діаспорного дослідника В. Іваниса "Симон Петлюра – президент України" [11]. Констатуючи в передмові той факт, що українська діаспора на той час не спромоглася на "зафіксований бодай коротко перебіг життя й діяльності Симона Васильовича", автор намагається розв'язати проблему власним дослідженням. Ділиться воно на сім частин і подає ретельно зафіксовану, без розлогих власних коментарів та висновків, хронологію життя і бурхливої діяльності героя оповіді – від його дитячих років до керівництва Українською державою в добу Директорії.

Окремі фрагменти біографії або аспекти державотворчої діяльності розглядають у своїх працях К. Данилевський [12], М. Дівицький [13], О. Лотоцький [14], В. Онуфрієнко [15], Р. Рахманний [16], П. Сагайдачний [17], а також висвітлюються у підготовленому Націоналістичним видавництвом у Парижі збірнику "Документ

судової помилки: Процес Шварцбарта" [18] та збірнику спогадів за редакцією Н. Лівицької-Холодної [19].

У цьому контексті не можна обійти увагою і "Альманах УНС" (Українського Народного Союзу в США), 69 число річника якого було повністю присвячене 100-річчю від дня народження С. Петлюри [20].

Донька генерала армії УНР Всеволода Змієнка Галина Змієнко-Сенишин, що тривалий час працювала українською журналісткою в канадському Монреалі, у своїй книзі публіцистики "Пересаджені квіти України" вміщує розлоге есе про духовну спадщину С. Петлюри. Йдеться в ньому і про період творення в Москві щомісячника "Украинская жизнь" [21].

Головною перевагою дослідників, які жили й працювали в еміграції, на нашу думку, було те, що їм ніхто не накладав певних концепцій і не примушував писати будь-які наукові тексти за наперед хибними ідеологічними постулатами. Вони творили ці тексти так, як підказувало їм людське сумління чи ідеологічні переконання. Звичайно, що політична належність кожного автора до тієї чи тієї української партії не могла не впливати на певні оцінні характеристики провідних постатей в українському національно-визвольному русі. Скажімо, у численних публікаціях авторів, які були палкими прихильниками політики Центральної ради та Директорії (а саме до цього середовища державників належав С. Петлюра), нерідко проглядається неприхована апологетика, а то й захоплення предметом дослідження. У переконливих носіїв гетьманської чи галицької ідеології з'являлися нотки стриманості, а то й критичності в оцінці певних епізодів чи напрямів діяльності персоналії. Однак у стратегічному плані зміст публікацій діаспорних авторів щодо петлюріани концентрувався довкола української державницької ідеї, аналізу причин поразки Української революції, ролі й відповідальності провідних її учасників.

Загалом же, оцінюючи крізь зміст оглянутих публікацій, уміщених у різноманітних виданнях української діаспори, мусимо констатувати: незважаючи на значну кількість таких публікацій, фактично жодна з них не присвячувалася окремо висвітленню питань редакторської, журналістської чи видавничої діяльності С. Петлюри, редакційної політики очолюваної ним московської редакції журналу "Украинская жизнь". Винятком може слугувати хіба що брошура П. Феденка "Головний отаман: із культурної та політичної діяльности Симона Петлюри" [22]. Її автор, колишній співробітник "Украинской жизни", розмірковує про долю української журналістики в царській Росії, про причини цензурних заборон українського друкованого слова, про журналістську діяльність С. Петлюри в цілому і на посту засновника та редактора цього часопису зокрема.

Коротко оглянемо *публікації з проблематики статті, опубліковані в радянських виданнях.*

Лексика, тональність, змістові, оцінні та політичні акценти радянської петлюріани найяскравіше можна продемонструвати цитатою з книги, що присвячена викриттю "реакційної людиноненависницької ідеології та антинародної практики українських зарубіжних буржуазно-націоналістичних центрів": "Лакейське слугування екстремістським силам міжнародного імперіалізму – далеко не єдина ганебна риса жовто-блакитних “самостійників”. Звіряча ненависть до українського народу, до всього, що не вкладається у їх маніакальне бачення навколишнього світу, в їх схеми відродження капіталістичних порядків на Україні, інквізиторська жорстокість і продажність – таким є перелік ознак “лицарів самостійної неньки-України”, які намагаються нині видавати себе за “ідейних борців” [23, 3–4].

Ім'я Симона Петлюри радянська офіційна пропаганда на багато літ позначила тавром зрадника інтересів українського народу. "Советский энциклопедический словарь" охарактеризував цього діяча як "одного з керівників української дрібнобуржуазної контрреволюції", а поняття "петлюрівщина" визначив як "дрібнобуржуазний, націоналістичний контрреволюційний рух на Україні в 1918–1920 роках; опирався на куркульство, буржуазію і націоналістично налаштовану інтелігенцію; ліквідований Червоною Армією" [24]. Ще далі в навішуванні політичних ярликів пішли автори "Українського радянського енциклопедичного словника", які ввели в історію цього діяча як "одного із ватажків української буржуазно-націоналістичної революції", як "лідера однієї із дрібнобуржуазно-націоналістичних партій", як "одного із керівників контрреволюційної Центральної Ради", як "голову контрреволюційного буржуазно-націоналістичного уряду, що встановив на Україні режим жорстокого терору" [25].

Не дивно, що такими ж епітетами нагороджували Петлюру всі ті, хто з власного бажання чи на замовлення брався писати про цю історичну постать. На думку С. Литвина, у радянській історіографії петлюріана започаткована не науковцями, а письменниками та публіцистами, зокрема, В. Блакитним (В. Елланським), М. Кольцовим, Б. Козельським, В. Скоровстанським (В. Шахраєм) ще в 20-х рр. XX ст. [26, 15].

Показовою в цьому плані є оцінка багатогранного таланту й величезних організаторських здібностей С. Петлюра, в тім числі й жур-

налістських та літературних, дана українським радянським поетом В. Блакитним: "Скромний бухгалтер, **середній публіцист**, людина золотої середини і неширокого світогляду, ідеолог куркуля і поміщика... **Нездатність до творчої праці**, жмикрутський апетит і самодурство у відношенні до слабших; угодовство – перед силу маючими, повна безпринципність, окрім принципу власного інтересу, безкрайня здатність до компромісу на всі боки, до зради, до підлоти – ось характерні риси цього "бувшого соціаліста", бувшого "революціонера" і завжди сущого куркуля-власника, політичного спекулянта" (виділення наше. – Д. М.) [27].

У дусі політичної нетерпимості до ідеологічних супротивників, фальсифікації історичних фактів, навішування політичних ярликів, тенденційності, ненависті й зневаги до всього, за що боролися учасники національно-визвольних змагань українського народу на чолі з такими провідниками, як С. Петлюра, написані й численні розлогі тексти не лише партійно-радянських діячів В. Антонова-Овсієнка [28], В. Затонського [29], Г. Лапчинського [30], а й радянських дослідників історії громадянської війни, зокрема І. Білодіда [31], Р. Ейдемана [32], І. Шермана [33], І. Рибалка [34], М. Супруненка [35] та ін.

Інших оцінок журналістської та редакторської діяльності С. Петлюри, ніж ті, які дав В. Блакитний, в аналізованих публікаціях радянської доби не виявлено.

*Дослідження посткомуністичної доби*, що почалися ще в період горбачовської перебудови, напередодні розвалу СРСР, відразу зруйнували стереотипи радянської історіографії. Поступово скасовувалися ідеологічні заборони на окремі "білі плями" історії, поверталися зі спецфондів все нові й нові теки як друкованих видань, так і архівних документів, українська наука поступово інтегрувалася в загальноєвропейський контекст.

Проблематика довкола персоналії С. Петлюри та його діяльності з кожним роком стала поповнюватися чимраз якіснішими науковими текстами. Попередньо вони озвучувалися на наукових конференціях. Багатолітній дослідник творчості С. Петлюри професор Д. Степовик наголошував на великому значенні таких конференцій для зростання кардинальних змін у свідомості української наукової інтелігенції [36].

У тезах науково-практичної конференції "Українська періодика: історія і сучасність", що відбулася в Львові 1993 р., зафіксовано першу наукову розвідку в Україні, яка має найбезпосередніше відношення до теми дисертаційного дослідження, – доповідь М. Тимошика "Тема національного відродження на сторінках журналу "Украинская жизнь" [37]. Вперше автор детально проаналізував один із провідних напрямів редакційної політики журналу. Він концентрувався довкола захисту українського національного руху від брехні та всіляких інсинуацій, які повсюдно сіялися в той період представниками войовничого шовінізму, а також у викритті псевдонаукових теорій, суть яких зводилася до прагнення, якщо не скасувати саму українську національність, то принаймні не рахуватися з нею.

М. Тимошик першим серед дослідників оприлюднив інформацію про діяльність забороненого протягом усіх радянських років журналу "Украинская жизнь" і зі сторінок центральних українських друкованих видань. Так, у "Голосі України" на початку 1993 р. під рубрикою "Сторінка літописця" вміщується його розвідка "Стаття-попередження" – про історію написання і публікації в першому числі "Украинской жизни" за 1913 р. однієї з найгостріших і найактуальніших в усі часи статей С. Петлюри "Про переоцінку", присвячену російсько-українським відносинам [38]. Редакція "Голосу України" в цьому ж номері вмістила й текст самої статті С. Петлюри в українському перекладі М. Тимошика. Стаття цього ж автора "Украинская жизнь" на захисті Кобзаревого слова", а також його україномовний переклад із цього журналу статті С. Петлюри "Пам'ятник Т. Г. Шевченку" (про історію спорудження першого в Російській імперії пам'ятника генію українського народу) була вміщена на сторінках "Вечірнього Києва" [39].

Російськомовний український часопис, що його редагував С. Петлюра в Москві, обрав предметом для своєї великої за обсягом наукової статті В. Ідзьо – щоправда, лише в конкретиці аналізу на шпальтах цього часопису статей М. Грушевського. [40].

В Україні 1996 р. відзначалася дата, пов'язана з пам'яттю С. Петлюри, – 70-річчя від дня його вбивства в центрі Парижа найманцем КДБ СРСР. В. Михальчук і Д. Степовик уклали збірку матеріалів, де викладено нові дослідження з життя, літературно-публіцистичної та державотворчої діяльності цієї особистості. Окремий розділ книги – "Голоси преси про Симона Петлюру" – містить передруки зі зазначеної проблематики, які публікували деякі українські газети [41]. Серед головних матеріалів цього розділу книги – статті М. Тимошика, С. Болтівця, Г. Мусієнка, В. Сергійчука.

У травні 1999 р. в Кам'янці-Подільському відбулася всеукраїнська конференція "Постать Симона Петлюри у контексті українських національно-визвольних змагань", присвячена 120-літтю від дня народження С. Петлюри та 80-літтю Кам'янецької доби Директорії Української Народної Республіки. Організатори цього

заходу – Інститут історії України НАН України та Кам'янець-Подільський державний педагогічний університет – зібрали досить представницьке коло учасників. Різноманітною була й проблематика виступів учасників конференції, що формувалася за трьома напрямами: Симон Петлюра, Кам'янецька доба Директорії, персоналії цієї доби. Однак у конкретиці редакторсько-журналістської діяльності С. Петлюри було заявлено лише один виступ А. Заводовського [42]. Проблематику публіцистичних текстів автор статті розглядає у трьох вимірах: партійно-політичному, національно-патріотичному та культурно-мистецькому.

На честь ювілейних дат одного з провідників Української революції були організовані наукові конференції також у Києві, Кіровограді, Полтаві, за матеріалами яких видані збірники [43; 44]. Однак окремо виокремленого журналістикознавчого аспекту в тезах повідомлень і виступах не виявлено.

Певною мірою подоланню ідеологічних вигадок і міфів навколо імені С. Петлюри сприяла й ініціатива Української бібліотеки ім. Симона Петлюри в Парижі провести на початку 90-х рр. конкурс петлюрознавців серед молодих науковців України [45].

Видані незабаром перший [46] та другий [47] збірники праць учасників конкурсу засвідчили, що в Україні з'явилася наукова генерація, яка глибоко зацікавилася забороненою донедавна проблематикою й запропонувала на конкурс чимало розвідок, які, на думку журі, по-перше, базувалися на архівних матеріалах, а по-друге, стали новим словом молодої української науки. Проблематика статей двох збірників стосується різних аспектів діяльності С. Петлюри – від часів Першої світової війни до його еміграції на Захід та тогочасних подій в Україні й Європі. Проте лише одна стаття має певне відношення до нашої теми. Йдеться про розвідку О. Чекмишева "Структурні особливості публіцистичних текстів Симона Петлюри з точки зору національної міфології" [48, 288–352], у якій проаналізовано деякі кореспонденції та рецензії Петлюри, що друкувалися на сторінках редагованого ним у Москві журналу "Украинская жизнь".

В останні роки в Україні вийшло друком немало колективних чи одноосібно написаних монографій, присвячених ґрунтовному висвітленню періоду національно-визвольних змагань українського народу. У цих виданнях, так чи інакше, аналізується постать С. Петлюри. Аналіз цей призводить до неоднозначних оцінок. На думку історика С. Литвина, незважаючи на помітний поступ в об'єктивному висвітленні діяльності С. Петлюри, нерідко такі дослідження базуються на старих ідеологічних догмах радянської історіографії, і далі тиражуючи різко негативні оцінки його діяльності; спостерігається стійка тенденція до збереження комуністичних стереотипів на зразок "Петлюра-диктатор", "Петлюра-погромник". Це особливо характерно для наукових текстів 90-х рр. XX ст.: "Страх "не догодити" новітній політичній кон'юнктурі дотепер тяжіє над українськими істориками, які беруться "освоювати" тему петлюріани. Демонтаж старих наукових стереотипів дається важко, через те нерідко рівень осмислення історичних фактів стосовно Петлюри надзвичайно поверховий, сказати б, "сором'язливий", не вилаштуваний у струнку, послідовну картину, не систематизований" [49, 32]. Такий підхід особливо помітний у працях Ю. Павленка та Ю. Храмова [50], В. Солдатенка [51], Д. Табачника [52], І. Хміля [53; 54].

Серед досліджень новітньої доби, автори яких намагаються системно, на ретельно перевірених історичних фактах із залученням архівних документів дослідити життя і діяльність Голови Директорії та Головного отамана військ Української Народної Республіки, варто виокремити монографії С. Литвина [55], В. Сергійчука [56; 57], науково-популярні праці Б. Дорошенка-Товмацького [58] В. Савченка [59], статті Я. Тинченка [60; 61] Ю. Шаповала [62], М. Палієнко [63], В. Матяш [64], О. Богуславського [65].

Характерною особливістю цих видань є те, що в них, бодай фрагментарно, але все ж ідеться про С. Петлюру як журналіста, засновника і співробітника кількох періодичних видань, зосібно й "Украинской жизни".

Строкатою є картина щодо дисертаційних досліджень у конкретиці нашої проблематики. Серед кандидатських дисертацій, захищених на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук, можна виокремити вісім, в яких деякі аспекти проблеми певною мірою знайшли своє відображення. Йдеться передусім про характеристику особистості С. Петлюри як державника, військового стратега, просто людину, його оточення, про вперше введені до наукового обігу документи тієї доби в конкретиці обраних для дослідження тем.

У філологічних науках та науках із соціальних комунікацій маємо лише дві дисертації, в яких досліджується значний пласт публіцистичної діяльності С. Петлюри. Це, зокрема, кандидатська дисертація О. Чекмишева, захищена в 1996 р. [66], та докторські – С. Квіта, захищена в 2000 р. [67], О. Богуславського, захищена в 2009 р. [68].

В основу дослідження О. Чекмишева взято міфо-символічну систему публіцистичних текстів С. Петлюри в контексті національної міфо-

логії. Автор детально досліджує публіцистику Петлюри, звертаючи увагу на редакторські прийоми й засоби публіцистичного впливу на читача, а не на саме видання.

Побіжно про журнал "Украинская жизнь" ідеться в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук С. Квіта. Про часопис "Украинская жизнь" йдеться у зв'язку із Дмитром Донцовим як одним з найбільш активних авторів "Украинской жизни".

Предметом докторського дослідження О. Богуславського стала преса міжвоєнної української еміграції в контексті боротьби за незалежність України. Отож, про С. Петлюру в цій роботі йдеться лише в двох аспектах: аналіз його публіцистики про завдання української еміграції в дискусійних публікаціях національно-демократичної преси та аналіз зовнішньоінформаційної акції Державного центру УНР в еміграції. Окремий параграф четвертого розділу монографії Богуславського має назву "Дискусія про шляхи та методи визвольної боротьби в петлюрівській пресі" [69]. Однак у ньому йдеться лише про діаспорну пресу й зовсім не згадуються видання, які засновував або з якими співробітничав публіцист, перебуваючи в Україні.

Таким чином, проблематика "Украинской жизни" не стала об'єктом вивчення цих двох дисертантів-журналістикознавців.

Продовжуючи огляд окремих наукових видань дослідників журналістики, варто передусім зазначити монографію І. Крупського "Національно-патріотична журналістика" [70]. Використовуючи архівні матеріали й маловідомі факти, автор повернув із небуття та очистив від ідеологічних ярликів немало імен, які в історії української журналістики ще не посіли свого достойного місця. Чимало уваги в монографії приділено С. Петлюрі. Зокрема, детально проаналізовано його публіцистику в українському соціал-демократичному тижневику "Слово", яке заснувала в квітні 1907 р. О. Корольова та з жовтня редаговав сам С. Петлюра.

Укладачі "Матеріалів з історії національної журналістики Східної України початку XX століття" Н. Сидоренко та О. Сидоренко, підсумовуючи в ґрунтовній передмові обшири й проблематику залученого до видання маловідомого навіть дослідникам-журналістикознавцям матеріалу, доречно звернулися до слів журналіста і публіциста С. Петлюри, які й донині є актуальними: "Український народ має право знати на те, щоб не зазіхати на його соборну душу – поверніть же нам наші газети, наші журнали, наше рідне слово! У дні воєнних бур і струсів, у дні розладу господарського життя країни не слід зупиняти духовних і культурних функцій народнього організму... Ми віддали й віддаємо державі усе, що вимагають обставини і потреби бурі, яка знялася й не стиха: своїх синів, братів, своє життя, терпимо нестатки й жертви." Аби зрозуміти, "хто ми є і ким стали", варто повертатися в минуле, очищаючи від мулу свої національні та духовні витоки" [71]. У розділі "Біографічні довідки про співробітників преси", що вміщена в цьому виданні, автори-упорядники подають біографічну довідку "Петлюра Симон Васильович", виокремлюючи його плідний період редакторської і публіцистичної діяльності в "Украинской жизни". А в розділі кращих зразків української публіцистики початку XX ст. віднаходимо статтю С. Петлюри "З українського життя".

Статтю про С. Петлюру вже не як державника, а як журналіста, публіциста, видавця вміщують у третьому випуску й укладачі матеріалів до енциклопедичного словника за редакцією М. Романюка "Українська журналістика в іменах" [72].

Ретельно вивірена й узагальнена на основі попередніх публікацій у наукових виданнях інформація про журналістську та видавничу діяльність Симона Петлюри почала з'являтися і в новітніх підручниках для студентів спеціальностей "Журналістика" і "Видавнича справа та редагування", затверджених Міністерством освіти та науки України. Першими в цьому ряду варто виокремити підручник М. Тимошика "Історія видавничої справи" [73], навчальний посібник за редакцією Н. Зелінської "Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) [74], упорядкована О. Мукомелою хрестоматія "Історія української преси XX століття" [75].

Кілька публікацій, де вперше висвітлюються ті чи ті аспекти діяльності часопису "Украинская жизнь", як і редакторської та публіцистичної діяльності С. Петлюри, ми оприлюднили в наукових виданнях [76–80]. Побачили світ також три книжкові видання, що мають найбезпосередніше відношення до теми статті. Дві книги написано самостійно [81; 82], третя – у співавторстві [83].

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Наукові розвідки й дослідження, присвячені осмисленню життєвого шляху та діяльності С. Петлюри в українській історії за змістовим наповненням, мірою об'єктивності та повнотою залученого для аналізу матеріалу умовно можна розділити на три групи: діаспорні публікації, публікації радянської пори, наукова продукція посткомуністичної доби на теренах колишнього СРСР. Найбільшою за кількістю публікацій і найрізноманітнішою за тематикою є діаспорна група. Це пояснюється тим, що дослідники українознавчої проблемати-

ки поза межами СРСР після смерті С. Петлюри мали більший доступ до матеріалів та не були обмежені через політичні нюанси в оприлюдненні таких публікацій. Серед авторів у діаспорі, які найбільше прислужилися справі об'єктивного створення образу видатного українського державотворця й публіциста та спробували всебічно проаналізувати й поцінувати зроблене ним, варто виокремити передусім В. Іваника, В. Королева-Старого, С. Сірополка, О. Шульгіна, В. Прокоповича, П. Зленка, Н. Лівицьку-Холодну, П. Феденка. У виданнях радянської доби тональність і лексика публікацій, присвячених цій персоналії, мають однозначно негативну оцінку. Петлюріана в радянській історіографії, започаткована не істориками, а письменниками, весь час мала в собі ознаку викривальних звинувачень, навішування політичних ярликів, бездоказовості, браку серйозного наукового аналізу наявних матеріалів. Об'єктивне і всебічне вивчення зазначеної проблематики розпочалося в Україні після здобуття її незалежності. Відтоді з кожним роком кількість авторів і проблематика досліджень невпинно зростає.

2. У цілому, незважаючи на значну кількість опублікованих у діаспорі матеріалів, фактично жоден із них не присвячувався окремо висвітленню питань редакторської, журналістської чи видавничої діяльності С. Петлюри, редакційної політики очолюваної ним московської редакції журналу "Украинская жизнь". Українські науковці та вчені радянської доби з об'єктивних причин не могли досліджувати цю тему.

3. За роки незалежності в Україні захищено вісім кандидатських і докторських дисертацій, у яких тією чи тією мірою йдеться про С. Петлюру та його діяльність. Це дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук, у яких досліджуються зовнішня політика Директорії УНР, місце і роль самостійників в українському національному русі кінця XIX – початку XX ст., політика країн Антанти та США щодо державності України 1917–1919 рр., ситуація зі Збройними силами Української Народної Республіки 1917–1920 рр., національно-демократична революція в Україні 1917–1920 рр. крізь призму новітньої вітчизняної літератури, військова, державотворча діяльність уряду УНР в Україні та екзилі. Серед досліджень філологічного напряму та соціальних комунікацій, у яких знайшли своє відображення деякі аспекти проблеми є лише дві дисертації – кандидатська О. Чекмишева та докторська О. Богуславського.

4. У науковій літератури новітнього часу першою публікацією про історію створення "Украинской жизни" та основні етапи діяльності цбого часопису можна вважати статтю М. Тимошика. Фрагментарно про С. Петлюру як журналіста, редактора і засновника російськомовного часопису українців у Москві йдеться в публікаціях С. Литвина, В. Сергійчука, В. Савченка, Я. Тинченка, Ю. Шаповала. Таким чином, спеціального дослідження в конкретиці редакторської діяльності С. Петлюри та проблематики часопису "Украинская жизнь" досі не було. Спроба автора статті комплексно дослідити зазначену проблематику є першою не лише на пострадянському просторі, а й в українській діаспорі.


1. *Симон* Петлюра. Його життя і праця / [без зазн. авт]. – К. : Відродження, 1918. – 16 с.

2. *Королів-Старий В.* Український народний герой Симон Петлюра / Володимир Королів-Старий. – К. ; Прага, 1919. – 37 с.

3. *Доценко О.* Літопис української революції : матеріали і док. до іст. укр. револ. 1917–1923 / Олександр Доценко. – Львів, 1923. – Т. 2. – Кн. 4. – 364 с. ; Львів, 1934. – Т. 2. – К. 5. – 400 с.

4. *Доценко О.* Зимовий похід (6. 12. 1919 – 6. 05. 1920) / Олександр Доценко. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 2001. – 376.

5. *Винниченко В.* Відродження нації : у 3-х ч. / Володимир Винниченко. – К. ; Відень, 1920. – Ч. 1. – 350 с. ; ч. 2. – 330 с. ; ч. 3. – 542 с.

6. *Збірник* пам'яти Симона Петлюри : зб. спогадів. – Прага, 1930. – 258 с.

7. *Волинь* – С. Петлюрі. 1926–1936 : зб. пр. – Рівне, 1936. – 260 с.

8. *Симон* Петлюра в молодості : зб. споминів / ред. А. Жук. – Львів, 1936. – 105 с.

9. *Зленко П.* Симон Петлюра : матеріали для бібліографіч. покаж. / Петро Зленко. – Париж, 1939. – 74 с.

10. *Симон* Петлюра. – Лондон : Союз українців у Великій Британії, 1947. – 36 с. – ("Бібліотека українця у Великобританії").

11. *Іванис В.* Симон Петлюра – президент України. 1879–1926 / Василь Іванис. – Торонто, 1952.

12. *Данилевський К.* Петлюра в серцях і піснях свого народу / К. Данилевський. – Регенсбург, 1947. – 9 с.

13. *Дівицький М.* Петлюра / Микола Дівицький. – К., 1947. – 51 с. – ("Бібліотека українського державника").

14. *Лотоцький О.* Симон Петлюра як політик і державний муж / Олександр Лотоцький. – 3-тє, скороч. вид. – Париж ; Лондон, 1951. – 76 с.

15. *Онуфрієнко В.* Симон Петлюра : поема / В. Онуфрієнко. – Вид-во часопису "Українець в Австралії", 1961. – 16 с.

16. *Рахманний Р.* Актуальність самостійницьких ідей Симона Петлюри / Роман Рахманний. – Лондон, 1963. – 22 с.

17. *Сагайдачний П.* В його тіні: Симон Петлюра в історії українського народу / П. Сагайдачний. – Нью-Йорк : Укр. вид-во, 1951. – 64 с.

18. *Документ* судової помилки: Процес Шварцбарда : зб. матеріалів. – Париж : Націоналістичне вид-во в Європі, 1958. – 152 с.

19. *Симон* Петлюра – державний муж : зб. матеріалів / ред. Н. Лівицька-Холодна [та ін.]. – Нью-Йорк : Укр. нац.-держ. союз в США, 1957. – 192 с.

20. *Мандзенко К.* Петлюра, петлюрівці, петлюріанство // Альманах УНС (США). – Нью-Йорк, 1979. – С. 7–36.

21. *Змієнко-Сенишин Г.* Пересаджені квіти України : зб. творів / Галина Змієнко-Сенишин ; упорядкув., пер. М. Тимошика. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 196 с.

22. *Феденко П.* Головний отаман: із культурної та політичної діяльности Симона Петлюри / Панас Феденко. – Мюнхен; Лондон : Наше слово, 1976. – 42 с.

23. *Безчестя* : зб. творів / упоряд. В. М. Чудновський. – К. : Політвидав України, 1983. – С. 3–4.

24. *Советский* энциклопедический словарь / председ. ред. совета А. Прохоров. – М. : Советская энциклопедия, 1982. – С. 1007.

25. *Український* Радянський Енциклопедичний Словник: у 3-х т. / голова ред. ради М. П. Бажан. – К. : УРЕ, 1967. – Т. 2. – С. 783.

26. *Литвин С.* Суд історії: Симон Петлюра і петлюріана / Сергій Литвин. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 2001. – С. 15.

27. *Винниченко* проти Петлюри : зб. ст. / редагув. і передм. В. Блакитного (Еллінського). – Х. : Всеукр. вид-во, 1920. – С. 4–5.

28. *Антонов-Овсиенко В.* Записки о гражданской войне. Воспоминания : в 4-х т. / Владимир Антонов-Овсиенко. – М. ; Л., 1924–1933.

29. *Затонський В.* Уривки з спогадів про українську революцію // Літопис революції. – Х., 1929. – № 4. – С. 139–172 ; № 5. – С. 115–141.

30. *Лапчинський Г.* Боротьба за Київ. Січень 1918 року // Літопис революції. – Х., 1928. – Ч. 2. – С. 209–219.

31. *Білодід І.* Українська РСР в період Громадянської війни 1917–1920 рр. / І. Білодід. – К. : Політична література, 1967. – 422 с.

32. *Ейдеман Е.* Громадянська війна на Україні / Е. Ейдеман, М. Какурін ; ра ред. Р. Чубаря. – Х. : Держвидав України, 1928. – 71 с.

33. *Шерман И.* Советская историография Гражданской войны в СССР (1920–1931 гг.) / И. Шерман. – Х. : Изд-во ХГУ, 1964. – 340 с.

34. *Рыбалко И.* Разгром буржуазно-националистической Директории на Украине / И. Рыбалко. – Х., 1962. – 186 с.

35. *Очерки* истории гражданской войны и иностранной военной интервенции на Украине (1918–1920). – М. : Наука, 1966. – 455 с.

36. *Степовик Д.* Післямова // У 70-річчя паризької трагедії: 1926–1996 : зб. матеріалів про відзначення 70-річчя загибелі Симона Петлюри / упоряд.: В. Михальчук, Д. Степовик. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 1997. – 302 с.

37. *Тимошик М.* Тема національного відродження на сторінках журналу "Украинская жизнь" // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. [9–10 груд. 1993 р.] / ред. кол.: М. М. Романюк (відп. ред.) [та ін.]. – Львів, 1993. – С. 128–132.

38. *Тимошик М.* Стаття-попередження / Микола Тимошик // Голос України. – 1993. – 29 січ.

39. *Тимошик М.* "Украинская жизнь" на захисті Кобзаревого слова // Вечірній Київ. – 1994. – 10 берез.

40. *Ідзьо В.* Михайло Грушевський на шпальтах часописів українців Росії "Украинский вестник" та "Украинская жизнь" у першій чветрі XX століття / Віктор Ідзьо. – Л. : Сполом, 2007. – 64 с.

41. *Михальчук В.* Голоси преси про Симона Петлюру // У 70-річчя паризької трагедії: 1926–1996 : зб. матеріалів про відзначення 70-річчя загибелі Симона Петлюри / упоряд.: В. Михальчук, Д. Степовик. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 1997. – 302 с.

42. *Заводовський А.* Національне питання в публіцистиці С. Петлюри // Симон Петлюра у контексті українських національно-визвольних змагань : зб. наук. пр. – Фастів, 1999. – С. 53–62.

43. *Симон* Петлюра у контексті українських національно-визвольних змагань : зб. наук. пр. / В. Верстюк [та ін.] ; Ін-т історії України НАНУ. – Фастів : Поліфаст, 1999. – 225 с.

44. *Творча* спадщина Симона Петлюри в контексті сучасного державотворення : матеріали Всеукр. наук. конф., присвяч. 125-річчю від дня народ. Голови Директорії та Головного Отамана Укр. Нар. Респ. Симона Петлюри [Київ, 20 трав. 2004 р.] / упоряд., заг. ред. В. Сергійчука ; Київ нац. ун-т., Центр українознавства, Фундація ім. О. Ольжича. – К., 2005. – 240 с.

45. *Степовик Д.* Продовження молодої петлюріани // Симон Петлюра та українська національна революція : зб. пр. Другого конкурсу петлюрознавців в Україні / упоряд. та передм. В. Михальчука. – К. : Рада, 1995. – С. 353.

46. *Він* – з когорти вождів: Кращі конкурсні праці про дореволюційну діяльність Симона Петлюри : зб. наук. ст. – К. : Дніпро, 1994. – 151 с.

47. *Симон* Петлюра та українська національна революція : зб. пр. Другого конкурсу петлюрознавців в Україні / упоряд. та передм. В. Михальчука. – К. : Рада, 1995. – С. 353.

48. *Чекмишев О.* Структурні особливості публіцистичних текстів Симона Петлюри з точки зору національної міфології // Симон Петлюра та українська національна революція : зб. пр. Другого конкурсу петлюрознавців в Україні / упоряд. та передм. В. Михальчука. – К. : Рада, 1995. – С. 288–352.

49. *Литвин С.* Суд історії: Симон Петлюра і петлюріана / Сергій Литвин. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 2001. – 640 с. – Бібліогр.: с. 562–637.

50. *Павленко Ю.* Українська державність у 1917–1919 рр (історико-генетичний аналіз) / Ю. Павленко, Ю. Храмов. – К., 1995. – 262 с.

51. *Солдатенко В.* Українська революція. Концепція та історіографія / Валерій Солдатенко. – К., 1997. – 412 с.

52. *Табачник Д.* Постріли на вулиці Расін (Нотатки історика про вбивство Симона Петлюри) // Київська старовина. – 1999. – Ч. І. – С. 146–155 ; Ч. 2. – С. 154–168.

53 *Хміль І.* Петлюра і петлюрівщина // Укр. іст. журн. – 1990. – № 3. – С. 107–119.

54. *Хміль І.* Політичні метаморфози Симона Петлюри // Україна. – 1991. – № 4. – С. 18–20.

55. *Литвин С.* Симон Петлюра у 1917–1926 роках. Історіографія та джерела : монографія / Сергій Литвин. – К. : Аквілон-Прес, 2000. – 464.

56. *Сергійчук В.* Симон Петлюра / Володимир Сергійчук. – К. : Україна, 2004. – 448 с. – (Сер.: "Українські державники").

57. *Сергійчук В.* Симон Петлюра і єврейство / Володимир Сергійчук. – 2-ге вид., доп. – К. : ПП "Сергійчук М. І.", 2006. – 152 с.

58. *Дорошенко-Товмацький Б.* Симон Петлюра: Життя і діяльність / Борис Дорошенко-Товмацький. – К. : Просвіта, 2005. – 608 с.

59. *Савченко В.* Симон Петлюра / Виктор Савченко. – Х. : Фолио, 2004. – 415 с. – (Время и судьбы).

60. *Тинченко Я.* Діяльність Симона Петлюри за часів першої українсько-радянської війни: грудень 1917 – лютий 1918 років // Симон Петлюра та українська національна революція : зб. пр. Другого конкурсу петлюрознавців в Україні. – К. : Рада. – С. 51–136.

61. *Тинченко Я.* Злий геній Петлюри // Академія. – К., 1995. – Ч. 1. – С. 5–15.

62. *Шаповал Ю.* Вбивство Симона Петлюри: нова інформація до роздумів // Симон Петлюра у контексті українських гннаціонально-визвольних змагань : зб. наук. пр. – Фастів : Поліфаст, 1999. – С. 69–79.

63. *Палієнко М.* Українська бібліотека ім. С. Петлюри в Парижі в світлі документів українських архівів // Пам'ять століть. – 2006. – № 1. – С. 91–108.

64. *Матяш В.* Хто, як і чому оголосив Симона Петлюру погромником? [до 80-річчя вбивства Голови Директорії УНР Симона Петлюри] // Самостійна Україна. – 2006. – Ч. 2. – С. 25–28.

65. *Богуславський О. В.* Завдання української військо-політичної еміграції у світлі публіцистики С. Петлюри // Держава та регіони. – 2006. – № 1. – С. 69–73. – (Сер.: Гуманітарні науки).

66. *Чекмишев О.* Вік. Міфо-символічна система публіцистичних текстів Симона Петлюри у контексті національної міфології : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1996. – 30 с.

67. *Квіт С.* Дмитро Донцов. "Літературно-науковий вістник" ("Вістник") на тлі розвитку української літератури і журналістики 20-х–30-х років: Ідеологічні, естетичні та організаційні принципи : автореф. дис. ... д. філол. н. : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Квіт Сергій Миронович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2000. – 36 с.

68. *Богуславський О. В.* Преса міжвоєнної еміграції в Європі 1919–1939 рр.: національно-патріотична дискусія : автореф. дис. ... д. н. із соц. комунік. : спец. 27.00.04 "Теорія та історія журналістики" / Богуславський Олег Вікторович. – К., 1992. – 20 с.

69. *Богуславський О.* Преса міжвоєнної еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії : монографія / Олег Богуславський. – Запоріжжя : Просвіта, 2006. – 452 с.

70. *Крупський І.* Національно-патріотична журналістика України: Друга половина XIX – перша чверть XX ст. : монографія / Іван Крупський. – Львів : Світ, 1995. – 184 с.

71. *Сидоренко Н.* Пробудження національного духу: матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / Сидоренко Н., Сидоренко О. – К. : Дослідницький центр історії укр. преси, 1999. – С. 16.

72. *Українська* журналістика в іменах : матеріали до енциклоп. слов. / наук. ред. М. Романюк. – Львів, 1996. – Вип. 3. – С. 242.

73. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

74. *Видавнича* справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) : навч. посіб. / ра ред. Н. Зелінської. – Львів : Світ, 2003. – 612 с.

75. *Історія* української преси XX ст. : хрестоматія / упоряд., автор іст.-біогр. нарису та приміт. О. Мукомела. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 352 с.

76. *Миронюк Д.* Журнал "Украинская жизнь" про заборону украинства // Наук. вісн. Чернів. ун-ту. – Чернівці, 2001. – № 108. – С. 85–99. – (Сер.: Слов'янська філологія).

77. *Миронюк Д.* Питання української преси на сторінках журналу "Украинская жизнь"/ Дмитро Миронюк // Наук. вісн. Чернів. ун-ту. – Чернівці, 2001. – № 116. – С. 31–38. – (Сер.: Слов'янська філологія).

78. *Миронюк Д.* Симон Петлюра – редактор "Украинской жизни" // Наук. вісн. Чернів. ун-ту. – Чернівці, 2002. – № 140. – С. 65–72. – (Сер.: Слов'янська філологія).

79. *Миронюк Д.* Видавнича діяльність редакції журналу "Украинская жизнь" (1912–1917 рр.) // Друкарство. – 2003. – № 2 (49). – С. 92–95.

80. *Миронюк Д.* Журнал "Украинская жизнь" (1912–1917) як джерело дослідження діяльності осередків "Просвіти" // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – № 11. – С. 10–13.

81. *Миронюк Д.* Симон Петлюра – редактор "Украинской жизни"/ Дмитро Миронюк. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 136 с.

82. *Миронюк Д.* "Слово" Симона Петлюри / Дмитро Миронюк. – Чернівці : Букрек, 2007. – 100 с.

83. *Миронюк Д.* Симон Петлюра – засновник "Тризуба"/ Дмитро Миронюк, Наталя Миронюк. – Чернівці : Букрек, 2005. – 272 с.

**І. Л. Побідаш,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 655*

# Актуальні проблеми сучасного редагування очима студентів

*У статті йдеться про проблеми сучасного редагування та розуміння цих проблем майбутніми фахівцями галузі. В основу статті покладено опитування студентів спеціальності "Видавнича справа та редагування" щодо вказаної теми та узагальнення дослідження.*
***Ключові слова:*** *студенти, редагування.*

***Pobidash Iryna. Topical problems of the modern editing from students' point of view.***
*The article concerns the problems of modern editing and understanding of these problems by future specialists. The article based on thematic questioning of students of the Department of Publishing Business and Editing.*
***Keywords:*** *publishing business, editing, education.*

***Побидаш И. Л. Актуальные проблемы современного редактирования: мнение студентов.***
*В статье речь идет о проблемах современного редактирования и понимания этих проблем будущими специалистами отрасли. В основу статьи положен опрос студентов специальности "Издательское дело и редактирование" относительно указанной темы и обобщения исследования.*
***Ключевые слова:*** *студенты, редактирование.*

Актуальні проблеми сучасного редагування є порівняно новими – вони тільки починають зацікавлювати науковців. Дослідження цієї проблематики фрагментарне: тема представлена у фахових та наукових часописах, у збірниках наукових праць, у тезах доповідей наукових конференцій тощо. Часто проблеми сучасного редагування розглядаються в цілому, майже не виокремлюються болючі питання кожного з етапів редакційно-видавничого процесу. Прикладних ґрунтовних праць із цієї теми поки що немає. Переймаються проблемами сучасного редагування науковці Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Української академії друкарства, Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Вважаємо, згодом саме ця тема посяде помітне місце у розвитку наукової теорії редагування.

Актуальні проблеми сучасного редагування зумовлені певною низкою переворотів в Україні – суспільно-політичним, економічним та науково-технічним. Здобуття незалежності дало змогу обирати демократичний шлях розвитку суспільства, його економічної, політичної та соціальної сфер. Нові правила світового співтовариства, долучення до ринкових відносин тощо проголошували принципи добровільного підприємства, різноманітність форм власності, ринкове ціноутворення, договірні відносини і т. д. Редагування, "звільнившись від заідеологізованості та партійної пропаганди, поступово перетворилося на об'єкт підприємницької діяльності" [1, 10].

Раніше всю видавничу продукцію виробляло 25 державних видавництв, що мали чітку структурованість (ради, підрозділи, відділи), тематичні плани, затверджені правлячою верхівкою, працівників із конкретними функціональними обов'язками, спеціалізацію тощо. Натомість утворилося майже дві тисячі видавництв різних форм власності, роботу яких, крім державних видавництв, ніхто не контролює, не регулює. Вони самі планують та реалізують свою видавничу діяльність, мета якої отримати прибуток. Кожен сучасний видавець сам вирішує питання кількості працівників, наявність тих чи тих посад, функціональних обов'язків тощо.

Поява настільних видавничих систем, тобто комп'ютеризація багатьох процесів видавничої діяльності, теж внесла свої корективи [2, 53].

За таких обставин у редакційно-видавничому процесі з'явилося чимало проблем. Деякі з них тісно пов'язані між собою, взаємодоповнюють одна одну, випливають одна з одної, – така собі ланцюгова реакція.

Тому вивчення сучасних проблем редагування в Україні в сукупності й взаємодії задля створення цілісної картини та визначення шляхів подолання цих проблем є темою вельми актуальною. Актуальним дослідження цієї теми є не тільки для сучасних практиків-

**© Побідаш І. Л., 2009**

редакторів і теоретиків видавничої справи та редагування, а й для молоді, майбутніх професіоналів, які нині вивчають ази своєї діяльності, а згодом будуть відповідальними за якість (у широкому розумінні цього слова) друкованої продукції.

Тому саме до них ми й звернулися із запитанням: які власне проблеми редакторської справи вони можуть назвати? В опитуванні (формою якого була розгорнута відповідь) взяло участь майже сто студентів третього та четвертого курсів (як денної, так і заочної форм навчання) Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", які навчаються на спеціальності "Видавнича справа та редагування".

Результати цього опитування й є *об'єктом* дослідження. *Предмет* – вивчення професійної орієнтованості майбутніх редакторів, їх розуміння сучасних проблем вітчизняного редагування. *Мета* дослідження – активізувати думку вчених, редакторів-практиків та студентської молоді про сучасні проблеми редагування та шляхи їх вирішення. Задля цього було виконано такі *завдання*: 1) провести опитування студентів, які навчаються спеціальності "Видавнича справа та редагування"; 2) опрацювати отримані результати опитування; 3) проаналізувати та узагальнити ці результати; 4) вивчити вміння студентів-редакторів аналізувати сучасний стан редакторської справи, визначати закономірності розвитку теорії та практики цього виду діяльності й робити відповідні висновки.

Студенти вирізнили дві групи проблем: загальнодержавного значення та прикладні практичні проблеми.

Незначний відсоток студентів виявив нерозуміння поставленого питання, підмінивши актуальні проблеми сучасного редагування власне функціональними обов'язками редактора, як-от: робота з фактичними помилками, редагування перекладу та ін.

Актуальні проблеми сучасного редагування, що їх визначили рейтингово студенти такі:

1. ***Універсалізація посади редактора*** (42 % опитуваних). Основа проблеми – заощадження зарплатні та часу. Значна кількість редакцій сьогодні, сподіваючись на новітні технології та заощаджуючи фінанси, часто практикують суміщення в одній особі кількох важливих функцій редакторсько-видавничого процесу. Наприклад, одна людина виконує підготовку до друку – набір, верстання, редагування, включаючи технічне й художнє, коректуру. Проблема універсалізації професії спричинила появу нових професій-гібридів, які поєднують дві-три колись окремі професії (наприклад: коректор-редактор, коректор-літредактор, редактор-перекладач), призвела до зникнення деяких професій (наприклад, технічного редактора) та до стирання меж професії (інколи редактор виконує й функції журналіста).

У радянські часи над виданням працювали випусковий редактор (відповідав за його підготовку від моменту включення до плану випуску і до виходу в світ), титульний редактор (співпрацював із автором або колективом авторів, брав участь у розробці плану-проспекту майбутнього видання, редагував текст), а також літературний редактор (аналізував, оцінював та поліпшував мовностилістичні аспекти тексту). Нині всі ці функції виконує, як правило, одна людина. Крім того, до обов'язків редактора часто належить анотування, реферування, реклама книги. Тобто редактор має вирішувати широке коло організаційних, інформаційних та творчих завдань.

Редактор сьогодні – це універсальний спеціаліст. До обов'язкових "констант" редакторської професії – бездоганної мовної інтуїції та компетентності, уміння логічно й чітко мислити, широкої ерудованості, уміння аналізувати різноманітні комунікативні ситуації, знання психології авторської праці, читацької поведінки, володіння основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції тощо – додались обов'язкове знання видавничого маркетингу, іншими словами, нині редактор повинен вміти не тільки створювати, доводити до пуття будь-який видавничий продукт, а ще й знайти того, хто продукт потім купить, розробити програму рекламної кампанії видання, відстежувати ситуацію, що складається в процесі його розповсюдження [3, 4].

Можливо, це позитивно вплинуло на загальну ерудицію редакторів, динаміку видання та заощадження коштів. Водночас це однозначно негативно вплинуло на якість підготовки видання: втрачено кваліфіковані кадри (на них економлять), знижено загальний фаховий рівень видавничої сфери, підірвано норми класичного редагування, зруйновано рівень культури видання. Якість тексту, відповідність його нормам літературної мови, чіткість і доцільність композиційного членування, точність поданого фактичного матеріалу відходять на другий план.

2. ***Взаємини автора з редактором*** (21 %). У вітчизняній науці редактор репрезентується як друг автора, порадник, помічник, підказувач, критик, читач, сполучна ланка автора з аудиторією. *Загальні принципи співпраці редактора й автора* завжди будуть актуальною темою, адже, крім професійного, наявний потужний людський фактор. Тому й донині актуальними є думки професора Р. Іванченка про те, що редакторська робота не повинна заміняти авторську [4, 82]; що редактор не повинен диктувати або вимагати [4, 170]; погоджуючи всі виправлення з автором,

редактор повинен останнє слово зберегти за ним; він повинен уміти допомогти авторові знайти кращий варіант, не тільки вказати на хибу, а й допомогти виправити її [4, 87].

Актуальною проблемою у взаєминах автора з редактором залишається *усунення конфліктних ситуацій між редактором та автором* Б. Мучника [5, 208–224], З. Партико [6, 320]).

Нагальними проблемами є *добір авторів*. На жаль, чимало видавництв не керуються думкою В. Короленка про те, що "... в літературній справі, у питанні про публікування того чи іншого твору відіграє роль одна лише оцінка його достоїнств. Хто автор – це байдуже, які б не були його особисті обставини, якою б працею не далося йому те, чого він досяг, – все це не може мати ніякого значення у питанні стосовно публікації твору. Це може примусити скоріше продивитися рукопис, дати більш докладну відповідь, але на цьому і закінчуються ті особисті послуги, які редактор у змозі надати автору" [7, 512]. Адже все частіше стали відігравати роль фінансові або "особистісні" критерії, що негативно впливає і на розвиток видавництва, і на читацьку аудиторію.

Трапляються в сучасному суворому світі неприємні випадки неякісних або навіть шахрайських *видавничих договорів з автором*, які регулюють взаємостосунки між видавництвом та автором, наприклад, з причини економії на юридичній експертизі або елементарній правовій безграмотності; хоча саме цим обидві сторони убезпечують себе від непорозумінь щодо творчих і господарсько-правових стосунків під час підготовки до друку конкретного видання.

На етапі редакційної правки проблемним питанням є *межі втручання редактора в авторський оригінал*. Йдеться про уникання смакових правок, віддалення від авторського тексту, використання для правок авторських мовних засобів, редакторську самокритичність щодо кожної правки у тексті автора тощо.

Нагальною нині проблемою є й принципи редакційної етики в роботі з авторами. А саме *збереження редакційної етики* (тобто не розголошувати без дозволу на те автора і до і після виходу книги прийоми роботи над нею у видавництві, не обговорювати ні з ким переваги й вади твору, зауваження та виправлення в них, не ознайомлювати нікого з внутрішніми рецензіями, не давати без дозволу автора читати комусь авторський оригінал тощо); *поважне ставлення до автора і його праці* (пам'ятаючи, що не помилками автора визначається якість авторського твору); *високоморальний принцип взаємин* (не припустимість зверхності, збереження толерантності та поваги тощо); дотримання меж стосунків.

Окремо в такій комплексній проблемі, як взаємини редактора з автором, названо *роботу редактора з авторами-початківцями*, адже саме їм, як нікому іншому, потрібні чуйність і товариське ставлення.

Редактор і автор – це два суб'єкти діяльності, в яких є своє коло обов'язків і прав. Нині сучасні "горе-автори" намагаються перекласти всю відповідальність на редактора, доводячи, що саме він має "написати все правильно". Проте писати – це завдання автора. Редактор же має виконувати свої обов'язки: читати – аналізувати – критикувати – радити, пропонувати варіанти, виправляти за потреби, власне редагувати – підтримувати автора – випускати у світ доброякісний продукт. При цьому критика має бути обґрунтованою і толерантною.

Твір як продукт діяльності належить саме авторові. Будь-який читач щонайперше запам'ятає його ім'я. Ім'я ж редактора залишається "за кулісами". Проте це ні в якому разі не применшує важливості його роботи. Однак спонукає редактора пам'ятати, що погодження правок із автором є обов'язковим, а вміння підібрати варіант-правку і переконати в її доцільності автора – практичними професіональними навичками.

Під час редакторсько-видавничого процесу редактор є керівником. Саме він – основа вдалого й якісного проекту видання.

Отже, взаємини редактора з автором багатоаспектний, однак цілісний процес – від задуму до виходу друкованого продукту. Зважаючи на те, що рівень автора може бути різним (від початківця до знаменитого й уславленого преміями), основою і дороговказом є саме редактор.

3. ***Недосконала професійна підготовка (освіта) майбутніх редакторів*** (20 %). Із кожним роком у вищих навчальних закладах нашої держави збільшується попит на спеціальність "Видавнича справа та редагування". Спочатку в Україні редакторів готували тільки в одному навчальному закладі – Українському поліграфічному інституті ім. І. Федорова у Львові, вечірній факультет якого тривалий час (аж до 80-х рр. минулого століття) був у Києві. З кінця 60-х рр. XX ст. підготовку таких фахівців започаткував і факультет журналістики Київського держуніверситету. Насьогодні в багатьох вишах країни готують фахівців за цією спеціальністю. Станом на 2007 р. спеціальність "Видавнича справа та редагування" представлена у 22 вищих навчальних закладах України (для порівняння: у Великобританії – 15, у Німеччині – 7). Останнім часом вона особливо популярна, про що свідчить великий конкурс. Проблема полягає в тому, що, здобувши ступінь бакалавра, студент матиме диплом із напрямом "Журналістика".

*Єдність принципів, засад підготовки майбутніх редакторів* у всіх вишах, що готують фахівців цієї спеціальності, зважаючи на запит

часу, змін у суспільстві, оновлення технологій тощо, сама по собі є актуальною проблемою професії. На сторінках "Книжкового клубу-плюс" наприкінці 2001 р. розгорілася справжня дискусія з приводу того, давати чи не давати вищим навчальним закладам в областях ліцензії на відкриття спеціальності з видавничої справи та редагування. Адже для цього має бути відповідна база, спеціально підготовлений професорсько-викладацький склад [8, 300]. Азів редакторства, книговидання не можна навчити силами викладачів у виші, скажімо, філологічного чи історичного факультетів, хоча дехто пробує ставати саме на такий шлях. Як і силами запрошеного з місцевої редакції газети чи видавництва кореспондента, коректора. Це буде профанація навчання.

Окремо респонденти зазначили проблему *недостатньо розвиненої науково-методичної бази з профільних дисциплін* (8 %). Підручники радянської доби подають матеріал у специфічній формі: у дусі марксисько-ленінської ідеології. Нині ж відбувається переорієнтація на кращі зразки західноєвропейської та американської практик. Науково-методична база, на думку студентів, ще недостатня та недосконала. Це проблема і вишів, і науковців, і державного рівня.

На думку учасників опитування, освіта майбутніх редакторів має бути націленою не тільки на класичні дисципліни та практичні навички, а й на *загальну ерудицію редактора та вузько профільну палітру майбутньої практичної діяльності* (редактура, наприклад, музичних творів, медичної літератури тощо).

*Брак технічного обладнання вишів* теж було названо. Така ситуація непокоїть студентів зважаючи на стрімкий прорив технологій у редакційно-видавничий процес та можливість працювати в інтернет-виданнях.

Неякісна освіта породжує некваліфікованих працівників, а це в свою чергу, – нестачу професіоналів.

4. ***Питання мови*** викликає в студентської аудиторії занепокоєність. Її стан вони вважають актуальною проблемою сучасного редагування (20 %).

Зрозуміло, що знання мови є необхідною умовою професійної діяльності редактора. І здавалося б, які тут можуть бути проблеми. Та в аспекті редактури вони існують.

*Український правопис* має свою історію. Нині ми користуємося мовними правилами, які кристалізувалися протягом XX ст. Однак і донині триває дискусія з цього приводу. Так, є значна кількість прихильників повернення правопису до варіанта 1928 р. Мотивується така позиція жорстким ставленням радянської влади до української мови. Їхні опоненти, стверджуючи, що мова є живим й історично змінним організмом, відстоюють сучасні правописні норми. Хоча й ці норми не є досконалими. Існує достатньо *двозначних правил, сумнівних місць, невизначеностей, недоробок.* Наприклад, написання низки слів у різноманітних словниках і довідниках часто-густо подається по-різному [9]. Актуальними є й дискусії щодо стану та перспектив розвиту *українського термінознавства.*

До того ж, український правопис на зламі століть змінювався майже щороку. Значна частина редакцій, телеканалів використала особисті погляди на ці зміни. Окрім власне літературного редагування, вони активно почали використовувати корпоративне редагування, з власною внутрішньою цензурою та корпоративно-мовне редагування [10]. Така *різнорідність внутрішніх принципів редагування* є також актуальною проблемою сучасного редагування. Б. Ажнюк вважає: "Кожне видавництво, кожна редакція газети чи телестудія сьогодні має свої мовні пріоритети. Навіть після того, як новітній правопис буде остаточно затверджено правописною комісією, залишиться питання, як зобов'язати чи переконати всіх дотримуватися єдиних нормативних вимог. Потрібен урядовий орган, що мав би потужні важелі впливу не тільки в державному секторі, але й на приватні інституції" [11].

На "мовні" проблеми значно вплинув і розвиток комп'ютерних програм, їх використання в редакційно-видавничому процесі. У сучасному редагуванні він має свої плюси й мінуси. З одного боку, технології нині не обмежуються виправленням орфографічних помилок, а можуть контролювати лінгвістичні норми, працювати над синтаксичною зв'язністю слів, над пунктуацією. З другого – поява численних допоміжних програм зумовлює неуважність редакторів.

На думку респондентів, проблемою сучасного редагування в Україні є *російськомовний ринок* (11 % респондентів). Точніше, не сам російськомовний сектор, а вилучення російської мови з програми підготовки редакторів (як приклад, з переліку дисциплін спеціальності "ВСР" у ВПІ НТУУ"КПІ" з 2006 р. вилучено російську мову) за умови існування в країні значної частини російськомовних видань (особливо в столиці та центрально-східних областях), не кажучи вже про інтернет-портали, які здебільшого обслуговуються саме цією мовою.

5. ***Відсутність державної фінансової підтримки галузі*** (20 %). Ця проблема породжує багато інших проблем. Наприклад, *зменшення обсягу видань* або *скорочення посад редакторів* у видавництвах. Ще 1995 р. була прийнята "Державна програма розвитку національного книговидання і преси до 2000 року", наміри

якої були надзвичайно серйозні: передбачалося вкладення у розвиток матеріально-технічної бази галузі 5 млрд крб і 328 млн доларів США. За статистичними даними, ця програма була виконана всього на 13,3 %. Економія на галузі мала і має донині негативні наслідки.

6. ***Підвищення темпу опрацювання матеріалу (фактор часу)*** (16 %).

Динамічність нинішнього життя пришвидшує роботу редактора. В умовах нечуваного буму електронних ЗМІ, інтернету й відео, коли значною мірою зменшується інтерес до читання, доводиться максимально скорочувати термін видання кожного номера, вводити жорсткі нормативи, які сприятимуть, з одного боку, підвищенню темпу обробки видання, а з другого – прискоренню друку розповсюдженого накладу.

Головний редактор має забезпечити баланс темпу та якості, знайти необхідну норму, встановити ритм праці. За загальними вимогами "Типового положення про підготовку рукопису до видання", термін повного опрацювання договірних авторських оригіналів становить 30 днів плюс 4 дні на кожен авторський аркуш. Бездоговірні ж авторські аркуші отримують оцінку в такі терміни: 10 авторських аркушів – не пізніше трьох місяців, більший обсяг – три місяці плюс місяць на кожні додаткові п'ять авторських аркушів. Натомість у деяких видавництвах при редагуванні, скажімо, наукових монографій редактор повинен за один робочий місяць опрацювати не менше 10 авторських аркушів, або, наприклад, протягом чотирьох робочих днів опрацювати матеріал на 14 сторінок газети формату А-3. Чи актуальним є при цьому питання якості продукції? Так.

7. ***Технологічні процеси (комп'ютеризація видавничого процесу)*** (12 %). Розвиток комп'ютерних програм і використання їх у редакційно-видавничому процесі значно вплинув на сучасне редагування. На сьогодні редакторові просто необхідно вміти використовувати комп'ютерні технології. Незначний, проте все ж відсоток опитуваних (2 %) засвідчив, що проблемою сучасного редагування *є застарілі методи редагування текстів і небажання редакторів працювати з новітніми технологіями.*

Комп'ютеризація видавничого процесу, з одного боку, має позитив – вона допомогла скоротити період підготовки видань до випуску. А з другого – поява численних допоміжних програм для редактора зумовила й проблему – неуважне ставлення редакторів до своїх професійних обов'язків.

Як відомо, технології нині не обмежуються виправленням орфографічних помилок, а здатні контролювати лінгвістичні та психолінгвістичні норми, працювати над синтаксичною зв'язністю слів, над пунктуацією тощо. У зв'язку з цим деякі вчені пророкують: доба комп'ютеризації ліквідує редагування взагалі, з часом редакторська робота стане непотрібною. Хіба що редакторові у такому форматі дозволено буде здійснювати коректуру, але якщо комп'ютерні програми з текстовими редакторами, то й це є зайвим. З. Партико вважає: "Процес коректури потрібен лише в тих випадках, коли для видання використовують традиційний видавничий процес (наприклад, із металевим набором) або коли використовують частково комп'ютеризований процес (автор подав рукопис у ЗМІ на некомп'ютерному носії інформації, наприклад, на папері). Коли ж використовують повністю комп'ютеризовану технологію (автор подав свій оригінал і на папері, і на комп'ютерному носії інформації), то в цьому випадку проведення коректури є зайвим" [6, 265].

Аргументація комп'ютерних технологій часто вбачається в неконкурентоспроможності друкованої продукції. Аргументом таких змін часто виступає категоричне усунення людського фактора, що є головним привілеєм автоматизації процесу редагування. Проте замовчується той факт, що людський фактор має суттєву перевагу. Адже комп'ютер – це запрограмована машина, яка виконує лише чіткі інструкції.

Не слід забувати про відшліфовані протягом століть класичні етапи проходження рукопису. "Природне чуття мови, стилістичні відтінки слова, гнучкість синтаксичних конструкцій, а значить і доречність тих чи інших пунктуаційних знаків може збагнути тільки людина – машина в цьому плані не витримує конкуренції" [12, 114].

8. ***Недосконалість законів України*** (12 %). Нині галузь редагування, як і багато інших галузей в Україні, проходить перехідний етап у своєму розвитку. З одного боку, все ще працюють стандарти радянської доби, з другого – ми намагаємось прямувати до досвіду Європи.

Сучасне українське законодавство гальмує розвиток друкованого слова. У статті "Сучасне українське законодавство щодо друкованого слова гальмує його розвиток" М. Тимошик розглядає проблеми неякісного законодавства ще від часів здобуття Україною незалежності [8, 61–62].

Закон України "Про видавничу справу" був затверджений Верховною Радою 5 червня і опублікований у пресі 18 липня 1997 р. Однак він так і не запрацював. Навіть скромні пільги для видавців, обумовлені статтею шостою, могли дати якийсь позитивний результат, якби її пункти були включені у відповідні законодавчі акти. У законі взагалі немає положень, які стосуються редакції.

Основна вада цього закону полягає в тому, що він продовжував консервувати ту систему

оподаткування вітчизняної книжки, яка не дала їй можливості конкурувати із зарубіжними, передусім російськими виданнями [13, 12].

У Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 11 травня 2004 р. статті 21–24, присвячені роботі редакції, яка діє на підставі свого статуту та реалізує програму звукового засобу масової інформації, затверджену засновником (співзасновником), (стаття 21); "Редактор (головний редактор) керує діяльністю редакції в межах повноважень, визначених її статутом, представляє редакцію у відносинах із засновником (співзасновником), видавцем, автором, державними органами, об'єднаннями громадян і окремими громадянами, а також у суді і третейському суді та несе відповідальність за виконання вимог, що ставляться до діяльності друкованого засобу масової інформації, його редакції відповідно до цього Закону та інших актів законодавства України" (стаття 23).

Практика засвідчила повну неефективність указів Президента з питань підтримки національного книговидання.

Недосконала, непристосована до реалій життя нормативна та законодавча бази є однією з найактуальніших проблем галузі редагування. Насамперед це стосується законів про оподаткування вітчизняної книги. Проблеми видавничої галузі займається Національна рада з питань телебачення й радіомовлення. У самій назві цього органу державної влади закладена помилка, яка полягає в невідповідності завдань Нацради та її функцій. А для регулювання діяльності інтернет-видань взагалі не існує окремої структури і відповідних нормативних актів. Чинні ж нормативні акти не відображають реального стану справ у галузі.

9. ***Недосконалість стандартів та нормативно-правових документів*** (11 %). Здобувши незалежність, Україна тривалий час не приділяла уваги законодавчій базі такої важливої галузі, як книговидання. Видавці змушені були існувати в умовах браку видавничих стандартів. На думку М. Тимошика, можна говорити про три підходи в їхній діяльності. Частина видавництв, здебільшого державної форми власності, користується старою, радянською системою видавничих стандартів. Ще одна, досить немала група, в якій домінують приватні підприємства, взяла за основу розроблений нещодавно в Російській Федерації комплект нових видавничих стандартів. І третя група видавництв, значна за кількістю, не сповідує в цій справі жодних систем і оформлює та видає книги так, як вважає за потрібне [8, 79]. І хоча державні стандарти нині розробляються, то все ж повільно й непослідовно. "Чого вартувало, скажімо, більш ніж п'ятирічне зволікання України зі вступом до Міжнародного агентства ISBN/ISMN і впровадження у державі Міжнародної стандартної нумерації книжкових видань" [8, 84].

Брак урегульованих стандартів є важливою проблемою. Один із парадоксів сучасного розвитку українського редагування полягає в тому, що в такій важливій діяльності, як практичне застосування стандартів, панує повне безладдя та хаос. Неузгодженість, самодіяльність і профанація (в умовах наявного вакууму) часто, на жаль, є ознакою більшості видавців нової генерації.

Такий жахливий стан – результат відсутності вже більше десяти років власних вітчизняних видавничих стандартів. Від початку 90-х рр., практично відмовившись од старого, багато в чому виправданого й потрібного, контролю в цій важливій ділянці інформаційного простору, держава й досі не спромоглася через свій галузевий орган – Держкомтелерадіо України – запровадити щось нове й дієве.

На думку М. Тимошика, виходом із цієї ситуації має стати підсилення галузі фахівцями з числа провідних учених вищих навчальних закладів, де викладається видавнича справа та редагування, а також видавців-практиків; створення додаткової робочої групи розробників окремих стандартів, яка працюватиме паралельно з групою Книжкової палати України [8, 85].

10. ***Наповнення термінів "редактор" та "функціональні обов'язки редагування"*** (11 %). Багато пересічних громадян, студентів цієї спеціальності й навіть професіоналів різнорідно, а то й викривлено розуміє названі терміни (наприклад, уважають, що редактор просто виправляє помилки в тексті і на тому край). У працях вітчизняних дослідників теорії редагування термін "редактор" має трохи строкатий вигляд. У науковій літературі редактор позиціонується як особа, працівник, діяч, транслятор, друг, читач, критик, оцінювач, помічник, порадник тощо. Тобто важливими є й професійні, й особистісні характеристики. Звідси й фахові вимоги до редактора.

Валентність діяльності редактора надзвичайно висока (сприймає, підказує, редагує, виправляє, опрацьовує, приводить у відповідність, узгоджує, готує до видання, відповідає тощо). Це стосується не тільки його дій, а й об'єктів та суб'єктів його роботи. Це текст (повідомлення, рукопис, матеріал) і автор (письменник).

Редактор є ланкою, що забезпечує інтереси й читача, й автора, і власне тексту. Варто додати слова професора Р. Іванченка про те, що редактор виступає не тільки як читач, не тільки як ланка, що з'єднує автора з аудиторією, а й як діяч [4, 199]. І цей діяч має поєднувати в собі відповідні навички та вміння за чотирма, на дум-

ку М. Тимошика, взаємозв'язаними напрямами: редактор як літературний працівник; редактор як керівник редакційного колективу; редактор як менеджер; редактор як організатор малої видавничої структури певного профілю [1, 12].

З. Партико у своїй книзі "Загальне редагування" [6] подає добірку найголовніших поглядів теоретиків редакційно-видавничої справи на завдання редактора: він повинен перевірити і виправити повідомлення під час їх готування до публікації [14; 15, 66]; має опрацювати повідомлення з позиції сприйняття його реципієнтом [4, 16]; здійснює операції аналізу [17]. Сам З. Партико визначає основні етапи діяльності редактора так: редактор здійснює на основі встановлених норм контроль повідомлення; редактор здійснює "переклад" повідомлення з внутрішньої мови автора на зовнішню мову реципієнта; редактор "прив'язує" повідомлення до конкретних умов акту його передачі (часу, місця, обставин тощо); редактор за низкою параметрів оптимізує повідомлення.

Лаконічно етапи діяльності редактора визначив В. Різун: актуалізація (корекція) теми, селекція фактичного матеріалу, корекція композиційно архітектонічної організації матеріалу, мовно-правописна правка [17, 78].

Особливу увагу варто звернути на визначення функціональних обов'язків редактора, що його запропонував професор М. Тимошик у "Книзі для автора, редактора, видавця" [18, 214–215].

Отже, сучасний редактор – це фахівець, здатний не лише майстерно писати, правити, верстати, видавати й "просувати" певний вид друкованої продукції, а також керувати редакційним чи видавничим підрозділом/цілим колективом. Сучасний редактор – це творча індивідуальність, здатна не формально використовувати свої знання й навички, а щоразу заново розв'язувати професійні завдання з урахуванням унікальності авторського твору. Сучасний редактор – це сильна мовна та суспільно заанґажована особистість, яка може брати участь у всіх організаційних і творчих процесах, пов'язаних із підготовкою і випуском різножанрових текстових повідомлень у різних сегментах масової та спеціальної комунікації [19].

11. ***Гонитва за прибутком, а не за якістю продукції*** (11 %). Респонденти наголошували на загальному занепаді суспільства, розглядаючи цю проблему в морально-етичному форматі. Обурливою є єдино векторна політика певних видавців, яких зміст (що подавати) та форма (як подавати) цікавлять лише з економічної точки зору. Виховний, інтелектуальний, духовний аспекти виховання суспільства словом, на жаль, не стали для українського книговидання дороговказом. Друковане слово часто орієнтоване на середньостатистичного читача, тому й деградує. А мало б бути навпаки: те слово повинно бути хоча б на один щабель вище, аби "підтягати" читача, розвивати його, виховувати найкращі чуття, вчити мислити і т. д. Отже, озвучена проблема породжує й іншу проблему: *занепад смаків і загальної культури читача.*

Хтось заперечить, мовляв, у нас демократія, тому подібні розмови недоречні. Однак спрощене розуміння свободи як своєрідне трактування категоричної заборони на цензуру часто породжує вседозволеність, яка у видавничій практиці виявляється в публікації чого завгодно і як завгодно [20]. Тому *недостатність централізованого контролю* у видавничій галузі, на думку опитуваних, також є актуальною проблемою сучасного редагування та видавничої справи.

12. ***Часткове або повне усунення редакторського етапу*** (7 %). Тенденція сучасності – оптимізація взаємодії на не примусовому рівні: надання авторові можливості власноруч шліфувати свій текст. Тобто автор турбується сам про якість твору ще до подання у редакцію, максимально відшліфовуючи його, звертаючись приватно до редакторів, філологів і т. д.; подальше ж удосконалення (якщо воно потрібне), за порадою редактора, здійснює сам автор. Це зручно для видавництва, але чи ефективно з точки зору якості тексту? Питання дискусійне.

За результатами опитування, студенти вважають *авторську редакцію* (3 %) однією з актуальних проблем сучасного редагування. На їхню думку, роль редактора під час видання книги редукується. Адже деякі імениті автори просто не дозволяють редакторам удосконалювати свої тексти і змушують залишати їх у "сирому" вигляді, епатуючи часто тільки формою, а не змістом; видавництва ж намагаються заробити на цих популярних письменниках значні кошти, тому перспектива втратити автора через непорозуміння з редактором їх не влаштовує. Водночас трапляються випадки, коли так званий автор замовляє редакторові написання своєї книги, що нівелює особу як автора, так і редактора. Окремо студенти вирізняють і проблему *нівеляції професії, тезу про її непотрібність* (4 %), що породжена економічними та технологічними процесами в суспільстві.

– Від 3 % до 1 % респондентів назвали ще й такі, на їхню думку, актуальні проблеми сучасного редагування:

– політика приватних підприємств у видавничій справі;

– формування редакторського колективу та функціонування редактора в системі редакції;

– політичні норми редагування: ідеологія й редактор;

– занепад школи редагування, втрата традицій;

– порушення дотримання соціальних, релігійних, національних тощо норм;

– редагування: творчий чи механічний процес.

Хоча проведене анкетування й не передбачало додаткових питань, студенти під час дослідження виявили ініціативу (що свідчить про їхній інтерес до цієї теми) і запропонували своє бачення шляхів подолання проблем, які вони самі ж визначили.

По-перше, підвищити якість навчання майбутніх редакторів (виділення значних коштів державою на освіту; наповнити програму навчання практичними курсами; забезпечити виші навчальною літературою та належним технічним оснащенням; дослідити стан підготовки студентів-редакторів, порівняти методики різних вишів, виробити єдину систему, створити вдосконалену модель навчальної програми спеціальності, спираючись на найкращі приклади вітчизняного та міжнародного досвіду).

По-друге, активізувати підтримку галузі державою (популяризація професії, відповідне фінансування галузі, внести зміни до законів та створення чіткої системи видавничих стандартів).

По-третє, узагальнити й систематизувати роботу редактора й редакторського колективу (а саме: створити контроль за посадовими інструкціями, у яких має бути прописано функціональні обов'язки всіх співробітників редакцій та принципи відбору кадрів; розвантажити редактора та внести логічні часові нормативи його діяльності).

На думку студентської аудиторії, яка брала участь в опитуванні, необхідно, долаючи всі вищезазначені проблеми, керуватися двома важливими принципами: об'єднання не лише навколо матеріальних, а й духовних цінностей, та бажання змінити ситуацію з боку і редакторів, і законотворців, і підприємців, і всього суспільства.

Насамкінець варто навести думку І. Мельника про те, що "...поліпшення якості редакційної роботи, підвищення її наукового рівня не є і не може бути одноразовою кампанією" [21].


1. *Тимошик М. С.* Непорозуміння чи свідоме нищення державотворчої спеціальності?... // Друкарство. – 2005. – № 6. – С. 9–13.

2. *Тимошик М. С.* Особливості редагування текстів за допомогою комп'ютерних програм // Друкарство. – 2005. – № 5. – С. 52–56.

3. *Зелінська Н. В.* Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту / Н. В. Зелінська. – К. : УМК ВО, 1989. – 160 с.

4. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. – К. : Редакційно-видавничий відділ Книжкової палати УРСР, 1983. – 368 с.

5. *Мучник Б. С.* Человек и текст / Б. С. Мучник. – М. : Книга, 1985. – 252 с.

6. *Партико З. В.* Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.

7. *Короленко В. Г.* О литературе / В. Г. Короленко. – М. : Советский писатель, 1953.

8. *Тимошик М. С.* Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.

9. *Крайнікова Т. С.* Коректура в сучасній журналістиці і книговиданні: сучасний стан, тенденції, проблеми // Друкарство. – 2003. – № 3. – С. 20–23.

10. *Феллер М. Д.* Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1978.

11. *Розмова* з Б. Ажнюком [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ualogos. kiev.ua>.

12. *Крайнікова Т. С.* Коректура : підручник / Т. С. Крайнікова. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 252 с.

13. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука ; "Ін Юре".

14. *Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования: итоги изучения, некоторые задачи // Книга. Исследований и материалов. – М. : Книга, 1996. – Сб. 13.

15. *Сенкевич М.* Литературное редактирование (лингвостилистические основы) / М. Сенкевич, М. Феллер. – М. : Высшая школа, 1968.

16. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – М. : Книга, 1980. – 320 с.

17. *Різун В. В.* Літературне редагування / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

18. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / М. С. Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

19. *Зелінська Н.* Сучасний редактор: про-блеми професійного вишколу / Н. Зелінська, Е. Огар, Ю. Фінклер, Н. Черниш [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index. php?act=article&article=218>.

20. *Зелінська Н. В.* Сучасний редактор: проблеми професійного викладу / Н. В. Зелінська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journlib.univ.kiev.ua>.

21. *Мельник І. А.* Наукова організація роботи секретаріату редакції / І. А. Мельник. – К., 1988.

**В. М. Субота,**
асп.
*УДК 007: 304: 070: 621.397.13.001*

# Методика дослідження термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу

*У статті обговорюються результати пілотного дослідження когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору та пропонується оригінальна методика майбутнього дослідження термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу.*
***Ключові слова:*** *терміни, політичні ток-шоу, телепростір.*

***Subota Volodymyr. Methods of terminological system's research of political television talk-show.***
*In the article the results of pilot research of cognitive narrow-mindedness of the terminological system of television come into a question and the original method of future research of the terminological system of political television talk-show is offered.*
***Keywords:*** *terms, political talk-show, television.*

***Суббота В. Н. Методика исследования терминологической системы политических ток-шоу.***
*В статье обсуждаются результаты пилотного исследования когнитивной ограниченности терминологической системы телепространства и предлагается оригинальная методика будущего исследования терминологической системы политических телевизионных ток-шоу.*
***Ключевые слова:*** *термины, политические ток-шоу, телепространство.*

Проблему когнітивної обмеженості термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу не вивчають вітчизняні дослідники, тому в нас немає можливості посилатися на попередників та на результати їхніх наукових розвідок. Тому актуальність та новизна порушеної проблеми очевидні.

Для дослідження зазначеної проблеми було організовано та здійснено пілотне дослідження, за результатами якого з'ясовано таке:

1) запропоновані нами стимульні 14 слів-термінів *(РБК, колегії, експозиції, сукупний дохід, Інтерфакс, штами, пандемії, пандемічний штам, постмодерн, фактична погода, вандали, вандалізм, інцидент, хет-трик)*, вжиті в текстах повідомлень телевізійних випусків новин на різних каналах (ДТРК: "РБК-Україна", ICTV, СТБ, К1), були по-різному розтлумачені 28 досліджуваними – студентами заочної форми навчання віком від 19 до 36 років, різними за сферами професійної діяльності;

2) стимульні слова-терміни, вживані у телетекстах новин, подавалися досліджуваним два рази: перший раз – без контексту, як відокремлений список слів, поданий у стовпчик (за завданням досліджувані повинні були розтлумачити значення стимульних слів); другий – слова-терміни були подані в контексті – у реченнях (завдання передбачало тлумачення тих самих слів-термінів, які видано раніше – перший раз);

3) пілотне дослідження під час двох згаданих етапів дало змогу констатувати майже повний незбіг тих тлумачень, які студенти запропонували під час першого етапу (слова-терміни без контексту), та тих значень стимульних слів-термінів, які було подано в контексті; до того ж, при порівнянні словникових значень стимульних слів-термінів із тими тлумаченнями, які досліджувані запропонували у двох етапах експериментів, також підтвердили наше передбачення про те, що телеглядачі, слухаючи й переглядаючи теленовини, не сприймають істинних значень слів-термінів, що вживаються у телепросторі;

4) за результатами стисло описаного пілотного дослідження ми встановили факт нерозуміння слів-термінів досліджуваними, оскільки було передбачено, що встановлене нерозуміння значень слів-термінів може спричинити появу когнітивної обмеженості реципієнтів або руйнацію соціальної комунікації в діаді "телепростір – споживач телевізійної інформації" [1].

Виходячи з викладеного вище, об'єктом дослідження ми обрали термінологічну систему політичних телевізійних ток-шоу, предметом – методику дослідження термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу.

Результати пілотного дослідження ознак руйнації соціальної комунікації через когнітивну обмеженість термінологічної системи інфор-

**© Субота В. М., 2009**

маційного телепростору наштовхнули нас на передбачення про те, що стійкі ознаки когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору виконують руйнівний характер. Було передбачено також, що зазначене можна зафіксувати за допомогою описаної далі методики дослідження якості розуміння термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу.

Для перевірки висунутої гіпотези нам потрібно здійснити практичне дослідження.

Мета цього дослідження – встановити істинність твердження про те, що когнітивна обмеженість термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу має руйнівний характер.

Методи практичного дослідження такі: гіпотетико-дедуктивний, кількісно-якісний, фокусної вибірки стимульного матеріалу (вибір телеканалів та телевізійних політичних ток-шоу), опитування при суцільній вибірці тощо.

Методика практичного дослідження полягала у таких дослідницьких процедурах.

Здійснити згадане дослідження можливо через залучення повномасштабної суцільної вибірки відповідно до таких критеріїв:

1. За даними соціологів [2, 181], залежність між обсягом і похибкою вибірки (для P = 0,954, p=q=1/2), щоб одержаним результатом можна було довіряти, не повинна перевищувати показник 3,0. При названих умовах вибірка досліджуваних може дорівнювати 1100 осіб. Для отримання більш високого рівня довіри зупинимося на кількості досліджуваних 1500 осіб, що гарантує похибку вибірки – 2,6.

З метою встановлення об'єктивних даних було заплановано дослідити п'ять різновікових, різностатевих та різних за соціальною сферою діяльності груп респондентів, а саме:

1) 300 осіб – школярі віком 15–17 років (умовно ми назвали групу "соціально незрілі респонденти", скорочено – СНР);

2) 300 осіб – студенти віком 18–24 роки (у робочому порядку ми назвали групу "професійно зорієнтовані респонденти", скорочено – ПЗР);

3) 300 осіб – респонденти середнього віку – від 24 до 50 років (робоча назва "соціально активні респонденти", скорочено – САР);

4) 300 осіб – респонденти старшого віку – від 50 до 55 (умовна назва "досвідчені респонденти", або скорочено – ДР);

5) 300 осіб – респонденти пенсійного (жінки) та передпенсійного (чоловіки) віку; чоловіки і жінки пенсійного віку – від 55 до 80 років; (умовна назва – "мудрі респонденти" [3, 116], скорочено – МР).

Для аналізу телевізійної продукції було обрано різні за політичною належністю телеканали. Звертаючи увагу на те, що протягом періоду від листопада – грудня 2004 р. до сьогодні в Україні сформувалися досить стійкі політичні суб'єкти, обрано такі телеканали:

1) "Інтер" – політично орієнтований на союз із Росією; генеральним директором каналу є відомий в Україні підприємець Д. Фірташ, який тривалий час був в опозиції до прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко (на час здійснення дослідження); телеканал характеризується виробництвом інформації, орієнтованої на стримане ставлення до політики президента Росії Д. Медведєва (на час здійснення дослідження);

2) ICTV – політично заангажований прибічниками ідей другого президента України Л. Кучми (1994–2004); власником каналу є відомий в Україні підприємець В. Пінчук, зять Л. Кучми; виражає погляди представників "кучмівського" режиму кланово-господарського розподілу сфер впливу в економіці країни;

3) "Україна" – політично "зафарбований" поглядами та симпатіями володаря контрольного пакета акцій телеканалу підприємця Р. Ахметова, тобто орієнтований на політику Партії регіонів України, лідером яких є В. Янукович) (на час здійснення дослідження); більшою мірою виражає погляди й переконання представників Сходу та Центру України;

4) "5 канал" – пропагує і провадить у життя політику третього президента України В. Ющенка (2004–2010); канал орієнтований на національно-патріотичний вектор; євроінтеграційні процеси та наближення до НАТО.

Критеріями відбору стимульного інформаційного матеріалу нашого дослідження слугували такі положення:

1) для аналізу відбиралися лише ті телепередачі, які можна віднести до жанру політичних ток-шоу (термін "ток-шоу" розуміється як трансляція або ретрансляція інформаційного телевізійного матеріалу, що відбиває або всю бесіду, або її сутність у фрагментах між гостями телестудії; також ми приймаємо визначення терміна, яке пропонує сайт Вікіпедії – відкритої енциклопедії та яке запропонувала Е. Могилевська [1]);

2) відбору підлягали такі політичні ток-шоу на телеканалах:

– "Свобода на “Інтері” ("Інтер");
– "Свобода слова" (ICTV);
– "Шустер-LIVE" ("Україна");
– "П'ять копійок" ("5 канал").

Згадану методику відбору стимульного інформаційного матеріалу ми подали для аналізу п'ятьом експертам (викладачам суспільно-гуманітарного циклу навчальних дисциплін Приватного вищого навчального закладу "Інститут ділового адміністрування", Кривий Ріг). За результатами цього аналізу було встановлено, що 85 % експертів визнали нашу ме-

тодику майбутнього дослідження такою, що має внутрішню валідність, 15 % – коментували, що вона потребує перевірки на підтвердження такої ознаки, як "надійність".

Таким чином, проведене пілотне дослідження та визначення експертних оцінок щодо методики відбору інформаційного матеріалу для подальшого масштабного дослідження дають змогу констатувати таке:

1) передбачено, що стійкі ознаки когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору мають руйнівний характер; також передбачалося, що зазначене можна зафіксувати за допомогою описаної далі методики дослідження якості розуміння термінологічної системи політичних телевізійних ток-шоу; висунуте передбачення підтвердилося;

2) запропонована й описана методика відбору інформаційного матеріалу може бути використана в подальшому повномасштабному дослідженні руйнації соціальної комунікації через вивчення особливостей сприйняття та розуміння слів-термінів у телевізійних ток-шоу;

3) водночас ми не погоджуємось із зауваженнями 15 % експертів, які вважають, що запропоновану методику такою, яку слід перевірити на предмет її надійності; наше непогодження пов'язане з тим, що така характеристика, як "надійність", може застосовуватися тільки до тестів у тестології, ми ж не плануємо пропонувати своїм досліджуваним тести в майбутньому дослідженні; саме тому надійність не може характеризувати інструмент вимірювання – запропоновану нами методику.

У перспективі подальшого дослідження ми плануємо вивчити особливості процесів когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору як чинник руйнації соціальної комунікації.

1. *Могилевская Э.* Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Relga.ru [Електронний ресурс]. – 2006. – 17 авг. – № 15. – Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/ wa/>.

2. *Паніотто В. І.* Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Харченко. – К. : ВД "Києво-Могилянська Академія", 2004. – С. 181.

3. *Холод О. М.* Соціологічні аспекти реальності : навч. посіб. / О. М. Холод. – Кривий Ріг : КНЦ ОНЮА, 2006. – С. 116.

**І. А. Хоменко,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 070.448: 621.396.7*

# Новий погляд на соціальну функціональність радіопрограм "гібридного" напряму

*Статтю присвячено науковій проблемі удосконалення впливу радіопрограм гібридного напрямку на аудиторію. У дослідженні представлено структурно-композиційні принципи оптимального поєднання мистецької виразності і журналістської достовірності у межах композиції художньо-документальної радіопередачі.*
***Ключові слова:*** *гібридні жанри, радіодрама, журналістика, радіомовлення, соціум, системний аналіз.*

***Khomenko Illya. New insight into a social functionality of radio programs of the "hybrid" orientation.***
*This article is devoted to the improvement of influencing of radio program of the hybrid orientation on the audience as a scientific problem. Structural and composition principles of creation of radio program which allow to combine artistic perfection and journalistic authenticity of transmission in the optimal way are presented in the article.*
***Keywords:*** *hybrid genres, feature, radio play, radio drama, journalism, broadcast, society, system analysis.*

***Хоменко И. А. Новый взгляд на социальную функциональность радиопрограммы "гибридного" направления.***
*Статья посвящена научному подходу к проблеме совершенствования влияния на аудиторию так называемых гибридных радиопередач. В статье представлены структурно-композиционные принципы создания радиопрограмм, которые позволяют оптимально сочетать художественное совершенство и журналистскую достоверность.*
***Ключевые слова:*** *гибридные жанры, радиопьеса, журналистика, радиовещание, социум, системный анализ.*

Об'єктом статті є соціальна функціональність радіомовлення, предметом – суспільно корисний вплив радіопередач гібридного (художньо-документального) напряму. Мета роботи полягає у формулюванні засад оптимального поєднання художнього і документального матеріалу, створенні науково обґрунтованих і незалежних від суб'єктивних складових принципів того типу комунікативної діяльності, що поєднує мистецтво й журналістику. Утилітарне завдання її полягає у формулюванні, випробовуванні й обґрунтуванні настільки ж зручного й раціонального принципу створення гібридної радіопрограми, наскільки зручним і раціональним є принцип перевернутої піраміди, що використовується репортерами "останніх новин". Розв'язання подібного завдання сприятиме вдосконаленню діяльності соціально орієнтованого вітчизняного радіомовлення.

Уперше результати завдання такого рівня складності – на межі гуманітарних і природничих наук – не тільки перевірені емпірично, а й сформульовані в межах системного підходу й викладені у формалізованому вигляді.

Концепція суспільного гомеостазису, в межах якого розглянуто прагматичні аспекти існування радіопрограми гібридного напряму, належить фундатору соціальної кібернетики Н. Вінеру [1; 2]. Ґрунтовне дослідження впливу гібридних жанрів радіомовлення на індивідуальну і колективну свідомість здійснив Х. Кентріл [3]. Системні методи, використані в статті, логічно випливають із досліджень О. Богданова [4; 5], Л. фон Берталанфі [6] та їхніх послідовників М. Джаксона [7], В. Сафонова [8], О. Малюти [9; 10] та ін. Поняття "чинник ліміту", яке використовує автор у соціокультурному й соціальному значенні, є одним із базових понять сучасної екології (Ю. Одум [11]). Враховуючи вплив біології на виникнення і розвиток різних галузей знань, зокрема системних методів, подібна термінологічна дифузія цілком природна й властива багатьом наукам – від квантової механіки (Н. Бор, поняття "розщеплення атома", запозичене з мікробіології [12]) до теорії комунікації (В. Різун, Т. Скотникова [13]: пояснення природничого – з екології – походження терміна "моніторинг").

В українському журналістикознавстві гібридні жанри вивчали Ю. Бараневич [14], О. Гоян [15], М. Василенко [16], В. Лизанчук [17], О. Мелещенко [18], В. Миронченко [19], В. Олійник [20], Б. Черняков [21], Ю. Ярмиш [22] та інші дослідники

Вивчення гібридних жанрів радіомовлення з позицій інформаційної безпеки та оптимізації суспільно корисного впливу здійснив І. Хомен-

**© Хоменко І. А., 2009**

ко [23–25] та його співавтори – кінодраматург В. Фоменко [26], кандидат технічних наук А. Ревко [27], кандидат медедичних наук А. Сисецький (результати робіт останнього вперше опублікував І. Хоменко з посиланням на внесок ученого й з його дозволу [24], а згодом їх оприлюднив і запатентував сам дослідник [28]).

Спроби структурування літературних творів із використанням математичного апарату й у формалізованому вигляді були здійснені ще братами Гонкурами щодо творів Е. По (С. Белза [30, 3]). Принциповою відмінністю цього підходу від підходу, запропонованого автором, полягає у тому, що предметом осмислення Е. Гонкура та Ж. де Гонкура були сюжетні особливості детективу як жанру літератури, а не принципи оптимального для сприйняття співвідношення фактичного та образного матеріалу. Слід зазначити, що завдання знайти формулу оптимального співіснування факту й образу в радіотворі хоч і є однією з нагальних потреб сучасного інформаційного середовища, насиченого гібридними програмами, але раніше не було ані розв'язане, ані навіть сформульоване. Водночас алгоритмізація сюжетів порівняно простих у написанні творів – як-то, наприклад, чарівної казки – успішно розв'язане сучасною кібернетикою (С. Шалютін [31]).

Принцип структурної організації складових гібридної радіопрограми у вигляді внутрішньо автономних, але об'єднаних системними зв'язками підсистем логічно випливає з комплексного осмислення всіх перелічених досліджень, проте належить авторові; його функціональність емпірично перевірена шляхом натурних експериментів на базі НРКУ, за участю творчих і технічних фахівців цієї радіомовної компанії.

Традиційно радіопрограмою "гібридного" напряму вважають акустичний твір, який у той чи інший спосіб поєднує особливості мистецтва і журналістики, художньої і документальної передачі. Існують різні визначення подібного типу програм: адаптовані вітчизняною термінологічною системою і такі, що мають виразний характер запозичення, функціональні та застарілі. Але як би ми не називали це явище – документальною радіодрамою, псевдоевристичним репортажем, радіофільмом, infotainment, feature – суть його залишиться у поєднанні фактичного і образного матеріалу, а конкретна типологія й жанрова належність будуть визначатися способом цього поєднання.

Безумовно, окресленому типу передач належить специфічна і дуже важлива роль у соціальному гомеостазисі. Подібне твердження випливає з трьох незаперечно доведених фактів.

1. Усі розвинені радіомовні країни намагалися використати художнє радіомовлення з метою ведення пропаганди і контрпропаганди. Так, в Україні народження акустичного мистецтва було пов'язано з діяльністю технічного сектору Всеукраїнського комітету радіомовлення, а завданням цього структурного підрозділу радіокомітету була, за словами керівника згаданої структури Б. Мамонтова, експериментальна робота "...в галузі дослідження нових форм техпропаганди радіом" ("Uber alles" [32]; І. Хоменко [24]). Подібне явище траплялося і в США, і в континентальній Європі, а у Великій Британії взагалі набуло завершеної логічної форми так званої "концепції прихованої просвіти" Дж. Рейза (Дж. Елдрідж [33], Є. Дякова [34]).

2. Подібні експерименти мали потужний вплив на загал, але досить часто набували контрпродуктивного щодо висхідних задумів характеру. Сама природа акустичного мистецтва – тобто мистецтва, яке вимагає від слухача співтворчості, активної роботи мозку, – протидіяла спробам перетворити його на знаряддя примітивних маніпуляцій свідомістю. Тому, і це теж доведений факт, в усіх країнах, схильних до інформаційного тоталітаризму, тобто в нацистській Німеччині (Ю. Архипов [35, 24–25]), у США доби маккартизму (І. Попов [36; 37]), Росії (М. Мікрюков [39], Т. Марченко [40]) і в Україні (І. Хоменко [24; 40]) часів "культу особи" автори й режисери художнього радіомовлення зазнавали гонінь, а окремі форми акустичного мистецтва – заборон.

До речі, саме з останнім феноменом – переслідуванням владою акустичного мистецтва за принципом асиметричної реакції на подразник, шляхом репресивних кампаній і заборон, пов'язана цікава неточність у дослідженнях Н. Вінера.

Саме Норберту Вінеру належить погляд на масову комунікацію як знаряддя підтримки рівноваги суспільної системи, тобто елемент соціального гомеостазису [1]. Водночас у роботі "Кібернетика і суспільство" він досить зневажливо визначив мізерну роль радіомовлення США в згаданому процесі, вважаючи його виробником інформаційного мулу і наголошуючи, що ознакою доби стає явище, коли "...величезний обсяг повідомлень, що припадає на душу населення, поєднується з постійним зменшенням потоку загального обсягу повідомлення" [2, 138]. Для історика радіомовлення у цьому є певна загадка. Адже американські драматурги "золотої доби" Сі-Бі-Ес досягали найвищої концентрації змісту в мінімалістичних формах коротких радіоп'єс, а мистецтву зменшувати обсяг повідомлення за рахунок збільшення його інформаційної насиченості й емоційної потужності були присвячені

фахові університетські підручники (наприклад, Е. Барноу [41]).

Насправді стан речей, що його описав Н. Віннер, цілком відповідав конкретному часові публікації його дослідження. Проте так було не завжди: за кілька років до оприлюднення його роботи особисто шеф ФБР Е. Гувер розпочав "полювання на відьом" серед працівників провідних радіокорпорацій США, проголосивши, що головні вороги Америки працюють "...саме на радіо" (І. Попов [36, 19–20]). Класики американської соціальної радіодрами Н. Корвін, А. Макліш, С. Рафаельсон, Е. Ростен та інші стали жертвами комісії у справах боротьби з антиамериканською діяльністю і припинили творчу роботу. Саме тому й саме тоді радіомовлення Північної Америки, що залишило неперевершені зразки суспільно орієнтованої акустичної драматургії, втратило спроможність оперативної мистецької реакції на актуальні проблеми сучасності й перейшло у стан, сприйнятий Н. Вінером як загальна характеристика якості американського ефірного простору. Водночас образні визначення радіоп'єси як "мистецтва народної совісті" і "суспільного сейсмографа", що належать європейським критикам (І. Чернова [42]), дають точніше уявлення про потенціал радіо як елемента соціального гомеостатичного механізму.

Продовжуючи традицію Н. Вінера використовувати біологічні терміни для пояснення феноменів соціальної кібернетики, можна стверджувати, що акустичне мистецтво, складовою якого є гібридні жанри радіомовлення, у складні періоди політичної історії, позначені тоталітарним впливом на інформаційний простір, розвивалося зовсім не у відповідності до природних законів жанрової і типологічної еволюції. Для визначення суті подібних викривлень розвитку медіапростору доречно використати термін "соціальний чинник ліміту". В екології чинниками ліміту називають депресивні фактори, іноді не пов'язані з біоценозом як гомеостатичною системою і привнесені зовні: антропогенний вплив, забруднення навколишнього середовища тощо (Ю. Одум [11, 317]). Стосовно художнього радіомовлення, чинниками ліміту виступив тиск на радіомовні компанії, здійснений із ідеологічних міркувань, репресії щодо співробітників і авторів радіо. Наслідками стали низька якість мовлення і втрата рекламної привабливості художнього мовлення (США років маккартизму) або прямі заборони певних різновидів художнього мовлення (СРСР сталінських часів, нацистська Німеччина).

Тому зрозуміло, що ця стаття стосується оптимізації ролі гібридних радіожанрів у гомеостатичному механізмі суспільства певного типу. А саме – демократичного суспільства або відкритого суспільства за К. Поппером, тобто соціуму, де механізм зворотного зв'язку, який забезпечують ЗМК, буде спрацьовувати, а завдання розвитку культурного рівня (у понятєвій системі теорії інформації – тезауруса) індивідуума до стану свідомого громадянина стане реальною метою, а не тим, що А. Адлер називав "фіктивною ціллю".

За умов диктатури будь-якого типу, чи так званого "ринкового тоталітаризму" Дж. Роддена (устрою, де фіктивна демократія маскує наявність реальної олігархії), або в "гарнізонній державі" Г. Ласвелла механізм соціального зворотного зв'язку навряд чи може бути ефективно реалізований. До речі, учні фундатора вітчизняної кібернетики В. Глушкова згадують, що він висловлював думку про несумісність механізмів соціального зворотного зв'язку і тоталітарних принципів державотворення.

3. Ще одним доказом ефективності суспільного впливу радіо є той факт, що саме з художнім радіомовленням пов'язані численні випадки масових афектів, так званих "радіопанік". Як правило, масову афективну реакцію викликали художні радіопрограми, помилково сприйняті аудиторією як документальні. (Термін "документальна програма" у даному контексті є сенс сприймати поза межами дискусій про нове соціологічне бачення поняття "документ" (В. Іванов [43]), у традиційному розумінні цього слова, закріпленому як у вітчизняній науковій свідомості ("документальне кіно"), так і міжнародній термінологічній системі (категорія "documentary" як загальна назва для телерадіопередач, побудованих на фактичному матеріалі та з використанням репортерських записів).

Жодна спроба телебачення відтворити сукупність чинників, які викликали масову афективну реакцію в радіоефірі, не призводила до таких соціальних наслідків, як індуковане зараження аудиторії певною панічною ідеєю (І. Хоменко [23; 26]). Це – вагоме свідчення потенційних можливостей радіомовлення впливати на особистість і загал завдяки нейрофізіологічній і соціальній специфіці сприйняття акустичної інформації, яку досліджували свого часу Х. Кентріл [3] і М. Подкопаєв [44].

Таким чином, можна стверджувати, що радіомовлення є знаряддям потужного впливу на особистість та загал, і вплив цей зумовлений перцептивними механізмами, відмінними від механізмів перцепції та інтерпретації даних, що передаються візуально.

Можна стверджувати також, що емпіричні дослідження цього впливу довели його непрогнозованість і непередбачуваність. (Історики радіо знають, що О. Уеллс та Г. Кох, автори найскандальнішої радіовистави за всю історію людства

"Війна світів", яка спровокувала масову паніку серед мешканців Нью-Джерсі, боялися не налякати людей, а того, що їхня передача вийде нудною і нецікавою).

Виникає логічне запитання: чи існує спосіб оптимізації соціального впливу художньо-документальної радіопрограми, який дозволив би зберегти потужну енергетику її психоемоційного впливу і водночас зробив би таку передачу безпечною?

Аналіз структурних і композиційних особливостей сценарію (О. Уеллс, [45]) та аудіозапису ("The Mercury Theatre on the Air" [46]) передачі "Війна світів", медіадосліджень, присвячених даному феномену (Х. Кентріл [3], Т. Марченко [39], Б. Ляшенко [47] та ін.), сценарію подібної еквадорської радіовистави, яка спричинила радіопаніку з кривавими наслідками (І. Ганзелка [48]), відомостей про радіопаніки у Великій Британії (Т. Крук [49]), Чилі (А. Назаретян [50; 51]), СРСР (І. Хоменко [24]), композиційний аналіз українських художньо-документальних програм різних типів і форм, що виходили в ефір у другій половині минулого століття, тобто в період розквіту жанру радіофільму, дозволяє висунути й аргументувати припущення про принципову можливість створення безпечної, не шкідливої з позицій потенційного контрпродуктивного впливу на загал, сучасної за стилем і ефірним іміджем радіопрограми, яка, разом з тим, збереже виразність, властиву кращим псевдоевристичним репортажам "золотої доби" радіомовлення.

Думка ця випливає з багаторічного досвіду емпіричних досліджень, здійснених автором за допомогою та участю його колег на базі НРКУ. Дослідження здійснювалися шляхом натурного моделювання нових форм радіомовлення і натурного експерименту, з урахуванням відповідних етичних норм і принципів інформаційної безпеки.

Враховуючи численні факти запозичення цього досвіду вітчизняними й іноземними виробниками інформаційної продукції (зокрема, "Радіо Росії", лідером російського ринку ефірної акустичної драми), сьогодні можна говорити про відтворюваність результатів цих експериментальних програм незалежно від особистості дослідника. А результати їх легко виразити у вигляді формальних залежностей, подолавши тим самим межу між суто гуманітарним і природничим підходами до досліджуваного явища.

Думка ця випливає з таких аргументів.

Як відомо, гібридні жанри радіомовлення – це, по суті, поєднання несумісного. Кожна подібна передача є синтезом прийомів і методів, властивих різним категоріям комунікативної діяльності – журналістиці й мистецтву.

Базовим поняттям мистецтва є образ, базовим поняттям журналістики – факт (В. Миронченко [19]).

Факт і образ, або правда життя і художня достовірність, не можуть співіснувати в традиційних телерадіопрограмах або друкованих текстах як рівнозначні компоненти. Або образ підкоряє документальну складову – і тоді до авторів художніх творів, які ґрунтуються на реальних обставинах, виникають цілком правомірні претензії щодо перекручення фактів. Або факт починає домінувати щодо образу. І тоді твір багато втрачає з позицій художності, мистецької цілісності. Загальновідомо, що так звана "нова журналістика" США, тобто журналістика белетризованих репортажів, романів, які ґрунтувалися на неспростовних і достовірних відомостях (Т. Вулф, Т. Капоте), значно поступалася за потужністю образного осмислення дійсності традиційним реалістичним романам Т. Драйзера. Про непередбачуваність образної інтерпретації фактів писали М. Горький та А. Синявський (думки останнього з цього приводу навіть використовувалися під час сумно відомого судового процесу Синявського і Даніеля як аргументи захисту). Творчої поразки зазнав, намагаючись поєднати документальний кіноматеріал і художню умовність, навіть геній українського кіно О. Довженко.

Окремими випадками суперечливості використання художніх прийомів осмислення реальності в журналістиці є дискусії щодо права журналіста на домисел і на художнє моделювання дійсності як метод пізнання, що не обминули свого часу й Інститут журналістики КНУ.

Екстремальним прикладом конфлікту між фактом і образом є синтез факту й образу, який призводить до повного розчинення реальних обставин, що стали основою твору, в його образній структурі. І тоді виникає феномен "фантастичного репортажу", описаний у вітчизняній літературі М. Василенком [16]. Газетний "фантастичний репортаж", якому віддали належне такі майстри слова, як Е. По, є явищем порівняно безпечним: адже він позбавлений одномоментності радіорепортажу і не підсилений здатністю мозку в процесі активної перцепції аудіоінформації працювати з потужністю, у кілька разів інтенсивнішою, ніж у процесі візуальної перцепції (М. Подкопаєв [44]), а тому – створювати візуальні ілюзії на базі вторинних асоціацій.

Фантастичний (або псевдоевристичний) радіорепортаж спроможний спонукати аудиторію до безпосередньої дії, що й було доведено досвідом багатьох країн. Притому його фактична складова (в американській "Війні світів" то були добре обґрунтовані науково гіпотези

біологічної еволюції різних видів і достовірне відтворення моделі функціонування ЗМК "відкритого суспільства" у кризових обставинах) просто не сприймається аудиторією. На достовірні відомості про фантастичний характер вистави, неодноразово озвучені в ефірі, слухачі не звертали уваги. Цікаво, що такий тип реакції був властивий навіть науковцям: до місця вигаданої висадки марсіян попрямували астрофізики Принстонського університету, які чудово знали, що ніякого "професора Пірсона", від імені якого у "Війні світів" було поширено повідомлення про інопланетний десант, нема (Х. Кентріл [3]). Тобто фактична складова програми повністю підкорилася образній.

Разом з тим, існує етично бездоганне, безпечне, просте і водночас вишукане рішення проблеми поєднання образу й факту в межах композиції конкретної радіопрограми. Щоб зрозуміти його, слід розглянути радіопередачу з позицій системного аналізу та описати її у вигляді системних формул.

Варто зазначити, що хоча емпірично різні автори різних країн досягали певної гармонії у поєднанні образу й факту, але аналіз наукової літератури, проведений за темою дослідження, дозволяє стверджувати, що наведений нижче принцип ніде не був описаний як формальний метод створення програм гібридного напряму. Це дає право назвати його "сонетним принципом". Як відомо, сонет теж композиційно складається з елементів, яким властивий внутрішній конфлікт, протиставлення: тези (висловленої у катренах) і антитези, протиставлення, висловленої у терціях (заключному двовірші, якщо йдеться про шекспірівський сонет). Подібна конструкція відповідає як модель принципам поєднання фактичного й образного, наведеним нижче.

Отже, згідно з фундаментальними принципами системного аналізу, будь-яку систему можна подати у вигляді системної формули:

A + B = C, *де* A – форма, B – зміст, C – цілісна досліджувана система (О. Малюта [9; 10]).

Таким чином, псевдо евристичний, або фантастичний репортаж, виражений за допомогою подібної формули, буде мати такий вигляд:

A(D) + B (F) = C, *де* A(D) – це форма, яка наслідує журналістський твір, а B (F) – вигаданий, фіктивний зміст.

Багаторазова повторюваність досвіду створення подібних програм у різних країнах доводить, що саме така модель і спричиняє, як правило, небажані наслідки у вигляді радіопанік, але, разом з тим, вона є найпотужнішим інструментом впливу на свідомість аудиторії. Авторові відомий лише один приклад відтворення подібної моделі на Українському радіо: серіал Г. Дмитрієнко "Кость Барабаш у 10 "Б" класі", але в згаданій програмі дана формула була втілена у вигляді цілком безпечному і суспільно корисному, в традиціях так званої "родинної радіосерії".

Натомість, традиційна для Українського радіо модель співвідношення факту й образу, втілена у численних радіонарисах, радіозарисовках, радіокомпозиціях і радіофільмах, а також у новітньому форматі "infotainment", має інший вигляд:

A(F) + B (D) = C, де A(F) – це художня форма, а B (D) – документальний зміст. Художні прийоми в таких передачах використовуються лише як засіб посилення впливу фактичного матеріалу. Подібне поєднання може бути дуже вдалим, але воно за визначенням не спроможне піднятися на рівень художнього узагальнення, що властивий мистецтву як такому.

Водночас існує третя можливість поєднання факту й образу, відпрацьована автором цієї статті, його літературним співавтором В. Фоменком, творчо-виробничою групою співробітників НРКУ та акторами київських театрів і кіно на базі експериментальних гібридних проектів Українського радіо. Це – створення з інформаційної і художньої складових радіопрограми двох автономних систем, об'єднаних за принципом емергентності у гіперкомплексну систему.

Тобто, інформаційна складова створюється як окремий твір або уривок твору за принципом:

A (D) + B (D) = C (D), *де* A (D) і B (D) – відповідають формі й змісту інформаційної (публіцистичної) програми.

Твір цей може бути текстовим повідомленням чи включати уривки документальних записів. Проте він готується з урахуванням усіх правових, етичних, професійних вимог до журналістського твору.

Художня складова готується як суто художній твір:

A(F) + B (F) = C(F), *де* форма і зміст відповідають канонам радіомистецтва, утворюючи радіодраму.

Потім ці твори об'єднуються в єдину, так звану "сонетну" форму:

(A(F) + B (F)) + (A (D) + B (D)) = C (M), *де* C (M) – модель цілісного твору, системи, утвореної злиттям двох підсистем, що перебувають у стані діалектичної (холістичної) єдності.

Ефірна презентація документальної складової, формально відокремленої від художньої, не схожої на неї за ефірною атмосферою і мовностилістичними ознаками й заявленої як інформаційна ілюстрація до вистави, не зливається в свідомості слухача з художньою складовою і не може спонукати його до хибного тлумачення радіодрами як реального репортажу. Разом з тим, згідно з принципом емергентності, вплив

гіперкомплексної системи, утвореної з художньої і документальної систем, не дорівнює впливу окремо взятих художньої і документальної складових. Думка про те, що вистава, яка щойно прозвучала, має серйозне документальне обґрунтування, справляє на слухача потужне враження. Особливо, якщо радіодраму створено за принципом "наближення інтересів" і вона стосується актуальних проблем сучасності. Водночас на початку програми у слухача не виникає жодних сумнівів щодо мистецького характеру передачі. Документальне включення стає для слухача лише приводом переосмислити почутий художній твір, відтворити в пам'яті його складові. Так само, як терції сонета викликають більш глибоке і небуденне сприйняття смислу, закладеного в катренах. Подібну форму можна втілити як у межах великих радіовистав (прикладами таких можна вважати радіоп'єси І. Хоменка та В. Фоменка "Тіні", "Викладач", "Ремісія" й ін.), так і у вигляді драматичної мініатюри, радіокліпу. Ось приклад однієї з таких мініатюр, створених В. Фоменком та І. Хоменком із метою популяризації профільних досліджень Інституту журналістики. Основою його стала наукова стаття професора В. Різуна [52].

*"Об'єкт і предмет"*

*Голос: Наш час. Ресторан у міжнародному секторі аеропорту. Учений-біолог прощається з друзями. Він залишає Україну. Назавжди. Символічна пляшка української з перцем – вочевидь залишиться повною. Настрій у всіх – кепський.*

*(оголошення про виліт, шум літака)*

*Друг: Будьмо... Заздрю тобі... Стару Європу побачиш... Будеш носити твідові піджаки і навчишся зав'язувати краватку асиметричним вузлом...*

*Науковець: Язика собі асиметричним вузлом зав'яжи... І так вдавитися хочеться – а тут ще твої жарти.*

*Друг 2: Інший на твоєму місці від щастя б стрибав.*

*Науковець: Я б стрибав від щастя, якби міг залишитися.*

*Друг: Розумію. Людина – хоч не дерево, а коріння має. Корінню ж земля потрібна. Своя, рідна.*

*Науковець: Знаєте... Коли тричі припинилося фінансування моєї теми – я терпів. Скрута, не тільки вченим погано. Зламався – випадково і несподівано. Коли прочитав наш вітчизняний довідник дисертанта.*

*Друг 2: І що ж там за жахи були?*

*Науковець: Про все розповідати не буду. Скажу – яка логічна бомба мене добила. Там була вимога. Сформулювати об'єкт і предмет дослідження. Уяви собі. Ніч. Година десь третя. Нерви – ніякі, бо не спав, перевтомився... От сиджу я перед комп'ютером – і не розумію, чого від мене хочуть. Яка різниця між об'єктом і предметом? Чи то в школі мене не того вчили, чи пам'ять вже не та? Зрештою – я фахівець з карантинних інфекцій, а не лінгвіст... Взяв з полиці словник іншомовних слів. Читаю. "Об'єкт – матеріальний предмет пізнання". Перечитав вимоги. "Сформулювати об'єкт і предмет". Заварив каву... Забив файл "Дисертація" у комп'ютері. І набрав резюме для сайта "Пошук роботи за кордоном".*

*Друг: Через таку дрібницю?*

*Науковець: Так. Через дрібницю. Ти про останню краплю чув?*

*(шум літака, оголошення)*

*Друг 2: Твій рейс.*

*Науковець: Ну що ж. По останній краплі на рідній землі – і на посадку.*

*Голос: Коли вітчизняній науці загрожує економічна нестабільність – це прикро, але принаймні зрозуміло. Та неможливо зрозуміти стан речей, коли науку гальмують суто адміністративні чинники. Наприклад, недосконалість атестаційної системи. Колізія, озвучена у мінівиставі – не вигадка авторів. Ще у 2005 році доктор філологічних наук Володимир Різун писав:*

*Науковець: "...Відмовившись від штучного розмежування об'єкта і предмета, ми тим самим уникнемо штучно створеного розмежування речей, які по суті немає рації розмежовувати; ми відкинемо надумане завдання для молодих учених вигадувати різницю між об'єктом і предметом свого дослідження".*

*Голос: Але виконувати це надумане завдання вченим доводиться і сьогодні.*

*Чи не забагато у нас реальних проблем, щоб додавати до них штучні? Пам'ятаймо. Українське радіо.*

Як бачимо, художня складова (A(F) + B (F)) подана у творі як інсценований епізод, який є художнім узагальненням дійсності й не може викликати в слухача ілюзію репортажної достовірності. Фактична ((A (D) + B (D)) – подається у дикторському виконанні, з дотриманням усіх вимог до точності цитування і з посиланням на першоджерело. Разом вони утворюють систему (A(F) + B (F)) + (A (D) + B (D)) = C (M), яка сприймається значно серйозніше, ніж окремо взятий драматичний епізод, і водночас справляє значно потужніше емоційне враження, ніж повідомлення про негаразди в системі підготовки й атестації наукових кадрів. Два повідомлення на одну тему, але створені з різних компонентів (мистецького твору та репортерського повідомлення на базі наукового джерела) утворюють нове повідомлення як емергентну систему, яка відповідає соціологічному принципу наближення інтересів, оскільки ослаблення країни внаслідок відпливу наукових кадрів призводить до зрозумілих кожному наслідків, і водночас не втрачає наукової достовірності та об'єктивності.

Суттєво те, що документальна складова у даному випадку є підсумком твору, тобто озву-

чується тоді, коли слухач сповна розуміє, що чує виставу, а не кореспондентську розповідь чи реальний запис, а отже, нікого не може ввести в оману. Проте подібна послідовність не обов'язкова. Наприклад, у радіоп'єсі "Ремісія" коментарі науковця-вірусолога С. Дерев'янка кілька разів переривали трансляцію вистави. А в драматичній мініатюрі "Велике протистояння" про участь українських науковців у космічних проектах часів великого протистояння Землі та Марса доктор фізико-математичних наук І. Коваль був введений у виставу як персонаж (акторське виконання, голос минулого), а потім додав коментар до вистави (репортерський запис). Таким чином, структура повідомлення, створеного за "сонетним принципом", довільна. Головне – внутрішня автономія документальних та ігрових фрагментів, чітка розмежованість дійсності й гри за формальними та іміджевими ознаками (дикторські або репортерські пояснення ігрової чи неігрової природи уривка й різна акустична атмосфера).

Проблему оптимального співвідношення факту й образу не варто спрощувати. У сучасній науковій літературі описана комунікативна ситуація, коли художній матеріал набуває статусу інформаційного джерела й тлумачиться як документ (В. Іванов [43], Ю. Ярмиш [22]). У межах запропонованої концепції мовлення подібне теж можливе. Слід чітко розрізняти використання виразних засобів мистецтва як прийом створення передачі й використання художнього твору, свідчення доби та знаряддя авторської аргументації.

Так, у драматичній мініатюрі В. Фоменка та І. Хоменка "Колір", уривок із якої наводиться нижче, переклад вірша, який написав у часи помаранчевої революції сучасний китайський поет Йон Цзюнь, належить до фактичної, а не мистецької складової:

"*...Голос 2: Смертельно налякані подіями лише студенти з кількох іноземних держав. Вони зачиняються у кімнатах, бояться виходити з гуртожитків. Тому що бачили подібне у себе вдома. І дуже добре знають, що це таке – коли панцирники на вулицях. Коли кулемети б'ють по будинках. Коли парламент перетворюється на мішень для танкових гармат. Коли озброєні – проти беззбройних.*

*(Фонограма: вуличний бій, крики іноземною мовою; уривок репортажу з якоїсь "гарячої точки").*

*Голос: Та все одно – співчуття і сподівання долали страх. Добро перемагало зло не на барикаді, а в серці. У ті дні китайський студент Йон Цзюнь написав вірш "Колір"... Послухайте його у перекладі поетеси Ніни Вернигори. Китайський оригінал читає журналістка і письменниця Ван Сінь.*

*(Тло – цитра, традиційна східна музика; дівочий голос читає поезію китайською; звучить переклад в авторському виконанні Ніни Вернигори).*

*Вернигора (документальний запис): Йон Цзюнь. "Колір". В протистоянні, гаморі і шумі // одна ознака зберігає спокій // під синім небом над майданом людним // жовтогарячий зігріває день. // Це – новий колір, // новий добрий звичай. // Дніпро тече розмірено і вільно. // Метро зітхнуло, схлипнуло тривожно, // посунуло шукать собі затишну // зупинку теплу. // Снігу білизна // вкриває почорнілі горизонти, // і те, що безнадією здавалось, // метеликами зринуло увись. // На цій землі – праотчині козачій, // де воля гордо голову тримала, // не гнула спину – аж у Чорне море // несе старий Дніпро нову добу. // ...Понад степи жовтогарячий місяць. // Десь віддаля поблискує Венера // ранкова зірка – майбуття тотем.*

*Голос 2: Що залишилося нам на згадку від тих днів? Не так вже і мало. Вірші, написані від щирого серця. Чуття єднання з усіма чесними людьми, – до якого б народу вони не належали. А також розуміння того, що зла, яке неможливо перемогти, – не буває. Пам'ятаймо. Українське радіо*".

Отже, у системній формулі даного твору вірш відповідає підсистемі A (D) + B (D), хоча є досконалим зразком поезії та створений із використанням суто літературних виразних засобів. Так само документом доби стали свого часу поезії, написані захисниками блокадного Ленінграда й Аджимушкайських катакомб. У подібних випадках належність до документальної чи мистецької підсистеми передачі (книги, кінофільму) залежить від конкретних прийомів і мети творчої адаптації авторами художніх матеріалів.

"Сонетний принцип" широко застосовувався авторами радіосерії "Пам'ятаймо" як для того, щоб популяризувати досягнення вітчизняної науки, так і для того, щобпідсилити публіцистичний ефект їхньої журналістської діяльності.

Подібним чином у програмах Українського радіо були представлені матеріали досліджень викладачів Інституту журналістики В. Миронченка, Ю. Єлісовенка, а також наукові досягнення провідних українських фахівців із астрофізики, мікробіології, археології, історії, теорії літератури, театрознавства й окремі обставини та факти, з'ясовані авторами в процесі журналістських розслідувань резонансних злочинів.

Публіцистична складова серіалу "Пам'ятаймо" докладно вивчена А. Мамалигою та Д. Данильчуком [53].

Багаторічний досвід використання "сонетної форми" у програмах Українського радіо та іноземних радіостанцій дає авторові підстави стверджувати, що подібну структуру можна вважати цілком безпечним і водночас ефективним знаряддям впливу на слухача, що цілком відповідає уявленням про гібридні жанри радіомовлення як інструмент утворення зворотного зв'язку в соціальному гомеостазисі.

Ґрунтуючись на вищевикладеному, можна зробити такі висновки.

1. Оптимізація ролі гібридних жанрів радіомовлення як засобу утворення зворотного зв'язку в соціальному гомеостатичному механізмі можлива завдяки використанню методів системного аналізу.

2. Конкретним прикладом подібної оптимізації можна вважати "сонетний принцип" створення радіопрограм, що його запропонував автор.

3. Виходячи з практики впровадження даного принципу, його можна розглядати як безпечну й соціально корисну концепцію побудови гібридної радіопрограми.


1. *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис / Норберт Винер ; пер. с англ. М. Н. Грачева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_ 94st.html>.

2. *Винер Н.* Кибернетика и общество / Норберт Винер ; пер. с англ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grachev62.narod.ru/wiener/cybsoc.htm >.

3. *Cantril H.* The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. – Transaction Publishers, 2005. – 256 p. – U. S.

4. *Богданов А.* Методы труда и методы познания // Вопросы социализма: Работы разных лет. – М. : Политиздат, 1990. – С. 376–391.

5. *Богданов А.* Тайна науки // Вопросы социализма: Работы разных лет. – М. : Политиздат, 1990. – С. 391–411.

6. *Берталанфи Л.* Общая теория систем – критический обзор / Л. фон Берталанфи ; пер. с нем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://macroevolution.narod.ru/bertalanfi.htm>.

7. *Джаксон М.* Теория сложности (Complexity) и системный поход / М. Джаксон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm>.

8. *Введение* в моделирование систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vschool.narod.ru/VMS/mis.htm>.

9. *Малюта А. Н.* Гиперкомплексные динамические системы / А. Н. Малюта. – Львов : Выща школа ; Изд-во при Львов. ун-те, 1989. – 120 с.

10. *Малюта А. Н.* Закономерности системного развития / А. Н. Малюта. – К. : Наукова думка, 1990. – 136 с.

11. *Одум Ю.* Экология : в 2 т. / Ю. П. Одум ; пер. с англ. Ю. М. Фролова. – М. : Мир, 1986. – Т. 1. – 328 с.

12. *Мур Р.* Нильс Бор – человек и ученый / Рут Мур ; пер. с англ. И. Г. Почиталина, под ред. В. Ф. Кулешова, предисл. В. С. Емельянова. – М. : Мир, 1969. – 470 с.

13. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова.– 2-ге вид., оновл. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

14. *Бараневич Ю.* Жанры радиовещания. (Проблемы становления, формирования, развития) / Ю. Бараневич. – К. ; О. : Вища школа, 1978. – 196 с.

15. *Гоян О.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / Олесь Гоян. – 2-ге вид. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

16. *Василенко М.* Історичний репортаж: народження жанру, методика підготовки і написання // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 90–93.

17. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

18. *Мелещенко О.* Телебачення та мережа Інтернет: віртуалізація телевізійних студій і журналістської професії ведучого новин // Журналістика. – 2002. – Вип. 1 (26). – С. 77–85.

19. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

20. *Олейник В.* Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства / В. Олейник. – К. : Вища школа, 1978. – 192 с.

21. *Черняков Б.* Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини XIX століття) : дис. ... д. філол. н. : 10.01.08 / Черняков Борис Іванович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1998. – 398 л. – Бібліогр.: л. 350–398.

22. *Ярмиш Ю. Ф.* Класичні твори як джерело інформації // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матер. наук.-практ. укр.-швейц. семінару. – К. : Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

23. *Хоменко І.* Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від радіопанік до "reality show" // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 122–126.

24. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика : навч. посіб. / І. А. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка. – К. : Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.

25. *Хоменко І.* У пошуках втраченого змісту. (Лінгвістична модель художньо-документальної радіопрограми для сучасного українського радіомовлення) / І. Хоменко, В. Фоменко // Стиль і текст. – 2005. – Вип. 8. – С. 126–131.

26. *Хоменко І.* Художньо-документальна програма ("feature") з точки зору інформаційної безпеки / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57), № 3. – С. 37–42.

27. *Фоменко В.* Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії / В. І. Фоменко, І. А. Хоменко // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2004. – Т. 15. – С. 108–110.

28. *Ревко А.* Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютерного дослідження "прихованого контенту" аудіопродукції / А. Ревко, І. Хоменко // Стиль і текст. – 2007. – Вип. 8. – С. 174–183.

29. *Сисецкий А.* Проективная визуализация в личностной стабилизации больных кардиологического профиля // Перспективы психологии. – 2004. – № 5. – С. 37–39.

30. *Бэлза С.* От Шерлока Холмса до комиссара Мегрэ // Мастера детектива. – М. : Правда, 1991. – С. 3–12.

31. *Шалютин С. М.* Искуственный интеллект: гносеологический аспект / С. М. Шалютин. – М. : Мысль, 1985. – 199 с.

32. "*Uber alles*": відгуки на виставу // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.

33. *Eldridge J.* The BBC: The struggle for Public Servicle Broadcasting // Eldridge J., Kitzinger., Williams K. The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford University Press. – 1997. – P. 45–59.

34. *Дьякова Е.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.humanities.edu.ru/db/msg/ 46229>.

35. *Архипов Ю.* Биография и характер юного жанра // Концерт для четырех голосов. Радиопьесы. – М. : Искусство, 1972. – С. 5–25.

36. *Попов И.* Радиодрама в США // Падение города : сб. амер. радиопьес. – М. : Искусство, 1974. – С. 5–20.

37. *Попов И.* Радиотрибуна Арчибальда Маклиша // Радиоискусство: Теория и практика. – М. : Искусство, 1981. – С. 91–120.

38. *Микрюков М. П.* "Осиновый кол" и судьба радиотеатра // Советское радио и телевидение. – 1965. – № 1. – С. 23–25.

39. *Марченко Т. А.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы / Т. А. Марченко. – М. : Искусство, 1970. – 221 с.

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

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

42. *Чернова И. М.* Радиопьеса в беспокойном мире. Предисловие // Ночной разговор с палачом. Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии. – М. : Искусство, 1991. – С. 5–15.

43. *Иванов В. Ф.* Загальні принципи аналізу документів // Стиль і текст. – 2005. – Вип. 6. – С. 26–31.

44. *Подкопаев Н.* Радиопередача с точки зрения физиологии // Радиослушатель. – 1930. – № 18. – С. 3–14.

45. *Уэллс О.* Война миров. Радиопостановка // Уэллс об Уэллсе ; пер. с англ. – М. : Радуга, 1990. – С. 268–283.

46. *The* Mercury Theatre on the Air // Mode of access to the resource [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mercurytheatre.info/>.

47. *Ляшенко Б. П.* Радио без тайн: рассказ неизвестного диктора / Б. П. Ляшенко. – М. : Искусство., 1991. – 223 с.

48. *Ганзелка И.* К охотникам за черепами / И. Ганзелка, И. Зикмунд. – М. : Молодая гвардия, 1960. – 288 с.

49. *Crook T.* The Psychological Power of Radio // Mode of access to the resource [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.irdp.co.uk/ hoax.htm>.

50. *Назаретян А. П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи / А. П. Назаретян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evartist.narod. ru/text11/30.htm#_top>.

51. *Назаретян А. П.* Психология стихийного массового поведения / А. П. Назаретян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ergeal.ru/txt/ archive/psy/book4/index. htm>.

52. *Різун В. В.* Об'єкт і предмет дослідження: en passant // Українське журналістикознавство. – 2005. – Вип. 6. – С. 4–5.

53. *Мамалига А. І.* Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) / А. І. Мамалига, Д. В. Данильчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 95–106.

**Л. Г. Павленко,**
асп.
*УДК 007: 304: 070 (430)*

# Технологія та принципи програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України

*У статті досліджуються особливості програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України, розглядаються різні програмні технології та можливості застосування їх у процесі формування розкладу передач українського іномовлення.*
***Ключові слова:*** *міжнародне радіомовлення, програмування ефіру, формат мовлення, концепція радіостанції.*

***Pavlenko Lyudmyla. Technology and principles of programs' speciality of Radio Ukraine International broadcasting.***
*A subject of this scientific research is programs' speciality of Radio Ukraine International broadcasting, diferent technologies of programs and possibilities of their appliance in the process of forming of programs' schedule.*
***Keywords:*** *international radio broadcasting, radio programming, format of broadcasting, framework of radio station.*

***Павленко Л. Г. Технология и принципы программирования эфира Всемирной службы радиовещания Украины.***
*В этой научной статье исследуются особенности программирования эфира Всемирной службы радиовещания Украины, рассматриваются разные программные технологии и возможности применения их в процессе формирования расписания передач украинского иновещания.*
***Ключевые слова:*** *международное радиовещание, программирование эфира, формат вещания, концепция радиостанции.*

Під час програмування ефіру створюється завершена картина образу радіостанції. У цьому процесі поєднуються всі важливі складники мовлення: випуски новин, передачі, музика. Перед аудиторією програма передач радіостанції постає як логічно вибудувана цілісність, інакше кажучи, слухач сприймає не кожну передачу окремо, а разом з іншими елементами ефіру станції – як певний образ, що асоціюється з конкретним звуковим засобом масової інформації. "Характер програми – це ключ до успіху чи провалу. Цей характер включає в себе ритм, темп і різноманітність програми, а також зміст її матеріалів, і підсилюється способом, у який згруповують матеріали" [1, 172].

Після 1990-х рр., коли почався процес розширення й урізноманітнення радіомовної діяльності, практичні та теоретичні проблеми програмування радіоефіру все частіше потрапляють до кола наукових зацікавлень дослідників радіожурналістики. Найбільш ґрунтовно зазначене питання досліджують український журналістикознавець О. Гоян, який вивчає особливості програмування комерційного радіомовлення, та російський науковець В. Смирнов – формулює загальні поняття та принципи програмування без урахування специфіки різних видів радіомовлення.

Програмування ефіру міжнародних радіостанцій, зокрема Всесвітньої служби радіомовлення України, не було об'єктом або предметом окремого наукового дослідження. Мета статті – дослідити особливості програмування ефіру українського іномовлення. Виходячи з того, що загалом теоретичні засади програмування ефіру лежать в основі створення програми мовлення будь-яких радіостанцій, які потім детально формують розклади передач відповідно до своїх концепцій, проаналізуємо особливості формування розкладу передач Всесвітньої служби Українського радіо за положеннями, що визначили О. Гоян та В. Смирнов.

Поняття "радіопрограма" О. Гоян визначає як "систему разових тривалих і періодичних повідомлень, що передаються радіостанцією у відведений час; їй властиві стійкі характеристики, зокрема, змістовий профіль (тип програми), певний діапазон хвиль, середньодобовий обсяг звучання, адресна (аудиторна) спрямо-

**© Павленко Л. Г., 2009**

ваність" [2, 12]. В. Смирнов мовною програмою радіостанції називає "сукупність найрізноманітніших за змістом та формою матеріалів, що утворюють певну єдність у часовому просторі. І сприйняття слухачем того чи того фрагмента цієї цілісності залежить не лише від тих завдань, що їх ставлять перед собою та вирішують у процесі творчості радіоорганізатори, журналісти, не лише від ставлення слухачів до цього каналу комунікації, але й від впливу, "сусідства" попередньої чи наступної передачі" [3, 5].

Журналістикознавці досліджують процес програмування ефіру в взаємозв'язку з форматом мовлення радіостанції. Вперше поняття "формат" у радіомовленні з'явилося на початку 1950-х рр. у США та спочатку позначало лише набір музичних напрямів, що звучали на хвилях радіостанцій, а в середині 1970-х рр. з появою форматів "News" і "Talk", – принципи програмування всього ефіру радіостанції. Сучасні науковці розглядають поняття "формат" у широкому та вузькому значеннях і поки що не виробили єдиного формулювання, хоча всі наявні дефініції є близькими за значенням.

О. Гоян розглядає "формат" переважно в контексті недержавного радіомовлення, аргументуючи це тим, що формат, як правило, визначається однотипним 15–20-годинним мовленням упродовж доби. "Саме однотипність мовлення не є характерною для державного і громадського радіо, що працюють з різними цільовими групами, які складають загалом і громадську думку" [4]. О. Гоян визначає "формат" як "цілісність, унормовану та індивідуальну, якій властивий незмінний комплекс основних компонентів, що дає підстави визначити формат як основний елемент концепції програмування станції" [2, 14]. Водночас науковець зазначає, що "кожна з категорій або підкатегорій форматів дає змогу спеціалізовувати слухачів, тобто застосовувати певні характеристики для "виокремлення цільової аудиторії з метою або соціально-політичною, або комерційною. Тому є формати комерційні та некомерційні" [2, 14].

В. Смирнов погоджується з тим, що поняття "формат" можна розуміти у ширшому та вужчому значеннях. Перше – це система всього мовлення радіостанції, концепція змістових, адресних та інформаційно-стильових критеріїв програми. Так, за твердженням В. Смирнова, "Радіо Росії" також має свій формат. У другому випадку цей термін розуміється вужче – тобто йдеться про концепцію радіостанції, "що включає в себе зміст, ритм мовлення, естетичні норми програмування, манеру роботи ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів відповідно до запитів цільової аудиторії" [3, 57].

Одним із ґрунтовних досліджень поняття "формат" є дисертаційна робота "Типологічне дослідження сучасного російського радіомовлення" російської дослідниці О. Раскатової, яка пов'язує "формат" з творчою концепцією радіостанції та визначає його структуру; вона виокремлює такі чотири складники:

1) музичний, підбірка музичних творів, що звучать у музичних блоках, музичне оформлення радіостанції та розробка передач про музику;

2) інформаційний – включає способи формування випусків новин, інформаційних та аналітичних передач;

3) іміджевий – йдеться про відбір голосів ведучих програм та передач, створення ефірного образу та саморекламу радіостанції;

4) технологічний – складається з відсоткового співвідношення музики, інформаційного та спонтанного мовлення, розподілу в часі та наповнення добових блоків мовлення, ритму мовлення.

О. Раскатова пропонує розглядати формати радіостанцій у двох аспектах: "за ступенем строгості та вузькості форматних рамок, і за насиченістю ефіру тим чи тим складником мовлення. У першому випадку радіостанції поділяються на вузькоформатні та широкоформатні, а в другому – на музичні, новинні, розмовні та проміжні варіанти: музично-інформаційні, музично-розмовні, інформаційно-розмовні" [5, 14].

Варто зазначити, що в теорії масштабний підхід В. Смирнова та О. Раскатової до визначення поняття "формат" видається більш універсальним, таким, що може застосовуватися у дослідженнях як комерційного, так і державного радіомовлення. Однак на практиці визначити формат некомерційної радіостанції досить складно. Наприклад, вище наводилося твердження В. Смирнової про те, що станція "Радіо Росії" також має свій формат. Проте науковець не визначає його. Так само складно визначити формат Всесвітньої служби радіомовлення України, де звучать короткі інформаційні випуски, великі інформаційно-аналітичні та публіцистичні передачі, що мають широкий тематичний спектр, а також сучасна, класична та народна музика. Тому очевидно, що розглядати формат, як слушно зауважує О. Гоян, доцільно тоді, коли йдеться про комерційне радіомовлення. Оскільки порівняно з вузькоформатними комерційними станціями діяльність державних радіостанцій зазвичай є більш різноманітною, тут варто говорити про загальну концепцію

певного звукового ЗМК, не звужуючи її до поняття "формат". Таким чином, на процес програмування ефіру сучасного українського іномовлення безпосередній вплив справляє концепція радіостанції (термін "концепція" від лат. con*ceptio* – сприйняття <...> вживають для позначення головного задуму в науковій, художній, політичній та інших видах діяльності людини [6, 301]), а от чітких форматних обмежень ані за темою, ані за тривалістю звучання передач тут немає.

На процес програмування ефіру впливає також вибір темпу мовлення, який у першу чергу визначається хронометражем структурних елементів програми. У Всесвітній службі радіомовлення України – це повільний темп звучання передач обсягом від 20 до 50 хвилин. Від 20 до 30 хвилин звучать передачі на суспільно-політичні теми, до 50 хвилин – культурно-мистецькі передачі.

У процесі програмування ефіру радіостанції використовують спеціальні технології. О. Гоян визначає як найбільш ефективну програмну технологію в комерційному мовленні добову верстку [2, 12]. Саме за цією технологією працює й українське державне міжнародне радіо. Проте якщо для комерційних станцій добова верстка підходить найкраще (бо враховує особливості ранкового, денного, вечірнього та нічного ефірів, для кожного з яких характерні певні кількісні та якісні характеристики аудиторії), то застосування цієї програмної технології у Всесвітній службі пояснюється технічною специфікою міжнародного радіомовлення. У той час як внутрішнє мовлення найкращими вважає ранкові та вечірні години, коли слухачі по дорозі з дому на роботу та з роботи додому в транспорті вмикають радіо, міжнародне українське радіо орієнтується на час та територію свого мовлення. Зокрема, обирається максимально зручний час, коли Всесвітню службу радіомовлення можна слухати, наприклад, у Північній Америці, де проживає численна українська діаспора. "Відповідно до результатів перепису населення США, станом на 2000 рік на території країни проживало 892 тис. 992 особи українського походження, або 0,3 % від загальної кількості населення Сполучених Штатів" [7, 15]. Саме тут Всесвітня служба радіомовлення України має найбільшу кількість слухачів. Водночас останнім часом ситуація змінюється. Прямоефірне мовлення "Радіо Україна" в мережі Інтернет, збільшення кількості українських емігрантів у Західній Європі, тенденційна інформація про українсбкі реалії в засобах масової інформації Росії – ці чинники спричиняють зміни в структурі аудиторії Всесвітньої служби, а отже, впливають на процес програмування ефіру станції.

У міжнародному радіоефірі Всесвітня служба радіомовлення України працює за таким розкладом (розклади передач від 26.10.08. до 29.03.09):

| **Розклад трансляцій передач на коротких хвилях** | | | |
|---|---|---|---|
| **Час (UTC)** | **Частота (МГц)** | **Діапазон, м** | **Напрям мовлення** |
| 00:00-05:00 | 7.440 | 41 | Північна Америка |
| 01:00-06:00 | 5.830 | 49 | Росія |
| 03:00-06:00 | 7.285 | 41 | Росія |
| 06:00-09:00 | 7.440 | 41 | Західна Європа |
| 09:00-14:00 | 9.950 | 31 | Західна Європа |
| 13:00-15:00 | 7.285 | 41 | Росія |
| 14:00-18:00 | 5.830 | 49 | Західна Європа |
| 15:00-18:00 | 6.020 | 49 | Росія |
| 18:00-21:00 | 7.510 | 41 | Західна Європа |
| 21:00-01:00 | 5.830 | 49 | Західна Євро |

| **Розклад трансляцій передач в Internet Real Audio** | |
|---|---|
| **Час UTC** | **Мова передач** |
| 00:00-01:00 | Англійська |
| 01:00-02:00 | Українська |
| 02:00-03:00 | Німецька |
| 03:00-04:00 | Англійська |
| 04:00-06:00 | Українська |
| 06:00-07:00 | Англійська |
| 07:00-08:00 | Українська |
| 08:00-09:00 | Англійська |
| 09:00-12:00 | Українська |
| 12:00-13:00 | Англійська |
| 13:00-14:00 | Українська |
| 14:00-15:00 | Англійська |
| 15.00-20.00 | Українська |
| 20:00-21:00 | Німецька |
| 21:00-22:00 | Українська |
| 22:00-23.00 | Англійська |
| 23.00-24:00 | Німецька |

Передачі румунською мовою поки що можна слухати лише через радіоприймачі та супутники. Інтернет-мовлення румунської редакції наразі не ведеться. Загальний обсяг мовлення всіх редакцій Всесвітньої служби радіомовлення (оригінальні програми та повтори) становить 32,5 години.

Хоча зовні радіопрограма й має вигляд переліку передач, зрозуміло, що цей список не довільний. Як уже зазначалося, процес програмування здійснюється відповідно до концепції станції, "виражає її світоглядні позиції" [3, 48]. В. Смирнов сформулював основні принципи програмування, розділивши їх на три групи: змістові, часові та структурні [3, 49]. *Змістові* дає змогу відображати панораму поточних подій, подавати факти та явища в різних жанрових контекстах, враховувати географію мовлення та інтереси різних груп слухачів (вік, стать, професію, соціальний стан, рівень освіти, релігійну належність, захоплення тощо), чергувати різні види мовлення (інформаційне, пропагандистське, дитяче, молодіжне, літературно-драматичне, музичне); *часові* – враховувати час виходу конкретних передач в ефір, зважати на будні, вихідні та святкові дні; *структурні* – співвідносити внутрішньопрограмне та міжпрограмне планування, об'єднувати різні форми передач, враховувати мовленнєву структуру передач (монологи, діалоги, мову, музику), стежити за збалансованістю всіх мовленнєвих потоків, підбирати змістову спрямованість для визначеної групи слухачів.

Такі принципи програмування власне і визначають розклад програм на "Радіо Україна". Варто зазначити, що в українському іномовленні у процесі формування програми мовлення враховуються майже всі визначені В. Смирновим елементи, за винятком дитячого та пропагандистського, – спеціальних передач на цю тематику редакції іномовлення не готують, хоча, наприклад, музичні передачі слухають з цікавістю і діти (це відомо з відгуків аудиторії), а як пропаганду України можна розглядати передачі, що висвітлюють позитивні сторони життя Української держави. Всі змістові елементи мовлення чергуються в програмі протягом доби. Наприклад, українська редакція веде мовлення від 10:00 до 16:00, від 17:00 до 20:00 та від 21:00 до 23:00. Відповідно планування здійснюється таким чином, аби кількагодинний блок не був наповнений передачами однієї тематики. Кожна мовна година починається новинами. "Інформаційні випуски створюють основу програми дня, образно кажучи, її скелет. Випуски ці не ізольовані в радіопрограмі дня навіть з точки зору сприйняття новин" [8, 50]. Потім транслюються кілька кореспондентських матеріалів у рамках інформаційно-аналітичної програми "Україна сьогодні" та велика передача. Зазвичай, у першій частині блоку звучать суспільно-політичні передачі, а в другій – культурно-мистецькі. Ця схема є традиційною, але вона може бути змінена, якщо виникає така необхідність. Адже час від часу відбуваються важливі події, що транслюються в ефірі Всесвітньої служби. Заплановані передачі також можуть бути зняті з ефіру, якщо виникає необхідність широко висвітлити більш актуальні та важливі події.

Процес планування враховує і структурні принципи: упродовж мовного блоку чергуються форми передач, щоб не втомлювати слухача одноманітним мовленням – тривалим діалогом, низкою коментарів на різні теми тощо. Тут також важливим є вдале поєднання передач усіх редакцій у загальній програмі радіостанції.

Основні часові принципи програмування ефіру "Радіо Україна" є аналогічними до тих, що застосовуються на більшості державних станцій. Ідеться не лише про врахування часу доби, коли станція має максимальну аудиторію, а й про врахування у процесі планування програми передач святкових, будніх та вихідних днів. Така програмна технологія нині є прерогативою державного радіо, оскільки комерційні форматні станції мінімально враховують цей чинник, намагаючись незалежно від дня тижня враховувати побажання аудиторії щодо продукції конкретної радіостанції. Українське державне міжнародне радіо завжди орієнтується на календар, особливо історичний. Визначні історичні дати, державні та найбільші християнські релігійні свята справляють вплив на формування розкладу програм. По-перше, цей вплив виявляється у тематичному наповненні ефіру. По-друге, саме в святкові дні найчастіше порушується традиційний розклад передач через прямі включення трансляцій урочистостей. Таким чином, Всесвітня служба радіомовлення України намагається якомога повніше розповідати закордонній аудиторії про життя в державі. У звичайні вихідні дні (не святкові) досягти цієї мети найважче. Розклади передач на суботу та неділю формуються напередодні вихідних, – у п'ятницю, із готових матеріалів, що виходили в ефір впродовж тижня. Оперативна інформація звучить лише під час коротких випусків новин у викладі ведучих. Проте деколи зрідка нові передачі готуються заздалегідь спеціально для ефірів вихідних днів: це стосується переважно тих випадків, коли на вихідні припадає святкова чи визначна історична дата. Очевидно, що такі методи роботи негативно позначаються на іміджі радіостанції – недостатня оперативність інформування спонукає аудиторію звертатися до альтернативних джерел масової інформації, часті повтори передач втомлюють слухача, створюють враження про брак інформаційного продукту, що його пропонує аудиторії радіостанція.

Формування розкладу передач на добу здійснюється в межах сітки мовлення. Це приблизний розклад передач на тиждень, що формується один раз на шість місяців – весняно-літній та осінньо-зимовий періоди. Адже є передачі, які транслюються лише у визначені дні та визначений час. Слухачі звикають до цього часу й орієнтуються на нього. Тому зміна часу виходу в ефір таких передач – небажаний, поодинокий виняток, зумовлений важливими обставинами. Ідеться насамперед про контактні передачі ("Поштова скринька", "На ваші замовлення" тощо) та прямі ефіри, що анонсуються за кілька днів або тижнів.

У практиці програмування радіоефіру ефективною вважають ще таку технологію, як "програмне колесо" – послідовність програмних елементів упродовж мовної години. Проте застосування такої технології доцільне на комерційних станціях із суворо визначеним форматом мовлення, де тривалість програмних елементів не перевищує 15 хвилин. Якби технологію "програмного колеса" було застосовано у Всесвітній службі радіомовлення України, то в графічному зображенні вона мала б вигляд кола, розподіленого на 3–4 сектори: 5–7 хвилин – випуск новин у викладі диктора, 10 хвилин – інформаційно-аналітична програма та одна передача. На деяких радіостанціях добовий розклад програм складають за допомогою "добового програмного колеса" – переліку програмних елементів, які звучать в ефірі протягом 24 годин. Ця програмна технологія також не підходить для формування розкладу передач Всесвітньої служби радіомовлення України, бо таке "програмне колесо" було б перенасичене програмними елементами. Адже, як уже зазначалося, загальний добовий обсяг мовлення "Радіо Україна" становить 32,5 години ефіру української, англійської, німецької та румунської редакцій. Тому технологія "програмного колеса" не зручна для програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України і не застосовується як при формуванні розкладу програм кожної окремої редакції, так і в процесі програмування ефіру всієї міжнародної радіостанції.

Українське іномовлення до 1991 р., перебуваючи в складі системи радянського міжнародного радіо, як і всі станції радянського мовлення на закордонні країни, застосовувало ще технологію програмування "за географічним принципом". За цією технології окремі блоки ефіру залежно від напряму мовлення на визначені регіони мали різні розклади передач (і за тематикою, і за складом програмних елементів, і навіть за темпом мовлення). Радянська пропаганда намагалася враховувати особливості аудиторії в різних країнах, аби якнайуспішніше реалізувати свої завдання. Адже кожна хвиля емігрантів має окрему історію зміни постійного місця проживання і переважно локалізується в певних країнах та їх регіонах. Неоднозначним було й ставлення громадян різних держав до СРСР. Так, наприклад, українське міжнародне радіо радянського періоду вело мовлення переважно на Північну Америку, адже саме там – в окремих містах США та провінціях Канади – українські громади були найбільшими та найвпливовішими. Аби продемонструвати українцям США та Канади переваги життя в радянській Україні, авторам передач дозволялося те, що було заборонено всім іншим ЗМІ в країні – хоча й мінімальні, але прояви українського націоналізму. Передачі для країн Європи за ідеологічними характеристиками були подібними до внутрішньої інформаційної продукції. Із набуттям незалежності зникла потреба розповідати про Українську державу різним народам по-різному. Відкривати світові справжню Україну – об'єктивно висвітлювати основні події, процеси та явища різних сфер життя держави, ознайомлювати закордонну аудиторію з культурою українського народу – таким є основне завдання іномовлення суверенної Української держави. Ця мета спільна для всіх редакцій Всесвітньої служби радіомовлення і не змінюється залежно від напряму передач радіостанції. Отже, технологія програмування "за географічним принципом" не застосовується в процесі формування розкладу передач сучасного українського іномовлення.

Таким чином, дослідивши особливості програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України, можна зробити висновок про те, що формування розкладу програм "Радіо Україна" здійснюється за допомогою програмної технології "добової верстки". Чинники, що впливають на формування розкладу передач, – концепція, темп та технічні особливості мовлення радіостанції. Формування програми здійснюється з дотриманням основних принципів програмування: змістових, часових та структурних. Програма передач вітчизняного міжнародного радіо формується так, щоб максимально об'єктивно відобразити життя Української держави для слухачів у різних куточках світу, які слухають українську хвилю в різні часи доби. Очевидно, що ця тема потребує подальшої розробки, зокрема, вивчення інтересів реальної та потенційної аудиторії українського іномовлення, пошук шляхів популяризації Українського радіо за кордоном та дослідження інших подібних питань могло б суттєво сприяти удоскона-

ленню роботи Всесвітньої служби радіомовлення України.

1. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К., 2007. – 429 с.

2. *Гоян О.* Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат // Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – Т. 23. – С. 12–14.

3. *Смирнов В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм / В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

4. *Гоян О.* Технологія форматування радіоефіру / О. Гоян. – <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=1029>.

5. *Раскатова Е.* Типологический анализ современного российского радиовещания : дис. ... к. филол. н. : 10.01.10 / Е. Раскатова. – Тольятти, 2005.

6. *Філософський* енциклопедичний словник / НАНУ. Інститут філософії ім. Г. Сковороди. – К., 2002. – 742 с.

7. *Особливості* української Америки // Зовнішні справи. – 2008. – № 2. – С. 15–19.

8. *Смирнов В. В.* Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

**А. І. Башук,**
канд. філол. наук
*УДК 007: 304: 659.4*

# Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна

*У статті розглянуто наявні підходи до розуміння зв'язків із громадськістю, особливості функціонування цього поняття у сфері державного управління, зроблено аналіз термінів "владні паблік рилейшнз" і "медіарилейшнз".*
***Ключові слова:*** *зв'язки з громадськістю, владні паблік рилейшнз, медіарилейшнз, медіакратія, медіаполітика.*

***Bashuk Alla. Public relations: approach to the understanding of the term.***
*The article considers existent approaches to understanding of public relations, the characteristics of this term in the field of public administration. Also it is presented analysis of the terms "government relations" and "media relations".*
***Keywords:*** *public relations, government relations, media relations, mediacracy, media policy.*

***Башук А. И. Связи с общественностью: подходы к пониманию термина.***
*В статье рассмотрены имеющиеся подходы к пониманию связей с общественностью, особенности функционирования этого понятия в сфере государственного управления, сделан анализ понятий "властные паблик рилейшнз" и "медиарилейшнз".*
***Ключевые слова:*** *связи с общественностью, властные паблик рилейшнз, медиарилейшнз, медиакратия, медиаполитика.*

Незважаючи на безліч визначень поняття "зв'язки з громадськістю", єдиного уніфікованого тлумачення терміна не існує, що пов`язано з динамікою розвитку цієї сфери людської діяльності. Крім того, в українському науково-практичному дискурсі термінологічні пошуки ускладнюються перекладним характером поняття: словосполучення "зв'язки з громадськістю" походить від англ. *public relations* і має варіанти перекладу – громадські зв'язки, робота з громадськістю, громадські комунікації, суспільна комунікація. Нині паралельно широковживаний інтернаціональний відповідник "паблік рилейшнз" або "ПР" (скорочений варіант за першими літерами), трапляється графічне позначення терміна латиницею – "public relations"/PR, відповідно макаронічне написання похідних понять (наприклад, PR-інформація). Англійською мовою термін вживається у множині, але українською щодо абревіатури використовують також і однину (наприклад, політичний ПР/PR, але політичні зв`язки з громадськістю). Різноманіття графічних позначень відповідає багатозначному змістовому наповненню поняття, яке змінювалося протягом століть. Ще в 1975 р. американський фонд (Foundation for Public Relations Research and Education) нарахував біля 500 визначень "паблік рилейшнз", відтоді ця кількість лише збільшувалася, що пов`язано, зокрема, з динамікою розвитку життя європейських країн, а також нових незалежних держав, які виникли на території пострадянського простору. Таким чином, актуальність обраної теми позначено тим, що віднесення зв'язків із громадськістю на вимоги часу до окремої наукової галузі – соціальних комунікацій – потребує аналізу й уточнення поняттєвого апарату цієї науки, терміносистема якої лише формується. Зауважимо, що в статті, залежно від контексту, будемо вживати в синонімічному значенні терміни "зв`язки з громадськістю", "паблік рилейшнз" і ПР як більш економний у мовному плані, зупинившись нижче на їх конотаціях.

Мета статті – класифікувати за домінантною ознакою наявні підходи до розуміння зв`язків із громадськістю; розглянути особливості функціонування цього поняття у сфері державного управління, що передбачає аналіз термінів, які позначають окремі важливі напрями ПР, – "government relations" і "media relations".

Проаналізувавши кілька визначень зв`язків із громадськістю та поглядів на цю сферу діяльності, виокремимо такі підходи.

*Філологічний підхід* виявляється в орієнтації ПР насамперед на журналістику. Незважаючи

© Башук А. І., 2009

на те, що науковці та практики ПР завжди наголошують на відмінностях цих двох напрямів діяльності, західна практика передбачає навчання за спеціальністю "паблік рилейшнз" у межах департаментів журналістики або комунікативних технологій. Тут акцентується робота з магістральною складовою ПР-практики. Звідси – досвід називати відділи, що займаються комунікаціями з громадськістю, прес-відділи або прес-бюро, хоча коло завдань, які вони вирішують, значно ширше, тобто передбачається планування публічних дій, розробка ПР-концепцій тощо. У межах цього підходу розвивається й лінгвістичний напрям, зосереджуючись на питаннях мовної компетенції та мовленнєвого іміджу публічних осіб, на спічрайтерстві – правилах написання промов для керівників. Свідченням на користь філологічного підходу можуть бути дослідження німецьких ПР-фахівців, які зазначають, що на практиці процедурно-технічна, або тактична, діяльність має набагато більше значення, аніж стратегічно-концептуальні завдання. Тому при пошуку ПР-спеціалістів організації віддають перевагу тим, хто має навички у сферах журналістики, маркетингу, реклами, легко й професійно володіє словом [1, 543].

*Соціологічний підхід* розглядає ПР як діяльність, що ніби "вбудовує" власний суб'єкт у соціум, адаптуючи його до суспільних інтересів, і навпаки, оптимізує відносини між суб'єктами соціального середовища, розширює сфери їх впливу, виявляє джерела можливих конфліктів, спрямовуючи ПР на врахування інтересів усіх сторін [2, 14–17]. При цьому наголошується, що ПР послуговується усім спектром суспільствознавчих наук. Прихильником цього підходу був Е. Бернейз – американський фахівець, з ім`ям якого пов`язують введення у науковий обіг терміна "паблік рилейшнз" у першій половині XIX ст. Він уживав його на позначення професійної роботи з громадськістю. Такий підхід досить популярний, тривалий час він домінував у колі ПР-фахівців. Так, перша Всесвітня асамблея асоціацій ПР, що зібрала 30 національних і регіональних осередків (Мексика, 1978), запропонувала таке визначення: "Практика "паблік рилейшнз" – це мистецтво і соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організацій та запроваджувати в життя програми дій, що плануються заздалегідь, із метою служіння інтересам як організацій, так і громадськості" [3, 25].

*Управлінський підхід* домінує на сучасному етапі розвитку ПР, у його межах зв'язки з громадськістю розглядають як особливий вид менеджменту, основне завдання якого сформувати у масовій свідомості впізнаваний позитивний образ головного суб`єкта ПР. При цьому ПР-спеціаліст працює з цінностями, громадською думкою, впливаючи через них на поведінку контактних груп. Наприклад, Генеральна асамблея Європейської конфедерації ПР (CEPR) за результатами річної роботи термінологічної групи рекомендувала всім практикам у Європі використовувати таке визначення: "ПР – це свідома організація комунікації. ПР – одна з функцій менеджменту. Мета ПР – досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації" [3, 26]. Учасники досліджень дефініцій ПР американського фонду "Foundation for Public Relations Research and Education" також пропонують розглядати ПР як особливу функцію управління, що допомагає розв'язати низку проблем [4, 18–19].

*Стратегічний підхід* базується на розумінні паблік рилейшнз як ефективної стратегії управління громадською думкою в контексті формування і форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства. Одним із засновників цього підходу є вітчизняний науковець Г. Почепцов. Він уважає, що ПР зосереджується на чітких цілях, оскільки за роботу в цій сфері платять реальні гроші, тому "більш відвертими є визначення, які говорять про те, що ПР працюють з клієнтами з метою створення комунікативних стратегій і повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії, щоб переконати її зробити дещо сприятливе для клієнтів" [5, 12]. Стратегічний напрям ПР-діяльності аналізував у своїх роботах Дж. Ґрюніґ, представник управлінського підходу. Він наголошував, що діяльність ПР слід розуміти як стратегічний менеджмент комунікації. Тобто основне – планування, орієнтація на формулу AKTION (за першими літерами англійських слів): аналіз, стратегія, концепція; контакт, консультація, переговори; текст і креативне оформлення; впровадження; оперативна реалізація; доопрацювання, оцінювання [1, 543–544]. Ця формула, орієнтована на модель стратегічного планування, яку використовують у маркетингу й менеджменті, становить підґрунтя будь-якої ПР-кампанії. Традиційно обов`язковими є чотири етапи: 1) визначення проблеми; 2) планування і програмування; 3) дії та комунікації; 4) оцінка.

*Культурологічний підхід* зосереджується навколо необхідності дотримання етичних норм і правил, базується на філософських ціннісних категоріях – таких, як "гармонія", "правда", "порозуміння". Наприклад, відомий англійський ПР-спеціаліст С. Блек пропонує таке визначення: "Паблік рилейшнз – це мистецтво і наука

досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості" [3, 24]. Проте у наші дні фахівці підходять більш прагматично до розуміння специфіки ПР: аналізують зазначене поняття крізь призму вічних категорій культури, зокрема гри, часу і простору, виявляючи так звані "антикультурні технології".

*Інструментальний підхід* практично виключає наукове підґрунтя паблік рилейшнз, аналітичний складник цієї роботи, наголошуючи на тому, що при правильному використанні ПР описує процеси практики. М. Рюль зазначає: паблік рилейшнз є тим, що паблік рилейшнз робить. Цю роботу можна розглядати в двох аспектах: операціонально (конкретні дії та ПР-заходи) і функціонально (яка ефективність, навмисна або ненавмисна, та результат ПР) [1, 540]. Подібне розуміння ПР також переважає у колі так званих "техніків" або "ремісників" ПР, які зосереджують свою увагу на пошуках ефективних методів, прийомів, інструментів організації ПР-діяльності. Тому часто саме з цим підходом пов`язують недовіру й негативне ставлення громадськості до ПР. Вважається, що його представники нехтують морально-етичними нормами, віддаючи перевагу тим комунікативним та інформаційно-психологічним технологіям, які дають швидкий ефект. Як правило, це квазітехнології, що ґрунтуються на маніпуляції громадською думкою, або так званий "чорний ПР".

Термінологічний аналіз поняття *зв`язки з громадськістю* дає підстави запропонувати таке визначення:

***Зв`язки з громадськістю** – це професійна сфера діяльності, спрямована на організацію та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб`єкта ПР для встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і громадськістю.*

Окреслимо основні завдання фахівців зі зв`язків із громадськістю:

– систематичне відстеження та аналіз громадської думки контактних груп;

– регулярна, планова робота інформаційно-аналітичного та організаційного характеру;

– попередження й корегування кризових ситуацій у діяльності організації, фірми, установи тощо;

– формування й систематична підтримка сприятливого іміджу;

– сприяння впровадженню інновацій, що дозволяє утриматись за умов конкурентного середовища.

Технологічне підґрунтя ПР-діяльності має свою специфіку, але кардинально не відрізняється від інформаційно-комунікативних методів і прийомів, якими послуговуються інші різновиди комунікативної практики, – такі, як іміджмейкінг, реклама, журналістика і т. п. Використовує ПР також пропагандистські форми й методи впливу на масову свідомість і поведінку людей. В Україні ця сфера діяльності та теоретичний процес операціоналізації поняття має свою специфіку. Так, поняття "паблік рилейшнз" з`явилося на початку 90-х рр. XX ст. у колі практиків і швидко увійшло в моду, ставши ознакою нового часу, при цьому поєднавшись із традиціями радянської агітаційно-пропагандистської діяльності. За своєю суттю пропаганда була протоформою ПР, певним етапом його розвитку. Особливістю радянської держави стало використання протоформ ПР у тісному зв`язку спочатку з революційною боротьбою, згодом із ідеологічним складником. Звідси – широке застосування методів особистого переконання, публічних виступів, які залишаються популярними в Україні й донині. Якщо розвиток ПР у західних країнах пов`язують перш за все з державною та економічною сферами, то в незалежній Україні в умовах перерозподілу влади, політичного впливу та зміни функціонування механізму державного управління, швидко почав розвиватися ринок політичного ПР. При цьому термін "паблік рилейшнз" використовувався досить вузько, робився акцент на іміджмейкерстві, нехтувалися морально-етичні принципи, які взагалі були неактуальними в умовах "позачасовості" пострадянського періоду. Інформаційне кілерство, компроматні війни стали основними методами політичної боротьби, що викликало недовіру до ПР-діяльності, а саме словосполучення "паблік рилейшнз" дістало негативні конотації (це свого часу відбулося і з пропагандою, коли нейтральний, інколи досить позитивний термін із церковної сфери перейшов у політичну).

Ситуація почала змінюватися з поступовою професіоналізацією зв`язків із громадськістю. У 1997 р. Законом України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" фактично узаконюється інститут зв'язків із громадськістю. Нормативно-правовий документ, що безпосередньо стосується сфери зв'язків із громадськістю, з`явився лише 2004 р. – Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації". Вирішуються проблеми щодо базової освіти в галузі зв'язків із громадськістю.

Якщо раніше підготовка кадрів здійснювалася неспеціалізованими навчальними закладами або комерційними освітніми центрами, то в 2006 р. Кабінет Міністрів України затвердив вишівську спеціальність "Реклама і зв'язки з громадськістю", відповідно в національних вишах були створені профільні кафедри, провідна – в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Функціонують громадські ПР-організації, які відповідними кодексами намагаються регулювати правила професійної поведінки ПР-фахівців (Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю, Українська ліга зі зв'язків із громадськістю).

На відміну від інших видів інформаційно-комунікативної діяльності, ПР використовують в усіх сферах суспільного життя. Залежно від цього розрізняють ПР-діяльність у:

– економіці – зв`язки з громадськістю бізнесових структур (підприємства, індустрії, спілки), зв`язки з громадськістю фінансових структур (банки, страхові компанії);

– політиці – зв`язки з громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування (уряд, парламент, адміністрації), президентські зв`язки з громадськістю, зв`язки з громадськістю політичних структур (політичні партії, блоки), виборчі зв`язки з громадськістю;

– культурно-духовній сфері (діячі культури, мистецькі, освітні установи, церкви, релігійні громади), окремо виділяють зв`язки з громадськістю в шоу-бізнесі, що пов`язано з актуальністю досліджень феномена масової культури в наші дні;

– міжнародній сфері – міжнародні зв`язки з громадськістю (імідж та бренд країни, регіональний брендинг, туризм, створення привабливого інвестиційного клімату);

– природно-екологічній сфері (міжнародні організації та національні осередки руху зелених – найбільш відома глобальна компанія "Greenpeace", міжнародні комісії з проблем глобального потепління, науково-дослідні інститути, волонтерські організації тощо);

– спорті, дозвіллі, ЗМІ (представники спорту, спортивні організації, секції, клуби, туристичні агентства і клуби, готелі, ресторани, тематичні парки – на зразок Диснейленду, торгівельні центри тощо).

Зауважимо, що для сфери державного управління характерним є особливий стиль відносин із суспільством та ЗМК, обґрунтований бажанням населення знати через ЗМК усе, що відбувається в органах влади. Тоді як рішення комерційних організацій рідко й нерегулярно обговорюються в пресі, а ЗМК мають менший вплив на прийняття комерційних рішень. У зв'язку з цим виділяють окремі важливі напрями ПР, які дістали спеціальну назву, – *government relations* (GR), або взаємодія з урядом (де уряд уособлює державну владу загалом), та *media relations* (MR), або відносини з мас-медіа. У першу чергу потребує уточнення в українському науковому дискурсі термін "*government relations*". Так, російські дослідники І. Боброва і В. Зімін, зауважують, що інколи на позначення GR-галузі вживають терміни "державні ПР" або public affairs [6, 211]. Проте "public affairs" (від *англ.* – громадські справи) розглядають переважно в аспекті лобіювання [5, 541], складової частини "урядових паблік рилейшнз" (термін Г. Почепцова) [7, 66]. В українському науково-практичному дискурсі, як і в російському, на позначення цієї галузі переважно вживається описовий вислів: ПР органів державної влади і місцевого самоврядування або ПР у державному управлінні та місцевому самоврядуванні [1; 8; 9;]. В Є. Тихомирової трапляються – "владні паблік рилейшнз" [10, 105]. Дослідниця зазначає, що структура GR-галузі охоплює всі рівні державної влади: органи центральної державної влади (законодавчу, виконавчу та судову гілки); галузеві міністерства й відомства; регіональну владу; місцеве управління і самоврядування [14, 105]. Автори особливо наголошують на президентському ПР, урядовому ПР [6; 10; 11], ПР силових структур і спецслужб [6; 7; 10; 11], місцевому ПР [1; 8; 11]. Г. Почепцов під урядовим ПР фактично розглядає комунікації президентської влади на прикладі Служби комунікації Білого дому (США) [7, 66–77]. Зазначаючи, що "наші урядові ПР тільки починають розвиватися", український науковець звертає увагу на принципові відмінності, які пов'язані з іншою дійсністю [7, 66]. Західна влада перебуває під постійним контролем сильної опозиції, якісної преси та активної громадськості, тому доводиться докладати чимало зусиль, налагоджуючи комунікації з виначеними контактними групами. Так відокремлюють напрям ПР-діяльності, пов'язаний зі систематичною, цілеспрямованою роботою із ЗМК – *медіарилейшнз* (МР) (українська транскрипція англійського відповідника). Під цим поняттям розуміють увесь спектр відносин суб`єкта МР із ЗМК або якусь його окрему частину. Нині в Україні зазначений напрям зв'язків із громадськістю автономно не розвинений, у кращому разі завдання медіарилейшнз із формування і систематичної підтримки сприятливого іміджу реалізуються у межах загальної ПР-програми. Як українська, так і російська традиції у сфері державного управління не послуговуються терміном "медіарилейшнз". Взаємодія із ЗМК розглядається як один із видів

зв`язків з громадськістю, що забезпечується роботою інформаційно-аналітичних відділів, прес-секретарів, прес-служб, відділів зв`язків з регіональними ЗМІ тощо і не потребує окремої уваги. Така ситуація визначається такими чинниками:

1. В Україні лише формуються *системні політичні технології опозиційної боротьби*. І хоча ми наблизились до застосування політичних технологій демократичних країн Європи – наприклад, тіньовий уряд В. Януковича зразка 2007 р. є більш переконливим, ніж опозиційний уряд Ю. Тимошенко 1998 р. – в Україні системно ця цікава віртуальна технологія не використовується, все будується на піарі лідера [12]. Тому її ефективність досить обмежена, але вона має значний потенціал для мобілізації як владних, так і власних опозиційних ресурсів.

2. *Інститути громадянського суспільства ще слабо функціонують,* перебувають майже в повній залежності від держави – її правового захисту, економічної та фінансової підтримки – при цьому держава володіє інституалізованими формами та структурами примусу [8, 26]. Відповідно, з боку громадськості немає запиту на журналістські матеріали й розслідування, які виконували б роль механізму суспільного контролю.

3. Комерціалізація українських ЗМІ, *взаємозалежність медіабізнесу й політики* сприяють інституалізації джинси, коли професійно підготовлені за безпосередньої участі редакцій матеріали розміщуються за договором про медіаобслуговування, забезпечуючи "плюралізм" думок рівністю корупційних можливостей. Таким чином, під джинсою розуміють поширення "матеріалів на замовлення", інколи це називають "прихованою рекламою", та, на нашу думку, джинсу справедливо розглядають як один із ПР-ходів, а не власне рекламу [2, 488]. У цьому аспекті до джинси наближаються іміджеві матеріали, тому контролювати поширення джинси або довести її наявність при професійному підході журналістів, які, так чи інакше, виражають власні симпатії та антипатії, майже неможливо.

За вищезазначених умов у державної влади немає потреби (ані мотивів, ані стимулів) підвищувати ефективність взаємодії із ЗМК – від цього поки не залежить подальше її функціонування. Діяльність ПР-служб органів державної влади переважно зводиться до елементарного рівня інформування громадськості або поширення реклами. Їхня прес-посередницька діяльність часто має безсистемний характер і зазвичай характеризується нетривалістю медіакампаній, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Відповідно більшість громадян України не вбачають у ПР соціально необхідної та корисної діяльності. Нині вона віддзеркалює медіакратизацію соціополітичної сфери, коли українські партії та політики існують тільки у ток-шоу (особливо популярні політико-розважальні програми *Свобода на "Інтері", Свобода слова з Андрієм Куликовим, "Шустер live"*) [13, 15], реалізуючи дві основні комунікативні стратегії: власне іміджеву й зниження іміджу конкурентів. За межами телестудій політики фактично не виконують свою роботу – не вирішують нагальні соціальні проблеми, не формують спільний курс розвитку країни, виходу з кризи, не шукають компромісу з іншими політичними силами. Реальну діяльність замінено піаром, названо високопосадовцями свободою слова, і все це відбувається за гроші громадськості як платників податків [14, 18]. Відвідують телестудії і Прем'єр-міністр, аби спаплюжити на всю країну Президента, і Президент, щоб припинити "цей злочинний ПР", при цьому представники влади не зустрічалися поза ефіром, вирішуючи всі питання публічно. Таким чином, взагалі дискредитується інститут влади, аудиторія сприймає політику як велике шоу, а себе – як глядача, а не учасника політичного процесу. Зауважимо, що термін "медіакратія" походить із "теорії політичного маркетингу, у межах якої електоральні частини населення розглядаються й описуються у категоріях класичного маркетингу (як цільові групи з певними потребами), а політичні партії та їх програми управління країною – як аналог споживацького продукту, який має відповідати інтересам електоральної аудиторії" [15, 146]. Це поняття включає термін "медіаполітика", пов'язаний із розумінням "політики через посередника". За таких умов базові категорії демократичного процесу – свобода вибору і можливість громадського контролю – не гарантовані та потребують переосмислення за рахунок появи в особі ЗМК нової принципової ланки, без якої неможливе здійснення політики (і соціального тиску в цілому) [15, 147].

Таким чином, термін "паблік рилейшнз" взагалі неприйнятний для державного управління, тут вживають лише український аналог – "зв`язки з громадськістю". Тобто абсолютно тотожні терміни – тільки різними мовами – дістають в українських реаліях різні конотації та змістове наповнення. Під ПР розуміються або дорогі маніпулятивні технології, що ошукують населення (особливо під час виборчих кампаній), або як реклама в широкому значенні цього поняття (цим також часто зловживають аматорські рекламні та ПР-агентства). ПР орієнтується на практичне та результативне застосування методів і прийомів у комерційній

та політичній сферах. А зв`язки з громадськістю – конструктивна діяльність щодо побудови діалогу між особою, організацією (зокрема, органами державної влади, місцевого самоврядування) та населенням, яка передбачає науково-теоретичне підґрунтя. Слід звернути увагу, що в українському науковому дискурсі (як приклад можна взяти дисертаційні роботи з цієї тематики) також віддають перевагу терміну "зв`язки з громадськістю", а не "паблік рилейшнз"/ "ПР".


1. *Серант А. Й.* Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : дис. ... к. наук з держ. упр. : 25.00.01 / А. Й. Серант. – Львів, 2006. – 237 с.

2. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанський. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.

3. *Шомова С. А.* Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С. А. Шомова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 214 с.

4. *Кондратьев Э. В.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академич. Проект, 2003. – 415 с.

5. *Публіцистика.* Масова комунікація: Медіаенциклопедія / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

6. *Боброва И. И.* Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информ. культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 464 с.

7. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2006. – 327 с.

8. *Мех О. В.* Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / О. В. Мех. – К., 2004. – 20 с.

9. *Мойсеєв В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

10. *Тихомирова Є. Б.* PR-формування відкритого суспільства : монографія / Є. Б. Тихомирова. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

11. *Кузьмен О. В.* Связи с общественностью в органах ГМУ : учеб.-метод. пособ. / О. В. Кузьмин. – Новосибирск : СибАГС, 2000. – 142 с.

12. *Богуш Д.* Технології опозиції // Українська правда [Електронний ресурс] – 2008. – 8 січ. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2008/1/8/69413.htm>.

13. *Бердинских К.* Злые языки // Корреспондент. – 2009. – 6 марта. – № 8 (347). – С. 14–16.

14. *Ганапольский М.* Украинский стриптиз // Корреспондент. – 2009. – 6 марта. – № 8 (347). – С. 18.

15. *Бодрунова С. С.* Медиакратия: подходы к пониманию термина // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : сб. материалов Всеросс. научн.-практ. конф. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова ; МедиаМир, 2009. – С. 146–147.

16. *Чумиков А. И.,* Связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / А. И. Чумаков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2006. – 551 с.

**Л. М. Хавкіна,**
докторант
*УДК 007: 304: 659.1: 82-343*

# Корелювання політичної реклами із феноменом сучасного рекламного міфу в українському медіапросторі

*Статтю присвячено розробці проблеми вивчення політичної реклами як продукту сучасної міфотворчості (у проекції на комунікативний простір України). У статті розглядається використання архаїчних міфологічних моделей осмислення й відтворення дійсності в політичній рекламі як спосіб досягнення її ефективності та значуща складова новітнього рекламного міфу.*
***Ключові слова:*** *міф, сучасна міфотворчість, рекламний міф, архаїчний міф, політична реклама, реципієнт, комунікативний простір, архетип.*

***Khavkina Lyubov. Correlation of political advertisement with phenomenon of modern advertising myth in the Ukrainian media.***
*The article is devoted to elaboration of problem of political advertisement's study as a result of modern mythmaking (in the projection on communicative space of Ukraine). The article describes use of archaic mythological models of understanding and reflection of reality in political advertisement as a way of achievement of its efficiency and a considerable component of newest advertising myth.*
***Keywords:*** *myth, modern mythmaking, advertising myth, archaic myth, political advertisement, recipient, communicative space, archetype.*

***Хавкина Л. Н. Коррелирование политической рекламы с феноменом современного рекламного мифа в украинском медиапространстве.***
*Статья посвящена разработке проблемы изучения политической рекламы как продукта современного мифотворчества (в проекции на коммуникативное пространство Украины). В статье рассматривается использование архаичных мифологических моделей осмысления и отображения действительности в политической рекламе как способ достижения её эффективности и значимая составляющая новейшего рекламного мифа.*
***Ключевые слова:*** *миф, современное мифотворчество, рекламный миф, архаичный миф, политическая реклама, реципиент, коммуникативное пространство, архетип.*

На сьогодні окрему ланку науки про рекламу становлять дослідження, у яких робиться спроба цілісно проаналізувати рекламу як соціокомунікативний феномен, у контексті чого доречним є використання міфологічного підходу до реклами та інших прикладних соціально-комунікативних технологій. Тому, ґрунтуючись на роботах Р. Барта [1], Є. Мелетинського [2], А. Притчина й Б. Теременка [3], Т. Смирнової [4], А. Ульяновського [5], В. Ученової [6], Л. Фещенка [7] та інших науковців, будемо виходити з того, що реклама може сприйматись як міф про буття соціуму (тобто як один із новітніх суспільних міфів, що при деяких відмінних ознаках мають багато спільного з архаїчними міфами у структурно-семантичному й функціональному аспектах).

Беручи за об'єкт дослідження політичну рекламу, можна розглядати її як окремий новітній міф або як один із рівнів загальної рекламної міфотворчості, яка включає і комерційну, і соціальну рекламу, й інші суміжні явища. Вважаємо, що найбільш доречно сприймати потоки реклами всіх типів як єдиний міф; при цьому у формуванні такого рекламного міфу особливе місце посідає саме політична реклама через певні чинники, і ними ж пояснюється специфіка етичної площини такої реклами. (Слід зазначити, що у дослідженні враховуватимуться не лише звернення політичного характеру, представлені в медіапросторі в рубриці "На правах реклами", а й прихована реклама, яка може корелювати з явищами політичного PR та журналістики).

Здебільшого говорять про політичний міф окремо від рекламного, маючи на увазі творення міфу про певну політичну особу, партію тощо. (Л. Павлюк [8], Г. Почепцов [9; 10] та ін.). мета статті – поєднати ці два аспекти, увівши політичний міф у контекст рекламного міфу про буття соціуму й світу, визначити місце в сучасному українському рекламному міфі

**© Хавкіна Л. М., 2009**

політичної реклами – поряд із комерційною та соціальною. При цьому окремо зосередимо увагу на етичному аспекті рекламного міфотворення і його впливові на формування світогляду аудиторії.

Питома вага й роль у сучасному українському рекламному міфі комерційної, політичної та соціальної реклами не є однаковою, хоча про співвідношення цих масовокомунікаційних пластів можна сперечатися. Узагальнено, можна говорити про те, що *комерційна реклама* є чинником формування потреб, смаків і життєвої мети членів соціуму, користуючись майже необмеженими креативними можливостями (вдаючись до неординарних й іноді неоднозначних стильових рішень, залучаючи яскравих – таких, що легко запам'ятовується, персонажів, чітко сегментуючи аудиторію з огляду на різні соціально-демографічні характеристики тощо).

*Соціальна реклама* виступає способом пропагування суспільно значущих настанов та ідеалів, одним зі шляхів соціалізації особи як члена певного суспільства, впливаючи на неї шляхом демонстрування "типової людини в типових обставинах", з якою легко себе співвіднести і, відповідно, реципієнтові легко спроектувати на себе чи своїх близьких певну проблему або явище; водночас творці соціальної реклами можуть вдаватися до свідомого шокування реципієнта для досягнення концентрованішого впливу.

*Політична реклама* продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни, тим самим значною мірою визначаючи політичні орієнтири й уподобання членів соціуму. При цьому ситуативно, як креативна деталь або ядро рекламної концепції, можуть виникати історичні аналогії й порівняння, викликані бажанням "вписати" діяльність політичного суб'єкта (реальну чи майбутню, потенційно можливу – за умови, якщо обере електорат) у контекст загальновизнаних історично важливих для соціуму подій та осіб.

У межах міфологічної реальності, витвореної політичною рекламою, поряд із міфом про політичну особу/силу маємо менш наголошуваний, але виразно наявний міф про буття соціуму чи певної його частини. У цьому контексті можуть експлуатуватися певні соціальні стереотипи, демонструватися "типові" представники різних професій, верств населення, вікових груп тощо, міфологізуватися певні факти, події, періоди минулого і т. д.

У політичній комунікації вибори можуть прямо чи опосередковано тлумачитись як межовий момент для соціуму, можлива ініціація для всього суспільства, здатна наблизити повернення "золотого віку" країни/народу (якщо в їх історичному досвіді наявні моменти, які можна трактувати подібним чином; традиційно в українській художній і суспільно-політичній практиці як такі постають доба Київської Русі та розквіт козацтва на теренах Запорізької Січі) або ж забезпечити його довгоочікуване настання (за браком такого досвіду). Відповідно, у контексті такої рекламної концепції політичній особі (або, з деякими застереженнями, силі, знову ж таки уособлюваній певною постаттю) за аналогією до архаїчної міфології надаються риси "культурного героя", який може кардинально змінити долю народу, відтворивши порядок замість хаосу, припинивши панування "темних сил" (тобто політичних опонентів), привнісши на певні державні терени досі невідому політичну традицію тощо. Рекламотворці й іміджетворці можуть апелювати й до релігійної міфології, трансформуючи та переповідаючи біографію політичної особи за аналогією до традицій житійної літератури (так, у ситуації минулих президентських виборів активно розповсюджувалися брошури з текстами такого типу, присвяченими одному з основних кандидатів).

Загалом, у будь-якому рекламно-політичному контексті (особливо якщо йдеться про загальнонаціональний виборчий процес) переважній більшості кандидатів надаються універсальні риси, співвідносні з певним архетипом, виокремлені ще К. Юнгом. Вибір базового архетипу для побудови чи трансформації передвиборного іміджу здійснюється з огляду на особистісні характеристики й уже наявний імідж, специфіку політичної сили, до якої належить кандидат, потенційні чи реальні іміджево-архетипічні характеристики політичних супротивників, наявні на часі суспільні очікування й потреби тощо. Тож у вітчизняній практиці є політичні іміджі, побудовані з урахуванням архетипів Правителя, Героя, Мудреця, Хранителя, значно рідше – Шукача, Блазня тощо. Відповідно, у потрактуванні головних зацікавлених осіб передвиборний процес, по суті, демонструє боротьбу Героя з Ворогом (особливо в разі наявності двох яскравих лідерів). При цьому нерідко актуалізується бінарна опозиція "свої/чужі", з огляду на що демонструється некоректний поділ соціуму, здатний збільшити напругу в суспільстві.

Такі прийоми, засновані на апелюванні до традицій архаїчного міфотворення, роблять психіку реципієнтів-виборців сприйнятливою до певного типу інформації, дозволяючи навіть не надто заглибленому в розуміння політичного процесу виборцеві, який не може чи не хоче розбиратися в передвиборних програмах або не здатний зробити власні аргументовані висновки, на підсвідомому рівні засвоїти передану рекламними та PR-шляхами інформацію й

"обрати" певного кандидата на основі неусвідомленого бажання бачити політичним лідером особу певного типу. Отже, політична реклама відображає і транслює архетипи, які, за теорією К. Юнга, відбивають досвід попередніх поколінь та уособлюються в загальнолюдських першообразах і концентрують уроджені тенденції в межах колективного позасвідомого, що є внутрішніми детермінантами психічного життя людини [11].

Потенційною особливістю політичної реклами є її нерівномірна наявність у медіапросторі, зумовлена політичними процесами, – традиційно політична реклама з підвищеною активністю функціонує в інформаційному просторі країни/регіону в передвиборні періоди. Тоді вона охоплює дуже помітну частину рекламного простору, по суті, визначаючи його обличчя, – але з часом, після процедури виборів, зникає, відносно надовго поступаючись місцем комерційній та, менше, соціальній рекламі. Тож, маємо справу фактично з циклічно повторюваним шаром емоційно забарвленої інформації, де, з одного боку, протягом тривалого часу домінують одні й ті ж особи та організації (індивідуальні та колективні персонажі), а з другого – постійно повторюються архетипи й бінарні опозиції, з якими корелюють конкретні іміджі.

Концептуальною відмінністю політичної реклами, зокрема від реклами, спрямованої на економічний ефект, є те, що перша стосується всіх громадян незалежно від їх бажання (за винятком тієї вікової категорії, представники якої поки що не мають права голосувати). Політична реклама потенційно не може залишити людину відстороненою – людина повинна зробити політичний вибір, реалізувавши одне зі своїх громадянських прав. Комерційна реклама часто пропонує те, що не відіграє суттєвої (а то й зовсім жодної) ролі в житті окремої людини, тому, як відомо, цілком нормальною реакцією споживача на таку рекламу є бажання уникнути її впливу (прибрати звук, перегорнути сторінку, викинути листівку). Це, крім нав'язливості та іноді низької якості реклами, зумовлюється тим, що кожній людині пропонують безліч товарів і послуг, без яких вона може й хоче жити. Людина може жити, не купуючи туристичних путівок, не вживаючи йогуртів, не п'ючи каву чи алкоголь, не лікуючись від багатьох хвороб, не купуючи дитячих товарів і багато іншого (це залежить від її статі, віку, смаків і звичок, сімейного стану, здоров'я тощо), – тобто значної кількості людей загалом не стосується чималий спектр рекламованих товарів.

У сфері політичній ситуація та її кінцевий ефект є дещо іншими: наприклад, як би людина не вчинила, у неї все одно буде президент, а отже, можна відгородитися від політичної реклами, але не від того, що рекламується. Відповідно, у результаті споживач набагато уважніше дивиться/читає/слухає та сприймає політичну рекламу, розуміючи, що уникнути вибору він не може: навіть якщо людина не проголосує, вона дозволить зробити вибір за себе і в підсумку відчує на собі результати цього вибору.

Повертаючись до тези про міфологічну природу реклами, розглянемо рекламну міфотворчість і вплив на соціум реклами як різновиду новітніх міфів у аспектах, потенційно проблемних (з точки зору етики). Найпоказовіший фактичний матеріал для цього можуть надати телевізійні рекламні кампанії (наприклад, кандидатів у президенти), оскільки в політичній сфері президентські вибори закономірно викликають найбільший інтерес населення. Використовуючи всі види ЗМІ та маючи найбільший фінансовий ґрунт, замовники й творці такої реклами вдаються, вірогідно, до найбільшої кількості етичних порушень.

Стосовно політичної реклами, слід наголосити, що з кількох причин визначені аспекти впливу й пов'язані з ними етичні порушення чи не найбільш відбиваються на молодіжній аудиторії. По-перше, представники цієї вікової групи здебільшого не мають сформованих політичних поглядів і настанов, які б автоматично спрацьовували. По-друге, відповідно до законів вікової психології, молодь вірить у можливість вплинути на глобальні процеси, зокрема політичні, змінити й поліпшити світ. По-третє, молодь схильна до пошуку і створення кумирів (якими можуть стати й політики). По-четверте, чимала частина молодіжної аудиторії голосуватиме вперше, раніше безпосередньо не підпадала під вплив політичної реклами, не мала розчарувань у цій сфері й тому найбільш вразлива.

Як результат маємо особливу відкритість молодіжної аудиторії до впливу політичної реклами, а отже, й етичних викривлень, а також те, що в тому числі і з цієї реклами молоді люди часто підсвідомо запозичують етичні принципи й норми, оскільки відомі політичні особи можуть сприйматися як приклад успішних людей, на яких варто, щоб досягти успіху в житті.

Вивчаючи етичну сферу рекламної діяльності, зокрема політичної, слід розмежовувати в ній дві площини: це етичність/неетичність щодо політичних опонентів та споживачів реклами (потенційних виборців). Під час останніх масштабних кампаній у рекламі політичних осіб і партій (і основних, і менш відомих) маємо порушення обох типів. Деякі з них розглянемо, зважаючи на основні принципи й норми рекламної етики, запропоновані у відповідних рекламних та журналістських кодексах.

До спекулятивних тем у рекламі традиційно відносять дитячу тему, і перш за все показ у рекламі того, що на дітей не спрямоване й лише експлуатує підсвідомо закладені батьківські почуття. При цьому в рекламних зверненнях багатьох учасників політичних кампаній останніх років наявне немотивоване зображення дітей. Цілком зрозуміло, що цей рекламний хід є дуже дієвим і часто використовуваним у рекламі інших типів, оскільки архетип Дитини є одним із найуніверсальніших. Міф як такий (архаїчний чи новітній) впливає і на свідомість, і на підсвідомість (індивідуальну та колективну), а отже, послуговується універсальними засобами впливу на всі рівні психіки. Рекламний міф не є винятком, ми спостерігаємо повсюдну символізацію політичного простору, його наповненість архетипами й бінарними опозиціями, що апелюють до генетично закладених уявлень, сфери колективного підсвідомого.

Традиційно неетичною вважається реклама, яка "ганьбить фізичну особу, діяльність, професію, товар" [12, 40–41], притому в медіапросторі постійно з'являються рекламні ролики порівняльного типу, де при рекламуванні претендента на пост президента чи мера різко негативно оцінюється політична позиція іншого/інших кандидатів (передана у викривленій формі) та можливі негативні наслідки таких поглядів для країни. Тут іноді маємо ще одне етичне порушення – використання імені, зображення людини без її згоди [13] (дуже сумнівно, щоб кандидат дозволив згадувати себе в такому контексті) – з цього приводу існує навіть етична заборона, але не обмеження. До такого неетичного прийому вдаються чимало кандидатів – в Україні це стає тенденцією. Так само грубо порушується заборона "імітації реклами інших товарів": у виразно негативному ключі подається імітована символіка інших кандидатів/партій (форма, колір, слоган тощо). Цей принцип прямо розтлумачений у світовій практиці: "Рекламне послання не повинне імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти й т. д. інших рекламних послань, що могло б увести в оману або привести до плутанини" [14, 129–130].

Можна побачити ще кілька порушень, спроектувавши на сферу політичної реклами загальні етичні заборони й обмеження, визначені для всіх типів реклами. По-перше, частково порушується норма, за якою неетичною є реклама, яка містить текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальновизнані норми гуманності та моралі шляхом використання образливих слів, порівнянь, образів щодо раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб [13]. На межі етичності перебуває і вживання означальних слів *найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний* тощо [13], які є часто вживаними в українській політичній рекламі.

Ці та інші етичні порушення можуть бути пояснені з огляду на кінцеву мету такої реклами та зумовлені нею якісні характеристики. Спробуємо визначити загальні типи й параметри політичної реклами в сучасній Україні, виходячи з основних універсальних класифікацій реклами та складників структури рекламного впливу.

За стратегічною метою рекламної кампанії реклама, зокрема політична, може формувати попит (забезпечувати появу інтересу до політичної партії чи особи), стимулювати тривалість цього інтересу, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару. До першого типу логічно віднести політичну рекламу більшості неосновних кандидатів та нових чи маловідомих партій, які не є загальновідомими і ставлення до яких часто формується вперше. З огляду на це маємо випадки епатажної реклами, що має запам'ятовуватися за будь-яку ціну. Якщо ж рекламується відома в політиці особа/організація, то характер її позиціонування/перепозиціонування залежить від того, ставиться за мету підтвердити вже наявний імідж, ще раз наголосити на ньому або ж показати, наприклад, відому раніше особу в новому ракурсі, допомогти реципієнтові забути колишні помилки певного діяча/партії, відкинути минулий негативний досвід довіри до них. І при цьому маємо чимало випадків, коли позиціонування здійснюється через пряме чи опосередковане порівняння політичного суб'єкта з іншим/іншими або наголошення на помилках опонента з тим, щоб власні помилки здавалися менш суттєвими. В обох випадках якраз і маємо справу з виразно неетичною рекламою порівняльного характеру, іноді навіть зі згадуванням у суто негативному контексті прізвищ опонентів.

Якщо спроектувати на політичну сферу класифікацію реклами за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії, то побачимо, що в нашому політичному просторі трапляється й селективна реклама, чітко адресована групі реципієнтів, і реклама масова, не спрямована на конкретний контингент, причому з виразним домінуванням останньої. І в останньому випадку, прагнучи справити враження на дуже різнорідну аудиторію, політичні діячі можуть вдаватися до надмірних, іноді суперечливих обіцянок, які б могли задовольнити інтереси всіх груп потенційних виборців: соціальних, вікових, гендерних тощо.

Із цим показником пов'язаний ще один – розміри території, охоплюваної рекламною діяльністю. Політична реклама перед президентськими виборами й виборами до Верховної Ради є загальнонаціональною і здійснюється в масштабах держави. Тому знову ж таки вона має бути універсальною. Це діє не на користь її об'єктивності та зумовлює недостатню обґрунтованість низки обіцянок політичними та економічними чинниками.

За предметом рекламної комунікації політичні рекламні звернення можуть бути побудовані на рекламі ідеї чи рекламі особистості. У ситуації президентських виборів спостерігаємо обидва варіанти, причому часто бачимо їх синтез: конкретна людина подається як така, що уособлює ідею. Та ж ситуація й у разі рекламування партій перед виборами до Верховної Ради: певну ідею може уособлювати відповідна партія, а саму партію – відома особа.

З огляду на визначення цілей у рекламних кампаніях та поділ реклами на ввідну, стверджувальну й нагадувальну, політичний простір має виразну специфіку, особливо якщо йдеться про молодіжну аудиторію. Як уже зазначалося, ступінь обізнаності основної частини реципієнтів щодо певної політичної постаті може бути дуже різним, тому політичне рекламне звернення (або принаймні вся рекламна кампанія певної особи/партії) в ідеалі має бути таким, щоб вдалося одночасно спрацювати в різних якостях. Тож, необхідно задіяти рекламу і ввідну (для тих, хто мало знає про даного політичного персонажа – індивідуального чи колективного), і стверджувальну (для тих, хто достатньо знає про нього, але не є стійким прихильником і може вагатися), і нагадувальну (для тих, хто прийняв рішення на користь даного кандидата/партії, але потребує нагадування про те, що цей кандидат/партія є найкращим, отже, вибір було зроблено правильно і він залишиться остаточним) рекламу.

Проектуючи цей аспект впливу на молодіжну аудиторію виборців, слід зазначити таку ситуацію, спричинену специфікою вікової психології: в юнацький період людина часто є максималістом, вона не схильна до компромісів, вважає прийняте нею рішення єдино правильним. Але при цьому вона потребує постійного підтримування відчуття причетності до важливих подій, правильності обраної для себе ролі. Так, наприклад, результати спостережень і непрямих опитувань студентського контингенту свідчать про те, що ставлення молоді до якості та професійності тексту політичної реклами (на відміну від реклами інших типів) здебільшого не є об'єктивним. Воно прямо залежить від ставлення до конкретного кандидата/партії, тобто, якщо молода людина є прихильником певного політика, їй імпонуватиме його реклама, і навпаки. Тому змінити політичну позицію такого реципієнта стандартними етичними засобами рекламного впливу в межах конкретної рекламної кампанії дуже складно – ефективними можуть стати якраз ті шляхи впливу, які перебувають на межі, а то й за межею загальноприйнятих принципів рекламної етики (відверта критика опонентів як їх антиреклама, засоби "чорного піару" тощо).

І в цьому контексті в масиві політичної реклами домінує реклама, яка є за характером впливу на аудиторію жорсткою, а не м'якою. Використовуються такі неетичні прийоми, як залякування тим, що станеться з країною за умови обрання "не того" кандидата, доволі агресивний тиск на реципієнта, вербальні формули з наголошуванням на "єдино правильному" виборі, абсолютно голослівні твердження кандидатів про свою безперечну майбутню перемогу, оголошення фальсифікованих результатів соціологічних досліджень тощо.

Завдяки використанню всіх вищезгаданих прийомів і методів, за задумом рекламістів, має досягатися оптимальна структура рекламного впливу: здатність політичної реклами привернути увагу потенційних виборців, якість і сила впливу на емоції споживачів реклами, інформативність (поєднувана з емоційністю) та здатність утримувати увагу. Водночас, прагнучи до забезпечення бажаного ефекту, рекламодавці й рекламісти, причетні до сфери політичної реклами, повсюдно відходять від реалій об'єктивної дійсності, міфологізуючи відповідних осіб, організації, суспільно-політичні події і процеси (як сучасні, так і історичні) тощо. У рекламі фактично твориться нова суспільно-політична реальність – ці механізми співвідносні з аналогічними явищами в рекламі інших типів, зокрема комерційній, але мають більшу загрозу, спричиняючи викривлення в одній із найбільш відчутних площин людського буття.

До того ж, у цій сфері неправильний вибір, зроблений одними людьми, негативно впливає на життя багатьох інших, що майже не властиво площині реклами товарів і послуг, яка є більш особистісною. Так, певний товар споживач обирає лише для себе або своєї родини, а президента – для всієї країни, у чому полягає ще одна основоположна відмінність політичної реклами як відгалуження рекламної комунікації.

Політична реклама, яку доцільно сприймати як одну з площин новітнього загальнорекламного міфу про буття соціуму, є вагомим чинником формування світогляду й життєвих настанов. Використовуючи моделі й механізми архаїчної міфологічної традиції, вона апелює до індивіду-

альної та колективної свідомості й підсвідомості, справляючию на неї вагомий вплив, часто негативний через недотримання етичних принципів і норм, що вимагає максимального вивчення, коректування та регламентування з боку держави й суспільства.

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.

2. *Мелетинский Е. М.* Миф и двадцатый век // Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1998. – С. 419–426.

3. *Притчин А.* Миф и реклама / А. Притчин, Б. Теременко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.

4. *Смирнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 166 с.

5. *Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.Пб., 1995. – 237 с.

6. *Ученова В.* Символизация в рекламном творчестве // Вестн. Моск. гос. ун-та. – 2001. – № 2. – С. 40–49. – (Сер.: Журналистика).

7. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста : учеб.-практич. пособ. / Л. Г. Фещенко. – С.Пб. : Петербургский ин-т печати, 2003. – 232 с.

8. *Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

9. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.

10. *Почепцов Г.* Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997. – 331 с.

11. *Юнг К. Г.* Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг. – М. : АСТ, Астрель, 2005. – 398 с.

12. *Оганесян А.* Рекламная деятельность : конспект лекций / А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 161 с.

13. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія / О. Д. Кузнецова. – Львів : Світ, 1998. – 411 с.

14. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с.

**Д. О. Олтаржевський,**
доцент
*УДК 007: 304: 070.001.891.3*

# Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства

*У статті проведено комплексне дослідження визначень корпоративних медіа як особливого різновиду ЗМІ, інструменту впливу на громадську думку, а також соціокультурного феномена в новітньому інформаційному просторі.*
***Ключові слова:*** *корпоративні медіа, засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура.*

***Oltarzhevskyy Dmytro. Definition of corporative media in the context of modern information society.***
*A total research of definitions of "corporative media" as a special type of mass media, tools of public relations as well as social and cultural phenomenon in contemporary information space is done in the article.*
***Keywords:*** *corporative media, facilities of mass communication, public relations, corporative culture.*

***Олтаржевский Д. О. Определение корпоративного медиа в контексте современного информационного общества.***
*В статье проведено комплексное исследование определений корпоративных медиа как особой разновидности СМИ, инструмента влияния на общественное мнение, а также социокультурного феномена в новейшем информационном просторе.*
***Ключевые слова:*** *корпоративные медиа, средства массовой информации, связи с общественностью, корпоративная культура.*

Бурхливий розвиток світового інформаційного простору та пов'язаних із ним науково-практичних напрямів людської діяльності (зокрема, журналістики та галузі зв'язків із громадськістю) відкриває сучасним дослідникам чимало нових понять. Одним із таких є термін "корпоративні медіа", який позначає новітній різновид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо.

Сьогодні кількість корпоративних ЗМІ в усьому світі невпинно зростає, на їх утримання виділяються значні кошти. За підрахунками фахівців, "загальний обсяг всіх витрат російських компаній на видання своїх друкованих ЗМІ оцінюється в 250 млн доларів. Аналогічний показник для американського ринку КВ *(абревіатура КВ розшифровується як "корпоративне видання" і в даному контексті використовується як синонім визначень "внутрішньофірмова преса", "клієнтські видання", "корпоративні ЗМІ", "корпоративні медіа"*. – О. Д.) становить 30 млрд доларів. За даними Асоціації Корпоративних Медіа України, власні КВ (внутрішні та клієнтські) сьогодні в Україні мають близько 400 компаній, сукупний бюджет яких становить приблизно 200 млн доларів" [1, 99].

Очевидно, такі тенденції зумовлені низкою чинників, які можна розділити на дві групи.

По-перше, нинішнє піднесення внутрішньофірмових медіа продиктоване загальним збільшенням суспільного попиту на адресну персоніфіковану інформацію. Іншими словами, читачі хочуть мати постійний та безпосередній доступ до спеціальної інформації, спрямованої саме на їхню професійну (корпоративну, соціальну) групу.

По-друге, спостерігається істотна зацікавленість самих суб'єктів бізнесу у власному комунікативному інструменті, який забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, впливає на поліпшення результатів діяльності компанії через громадську думку, стаючи своєрідним каталізатором активності персоналу, спрямованої на реалізацію місії та візії компанії, її ринкових завдань, формування корпоративної культури.

Водночас слід констатувати, що лавиноподібне збільшення кількості корпоративних видань не поспішає трансформуватися в якісні зміни, ще далеко не сповна використовується їх значний соціокомунікативний потенціал. Адже внутрішньофірмові ЗМІ є порівняно новим і специфічним явищем як у журналістиці, так і в суспільстві загалом. Методологічні засади ро-

**© Олтаржевський Д. О., 2009**

боти з ними досі є маловивченими, помітний брак теоретичних і практичних напрацювань.

Усе це зумовлює актуальність даного дослідження, науковий інтерес до корпоративних медіа загалом і насамперед до тлумачень їх понять, що є ключем до розуміння цілей, завдань та перспектив цього різновиду ЗМІ в сучасному інформаційному просторі. Метою цієї статті є визначення терміна "корпоративні медіа" не лише як інструменту комунікації, спрямованого на вирішення бізнес-завдань, а й соціокультурного феномена, задля більш повного усвідомлення можливостей цього різновиду ЗМІ та ефективного їх використання.

На Заході визначення "*корпоративні видання*" почало входити в активний ужиток у другій половині XX ст. Саме на цей період припадає запровадження маркетингових теорій, технологій "public relations", що мали на меті збільшувати вартість бізнесу за допомогою так званих нематеріальних активів.

Нині в різних країнах термін "корпоративні видання" позначається різними словосполученнями, на що свій вирішальний вплив, безперечно, мали певні історичні чинники та мовні традиції кожної конкретної держави.

З огляду на це вельми цікавою є порівняльна характеристика визначень корпоративних медіа, проведена російським дослідником, професором О. Кривоносовим [2]: "Приміром, у Франції широко застосовують термін "*la presse de l'entreprise*" (буквально "преса підприємства, організації"), під яким розуміється насамперед внутрішньокорпоративне видання. В американських комунікаціях виокремлюють "*company newspaper*", "*employee magazine*", "*house magazine*", "*work journal*", "*industrial publication*" – назви видань, які вживають без значної різниці. В англійській традиції за певними термінами закріплюються видання певного виду: "house journal" (найбільш загальна та поширена назва, що позначає видання як друкований орган організації, фірми), "*work magazine*" (власне внутрішньофірмове видання) та "*house organ*" (видання для зовнішньої громадськості). Приблизно подібна чітка класифікація склалася і в практиці німецьких комунікацій *(Werkzeitschriften, Hauszeitschriften, Kundenzeitschriften)*" [2].

Нині в англійській мові для позначення корпоративних медіа найчастіше вживають словосполучення "*custom publishing*" або "*bespoke publishing*".

На думку професора О. Кривоносова, це найбільш розлогий термін, який позначає явище корпоративних ЗМІ, оскільки він не передбачає подальших типологічних розмежувань, а просто фіксує наявність приватного "замовлення" в основі того чи того видавничого проекту.

Але таке тлумачення вказує на пасивну роль корпоративних медіа, що не зовсім правомірно. Насправді внутрішньофірмова преса так само, як і традиційні ЗМІ, має активну соціальну позицію, є "живим" учасником інформаційного простору та здатна ефективно впливати на громадську думку.

У 1958 р. Конференція президентів національних асоціацій редакторів корпоративних видань, членів FEIEA (Federation of European Industrial Editors Associations) офіційно визнала за терміном "*house organ*" значення органу преси, що розповсюджується для зовнішнього середовища організації.

Ключовим у цьому визначенні є слово "орган", яке концентрує увагу на дієвості корпоративного видання, його здатності виконувати функції колективного комунікатора та пропагандиста, будучи важливим складником компанії, її функціональною одиницею. До речі, таке формулювання співзвучне з вітчизняними традиціями корпоративної журналістики, які за радянської доби вибудовувалися на шпальтах багатотиражної преси. Тогочасні ідеологічні доктрини вимагали, щоб кожна велика фабрика, завод чи шахта мали власний друкований орган, який би пропагував досягнення, передовий досвід підприємства, виховував працівників, надихаючи їх на усвідомлену працю задля суспільного блага. Залишаючи без уваги партійну комуністичну належність усієї радянської преси, зазначимо, що тодішні "багатотиражки" доволі успішно виконували свої комунікативні завдання, посідаючи активну громадську позицію й цілком виправдовуючи назву "друкований орган".

Окремого розгляду потребує термін "**corporate publishing**", який у прямому перекладі українською мовою означає "сукупність корпоративних видань". Як зауважує російський дослідник Д. Мурзін, це формулювання прийшло з американської практики періодичної преси: "Термін "корпоративна преса", що виник у США, має значення "преса корпорацій", преса фірм і компаній. Тобто він містить у собі видання комерційних підприємств – як приватних, так і державних" [3].

Більше того, з огляду на американські традиції, термін "корпоративні видання" нерідко помилково сприймається як синонім будь-якої преси, яка перебуває у власності однієї фінансово-промислової групи і яка обслуговує виключно її інтереси. Зазвичай у цьому випадку таке визначення має негативне забарвлення, але воно не має нічого спільного з офіційним визначенням спеціалізованої категорії ЗМІ, створеної спеціально для досягнення корпоративних бізнес-завдань.

На наш погляд, при визначенні корпоративних медіа важливо чітко усвідомлювати їх медійну сутність, цілковиту належність до категорії засобів масової інформації, комунікативних процесів, що відбуваються в суспільстві. Натомість формулювання "видання", "газета", "журнал" та їх іноземні відповідники "**publishing**", "*newspaper*", "*magazine*" більше вказують на поліграфічний формат, що може применшувати справжнє широке соціокомунікативне призначення корпоративного медіа. Іншими словами, внутрішньофірмові ЗМІ повинні сприйматися не як рекламні буклети чи проспекти, не як стінні газети, а як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт журналістської творчості.

Тут доречно навести визначення, яке пропонує президент Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорова: "Корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами). Внутрішнє корпоративне видання – це інформаційно-рекламний ресурс, контрольований компанією, що випускає з певною періодичністю, що відображає офіційну позицію компанії й призначений для її співробітників" [1, 25].

На масмедійних підвалинах побудовані й інші тлумачення. Одні дослідники визначають корпоративні ЗМІ як засоби масової інформації, що їх випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Залежно від спрямованості видань їх поділяють на внутрішні (для працівників) і зовнішні (для партнерів та клієнтів) [4]. Інші говорять про них як про "тип друкованих ЗМІ, який має насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи тих матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу" [5].

Із наведених визначень випливає, що корпоративні медіа являють собою особливий різновид ЗМІ, що має специфічну цільову аудиторію, функції та цілі. Слід зазначити, що внутрішньофірмові видання мають усі ознаки спеціалізованої преси, які різняться з ознаками традиційних масових газет і журналів. По-перше, їх комунікативна активність, а отже, тематична спрямованість обмежується переважно корпоративною інформацією, повідомленнями про певну галузь або ринок товарів чи послуг. По-друге, вони мають значно вужчу аудиторію, зазвичай об'єднану спільною корпоративною культурою, виробничими інтересами. Проте ці обставини жодним чином не принижують значення корпоративних ЗМІ для суспільства, бізнесу та науки.

Вище ми спробували довести тезу щодо активної соціокомуніктивної позиції корпоративних медіа, їх здатності впливати на громадську думку. Власне, ця дієвість фірмових ЗМІ передається у тлумаченнях через створюваний образ такого собі комунікативного знаряддя праці, що знаходить своє відображення у багатьох формулюваннях. Розглянемо нижче лише декілька прикладів.

"Корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння випрацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з другого" [6].

"Корпоративне видання – інструмент формування корпоративної культури, один із корпоративних інформаційних каналів. Це фінансоване тією чи тією організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації й організації з широкою громадськістю й виконує низку інших функцій, аби підвищити ефективність організаційної діяльності, що вимірюється приростом фінансового й/або пабліцитного капіталів" [7].

Можна помітити, що в дефініціях корпоративних медіа незмінно наявні такі поняття, як "корпоративна культура", "корпоративні комунікації", "зв'язки з громадськістю". Це ще раз підтверджує, що фірмові ЗМІ мають специфічні завдання, а їх діяльність пов'язана з сучасними нематеріальними важелями розвитку бізнесу. Причому набір цих важелів вельми широкий.

Як зазначають дослідники, "створюючи модель корпоративного видання, обов'язковими для включення в неї будуть компоненти корпоративної культури, до яких відносяться: корпоративна ідеологія; корпоративний імідж; історії, міфи, легенди компанії; корпоративні ритуали, традиції; зовнішній вигляд співробітників, дизайн офісів, будівель компанії; корпоративна символіка; внутрішньофірмова та зовнішня поведінка, її взаємодія в рамках корпоративної культури" [8].

Не викликає сумнівів те, що корпоративні медіа є надзвичайно потужним інструментом корпоративного PR (як зовнішнього, так і внутрішнього), який є важливим складником бізнес-комунікацій. За його допомогою компанія може презентувати свою місію, стратегію, формувати "образи майбутнього", керувати лояльністю, підвищувати трудову віддачу колективу, долати кризові та потенційно кризові си-

туації, підвищувати професійний рівень та загальну поінформованість співробітників. Із цією тезою погоджуються й експерти в галузі зв'язків із громадськістю: "PR відповідає за формування суспільної думки й створення репутації. Чим активніше реалізується процес рівноправного відкритого діалогу з суспільством, тим стабільніша й позитивніша репутація організації. PR у цілому має забезпечувати ефективний діалог із суспільством, формуючи й підтримуючи позитивний образ, репутацію компанії, її послуг і ключових співробітників" [9].

Деякі дослідники розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформацію про інших суб'єктів бізнесу [10].

Такий підхід також заслуговує на схвальну оцінку, оскільки він характеризує фірмові медіа трохи ширше, ніж просто інструмент, який може працювати тільки в чиїхось руках. Ресурс – це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікативних процесів. Тому це слово також дуже добре відповідає поняттю корпоративних ЗМІ, розкриваючи його нові грані.

Не менш цікавим є визначення корпоративних медіа як унікального явища, яке поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно являє собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників стосовно діяльності компанії [11].

Отже, корпоративні ЗМІ слід розглядати як важливий, особливий напрям соціокомунікативного процесу, інструмент і водночас ресурс бізнес-комунікацій, який забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й зовні. Ось чому від якості та ефективності цього різновиду медіа залежить не лише успіх окремої бізнес-організації, а й певною мірою стан інформаційного простору в цілому. Спробуймо дещо розгорнути цю тезу.

З огляду на функціональні можливості та особливості діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства, корпоративні медіа можна назвати "стільниковими". Адже вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у багатьох розрізнених за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах, що нагадують стільники в бджолиному вулику. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічної "підкачки" персоналу тощо. Усі ці функції в компанії чи організації, себто, всередині кожного умовно замкненого інформаційного "кластера", "клітини", "стільника" й виконують корпоративні медіа.

Саме так можна охарактеризувати роботу корпоративних медіа на мікрорівні. Якщо ж подивитися на їх діяльність ширше, то картина має такий вигляд.

З одного боку, внутрішньофірмові ЗМІ якісно розбудовують локальні інформаційні "стільники" зсередини, сприяючи вихованню як індивідуумів, так і колективної свідомості, що зрештою позитивно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства загалом. З того боку, корпоративні медіа поступово утворюють свою власну комунікативну систему (ба навіть систему в системі), яка в майбутньому зможе ефективно задовольняти нові інформаційні потреби людства, що вже сьогодні не здатні забезпечити традиційні масові ЗМІ.

Отже, можна зробити такі висновки. Корпоративні медіа здійснюють масовоінформаційну діяльність на мікрорівні, рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених міжнародних корпорацій. Однак, попри вужчу аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційними масовими ЗМІ), корпоративні медіа є повноцінним засобом масової інформації, спрямованим на виконання спеціальних завдань.

Внутрішньофірмові ЗМІ активно вбудовуються в соціально-інформаційну матрицю, стаючи її невід'ємною частиною, беручи активну участь у процесах обміну інформацією. З одного боку, вони є генераторами новин про життя компаній чи організацій, їх цілі, здобутки, проблеми та перспективи здатні мігрувати у глобальний інформаційний простір. З другого боку, корпоративні медіа черпають потрібну інформацію з масових комунікативних каналів, творчо переосмислюючи її та адаптуючи під потреби своєї аудиторії. Це свідчить про те, що корпоративні медіа є активними суб'єктами масовоінформаційної діяльності.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають певні визначальні риси: максимальна наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів із особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією.

Загалом корпоративні медіа нині є особливим інститутом громадської думки, що виник у відповідь на ускладнення соціально-комунікативних запитів аудиторії. При своїх малих масштабах вони водночас формують і виражають громадську думку, спрямовують маси та їхні дії на досягнення певних результатів.

Отже, корпоративні видання можна охарактеризувати ще й як засіб соціального управління. Також внутрішньофірмові ЗМІ активно формують економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організацій із громадськістю. Тобто йдеться про виконання ними важливих соціальних функцій. Крім того, корпоративні медіа реалізують і прикладні завдання в галузі управління персоналом, менеджменту формування громадської думки корпоративних комунікацій.

Зважаючи на вищезазначене, корпоративні медіа мають активніше використовуватися в інтересах розвитку бізнесу, залучатися не лише до процесів виробництва матеріальних благ, а й гармонізації бізнесу й соціуму, встановлення зв'язків між кожною окремою особистістю, організацією, в якій вона працює, та суспільством. А задля цього буде потрібна подальша поглиблена наукова розробка проблем, пов'язаних із функціонуванням та розвитком цього особливого виду ЗМІ.

1. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / О. В. Тодорова. – О. : СМИЛ, 2007. – 256 с.

2. *Кривоносов А.* Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. – 2002. – № 3.

3. *Мурзин Д. А.* Структурируя понятие // Медиадискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. – 2007. – № 6. – С. 3.

4. *Резніченко Н.* Корпоративне чтиво // Контракти. – 2007. – № 41.

5. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // Designtoday. – 2002. – 21 нояб. – С. 3.

6. *Дегтяренко Д. К.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // СРЕДА. – 2002. – № 8–9. – С. 56.

7. *Кононова А. Г.* Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области // Коммуникация в современном мире : материалы Пятой всеросс. научн.-практ. конф. асп. и студ. "Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы". – Воронеж : Воронежский гос. ун-т., Ф-т журналистики. – 2004. – 21 с.

8. *Мельник Г. С.* Методы журналистики : учеб. пособ. для студ. ф-тов журналистики / Г. С. Мельник, М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – С. 48.

9. *Игнатьев Д.* Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2004. – С. 14.

10. <http://www.corporatemedia. com.ua/ pub1. html>.

11. *Кацай М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом. – 2005. – 4 апр. – № 7. – С. 37.

**Н. М. Грицюта,**
докторант
*УДК 007: 304: 659.1 (091) (072)*

# Етичний погляд на "puff-рекламу" в професійній практиці США

*У статті аналізується "дута" – "puff-реклама" як неетична соціальна комунікація, що є потужною маніпулятивною технологією, зі своїм генетичним корінням. Сутність порушення морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуканні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної, іноді брутально неправдивої інформації.*
***Ключові слова:*** *недобросовісна реклама, маніпулятивні технології, етичні норми й принципи, суспільна мораль, етика й професіоналізм рекламної діяльності.*

***Grytsyuta Natalya. Ethical view on puff-advertising in professional practice of the USA.***
*The problem of puff-advertising as an unethical social communication is analysed in the article. In author's opinion, puff-advertising is a manipulative technology that has its genetic roots. Puff-advertising breaks moral and ethical principles of social life, causing unfair competition, giving unauthentic and some times frankly doubtful, delusive information.*
***Keywords:*** *puff-advertising; impostor; deceptive, delusive, unconscientious advertising; manipulative technology; ethical standards and principles; social moral; ethics and professionalism of advertising.*

***Грицюта Н. Н. Этический взгляд на "puff-рекламу" в профессиональной практике США.***
*В статье анализируется "дутая" – "puff-реклама" как неэтичная социальная коммуникация. По мнению автора, puff-реклама является мощной манипулятивной технологией, имеющей свои генетические корни. Сущность нарушения морально-этических основ общественной жизни состоит в причастности к недобросовесной конкуренции, предоставлении недостоверной, иногда явно неправдивой информации.*
***Ключевые слова:*** *недобросовесная реклама, манипулятивные технологии, этические нормы и принципы, общественная мораль, этика и профессионализм рекламной деятельности.*

Реклама від джерел свого виникнення розвивалась як суцвіття маніпулятивних технологій, серед яких осібне місце займає так звана *puff – advertising* або "дута", що дуже точно характеризує суть реклами як виду масової комунікації в думках більшості людей. У системі маркетингових комунікацій "дута" реклама являє собою перебільшену похвалу або обман. Термін походить зі старого англійського слова *pyffan*, що означає "дути короткими поривами" або "надуватися", "бути зарозумілим і пихатим". "Puff-реклама" – це маніпулятивна технологія, передбачає перебільшення якостей чи властивостей товару, що може ввести клієнта в оману – не тільки заплутати його, але й нанести йому шкоди. "Puff-реклама" є інваріантом оманливої реклами. Практика використання "дутої" реклами виявляє її сутність як такої, що передовсім вдається до надмірного вихваляння тих чи тих якостей або властивостей товару, за рахунок яких останній, імовірно, матиме успіх у споживачів, а отже, підвищений попит на споживчому ринку. Але при цьому як маніпулятивні технології використовуються суб'єктивні думки, необґрунтовані судження, штучно створені, хибні твердження щодо відмінності товару від інших подібних із вираженими тенденціями до гіперболізації. Дутою, або неправдивою, недостовірною вважається реклама, що використовує твердження, які неможливо довести, і сугестивно позбавляє споживача права на свободу вибору. При цьому на лексико-стилістичному рівні в рекламних зверненнях переважають суперлативи та гіперболи. Безсумнівно, що гіперболізовані характеристики повинні існувати в рекламному повідомленні, адже інакше не працював би механізм УТП (унікального торгового пропонування), що став класикою рекламних стратегій завдяки Россеру Рівзу. По суті, перебільшення в межах етичних норм властиве будь-якому рекламному повідомленню. Однак професійна етика має визначати, де роздутість переходить від перебільшення у фальш, а потім в обман. Перебільшення є передумовою фальші, але не обов'язково чимось шкідливим [1]. Обман інтерпретується як шкідливий для споживачів і тому є неприйнятним з погляду професійної моралі. Невід'ємним щодо специфіки "дутої" реклами є те, що вона підриває довіру до рекламування, активно

**© Грицюта Н. М., 2009**

сприяє розчаруванню громадськості в моральних засадах суспільних комунікацій. Хоча в більшості економічно розвинених країн досить толерантно ставляться до різноманітних оманливих стратегій рекламування, "puff-реклама" незмінно піддається критиці. Обман, неправдиве, викривлене висвітлення, брехливість, перебільшені обіцянки, нечесні порівняння з використанням інформаційної асиметрії, де епатажно гіперболізуються якості й властивості рекламованого товару і відповідно замовчуються переваги товарів-конкурентів – усе це є шкідливим як для споживачів, так і для сприйняття громадськістю рекламної діяльності загалом. Розглядаючи "дуту" рекламу як *етичну помилку*, зазвичай, маємо справу з непринциповою поведінкою, що в багатьох випадках суперечить нормам гуманістичної моралі. Іншими словами, фахівці рекламної справи, які обирають неетичну поведінку, суттєво шкодять крихким взаємовідносинам зі споживачами, морально-етичним засадам конкурентного середовища, а отже, і професійній етиці. На жаль, не кожен це усвідомлює.

"Дута" реклама, безсумнівно, є лідером серед інших маркетингових стратегій та маніпулятивних технологій і має прадавню історію. Перші відомості про рекламу, що вводила в оману, без міри перехвалюючи товар, можна знайти ще в епоху античності, аналізуючи побут на ярмаркових торжищах, пишним цвітом цей спосіб промоції виявив себе у середньовічній, зокрема конфесійній, рекламі [2, 84–87], використовувалась вона і як рекламна функція титульного листа з початком книгодрукування на зламі XIV–XV ст. [3, 87–89], і під час рекламних кампаній, що просували в Європі колоніальні товари у середині XVII ст. Проте власне термін "puff-advertising", "дута" реклама, ввійшов у професійний обіг лише в XVIII ст. Найбільш популярною "puff-реклама" була серед "медичних ошуканств" (згадаймо аферу "Небесного ліжка" доктора Грехема, яка тривала від 1788 до 1791 р. і в яку були втягнуті в Англії всі найвідоміші газети, а також безмежна кількість "hand-bills"). Друге місце за кількістю "puff-реклами" віддавна посіли видовища, демонстративні акції, церемоніали, тріумфи і подібного роду "ivent-маркетингові" заходи, що вражають креативною феєрією. Британські публіцисти другої половини XVIII ст., аналізуючи суспільні комунікації, іронічно зауважували щодо небезпечності реклами, яка вдається до необґрунтованих суперлативів, "привертає увагу перебільшеними обіцянками, гіперболами, патетикою" [3, 109]. У Німеччині наприкінці XIX ст. державні структури почали регулювати puff-рекламу. Так, закон від 1886 р. передбачав досить суворі покарання за недобросовісну конкуренцію внаслідок використання необґрунтованих перебільшень у рекламних матеріалах. Міжнародна енциклопедія соціальних комунікацій визначає, що в XVIII–XIX ст. поширений термін *puff, puffing puffery* вживався як синонім до усталеного терміна *advertising* [4].

США, як свідчить історичний досвід, дістали "puff-рекламу" в спадок від перших колоністів (1608), які довірливо "повелись" на розрекламовані блага, переселенців зі Старого Світу. Як іронічно зауважують сучасні дослідники, зокрема Д. Бурстін [5, 22–23], в їх генетичний код закралось садомазохістське задоволення бути ошуканими. Це загалом і визначило в подальшому сприйняття "puff-реклами" в США як цілком природного явища, а отже, досить толерантного ставлення до неї. Зокрема, у 1916 р. федеральне законодавство США визнало "дуту" рекламу як відповідну нормам етики, якщо вона являє собою лише "просте перебільшення". Проте застережено, що вона є нелегальною, якщо користуючись маніпулятивним технологіями, інформує про певні переваги товару, а потім "не підтверджує їх існування" і тим самим суперечить принципам чесної конкуренції [6, 72].

Розквіт "puff-реклами" в США спостерігався вже у період колонізації Північної Америки, коли мешканці віддалених районів були позбавлені медичної допомоги. Однією з найбільш успішних сфер була торгівля патентованими ліками. Громадянська війна (1861–1865) між Північчю й Півднем спричинила нову хвилю "puff-реклами" щодо лікарських препаратів, що було цілком логічно за умов воєнного часу. Пропоновані за стратегією "puff" ліки не зцілювали певні хвороби чи недуги, а в кращому випадку не завдавали шкоди. Проповідники, вуличні торговці, шахраї, шановані лікарі й аптекарі – всі вони, фантазуючи щодо реальних чи уявних якостей і властивостей, стимулювали попит, обіцяючи стражденним "миттєве полегшення". Були серед них і виробники, які вміло розповідали захопливу історію свого препарату. Деякі стверджували, що дізналися й використали у сигнатурах таємні рецепти індійських, африканських чи азійських знахарів, роблячи ставку на незвичайність та екзотику. Досить часто рекламні кампанії вибудовувались як вистави чи шоу. Із розвитком друкованих засобів масового інформування, сторінки газет, а згодом і журналів буквально заполонили рекламні оголошення сумнівних лікувальних засобів, рецептів швидкого одужання й інших шахрайських вимислів. Їх надзвичайний успіх демонстрував можливості "дутої" реклами в різних ЗМІ.

Використання "puff-реклами" як маніпулятивної технології спонукало уряд США з метою встановлення відповідностей між інформацією

рекламного повідомлення й істинною сутністю рекламованого товару визнати за необхідне упорядкувати патентну символіку на рівні федерального Закону "Про захист прав на товарні знаки" (1881), який було ухвалено в інтересах великих товаровиробників. Цей закон спонукав до проведення загальнонаціональних рекламних кампаній, а отже, до формування позитивного іміджу торгових марок та стійкої обізнаності з ними споживачів. Цьому закону передувало впровадження у 1870 р. суворих заходів щодо реєстрації патентних заявок Бібліотекою Конгресу США. Однак це не поклало край "puff-рекламі". У зв'язку зі зазначеною етнічною специфікою менталітету нації, "дуту" рекламу виявилось неможливим викорінити, тож у США державні органи влади вдалися до певних заходів стосовно її регулювання, що й зумовило появу низки законів, які демонструють, втім, досить толерантне ставлення до "puff-маніпуляцій". Одним із перших введено Закон "Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів" (1906). Цей закон, власне, був реакцією влади на зловживання та відверте шахрайство недобросовісних товаровиробників, прийнятий під тиском громадської думки.

У тому ж 1906 р. Універсальний комерційний кодекс (Uniform Sales Act (нині – Uniform Commercial Code)) визначив, що думка рекламодавця, виробника чи торговця як цілком імовірний елемент "дутої" реклами не може бути беззаперечною основою гарантії для споживача, а отже, рекламісту слід надавати останньому значно більше інформації. Закон про створення Федеральної Торговельної Комісії 1914 р. був спрямований проти поширення недобросовісної реклами у національному інформаційному просторі. Федеральна Торовельна Комісія (The Federal Trade Commission (FTC)), а нині – силова структура, яка протидіє етичним помилкам рекламістів у США. FTC – це федеральний орган, який відповідає за інтерпретацію реклами, що вводить в оману, а правове регулювання недобросовісних методів конкуренції [7]. FTC вважає за потрібне забезпечити конкурентність, життєвість та ефективність функціонування національних ринків і звільнення їх від незаконних обмежень. Комісія сприяє розвитку федерального антимонопольного законодавства та законодавства щодо захисту прав споживачів і посилює роботу у напрямі виключення з практики оманливої реклами. Іншими словами, ця комісія відповідає за підтримку конкурентного ринкового середовища, прагне забезпечити більш повну інформацію для споживачів та обороняє ринкові процеси від зовнішнього втручання.

У 1922 р. Верховний суд США ухвалив постанову ввести оманливу, а отже, і "puff-рекламу" у сферу відповідальності FTC, надавши цьому органу право відстежувати появу й припиняти поширення "дутої" реклами, а також регулювати рекламу, що використовує нечесні методи конкуренції. Поправка Уілера-Лі (1938) розширила владу FTC, надавши цій Комісії більше повноважень ініціювати розслідування діяльності компаній, які вдаються до нечесної конкуренції, в тому числі до оманливої реклами, не очікуючи надходження скарг; видавати розпорядження щодо зупинення та припинення діяльності компаній-порушників, які засвідчили неетичну позицію; накладати штрафи на компанії, які не підкоряються розпорядженням. Під юрисдикцію FTC була передана відверто оманлива, власне гіперболізована, реклама продуктів харчування, ліків, косметики і терапевтичних засобів. Наприкінці 1960-х рр. FTC набула ще ширших повноважень щодо захисту інтересів споживачів, а отже, зросла її відповідальність за морально-етичну суть рекламних повідомлень [7; 8, 25]. Комісія втілила в життя найважливіші закони щодо сфери рекламної діяльності, зокрема: "Про заборону на знижки й інші привілеї у галузі реклами та стимулювання збуту" – Закон Робінсона-Патмана (1936), "Про контроль за неправдивою рекламою харчових продуктів, медичних препаратів і косметичних речовин" – Закон Уолтера-Лі (1938), "Про маркування виробів з вовни" (1939), "Про торговельні марки" – Закон Ленхема (1947), "Про маркування хутряних виробів" (1951), "Про вироби з текстилю" (1958), "Про маркування шкідливих речовин" (1960), "Про відображення достовірних відомостей на упаковці і при маркуванні товарів" (1965), "Про маркування харчових продуктів та інформування споживачів" (1990) та ін. [8, 20–21].

Окремо слід наголосити, що Закон Ленхема є підвалиною федерального законодавства США, спрямованого на боротьбу з фальшивою рекламою. Суть цього "common law" полягає в тому, що забороняється видавати чужі товари за свої: вважається можливим подання позову типу "class action" проти рекламодавця, схильного до фальшування і необґрунтованих суперлативів.

Претензії з приводу "дутої" реклами, як правило надходять від конкурентів, але їх можуть ініціювати і власні спостерігачі FTC. В останню чверть XX ст. у межах її повноважень були розроблені ще й такі альтернативні заходи, як контрреклама та відшкодування збитків потерпілим від "puff-реклами".

Комісія (тобто – FTC) подає позови проти компаній, які були залучені до нелегальних рекламних закликів, та може апелювати з позо-

вами до рекламних агенцій, на які разом із рекламодавцями покладено відповідальність за неетичні дії. Наприклад, у 2002 р. Комісія ініціювала позов проти "Interstate Bakeris", постачальника хлібних виробів торгової марки "Wonder Bread" ("Чудо-хліб"), та його рекламного агентства "Campbell Mithun LLC" за використання у рекламі безпідставних запевнень, що продукція "Wonder Bread" покращує розумові здібності дітей. Висуваючи звинувачення, FTC висловила впевненість, що рекламне агентство знало або мало знати, що їх заклики не мають реального підтвердження, тому має відповідати за оманливу рекламу разом із виробником-рекламодавцем. Хоча історія з "Wonder Bread" була вирішена без стягнень, багато подібних справ вартують компаніям мільйонів доларів компенсації, не враховуючи значних гонорарів адвокатів. Компанії "Papa John's International" інвестувала мільйони доларів у свою рекламну компанію піци, використовуючи слоган "Кращі інгредієнти – краща піца" [9]. Невизначений і суб'єктивний заклик був інтерпретований як "puff-реклама". Проте коли компанією було названо свого суперника – "Pizza Hut", стратегія, як виявилось, мала інші цілі – не "puff-рекламу", а порівняння. Однак порівняльна реклама вимагає переконливого доказу, інакше може розцінюватись як шахрайство, характерне для оманливої реклами. У 1998 р. "Pizza Hut" почала судовий процес у федеральному суді Далласа проти "Papa John's International". Техаське судочинство винесло рішення на користь "Pizza Hut", звинувативши конкурента в тому, що його рекламна кампанія містила оманливу рекламу. "Pizza Hut" отримала майже півмільйона доларів. "Papa John's International" зобов'язали вилучити вищезазначений слоган із рекламних повідомлень у ЗМІ, на упаковках піци, у фірмовому ресторані та з реклами на транспорті. Після того як "Papa John's International" вилучили посилання на "Pizza Hut", Окружний Апеляційний Суд змінив рішення. Проте судовий процес все ж засвідчив: рекламісти мусять бути обережними у своїх "дутих", гіперболізованих закликах, адже вони суворо контролюються. Всі учасники рекламної діяльності повинні аргументовано доводити кожне публічне твердження. Навіть непряме порівняння, або лише натяк на нього, можуть спонукати до непорозуміння, а отже, призвести до судової відповідальності.

І. Престон, один із провідних сучасних фахівців у сфері рекламознавства, наголошує на активних етичних дебатах щодо правомірності фахової практики, де використовується "puff-реклама" [10]. І. Престон визначив шість рівнів "дутої" реклами:

– презентація товару як найкращого в своєму видовому асортименті (*the best*) – найсильніший заклик: "Тільки "Viceroy" має 200 тис. вловлювачів у кожному фільтрі"; "Краще з того, що зроблено на землі" ("Snapple"); "Ніщо не працює краще, ніж батарейки "Energizer"". ;

– позиціонування товару як найкращого з можливих (*the best possible*): історично відомий слоган – "На швидкості 100 км на годину в цьому новому "Роллс-Ройсі" найгучніше шумить електронний годинник";

– товар чи послуга визначається як краща без уточнення якісних характеристик і без відвертих порівнянь (*better*): 1962 р. у США хітом рекламного сезону стала реклама компанії "Avis" – "Ми працюємо старанніше", створена агентством Біла Бернбаха DDB; "Ми робимо життя кращим" ("General Electric");

– виокремлення товару як особливого (*especially good*): "Екстраординарна елегантність" ("Coty Cremestick"); "Машина для вищого пілотажу" (BMW); "Інструмент безсмертних" (фортепіано "Steinway"); "Тануть в роті, та не тануть в руках" (M&M's);

– визначення товару як якісного, смачного, красивого, – здебільшого керучись рефлексіями органів чуття (good): "Ммм, ммм, смачно – ось що насправді "Campbell Soup"" "Смак, що триває" ("Wrigley");

– суб'єктивні якості (subjective qualities) – найслабший заклик: "У кожному Херші-барі є посмішка"; "Не віриться, що я все це з'їв" ("Alka-Seltzer").

Таким чином, спостерігається певна градація – ієрархія суперлативів у рекламних зверненнях, які відверто маніпулюють споживачами, використовуючи їх довірливістю і природнє для людини бажання мати краще з того, що дозволяють можливості.

"Puff-реклама" часто набуває форми "нетоварних ознак", тобто не інформує власне про товар, а пропонує комплекс характеристик, що описують його опосередковано, за непрямими ознаками. Типова "нетоварна інформація" зазвичай стосується потенційних споживачів: їх рис вдачі, характерів, особистих пристрастей, способу життя, страхів, тривог. Соціально набуті страхи – частий привід для "puff-реклами". Страх погано пахнути, бути неспроможним у сексі, старіти, мати поганий вигляд – теми такого роду не зникають з рекламного кону й успішно кооперуються відчуттям сорому й відрази до себе. Саме ці емоції є найбільш благодатним ґрунтом для розквіту "дутої" реклами. Сором паралізує свідомість людини, провокує відчуття безпомічності, власної неадекватності й нерідко життєвої поразки. Такі емоції

настільки дезорієнтують і демобілізують людину, що вона втрачає будь-яку здатність до об'єктивного й критичного мислення. Типовими зразками реклами, яка нав'язує людині відчуття сорому, є згадки про вугрові висипи, поганий запах з рота, лупу, пітливість, зморшки, мішки під очима тощо. У таких випадках реклама вдається до роздування форматів амбівалентно: передовсім гіперболізується той чи той недолік або вада, яка викликає почуття сорому або страху, а з другого боку, або властивості товару, що допоможе побороти цих "монстрів". Приблизно аналогічне спостерігається при апеляції рекламного звернення до почуття відрази. Наприклад, за таким принципом працює реклама засобів гігієни на зразок "Bref", "Domestos", "Pril Gel".

"Дута" реклама також може виявити свою сутність як "спритний виверт", химерне, запаморочливо неординарне візуальне представлення товару. Візуальне перебільшення всюдисуще в рекламі, використовується, щоб підвищити настрій, розхвилювати, вразити, тобто спонукати до дії. Тому в рекламних компаніях задіяні професійні моделі або відомі люди – апріорі зрозуміло, що вони візуально привабливіші. Цей чинник робить їх принадними. Проте чи натякає їх поява в рекламі на те, що володіння товаром зробить покупця привабливішим? Більшість потенційної аудиторії не очікує від товару поліпшення фізичної зовнішності, проте вони іноді виявляють розчарування, що продукт не відповідає наданій обіцянці, а отже, не в змозі поліпшити їх психологічний стан. Не менш парадоксальним буває співвіднесення рекламного зображення продукту харчування з реальним виглядом внаслідок кулінарних маніпуляцій. Розчарування не змушує себе чекати.

Використання у професійній практиці "дутої" реклами є одним із проявів спотворення ринкових механізмів етичного ведення бізнесу за умов сучасної економіки. У США основними товарними сегментами ринку, де бурхливо розвивається "puff-реклама", традиційно є продукти харчування, ліки й косметика.Проте в останнє десятиліття до них приєдналася така група ризику, як тютюнові вироби, хоча тут теж є своя генетика, яка історично пов'язана з іменем Альберта Дж. Ласкера. У своїй книзі "Ogilvy on Advertising" Д. Огілві складає йому пошану в числі шести гігантів, які заснували сучасну рекламу [11, 201]. Однією зі славнозвісних кампаній А. Ласкера була рекламна промоція для продукції "American Tobacco Company" (Північна Кароліна) – колоритних і витончених на смак цигарок "Lucky Strike", що із середини 1920-х рр. не втрачають свого брендового іміджу на ринку й понині. Але на момент просування нової торгової марки, коли вже процвітали від чоловічої любові "Camel" та "Chesterfield", А. Ласкер обрав для приваблення нового як на той час сегмента споживачів, що потенційно міг подвоїти ринок, маніпулятивні технології "puff-рекламування" і виграв "цигаркову війну". Об'єктом маніпулювання було обрано жіноцтво, якому А. Ласкер і замислив продати "погану звичку". До того часу паління було прерогативою чоловіків, хоча дехто з прекрасної статі вже приохотився до цигарок у роки Першої світової війни. Однак суспільство ще не вважало паління прийнятним для жінок – проблема майже десятиліття залишалась суперечливою: наприклад, в університетах, у вагонах-ресторанах, у курильних кімнатах вокзалів і морських суден, у трамваях та інших громадських місцях жінкам палити було суворо заборонено. Та з середині 1920-х рр. ситуація змінилась і реклама підігріла цю культурну революції, побудувавши мотивацію на прагненні жінок до незалежності. Рекламна кампанія "Lucky Strike" апелювала виключно до жінок. Основні "puff-аргументи" були такі: зниження ваги, позитивний вплив на мелодику і тональність голосу, що підтверджувалось використанням у рекламних повідомленнях свідчень оперних дів, відомих актрис та світських левиць. Федеральна торговельна комісія поставилась до реклами А. Ласкера критично. У 1930 р. FTC зобов'язала компанію "American Tobacco", виробника марки "Lucky Strike", виконати три умови: припинити випуск повідомлень з рекомендаціями від імені тих, хто насправді не користується даним продуктом, зазначати, в яких випадках свідчення оплачуються, і припинити твердити, що тютюнопаління здатне вплинути на зниження маси тіла. Рекламну кампанію слід дещо видозмінити, але винахідливий А. Ласкер все ж став переможцем у боротьбі за лідерство: марка "Lucky Strike" обігнала "Camel" та утримувала свої позиції до середини XX ст.

До речі, з погляду гуманістичної етики, А. Ласкер чудово розумів всю оманливість "puff-переконань", використаних при розробці рекламної кампанії, але ним, напевно, керував амбівалентний інтерес: з одного боку, утвердитися в професійній майстерності й досягти, використавши феномен омани, професійного успіху, а з другого – мати надприбутки. Але професійна мораль, як свідчить історія, зайшла в конфлікт інтересів із людською мораллю – чи не тому на схилі літ, ніби спокутучи гріх, А. Ласкер фінансував із власних коштів грандіозний проект щодо допомоги онкохворим жінкам, адже вже на той час мамологи визна-

ли, що причиною раку грудей у більшості випадків є тютюнопаління. Як бачимо, сумління не полишило славнозвісного рекламіста і професійна етика, що суперечила особистій моральній свідомості, зазнала переосмислення та прийшла до спільного знаменника з внутрішнім морально-етичним єством людини. А проект допомоги жінкам, знедоленим тяжкою хворобою, працює донині...

Як не дивно, "тютюнова індустрія" і тепер є одним із найбажаніших об'єктів "puff-рекламування" у США, про що свідчить цілий ряд публікацій, де науковці й представники громадськості виступають проти окозамилювання й роздування безпечності й нешкідливості вживання цього своєрідного наркотику, позаяк тим самим "присипляється" пильність нікотинозалежних [12; 13]. Отже, професійна етика як виробників та рекламодавців, так і рекламістів товарів, що вдовольняють "погану звичку", має значно змінитися. Етичні норми, які повинні забезпечувати інтереси споживачів на основі організації ефективного функціонування ринку в умовах конкурентного середовища, заповзято й енергійно девальвуються, рекламуючи високу якість та низькі ціни небезпечної для здоров'я продукції. В ідеалі товари й послуги повинні рекламуватися у такий спосіб, який надаватиме споживачам можливість адекватно оцінювати їх та свідомо обирати. З огляду на це, слід зазначити пріоритетність прав споживачів на отримання правдивої та належним чином етично вивіреної інформації, що закріплено в "Декларації ООН про права людини". Адже саме споживачеві належить приймати рішення про те, яку продукцію чи послуги купувати і як їх використовувати. Але споживачі мають можливість адекватно прийняти рішення лише в разі, якщо володіють достатньою і достовірною інформацією. Це й забезпечує справді вільний та обґрунтований вибір.

Реальні ринкові відносини не досконалі. Навіть у високорозвинутих країнах засобів правового захисту інтересів споживачів та інструментів ринкової організації здебільшого недостатньо для того, щоб забезпечити функціонування неспотворених відносин між виробниками-рекламодавцями й рекламістами та споживачами, що зменшує ризики і втрати внаслідок "професійної діяльності" "puff-реклами" як вияву недобросовісної конкуренції. У цьому контексті досить поширеними є порушення, пов'язані з тим, що в багатьох випадках без спеціальних досліджень буває складно або й неможливо оцінити точність та правдивість рекламних повідомлень навіть після використання певної продукції. До цієї ситуації можна віднести випадки прямої підробки товарів відомих виробників, коли споживачі мають обмежені можливості перевірити справжнє походження придбаного товару, а його якість або дія на людину може виявитись лише через деякий час.

Ще одна група обставин, які нерідко призводять до неадекватного забезпечення споживачів інформацією про товар, є суттєва неповнота інформації, хоча при цьому рекламісти і не вдаються до обману. Це стосується, наприклад, складної технічної продукції, для усвідомленого вибору якої споживачі повинні мати інформацію про низку основних об'єктивних характеристик, визначених за загальноприйнятими стандартами та методиками. Особливістю цих обставин є брак конкретних виявів недобросовісності чи омани в діях суб'єктів господарювання, однак за рахунок замовчування істотних рис, і натомість виокремлення і цілеспрямованого перебільшення, "роздування" несуттєвих, суто зовнішніх, або таких характеристик товару, істинну суть яких пересічний споживач не в змозі зрозуміти, призводить до неетичного бізнесу.

Слід також згадати групу "puff-випадків", коли через певні обставини споживачі мають дуже обмежені можливості своєчасного отримання інформації про ціну та якість товарів й послуг, пропонованих різними конкурентами. Прикладом такої ситуації можуть бути ритуальні послуги, коли люди перебувають у стресовому стані й мають обмаль часу для вибору того чи того бюро ритуальних послуг.

Аналізуючи специфіку puff-реклами на теренах США, зауважимо ще одну її суттєву особливість – досить часто цей вид маніпулювання "працює" разом із порівняльною рекламою, і, створюючи інформаційну асиметрію, ставить під загрозу етичне ведення бізнесу. Тим самим суб'єкти, залучені до рекламного процесу, вдаються до методів недобросовісної конкуренції, адже вони будують свій імідж і авторитет, заробляють гроші за рахунок інших колег "по цеху".

Отже, існує ціла низка обставин, де на законодавчому рівні чи за допомогою інституцій саморегулювання галузі небхідно забезпечити надійні засоби запобігання й припинення виявів неетичної поведінки учасників ринку та захист інтересів споживачів.

Нині можна стверджувати: правові норми щодо недобросовісної реклами у США здебільшого мають загальний характер, а суть "puff-реклами" як виду правопорушень у практиці правозастосування виокремлюється з урахуванням прийнятих уповноваженими органами рішень за результатами розгляду конкретних справ. У США правова база захисту від недобросовісної реклами ґрунтується на нормах ст. 5 Закону про Федеральну Торговельну Комісію, відповідно до якої визнаються незаконними не-

добросовісні чи такі, що вводять в оману, акти або практика, які впливають на торгівлю. Зазначена стаття не містить переліку дій, які можуть визнаватися недобросовісною рекламою, а застосування й тлумачення закону роз'яснюється в інших джерелах права, зокрема правилах та нормативах, прийнятих уповноваженими державними органами, а також рішеннях ФТК, пов'язаних із порушеннями Ст. 5 зазначеного закону щодо окремих справ. Адже в США діє прецедентне право.

З огляду на вищевказане, у США для кваліфікації порушення у сфері рекламної діяльності слід довести три обов'язкових складники:

– дії або практика завдаває значної шкоди споживачам;

– розмір збитків перевищує розмір вигод для споживачів і конкуренції, що компенсують завдані збитки;

– шкода повинна мати такий характер, що споживач, діючи природно, не може її уникнути.

Як уже зазначалося, захист від недобросовісної конкуренції та захист прав споживачів тісно пов'язані. Коли один конкурент уводить споживачів в оману щодо справжніх властивостей свого товару, інші або зазнають збитків, або змушені вдаватися до аналогічної нечесної поведінки, щоб зберегти власні позиції на ринку. Це має негативні наслідки для конкуренції. Виявляється, на практиці дуже складно довести, що конкуренції завдано шкоди. Внаслідок цього програно низку судових справ. За результатами даного аналізу зроблено висновок, що відмінність між недобросовісними діями, які завдають шкоди споживачам, та діями, що завдають шкоди конкуренції, не є принциповою. Внаслідок цього вимога про необхідність спеціально доводити заподіяння шкоди конкуренції була скасована [14, 23–25]. Не принципово, щоб політика з питань конкуренції та політика з питань захисту прав споживачів здійснювалися одним і тим самим відомством (як це реалізовано в США), реальне значення має тісна координація та взаємодія, які повинні гармонійно доповнювати одне одного.

Отже, стає зрозумілим, що не варто розраховувати на дотримання добросовісності в конкуренції виключно внаслідок дії ринкових механізмів. Для запобігання та припинення недобросовісної практики "puff-реклами", крім державних інституцій та законодавства, мають ефективно діяти різні елементи саморегулювання, дію яких забезпечують учасники товарних ринків. Світова практика доводить, що ефективне попередження та припинення недобросовісної конкуренції можливе лише тоді, коли саморегулювання доповнюється розвиненою системою відповідного правового регулювання.


1. *Smith R.* Hall Dickler, Advertising Puffery: Current Status / Reed Smith, Hall Dickler [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу : <http:// www.adlaw.com>; Hype L., Spin, Puffery and Lies: Should We Be Scared? Media Myfhmakers Keep the Public III Informed // The Futurist. – 2004. – January / February. P. 23; Haan P. A Study of the Believability of the Forms of Puffery Perry Haan and Cal Berkey // Journal of Marketing Communications. – 2002. – December – P. 248.

2. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256.

3. *Ученова В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2002. – 304 с.

4. *International* Encyclopedia of Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.communicationencyclopedia.com>

5. *Boorstin D.* Advertising and American civilization // Advertising & Society. – New York, 1974. – 576 p.

6. *Arens A.* Contemporary Advertising / A. Arens. – New York, 2006. – 614 p.

7. *Федеральная* торговая комиссия США и ее ограничительные условия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:www.fooder.ru/page2/antiinfregzioo_6>.

8. *Грицюта Н. М.* Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : навч.-метод. рек. до вивч. дисципліни. / Н. М. Грицюта. – К., 2008. – 121 с.

9. *Morrison T.* How a Seemingly Innocuous Slogan Led to the Pizza Wars. 2002. Spring [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.pbwt.com/ Resources/index-newsletter.html>.

10. *Preston I.* A Problem Ignored: Dilution and Negation of Consumer Information by Antifactual Content // Journal of Consumer Affairs. 2002. – December.

11. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising / David Ogilvy. – New York : Vintage Books, 1983. – 253 p.

12. *Rajan A.* How legislation took the puff out of tobacco advertising // Media, News [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www. theindependent.mht> [26. 05. 2008].

13. *Gray N.* Regulation of the cigarette // Tobacco Control Factsheets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.TobaccoAdvertising.mht> [16. 04. 2009].

14. *Рассел У.* Дамтофт Защита потребителя, недобросовестная конкуренция и реклама : матеріали семінару "Захист споживача в час електронної доби: інститути, аналіз та виконання" [Київ, 16–18 верес. 2003 року]. – С. 23–25.

**В. В. Лизанчук,**
проф.
*УДК 316.7: 054 (477)*

# Українська журналістика в концепції професора Ігоря Леонідовича Михайлина

*(Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.).*

***Lyzanchuk Vasyl. Ukrainian journalism in the conception of Professor Igor Mykhaylyn.***
*(Mykhaylyn I. L. Journalism as the universe: Selected media researches. – Kharkiv, 2008. – 512 p.).*

***Лизанчук В. В. Украинская журналистика в концепции профессора Игоря Леонидовича Михайлина.***
*(Михайлин И. Л. Журналистика как вселенная: Избранные медиаисследования. – Х. : Из-во "Прапор", 2008. – 512 с. – Укр.).*

Кожна наукова, науково-публіцистична, навчально-методична праця доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри журналістики Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, академіка Академії наук вищої освіти України, члена Національної спілки письменників України Ігоря Леонідовича Михайлина викликає жвавий інтерес у науковців, журналістів-практиків, студентів, громадськості. Він – автор понад 330 актуальних досліджень, серед яких: "Основи журналістики: Підручник" (4-те вид.), "Історія української журналістики: Підручник. Книга перша", "Історія української журналістики XIX століття: Підручник", "Історія української журналістики. Книга перша: Від журналістики в Україні до української журналістики: Підручник для вищої школи", "Науково-дослідна робота студента з журналістики", "Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812–1917", "Петро Василенко: Літературний портрет", "Літературна Харківщина. Поезія: Есеїстика. Портрети. Рецензії".

У 2008 р. побачила світ книга І. Михайлина "Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження". Ігор Леонідович у цій праці ґрунтовно розглядає такі питання: національна ідентичність українців і журналістика, концепція соціально відповідальної журналістики та її реалізація в Україні, правда як головне питання журналістики та шляхи її досягнення, роль університетів у розвитку журналістики, журналістика як соціальний інститут громадянського суспільства та демократичної держави, парадокси інформаційного простору в Україні та ін.

Порушений у монографії спектр проблем актуальний та важливий. Адже журналістика, як вважає професор І. Михайлин, – це справді величезний, безмежний, неосяжний, неозорий Всесвіт. Журналістика тотожна життю, бо вона те життя, з одного боку, відбиває, а з другого – формує, створює. Як і Всесвіт, журналістика відкрита до змін і появи нових об'єктів, явищ та їх модифікацій. Тому виникає запитання: "Яке місце і роль української журналістики в цьому Всесвіті?".

У монографії наголошується, що журналістика в сучасній Українській державі повинна виконувати ту ж функцію, що й органи державної влади і місцевого самоврядування, а саме: націєтворчу й державобудівничу. При цьому треба враховувати, що "Україна ще й досі не вийшла із зони небезпеки комуністичного й імперського (шовіністичного) реваншу, тобто в нашій державі є загроженою сама Україна. Існує чимало політичних сил, які намагаються нав'язати Україні вигідну для себе модель інформаційного простору, дуже часто спираючись при цьому на авторитет міжнародного досвіду та міжнародних громадських інституцій" [1, 19]. У зв'язку з цим професор І. Михайлин аргументовано розглядає парадокси інформаційного простору в Україні.

Учений зазначає, що міжнародний досвід свідчить: справжня журналістика – це недержавна журналістика. Від 1991 р. в Україні триває процес роздержавлення органів масової інформації. Але чи вільними є вони? Позбувшись тиску комуністичної тоталітарної системи, ЗМІ опинилися під тиском економічним, також дошкульним, вимогливим і безцеремонним, до того ж в основному антиукраїнського спрямування. В Україні 75–80 % засобів масової інформації належать олігархам-чужинцям.

Отже, в Україні поряд із приватними мас-медіа повинен функціонувати державний сектор ЗМІ та нарешті утвердитися суспільне (гро-

**© Лизанчук В. В., 2009**

мадське) телебачення і радіомовлення. Всі вони покликані функціонувати на засадах україноцентризму, суть якого визначається категоріями національної гідності, патріотизму, поваги громадян до Української держави, необхідністю розглядати всі політичні події у світі та в Україні крізь призму національних інтересів держави, потребою обстоювати добре ім'я та рівноправність у світовому співтоваристві. Науковець привертає увагу до ролі та значення слова як рушія поступу, комунікативного чинника формування національної самосвідомості, пов'язаної з вільним поширенням слова правди, що визволяє, ідентифікує, підносить духовність і моральність нації. Різноманітність – не лише невичерпне джерело творення нового, прогресивного, а й гарант збереження ідентичності кожного народу, як неповторного духовного, культурного багатства всього людства. Тому інформація як духовно-психологічний ресурс має вільно пульсувати по вертикалі – від покоління до покоління, і по горизонталі – на рівні одного покоління. "Свобода руху інформації в суспільстві, якість та швидкість творення нових її різновидів українською мовою є інтегральним показником і водночас доленосним чинником розвитку української нації" [2, 63]. Свідоме й активне прискорення руху інформації знань, досвіду професор С. Вовканич називає духовно-інформаційною мобільністю нації.

Важливість застосування концепції інформаційної мобільності нації виходить за межі творення українського національного інформаційного простору і поля культури, науки, освіти, мови. Вона стосується всіх народів, які звільнилися чи звільняються з-під інформаційного імперіалізму. У цьому контексті І. Михайлин розглядає журналістику як важливий чинник збереження єдності розмаїття мов, культур усіх народів, донесення історичної правди про упослідження багатьох культур і мов, адекватної оцінки тоталітарних режимів, які зловмисно переривали спадкоємність і новаторство націй, таким чином зменшуючи інтелектуальний потенціал людства.

Міжнародний досвід спрямований на підтримку в кожній країні національних меншин. "Парадокс української ситуації полягає в тому, що тут потребує підтримки не національна меншина, а титульна нація" [1, 22], – зазначає І. Михайлин. Українофоби будь-що намагаються повернути Україну в лоно Російської держави: мовляв, росіяни, українці, білоруси – один народ, з одного коренння, з однієї тримісної колиски.

Конституційний захист, забезпечення розвитку національної культури, духовності, повноправного функціонування української мови в Україні зовсім не заперечує, не перешкоджає мовнокультурному становленню національних меншин. Конституція гарантує вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин, сприяє розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності корінних народів і національних меншин України. Зловісне російщення, полонізація, мадяризація, румунізація створили таку небезпечну ситуацію, що ми, українці в Україні, як титульна нація, вимушені бити на сполох, щоб не дати загинути своїй мові, культурі, духовності – національному життєвому середовищу.

Насамперед треба створити на своїй землі такі політико-ідеологічні, соціально-економічні, психологічно-соціальні умови, аби українці мали можливість розвиватися на національних засадах. Найпростіший і найчесніший вчинок усієї громадськості полягав би в тому, щоб кількість шкіл, культурно-освітніх закладів, бібліотек, виданих газет, журналів, книжок, телерадіоорганізацій у процентному відношенні відповідала кількості населення українців та кожної національної меншини. Це було б справедливо, по-братньому, відповідало б потребам української нації і національних меншин.

Переконаний: жоден українець не хоче, щоб росіянин, єврей, поляк, грек, німець, румун, угорець, який живе в Україні, асимілювався в українця. Залишайтесь росіянами, євреями, поляками, греками, німцями, румунами, угорцями, але не заважайте зросійщеним українцям повертатися до свого життєдайного національного джерела.

Журналісти покликані спрямовувати українську громадськість до національних вартостей, давати рішучу відсіч інформаційній агресії – російщенню, американізації, варваризації інформаційного простору, захищати духовно-культурне, морально-психологічне здоров'я українського суспільства й людину в ньому.

Міжнародний досвід свідчить: головне достоїнство демократичної держави – свобода слова. Свобода слова – це делікатне соціально-політичне і морально-психологічне явище, категорія філософії й журналістики як науки; право (можливість) вільно та публічно висловлювати свої думки. Свобода служить своєрідним політичним киснем для засобів масової інформації, без якого вони не можуть нормально функціонувати й належним чином виконувати свою суспільну функцію. Але парадокс, як вважає І. Михайлин, полягає в тому, що в Україні використовують надану Українською державою свободу слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж Української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя.

Кожен із Вас, шановний читачу, зможе навести приклади, коли політики, журналісти використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, морально-психологічного приниження українських патріотів, борців за незалежність України, для політико-ідеологічного цькування українськості, насаджування психології холопства, малоросійства, меншовартості. Скільки бруду виливають нині не лише в Росії, а й у "славній Україні" на Виговського і Мазепу, Петлюру і Коновальця, Бандеру і Шухевича... Мільйони українців, які віддали життя за свободу і незалежність України для україноненависників – "оголтелые буржуазные националисты". Чого тільки варті "літературознавчі" розвідки Бузини про Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесю Українку, Ольгу Кобилянську?! Свобода бузинації та шустеризації заполонила Україну.

Виникає запитання: якщо свобода слова, свобода отримання інформації, свобода функціонування засобів масової комунікації сприяє нехтуванню українських національних інтересів, призводить до того, що українці на власній землі не почуваються господарями, то що це за свобода, кому вона служить? Інтересам інших держав?!

Професор І. Михайлин наголошує: "мало хто в Україні на повен голос говорить про соціальну відповідальність журналіста за використання свободи слова" [1, 23]. Адже демократія без національного коріння – порожнеча. У демократичних країнах світу засоби масової інформації пройняті духом держави, нації, людей, тобто вони є державотворчими, патріотичними, об'єднувальними, вони консолідують, інтегрують суспільство на мовно-культурних, національних засадах. І лише в цих рамках засоби масової інформації плюралістичні, вільнодумні, незалежні. Соціально відповідальна журналістика захищає людину від зловживання свободою слова, від уседозволеності.

Кожна держава на законодавчому рівні дбає, щоб засоби масової інформації, енергія журналістського слова утверджували національний державний фундамент. Але "парадокс української ситуації полягає в тому, що рідко яка держава так потребує своєї журналістики задля здійснення державобудівної функції і рідко яка держава робить так багато для знищення ж своєї журналістики" [1, 25], – зазначає І. Михайлин. Адже ті 40 %, які в передплатній ціні становить доставка преси, створюють безмірні труднощі для функціонування насамперед україномовних видань, бо вони фінансово бідніші від російськомовних. Чимало нинішніх політиків і чиновників із колишньої промосковської партійної номенклатури, займаючи провідні позиції у владних структурах, державних відомствах і установах, є засновниками або співзасновниками періодики, яка видається російською мовою, а також російськомовних телерадіоорганізацій. Не для українських, а для російських ЗМІ в них знаходяться і кошти, і потрібні матеріальні ресурси, і поліграфічна база, і телерадіоапаратура. А коштів для єдиної загальноукраїнської газети, яку б змогла передплатити кожна родина, в Україні немає.

Професор І. Михайлин осмислив парадокс у розумінні інформаційної функції журналістики. У міжнародному досвіді пропаганда розглядається як спосіб маніпулятивної обробки громадян, вона протистоїть інформаційній функції журналістики. Інформація повинна бути правдивою, безсторонньою. Пропаганда пов'язана з партійністю і є атрибутом партійної журналістики. На перший погляд тут усе правильно. Проте тільки на перший погляд.

При всебічному розгляді проблеми вона виявляє свою приховану глибинну сутність. Ця сутність полягає в тому, що модель інформаційної журналістики роззброює українське суспільство перед антиукраїнською пропагандою, яку здійснюють в основному дві групи, м'яко кажучи, "несимпатиків Української держави". До першої групи належать комуністичні реваншисти, прогресивні соціалісти, союз лівих сил, різні "Родины", які прагнуть реанімувати Радянський Союз під гаслами інтернаціоналізму, у межах якого українська національна свідомість кваліфікується не більше і не менше як український буржуазний націоналізм. Другу групу становлять прихильники "єдіной і нєдєлімой" Російської імперії, які бачать Україну в лоні Москви. Ці та інші антиукраїнські сили не тільки займаються пропагандою своїх ідей, але роблять це активно й агресивно. Їхня журналістика зовсім не є інформаційною – вона тенденційно аналітична. Незважаючи на це, саме вони нав'язують українській журналістиці концепцію, згідно з якою інформаційна модель є нормативною для журналістики, аналітика ж – то від лукавого. Гасло "новини без поглядів" роззброює українську журналістику в обороні української державності. Адже "новина – це повідомлений факт або повідомлена подія. Здійснити повідомлення в позатекстовий спосіб (вербальний чи візуальний) неможливо. У цьому й сутність журналістики – вона є тим простором, де реальні факти та події за допомогою повідомлення про них стають новинами. Якщо факт як явище дійсності має об'єктивний характер, то повідомлення про нього, новина, може бути лише наслідком інтерпретації. Відтак, журналістика – це інтерпретація (герменевтика) дійсності" [1, 75].

У цьому контексті І. Михайлин наголошує, що "журналістське слово має подвійну природу: воно одночасно є: 1) формою мовного вираження і 2) формою спонукання; у ньому закладений погляд на певну екстралінгвістичну мету" [2, 77]. На наш погляд, ця екстралінгвістична оптика вимірюється ставленням журналіста до українських національних інтересів та ідеалів, моралі й духовності, сповідуванням загальнолюдських етичних норм.

В інформаційному просторі України повинні плідно, в органічній єдності функціонувати як інформаційна, так і аналітична журналістика, щоб збудувати духовну будівлю українського національного світу, фундаментом якої є ураїнська національна ідентичність. "Зараз ми переживаємо кульмінаційний момент і повинні зрозуміти, що боротьба дискурсів за національну ідентичність українців іде вже не на життя, а на смерть, – зазначає І. Михайлин. – Театр воєнних дій перемістився на інформаційне поле. Боротьба за нашу Українську державу ведеться в журналістиці" [1, 60].

Професор І. Михайлин виокремлює шість типів ідентичностей в Україні, які нині змагаються між собою:

"1) ідентичність приниженого й упослідженого наймита у своєму домі, який розуміє, що його Батьківщину давно вже завоювали чужинці і в нього немає сили з ними змагатися;

2) ідентичність питомого українця, господаря у своєму домі, який все ж свій добробут цінує найбільше і ставить його в залежність не від політики, а від господарської діяльності; це ідентичність байдужого до політики українця, що живе за принципом "Моя хата скраю";

3) ідентичність національно свідомого борця, наділеного почуттям національної гідності, войовничого захисника й репрезентанта української національної ідентичності та декларативного захисника української України. Він розуміє, що Україна вийде з перманентної кризи, лише ставши українською Україною, і всіляко наближає цей стан, для нього Україна ототожнюється з демократією, європейськими моральними цінностями та матеріальним рівнем достатку, колишній режим – з тоталітаризмом, шляхом до загибелі України;

4) ідентичність політичного російськомовного українця (часто це етнічний росіянин), який розуміє переваги українського підсоння, географії, клімату, економіки, тому й хоче ідентифікувати себе з Україною, але не етнічною, а політичною; він хоче космополітичної України, декларативно йому "все равно, на каком языке говорить", хоча опановувати українську мову не поспішає;

5) ідентичність байдужого аполітичного росіянина, що живе під гаслом: "Аби хліб та каша", він розуміє, що не слід сюди пхатися із своїм статутом, що українці в Україні – це неминучість, але йому б дуже хотілося, щоб вони були десь там, далі, на Заході, мовляв, я їм не заважаю, а вони мені нехай не заважають;

6) ідентичнісь російського шовініста, він прибув в Україну із свідомою метою: "Чтобы вас тут не было", його гасло – заперечення української України та прагнення зробити з України ще одну російську державу з метою домогтися в майбутньому поглинання її Росією, для нього українці – "мазепинці", "петлюрівці", "бандеровці" – націоналісти. Він мріє, що колись цей жах з українською державністю для нього закінчиться і все повернеться "на круги своя"" [1, 60–61].

Отже, І. Михайлин вважає, що програмовою для української журналістики є питання участі ЗМІ у формуванні української національної ідентичності, осмисленні своїх інтересів у міжнародній політиці [1, 97]. Причому саме поняття національної ідентичності відповідно до сучасних реалій має, безумовно, два аспекти. У першому значенні йдеться про етнічну націю; у другому – про націю громадянську (політичну). Українці стоять перед проблемою одночасно розв'язувати як перше, так і друге завдання. Їхня спільність полягає в тому, що як етнічна, так і політична солідарність передбачає міцний комунікативний зв'язок між частинами спільноти [3, 274]. Журналісти, як наголошує І. Михайлин, повинні допомагати українцям (у тому числі й поросійщеним) "переселятися" в український дискурсивний світ, тобто відкривати їм шлях до формування і зміцнення національної ідентичності. "Націю творить комунікація" [2, 59].

Вважаю, що патріотом і громадянином робить не кров, а усвідомлення того, що ти – частка своєї Батьківщини і від твоєї честі залежить її честь. Той, хто губить на життєвій дорозі національні, людські почуття, рано чи пізно починає служити злу. Американська астронавтка Гайді Стефанишин Пайпер під час перебування в Україні, у селі Якимів Львівської області, де народився її батько, зазначила: "Горджуся, що я американка українського походження!". Мабуть, Ви, шановний читачу, також, як і я, подумали: "Коли нарешті діяльність кожного журналіста, кожного депутата, кожного чиновника, кожного можновладця та олігарха сприятиме розбудові української України, в якій би кожний громадянин будь-якої національності відчував себе українцем: українцем російського, єврейського, болгарського, польського, румунського, грецького, угорського чи іншого походження, тобто політичним українцем, для якого Україна є святою, є матір'ю – Батьківщиною, а не місцем пе-

ребування, не лише місцем збагачення?". Адже на підмурівку ідеї патріотизму збудовані всі розвинені держави світу, і чим більшими націоналістами є її громадяни, тим більших успіхів досягає країна. Бо принцип націоналізму (патріотизму) аж ніяк не суперечить загальнолюдським ідеалам і прагненням.

Виступаючи за збереження і розвиток своєї нації, кожен її представник, тим паче журналіст, захищає людство в цілому і працює на зміцнення його стабільності. Професор І. Михайлин справедливо вважає, що "сучасна політична криза триває навколо двох футуристичних версій (моделей) розвитку нашої Батьківщини: чи бути їй ще однією російською державою, як те вже сталося з Бєларуссю, чи бути їй українською Україною?" [1, 85]. Український журналіст може успішно виконувати націєтворчу й державобудівничу функцію, бути правдивим, лише стоячи на одній позиції зі своїм народом, на позиції україноцентризму. У цьому полягає його найголовніше морально-національне громадянське покликання. "Журналіст завжди є учасником семіозису – процесу створення значень, – наголошує І. Михайлин. – Він бере участь в ньому як інтерпретатор. У залежності від інтерпретації реального факту в новину, він може опинитися на позиції "своєї правди", "іншої правди", "чужої правди" і навіть (можливо несвідомо) "ворожої правди". Він може відобразити дійсність на засадах точності й достовірності, а може, навпаки, підігнати дійсність під свою ідеологічну концепцію, яка йому здається, в силу тих чи інших причин, правильною; може, нарешті, просто змовчати соціально вагому, потрібну суспільству інформацію" [1, 82]. Отже, обов'язок журналіста всупереч усім труднощам – нести українському народові "свою", тобто цього народу, історичну і сучасну правду, створювати для нього адекватну картину світу, а критерієм і запорукою правильних інтерпретацій є для нього вірність українським національним ідеалам і загальнолюдській моралі.

Виробити такі морально-національні засади професіоналізму допомагає монографія академіка І. Михайлина "Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження", в якій ґрунтовно й цікаво висвітлено актуальні проблеми теорії журналістики та медіакритики, методології медіадосліджень, історії української журналістики, літературної критики, публіцистики, історіографії сучасного журналістикознавства.

Цю надзвичайно потрібну сьогодні книгу І. Михайлин присвятив своєму молодшому синові Артему та його мамі Тетяні Володимирівні Казаковій з побажаннями внутрішньої та зовнішньої гармонії, відчуття богоприсутності, людської любові й Божої ласки, таланту та наполегливості в його реалізації.

Філософський зміст цієї посвяти спонукає замислитися кожного журналіста про свою професійну, морально-громадянську місію, чесно відповісти собі на запитання: "Чи своєю діяльністю сприяю формуванню й утвердженню відчуття богоприсутності в читачів, глядачів, радіослухачів?".

1. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.

2. *Вовканич С.* Інформація, інтелект, нація / С. Вовканич. – Львів, 1999.

3. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого. Очерки политической теории / Юрген Хабермас. – С.Пб. : Наука, 2001.

**Н. С. Дрозд,**
студ.
*УДК 007: 304: 070: 054*

# Замітка як провідний жанр новинної журналістики

*У статті йдеться про жанрові можливості замітки, її різновиди та структуру.*
***Ключові слова:*** *замітка, новинна журналістика, жанр*

***Drozd Nadiya. Paragraph as a main genre of news journalism.***
*The article concerns genre capabilities of a paragraph, its types and structure.*
***Keywords:*** *paragraph, news journalism, genre.*

***Дрозд Н. С. Заметка как ведущий жанр новостийной журналистики.***
*В статье идет речь о жанровых возможностях заметки, ее разновидностях и структуре.*
***Ключевые слова:*** *заметка, новостийная журналистика, жанр.*

Журналістика на сучасному етапі має кілька важливих тенденцій. Перша полягає в збільшенні обсягу інформації, доступної сучасній людині. Для ЗМІ освною стає функція навігації, а це означає, що журналіст повинен допомагати читачеві орієнтуватися в інформаційному потоці. Проте брак часу зумовлює зростання значення оперативності.

Зважаючи на це, стаття присвячена дослідженню замітки як жанру новинної журналістики, який задовольняє потребу аудиторії у швидкому поданні найважливішої інформації. Це і визначає актуальність даної розвідки.

Проблему досліджували Д. Григораш, В. Качан, В. Шкляр, О. Нерух, В. Здоровега. Глибоко вивчали жанрологію, а зокрема замітку, теоретики новітньої вітчизняної журналістики: А. Москаленко, М. Василенко, І. Михайлин. Серед радянських науковців – А. Тертичний, А. Лазарева, С. Гуревич та ін.

Мета дослідження полягає в підтвердженні гіпотези, що замітка є одним із провідних жанрів журналістики.

Предмет дослідження – структурно-стилістичні особливості жанру замітки як свідчення її провідної ролі в сучасній пресі, об'єкт – замітка на сторінках газети "Україна молода".

Для детального аналізу визначено такі хронологічні межі: номери газети за період січень-квітень 2009 р.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що замітка розглядається з точки зору її провідної ролі в сучасних ЗМІ. Досі в наукових джерелах цей жанр вивчався в аспекті жанрології й лише побіжно йшлося про переваги замітки над іншими жанрами.

Замітка – найпростіший жанр оперативного газетного повідомлення, особливістю якого є стислість у поданні новини. Таке визначення дає І. Михайлин [1, 218]. В. Здоровега зазначає, що це документальне свідчення про факт, подію, явище, а також найоперативніший інформаційний жанр, за допомогою якого повідомляється про об'єктивно існуючі факти, події, явища соціального розвитку суспільства [2, 131].

В інтерпретації дослідника А. Тертичного "замітка *співвідноситься* (виділення наше – Н. Д.) з таким типом матеріалу, що відрізняється невеликими (з точки зору сталих в журналістиці відповідних уявлень про обсяг публікацій) розмірами, у якому викладаються результати вивчення предмета виступу (ознайомлення з цим предметом)" [3, 53].

Замітка характеризується стислістю вислову, лаконічністю. Це зумовлено жанровою природою – повідомити про факт, подію, явище тільки найголовніше, найістотніше. Бездоганність формулювань гарантує точність висловлювання, а це відкидає двозначність у сприйманні повідомлення. Кожна фраза повинна бути до кінця продумана, виважена, відточена, щоб її інформаційна насиченість була максимальною.

Науковість, правдивість, реалістичність, актуальність, оперативність і новизна інформації служать важливою передумовою сприймання. Проте в замітці повинні поєднуватися точність, логічність, – що передбачає не тільки

**© Дрозд Н. С., 2008**

глибокий, а й її яскраву, привабливу форму [4, 128–133].

Стиль газетної замітки може бути, приміром, змінений на стиль короткого репортажу, листа чи навіть смс-повідомлення. Вважається, до речі, що останнє – найоптимальніший варіант для сприймання молодіжною аудиторією [5, 101].

Майстерність журналіста починається з освоєння саме цього жанру, що містить у собі всі основні підходи й принципи в розробці більш масштабних журналістських творів [6, 214].

Мета замітки – оперативне реагування на актуальні й суспільно значущі події. Цей жанр – своєрідне дзеркало дійсності.

Предметом відображення замітки можуть бути не лише факти, а й різні явища дійсності. Втім і в цьому разі авторська оцінка повинна бути завуальована, тому що в замітці не допускається у відкритій формі співвідносити факт з його оцінкою, факт із міркуваннями про нього і т. д. Проте авторська свобода може виявитися в розставленні акцентів, у показі різних ракурсів події, відборі фактів, компонуванні матеріалу [6, 219].

Замітка має як зовнішні, так і внутрішні **ознаки**. До зовнішніх належать оперативність, актуальність, подієвий привід. До внутрішніх – лаконічність, стислість і внутрішня тематична зібраність. Усі ці якості замітки дозволяють своєчасно відображувати найрізноманітніші події.

Українське журналістикознавство не практикує поділ за методом описання події в інформаційній (розширеній) замітці чи кореспонденції, натомість прийняте досить умовне **розмежування за тематикою**: політичні, економічні, культурні [5, 104–105].

На відміну від західних видань, де замітку, як правило, не підписує автор (традиційними є посилання на інформагентство або на редакцію), в українській журналістиці замітка має яскраво виявлений авторський характер [5, 97].

**Види заміток залежно від характеру новин та значення факту**

Замітка – це первинний інформаційний жанр, який відповідає на кілька чітких запитань. У всіх радянських посібниках XX ст. – на запитання *що? де? коли?* Розмір замітки не мав перевищувати 15–20 рядків. Коли траплялися замітки більшого обсягу, вони мали назву розширеної замітки – до 50 рядків кожна.

На сьогодні розрізняють два види замітки: тверда й м'яка. Сучасна тверда замітка передбачає беззастережне виконання суворих вимог подання новини, які полягають у тому, що в новинарному тексті мають міститися відповіді на шість основних запитань: *хто? що? де? коли? чому? навіщо?*. Повідомлення викладається в тексті, який не перевищує 35–40 рядків. М'яка замітка передбачає, крім відповіді на шість новинарних запитань, ще й наявність у тексті подробиць, супровідних дрібниць, пожвавлення повідомлення образним рядом. Журналісти жартують, що жорстку новину треба писати так, щоб її було зручно "проковтнути", а м'яку, – щоб читач посмакував подію [6, 206].

Зважаючи на невеликий обсяг інформаційної замітки, коментар фахівця в цьому випадку не може бути розміщений як відповідь на запитання *яким чином?*, останнє саме по собі потребує розлого пояснення. Коментар фахівця в сучасній інформаційній замітці – це, швидше, окремо взята думка щодо того чи того факту, без узагальнень і спроби типізувати явище [5, 93].

Залежно від характеру новин, соціального й політичного значення факту, події, явища, рівня їх повчальності, способу викладу матеріалу, мовностилістичних засобів і позиції автора розрізняють декілька видів заміток.

Ці види виникають у результаті цілеспрямованого чи спонтанного комбінування деяких вихідних типів цієї інформації, а саме: фактів (фактологічної, дескриптивної інформації), оцінок (оцінної, валюативної інформації), норм, програм (програмної, рекомендаційної інформації), припущень (прогностичної, імовірнісної, превентивної інформації). У конкретній замітці може переважати той чи той із перелічених типів або може взагалі міститися лише один тип.

*Подієва замітка.* Замітки такого типу становлять, так би мовити, основний потік інформаційних публікацій у періодичній пресі. Головним у таких замітках є фактологічний опис. Виокремлення їх у самостійний жанровий вид можливе на основі своєрідності предмета відображення. Таким предметом зазвичай виступають всілякі події, а також стан справ у тій чи тій сфері діяльності.

Причому інформація може давати уявлення й про те, що вже сталося, і про події, процеси, феномени, що відбуваються.

*Замітка-анонс.* Цей інформаційний жанр утворюють замітки, що є превентивними повідомленнями про майбутні заходи, виставки, концерти тощо. Назва "анонс" перекладається з англійської мови "announce" як "повідомлення", "сповіщення", "оголошення".

Основна мета анонсу дати коротку, але об'єктивну інформацію про час та основні аспекти запланованої події, про найважливіші її передумови та етапи.

*Замітка-анотація.* "Анотація" перекладається з англійської "annotate" як "примічати". Предметом відображення тут виступає певна минула подія (перш за все – це видані книги, надруковані статті). Мета такої публікації полягає не стільки в тому, щоб сповістити ауди-

торію про появу, існування якого-небудь нового видання, скільки в тому, щоб описати коротко його якості.

*Міні-рецензія.* Оцінна замітка, предметом якої виступає певна інформаційне явище (книга, кінофільм, п'єса тощо). Мета публікації полягає в тому, щоб повідомити читача про враження, яке отримав її автор під час ознайомлення з предметом, що відображується.

*Бліцпортрет.* Цей жанр може бути виокремлений із інформаційних публікацій інших типів як самостійний на основі своєрідності предмета відображення. Публікації такого типу містять короткі відомості про людину з метою дати аудиторії первинне уявлення про неї. Назва "бліцпортрет" певною мірою налаштовує на знайомство з особливим предметом відображення, яким є людина.

*Міні-порада.* В інформаційній публікації такого типу основним змістом є програмна інформація.

*Міні-огляд.* Такий тип матеріалу є фактологічною заміткою. Можливість віднесення інформаційних публікацій до самостійного жанрового виду замітки "міні-огляд" полягає в своєрідності предмета відображення, а саме: таким предметом у подібних випадках виступає не одна подія, дія, явище, а їх сукупність. Причому сукупність ця визначається самим автором міні-огляду. Межами сукупності може бути, наприклад, певний часовий проміжок, протягом якого сталися найбільш важливі, на думку автора, події. Проте він може об'єднати деякі явища на іншій основі, наприклад, за їх схожістю (по темі). Основна мета – повідомити про існування схожих явищ або сповістити про ті, що сталися за певний проміжок часу [3, 59–70].

**Робота журналіста в жанрі замітки**

Вважається, що майстерність відпрацьовується на малих формах. Для кращого розуміння можна вжити порівняння з роботою художника, що починає велике полотно з ескізів: замітка є тим ескізом, з якого в будь-якій газеті формується інформаційна картина дня. Її елементи можуть перетворитися в будь-яку жанрову форму. Тому не можна недооцінювати можливості цього найбільш поширеного і, по суті, універсального жанру інформаційної журналістики.

Професіонали вважають, що роботу в газеті слід починати з відділу новин. Це дає журналістові-початківцю, по-перше, ознайомлення з різними джерелами інформації; по-друге, уміння швидко й якісно готувати інформацію для поточного номера; по-третє, комплексне уявлення про основні тематичні напрями видання, оскільки репортерові часто доводиться писати на різноманітні теми; по-четверте, навички роботи з фактами, які надалі можуть стати в пригоді при підготовці інших матеріалів [6, 214].

Написання замітки має свої характерні особливості й правила. Їх знання – запорука творчого успіху. На практиці вироблені такі підходи у створенні заміток.

*Перший підхід.* Перед написанням замітки необхідно визначити інформаційний привід для освітленні тієї чи тієї події. В одному випадку власне подія містить цей інформаційний привід, у другому – це може бути кимось спеціально організований захід, у третьому – сам журналіст помітив яке-небудь нове явище, у четвертому – замітка пишеться з приводу якоїсь знаменної календарної дати й т. д. Іншими словами, саме завдяки наявності або браку інформаційного приводу вирішується питання щодо підготовки замітки до друку. Є привід – є подія, немає приводу – немає ні події, ні інформації, ні новини.

Найскладніше працювати в редакції, де самому доводиться шукати приводи для написання заміток на основі непримітних та ординарних фактів. Проте слід зазначити, що інформаційного приводу теж недостатньо, аби підготувати замітку.

*Другий підхід.* Він передбачає осмислення фактів за їх суспільною значущістю, відсіювання випадкових та неістотних відомостей, а також вибудовування фактів у певну ієрархічну структуру. Завдяки цій роботі формується "скелет" майбутньої публікації, яснішим стає бачення суті факту, нарешті, – характер самої події.

*Третій підхід.* Він пов'язаний із творчим актом створення нового матеріалу. Одні починають із вигадування заголовного комплексу, другі – з виписування першого рядка, треті – з вибудовування "тіла" факту. Мистецтво замітки в її класичному трактуванні полягає насамперед у максимальній конкретиці, намаганні журналіста якомога повніше висвітлити факт події [5, 95]. На відміну від західної школи журналістики, де "класичний факт не має заголовка, інформаційна замітка в українській журналістиці використовується практично завжди із заголовком" [5, 92].

Будь-яка замітка може витіснятися більш актуальною інформацією або ж бути скороченою редактором і зведеною до розмірів хронікального повідомлення. З урахуванням цих чинників і готуються замітки до друку. Тому факти подаються відповідно до своєї значущості, що й дозволяє при скороченні зберегти незмінною найважливішу інформацію [6, 220].

В українській журналістиці замітка, порівняно з іншими жанрами стабільна, не має тен-

денцій до кардинальних змін, цілком і повністю відповідаючи запитам суспільної свідомості [5, 93].

Отже, сучасна інформаційна замітка – жанр, що постійно розвивається, відповідаючи на запити безпосередньої журналістської практики. Інформаційне суспільство потребує інваріантності жанру в друкованих засобах масової інформації [5, 115].

**Місце замітки на шпальтах сучасних газетних видань**

Замітка має широкі жанрові можливості та тяжіє до переважання на газетних шпальтах. Відомо, що преса здебільшого аналізує факти, показані по телебаченню чи відтворені в радіопрограмах. Її інформаційна функція вимагає особливого підходу: не займаючи великої площі газети, вона повинна торкнутися всіх важливих тем. Таким чином, на противагу аналітичним матеріалам, які охоплюють кілька сторінок рубрики, подаються короткі й змістовні замітки.

Цю тенденцію можна простежити на прикладі висвітлення всеукраїнського мітингу Партії регіонів "Криза – стоп! Владу – у відставку!" в газеті "Україна молода". Тема розкривається в кількох номерах газети. Аналітична інформація подана в репортажі та кореспонденції, фактична – у двох замітках. Спочатку розглянемо замітки "*Мітинг через адмінресурс, як у 2004-му...*" *(2009. – 28 берез.) та* "*Янукович обіцяє більш грізні акції протесту. Тимошенко ж каже, що він "народив мишу" (2009. – 31 берез.).* Перша торкається примусу, який був застосований до освітян та працівників заводів з метою зібрання акції протесту в Харкові. Друга завершує низку публікацій на тему "Криза – стоп!" і базується на цитатах Віктора Януковича та Юлії Тимошенко.

Вони в цілому лаконічно окреслюють обрану тематику. Завданням інших жанрів є аналіз факту, поданого в інформаційному жанрі. Так, у рубриці "Політика" вміщені репортаж "*Партія регіонів хоче об'єднати "розчарованих і принижених Майданом". Але протести чисельністю не вражають*" *(2009. – 28 берез.) та кореспонденція* "*На Полтавщині можновладці протестували проти... самих себе*" *(2009. – 28 берез.).*

Коротка фактична інформація вводить у курс справи, репортаж виконує функцію телебачення – дає змогу читачеві відчути себе на місці події, немовби взяти участь у мітингу. Автор репортажу В. Семків уживає емоційно забарвлену лексику, передає враження учасників та власні, цитує – таким чином створюється ефект присутності на місці події.

Міркуючи над інформацією, яка подається в замітці, читач формує певну думку стосовно того, що відбулося. Таким чином, йому нічого не нав'язується, оскільки він є психологічно готовим до сприйняття авторської оцінки. Тому замітки часто виносяться на перші шпальти. Матеріали, більші за обсягом, уміщуються на наступних сторінках. Щоб привернути уваги, "лід" та кілька абзаців друкуються на першій сторінці.

Логічним продовженням інформування про подію є її аналіз. Кореспонденція В. Неїтмана "*На Полтавщині можновладці протестували проти... самих себе*" *(2009. – 28 берез.)* як жанр, що може містити авторську оцінку, дає змогу читачеві порівняти зроблені висновки з думкою журналіста. Кореспондентами раніше були дописувачі новин із місця подій. Тепер кореспонденція – це жанр, у якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається певна проблема та пропонується її розв'язання [1, 220]. Автор визначає проблемне питання: "Як політики, які знаходяться при владі, можуть вимагати відставки влади, якою є вони самі?!". Журналіст інформує про те, що полтавські можновладці спочатку відкривають мітинг, а потім – чергову сесію облради. Потім він докладно аналізує їхні дії та робить висновки.

Журналіст газети "Україна молода" Михайло Бублик у иатеріалі "*Гримаси кризи: луганські "регіонали" зменшили платню за махання прапором на мітингу з 50 до 30 грн*" *(2009. – 31 берез.)* вдається до об'єднання жанрів – кореспонденції та репортажу. У тексті зроблено невелику вставку під назвою "Ціна питання", яка є прикладом класичного факту – кілька рядків про найголовніше. Вона є логічним продовженням назви й повторює інформацію щодо коштів. Таким чином, увесь матеріал можна поділити на репортаж, кореспонденцію та повноцінну замітку, яку матимемо після об'єднання факту із заголовком.

Можна зробити висновок, що замітка, а надто факт (з погляду французької школи журналістики) іноді подається як додаткова інформація до матеріалу. Наприклад, це виникає у разі, якщо автор вважає за доречне зробити ремарку на побіжну тему чи привернути увагу читача. У газеті "Україна молода" традиційними стали замітки, які вміщуються під заголовком "До речі", "А тим часом..." або "Післямова", "P.S.".

Для виявлення кількісного співвідношення заміток в інформаційному виданні проведено "польове" дослідження. Вибірка сформована таким чином: усі матеріали кожного другого номера березня 2009 р.

Дослідження показує, що замітками є приблизно 60 % матеріалів (у діапазоні 51–72,5 %). Проте вони уміщуються на 35–40 % газетної площі. Звідси висновок, що цей жанр є конку-

рентоспроможним не лише серед інформаційних, а й аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів газети.

Отже, перевагою замітки є компактність, яка дає змогу подавати інформацію більш оперативно. За один проміжок часу читач може переглянути хроніку, що об'єднує кілька фактів на певну тему, або прочитати один матеріал іншого жанру.

Слід зробити такі висновки: по-перше, інформація, в замітці може стати інформаційним приводом для будь-якого іншого жанру – від інформаційного до сатиричного; по-друге, вона готує читача до сприйняття матеріалів, що містять авторську оцінку; по-третє, факт іноді подається як додаткова інформація до матеріалу; по-четверте, у кількісному співвідношенні на газетних шпальтах замітка тяжіє до переважання.

**Тематична палітра замітки**

В українському журналістикознавстві прийняте досить умовне розмежування заміток за тематикою: політичні, економічні, культурні. Певним чином це наслідок практичної діяльності інформаційних агентств доби соціалізму, коли інформаційні добірки розсилали регулярно й централізовано редакціям, поділяючи їх за тематикою того, що висвітлювалося в них. Централізований розподіл інформації був на той час необхідний, оскільки тоталітарне суспільство передбачало цензурну заборону на висвітлення певної тематики тогочасної дійсності.

Тематична палітра заміток, які пишуть журналісти "України молодої", досить велика. Це характерно для всіх нинішніх газет і журналів, які для висвітлення в номері видання прагнуть охопити максимальну кількість подій.

Для аналізу обрано випуск № 77 за 28 квітня 2009 р. У ньому вміщено 17 заміток, 14 з яких є подієвими, а 3 – анонсами. Заміток іншого типу, а саме: анотацій, рецензій, бліцпортретів, порад, подяк тощо – не подано.

Найбільше матеріалів на політичну (в Україні й за кордоном) та культурну тематику. Останнім часом на газетних шпальтах натрапляємо на замітки, що стосуються криміналу. Вони мають попит серед читачів газети "Україна молода": із 17 опублікованих заміток чотири стосуються злочинів. Економіка здебільшого висвітлена в аналітичних матеріалах. У спортивній царині журналісти надають перевагу репортажам, замітки тут подаються лише як хронікальні повідомлення та рахунки ігор, що відбулися.

В окрему категорію слід виокремити замітки, які мають на меті поінформувати та розважити. Їх тематика є дуже широкою, але її складно виокремити як політичну, культурну тощо. До заміток такого типу належать: "Де у світі жити краще", яка подає повний щорічний перелік щодо якості життя в 215 містах світу, та "Найдовша у США географічна назва раніше писалася з помилками".

**Тенденція розвитку жанрових різновидів**

Замітка в українській пресі є жанром усталеним, таким, що легко розпізнає як журналіст, так і читач. Приводом для інформаційної замітки може служити будь-який факт, що, на думку журналіста й видавця, являє собою громадський інтерес, значущу подію [5, 92].

Завдяки своїй різноплановості подання інформації замітка може виконувати численні функції: інформування; розважання; соціальної критики; поради; висловлення подяки, співчуття; вітання тощо. Залежно від мети, якої прагне досягти журналіст, та інформаційного приводу й формуються жанрові різновиди.

Замітка, яка є одним із найдавніших жанрів журналістики, майже не змінилася від часу своєї появи. Усі її жанрові різновиди – від факту до фотозамітки – наявні на сторінках сучасних газет. Факти зазвичай займають кілька рядків, тому для зручності вони друкуються в одну колонку, формуючи тематичні добірки. Іноді факти підбираються для одного матеріалу, таким чином створюється замітка-суміш чи міні-огляд.

Найбільшу кількість заміток становлять розширені повідомлення та подієві замітки. Їх текст побудований за принципом перевернутої піраміди, а наприкінці, зазвичай, журналіст може торкатися побіжних тем чи згадувати причини подій, що сталися. Більший обсяг матеріалу дає змогу журналістові розкрити тему повніше, але часто в таких замітках автор може вийти за межі жанру, що нерідко спостерігається на шпальтах газети "Україна молода". Іноді замітка містить авторську оцінку, факти й коментарі поєднуються.

Традиційним є публікування хроніки під однойменною назвою. Як правило, в "Україні молодій" це добірка результатів спортивних змагань, яка супроводжує інші матеріали рубрики "Спорт".

До окремої групи заміток належать анонси, анотації та рецензії. Здебільшого вони публікуються на культурну тематику. У таких замітках зазвичай подається коротка інформація про заплановану подію (матеріал "*"Книжка року" традиційно переїхала*"). До анотацій можна віднести замітку "*Маніфест любові*", де розповідається про "аншлаговий "сольник" і презентацію потрійного альбому "Парад Алле" білоруської групи "Ляпіс Трубецькой". Автор цього матеріалу торкається не лише події, що минула, а саме концерту, а й випуску нового альбому. Рецензією є "*Серце в Ступці*" Ольги Жук,

де журналістка розповідає читачеві про враження, яке вона отримала від перегляду нового фільму Кшиштофа Зануссі "Серце на долоні".

Як вже зазначалося, замітка може не лише інформувати про подію, а й виконувати функцію соціальної критики. Так, у новині "*"Губернатор"-порушник*" (2009. – 19 квіт.) викривається недбалість керівника Тернопільської облдержадміністрації Юрія Чижмаря. Він уже кілька років їздить на незареєстрованому службовому автомобілі й має два запасні номери. Помилкою журналіста є лише те, що він просто розповідає про негативне явище, а не про його причини, наслідки та засоби подолання, як того вимагає цей тип замітки.

Ще з радянського часу традицією стало друкувати подяки, вітання, відгуки та некрологи в пресі. Примітно, що раніше їм відводилося значно більше місця, а тепер вони є нечастим явищем на газетних шпальтах. Також усе рідше трапляються міні-поради. Як приклад, можна навести замітку "*Не спіть у Великодню ніч*", де зазначено, як саме слід поводитися та що робити, на Великдень.

Для розваги читача друкуються міні-історії, предметом відображення яких є сімейні, інтимні, професійні та інші життєві інтриги. Прикладом цього є публікація "*У Саудівській Аравії можна розірвати шлюб за допомогою мобілки*" *(2009. – 18 квіт.)*. Зазвичай у Саудівській Аравії розлучаються словесно. У матеріалі розповідається про чоловіка, який надіслав дружині три повідомлення про розірвання шлюбу й суд визнав це рішення дійсним.

Щоб привернути уваги, іноді замітки друкуються з фотографіями. По-перше, зображення завжди в першу чергу потрапляє в поле зору, а по-друге, – створює емоційне навантаження. Іноді воно є ключовим у матеріалі, тому й існує жанр фотозамітки. Текстівка, підпис під світлиною теж є окремим жанром, який вимагає гнучкості думки та вправної роботи зі словом.

Для спростування помилки, допущеної журналістами, існує замітка-поправка. До цього жанрового різновиду можна віднести й інформацію "*До уваги читачів*", опубліковану 2 квітня. У ній йдеться про те, що матеріали "Відкат від вердикту" та "“Антикризова” Мерайя", опубліковані в першоквітневому номері "України Молодої", були розіграшами. Цю замітку також можна назвати реплікою.

Таким чином, жанрові різновиди замітки мають дуже давні традиції. Протягом удосконалення жанрової палітри виокремилося більше двох десятків видів заміток. Вони є усталеними, тому сучасність майже не вплинула на їх розвиток.

Замітки радянського зразка – вітання, подяки, які були важливим елементом політики компартії, пішли в небуття. Проти вони все ще іноді трапляються на шпальтах газет. Замітка має тенденцію до збільшення публікацій, але факти на кілька рядків не втрачають актуальності, оскільки дають змогу лаконічно передати потрібну інформацію. Здебільшого журналісти надають перевагу розширеним повідомленням, де є можливість також торкнутися причин і наслідків події, що сталася.

Аналіз замітки засвідчив, що вона є провідним жанром інформаційної журналістики. Отже, в процесі дослідження було доведено висунуту гіпотезу. Підґрунтям практичної частини стала міцна теоретична база, сформована українськими та російськими науковцями й журналістами.

Після ознайомлення з дослідженнями, що стосуються жанру замітки, аналізу структури, тематики, мовної стилістики заміток на газетних шпальтах, було зроблено висновок, що цей жанр порівняно з іншими є більш конкурентоспроможним.

Також було розглянуто тематичну палітру заміток і визначено, що цей жанр може бути обраний для висвітлення будь-якої тематики. Цьому сприяє внутрішньожанрова різноманітність, що виникає в результаті цілеспрямованого чи спонтанного комбінування вихідних типів цієї інформації.

Порівняно з іншими жанрами замітка в українській журналістиці більш стабільна, не має тенденцій до кардинальних змін, сповна відповідає запитам суспільної свідомості.

Результатом роботи також стало визначення переваг замітки, які досі не були систематизовані в інших наукових джерелах:

1) первинність замітки в системі журналістських жанрів;

2) простота композиції;

3) здатність замітки переходити у будь-який інший жанр;

4) переважання на газетних шпальтах матеріалів, написаних у жанрі замітки, у кількісному відношенні. Водночас вони займають менше газетної площі, що дає можливість розмістити більше інформації в номері;

5) компактна форма подання, яка передбачає в тому числі оперативність, оскільки легше скомпонувати матеріал на 30–50 рядків, аніж репортаж, звіт тощо;

6) внутрішньожанрова різноманітність;

7) замітка легше сприймається, що пов'язано з відстороненою формою подання.

Отже, замітка є провідним жанром інформаційної журналістики та має популярність серед читачів. Цьому сприяє її лаконічність, оперативність, об'єктивність. Водночас замітка не зводиться лише до подання інформації, авторська свобода виявляється у відборі фактів та компонуванні матеріалу.

У статті виконано поставлені завдання, а саме: об'єктивно розглянуто замітку в усіх аспектах, що проілюструвано на прикладі матеріалів газети "Україна молода".

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

2. *Здоровега В. Й.* Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів / В. Й. Здоровега, О. А. Сербенська, Д. С. Григораш [та ін.]. – Львів, 1989. – 328 с.

3. *Тертичный А. А.* Жанри периодческой печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

4. *Гід* журналіста : зб. навч. матер., складений за фр. метод. вдоскон. прац. ЗМІ / адаптація та упоряд. А. Лазарева. – К., 1999. – 96 с.

5. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. Василенко ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.

6. *Ким М. Н.* Новостная журналистика : учебник. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А. – 352 с.

7. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.

8. *Москаленко А. З.* Журналістика в умовах гласності / А. З. Москаленко, В. А. Качан, І. Г. Мащенко [та ін.]. – К. : Либідь, 1991. – 192 с.

9. *Збірник* праць кафедри української преси: На пошану професора Володимира Здоровеги з нагоди 70-річчя від дня народження. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – Вип. 3. – 411 с.

10. *Москаленко А. З.* Масова інформація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

11. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.

12. *Українська* журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за ред. В. І. Шкляра. – К., 1998. – Вип. 3. – 180 с.

**О. А. Бабенко,**
студ.
*УДК 007: 304: 070: 054*

# Відповідність запитань рівневі освіченості та культури інтерв'юера

*У статті досліджуються запитання (зокрема їхня відповідність рівню освіченості та культури інтерв'юера) в українських засобах масової інформації на основі аналізу декількох інтерв'ю, які були опубліковані у ЗМІ різного типу.*
***Ключові слова:*** *інтерв'ю, інтерв'юер, українські ЗМІ, види запитань.*

***Babenko Oksana. Correspondence of questions to the level of education and culture of an interviewer.***
*This article investigates questions (in particular, their correspondence to the level of education and culture of an interviewer) in the Ukrainian media based on analysis of several interviews that were published in different types of media.*
***Keywords:*** *interview, interviewer, Ukrainian media, types of questions.*

***Бабенко О. А. Соответствие вопросов уровню образованности и культуры интервьюера.***
*В статье исследуются вопросы (в частности их соответствие уровню образованности и культуры интервьюера) в украинских средствах массовой информации на основе анализа нескольких интервью, которые были опубликованы в СМИ разного типа.*
***Ключевые слова:*** *интервью, интервьюер, украинские СМИ, виды вопросов.*

Науці відомо багато видів запитань. За допомогою кожного з них можна зрозуміти свого співрозмовника. Але варто наголосити, що лише правильно сформульовані запитання можуть виконати цю місію. До того ж, потрібно розуміти, кому вони адресовані. Наприклад, якщо в інтерв'ю з автомеханіком ми поставимо запитання: "Як, на вашу думку, гривня у цьому році буде ревальвувати чи девальвувати?", то не чекайте, що отримаєте ту відповідь, яку хотіли б почути. Крім того, ваш співрозмовник може відмовитись від подальшої бесіди, бо вирішить, що ви з нього кепкуєте. Треба знати коли і кому ставити те чи те запитання. Це й є один із найскладніших моментів у проведенні інтерв'ю.

Щодо логічної структури, запитання поділяються на: *закриті* – заміняють констатації і ствердження (Чи правда, що...?") та *відкриті* – потребують пояснення ("Яка ваша думка щодо...?"). Також розрізняють складні та прості запитання. *Прості* запитання з'ясовують одне судження, *складні* – кілька суджень одночасно. Залежно від того, наскільки правильно були поставлені запитання, виокремлюють *коректні* та *некоректні* запитання. Науці відомі й такі види запитань: *дзеркальні, риторичні, переломні* та *запитання для обмірковування.*

У статті досліджуються види запитань, що переважають у різних ЗМІ. Також аналізується культурний рівень журналіста, який проводив інтерв'ю.

За об'єкт дослідження взято матеріали українських ЗМІ різного типу: газети "Бульвар Гордона", "День", інформаційного агентства УНІАН.

Хронологічними межами є березень–травень 2009 р.

"День" – всеукраїнська газета, яка друкується трьома мовами: українською, російською та англійською. Перший номер вийшов друком 11 вересня 1996 р. Нині газета виходить п'ять разів на тиждень. Тираж – приблизно 65 тисяч примірників.

Щодо жанрової палітри, то перевага надається статтям і невеликим інформаційним жанрам (насамперед замітці). Відсоткове співвідношення інтерв'ю – близько 15 % від усіх матеріалів.

"Бульвар Гордона" – газета, яку позиціонують як "жовту пресу". Вона виходить із 1995 р. У більшості матеріалів на сторінках газети йдеться про відомих людей. Приблизно 35 % від усіх матеріалів становить жанр інтерв'ю.

Українське незалежне інформаційне агентство УНІАН створене 2001 р. в Києві. Має декілька тематичних блоків. Надає оперативні політичні та економічні новини в режимі реального часу для редакцій газет, радіо, телебачення, для банків, підприємств, органів влади, іноземних представництв тощо. Новини виходять щоденно україн-

**© Бабенко О. А., 2009**

ською, російською та англійською мовами. Загальний обсяг – до 200 повідомлень на день.

Для дослідження відібрано такі інтерв'ю:

1) з українським документалістом Сергієм Буковським ("День");

2) з відомим співаком Іво Бобулом ("Бульвар Гордона");

3) з лідером Української народної партії Юрієм Костенком (УНІАН).

Перший матеріал – *Сергій БУКОВСЬКИЙ: "Люди поступово зрозуміють, що сталося. Головне – строєм нікого нікуди не заганяти"* вийшов 17 квітня 2009 р. у газеті "День". У цьому інтерв'ю наявний суб'єктивний чинник, тобто формальне середовище, де було взято інтерв'ю. Об'єктивний чинник – інформація про вподобання, професію інтерв'юйованого, надана безпосередньо в матеріалі. Щодо класифікації запитань, то варто зазначити: інтерв'юер найчастіше використовує закриті запитання ("Чи можете ви сказати, що досягли своїх цілей як режисер?", "Як позбутися болю, але зберегти пам'ять? Чи це можливо?", "Чи плануєте знімати цей фільм?"). Більшість із них – складні, наприклад: "Чи можливе взагалі переконливе художнє втілення такої тематики? Адже навіть у кращих випадках є небезпідставні причини закидати авторам фальш або нерозуміння – просто тому, що сама тема нелюдяна настільки, що виходить за межі будь-якого візуального формату...". Як наслідок, інтерв'юйований відповідає лише на другу частину запитання. Також в інтерв'ю багато риторичних запитань, тому складається враження, що інтерв'юер мав на меті не почути думку свого співрозмовника, а переконати його у правильності власних суджень.

Другий матеріал опубліковано в газеті "Бульвар Гордона" 22 квітня 2009 р. – *Народный артист Украины Иво БОБУЛ: "Уже даже "Буратино" опошлили: "Мальвина обиделась, что он оставил в ней очень много стружки"*". На відміну від першого інтерв'ю, де суб'єктивним чинником виступає формальне середовище розмови журналіста з респондентом, інтерв'ю з Іво Бобулом відбулось за неформальних умов. У матеріалі переважають такі типи запитань: – відкритий "А когда по-настоящему приобщился к украинской песне?", "Иво, когда у тебя прорезался певческий голос?" тощо; – більшість запитань – прості. Це свідчить про те, що інтерв'юер прагнув з'ясувати істинність кожного судження окремо: "Как выглядит конфликт в твоем изложении?"; – некоректні запитання: "Ты был хоть немного "подогретый"?" тощо; – переломні: "Как ты думаешь, почему такое сведение счетов стало возможным?".

Інтерв'ю УНІАНу, яке з'явилося в інтернеті 16 березня 2009 р. під назвою *Юрій Костенко: "Якщо БЮТ веде ігри з Регіонами, то навіщо нам нинішня коаліція?"*, також є прикладом формального спілкування. Як і в першому інтерв'ю, більшість запитань, що їх журналіст ставить політику – складнопідрядні, закритого типу. Інтерв'юер завдяки запитанням закритого типу підтверджує інформацію, яка була оприлюднена раніше: "Ви кажете, що БЮТ і ПР ведуть переговори. Чи володієте якоюсь конкретною інформацією?".

Отже, досліджуючи жанр інтерв'ю у різних типах засобів масової інформації, можна зробити такі висновки:

1. Типи запитань, які вживають журналісти-практики у своїх матеріалах, залежать від середовища, в якому береться інтерв'ю, та типу засобу масової інформації.

2. Відкриті запитання – це метод отримання інформації, запитання закритого типу – підтвердження або перевірка такої інформації.

**Концептуально зумовлені запитання в різних типах засобів масової інформації**

На основі дослідження конструкцій запитань у сучасних ЗМІ зроблено висновок, що вид запитання в інтерв'ю безпосередньо залежить від типу засобу масової інформації. Крім того, важливим чинником виступає функція матеріалу (наприклад, розважальна, інформаційна, агітаційна тощо). Тобто, під час підготовки інтерв'ю журналіст повинен визначити мету та тему інтерв'ювання. Якщо брати інтерв'ю, наприклад, у співака для газети "Бульвар Гордона", то недоречним буде запитання про політику, економіку тощо. Уникання таких, на перший погляд, деталей є виявом майстерності журналіста-практика. Отже, запитання журналіста повинні бути концептуально зумовленими відповідно до типу засобу масової інформації.

Проведемо аналіз відповідності запитань типові ЗМІ на основі дослідження вже аналізованих матеріалів у газетах "День", "Бульвар Гордона" та інформаційного агентства УНІАН.

Темою першого інтерв'ю з документалістом Сергієм Буковським ("День") є прем'єра показу в Стокгольмі його фільму "Живі", що присвячений темі Голодомору в Україні. Запитання у матеріалі логічно поєднані однією темою – роботою документаліста над фільмом. З'являються також мікротеми (наприклад, запитання щодо роботи французького режисера), але вони не відволікають від сприймання тексту, ні від основної теми бесіди. Функція цього інтерв'ю – пізнавальна. Читач дізнається про фільм, режисера, який його знімав тощо.

Усі запитання, використані під час проведення інтерв'ю, є коректними, вдало дібраними та цікавими. Це свідчить про високий рівень культури й освіченості інтерв'юера.

Функція інтерв'ю з Іво Бобулом у "Бульварі Гордона" – розважальна. Як уже зазначалося, ця газета належить до "жовтої преси", завданням якої є розважати свого читача. На початку інтерв'ю (у ліді) автор поставив мету: з'ясувати думку співака щодо звинувачення його у поганому поводженні з журналісткою. Інтерв'юер намагався досягти своєї мети лише спочатку, далі він перевів тему в інше річище. Варто наголосити, що запитання, які журналіст ставив в інтерв'ю Іво Бобулу, не відповідають нормам етики. Медійник використовував жаргонізми, ставив неетичні провокаційні запитання ("Начинает надоедать и даже раздражать, что во всех новогодних программах, музыкальных фильмах, на всех концертах видишь одни и те же лица. А ты как это воспринимаешь?" тощо). Проаналізувавши це інтерв'ю, слід зазначити, що запитання, зовсім не розкрили основну тему бесіди. Інтерв'юер неввічливо звертався до співака, демонструючи низький рівень освіченості та непрофесіоналізм. Ці запитання не відповідають темі та меті проведеного інтерв'ю з відомою особистістю.

Третє інтерв'ю присвячене розмові з політиком, лідером партії УНП Юрієм Костенком. У цьому матеріалі читач знайомить з думками компетентної особи щодо проблем в Україні. Це й ставив собі за мету інтерв'юер. Досягаючи результату, журналіст розбив інтерв'ю на декілька тематичних блоків. Це допомогло структурувати інтерв'ю. Запитання, які журналіст інформаційного агентства ставить інтерв'юйованому, – коректні, виважені, правильно сформульовані. Оскільки більшість запитань у цьому матеріалі закритого типу, інтерв'ю не стільки інформує читачів про проблеми, скільки аргументовано коментує їх.

Тому можна стверджувати: бесіда з політиком проведена на професійному рівні, що свідчить про високий рівень культури інтерв'юера.

Той чи той тип запитання, який використовують журналісти під час проведення інтерв'ю, залежить від типу засобу масової інформації та середовища, в якому відбувається бесіда між інтерв'юером та інтерв'юйованим. Тобто однозначно стверджувати, – закриті чи відкриті запитання частіше застосовують журналісти-практики – не можна. Тип запитання залежить від мети та функції матеріалу.

Отже, проведений аналіз дав можливість зробити висновки, що в газеті "День" та інформагентстві УНІАН запитання були концептуально вдалими для цих типів ЗМІ. А отже, конструкції запитань відповідали рівню освіченості інтерв'юера, на відмінну від газети "Бульвар Гордона".

1. *Десятерик Д.* Сергій Буковський: Люди поступово зрозуміють, що сталося. Головне – строєм нікого нікуди не заганяти // День. – 2009. – № 67.

2. *Назаренко М.* Народный артист Украины Иво Бобул: "Уже даже "Буратино" опошлили: "Мальвина обиделась, что он оставил в ней очень много стружки" // Бульвар Гордона. – 2009. – № 16 (208).

3. *Ященко А.* Юрій Костенко: Якщо БЮТ веде ігри з Регіонами, то навіщо нам нинішня коаліція? // УНІАН. – 2009.

**Д. В. Довженко,**
студ.
*УДК 007: 304: 070*

# Жанрові особливості репортажу та його різновиди

*Стаття комплексно аналізує теоретичний матеріал, приділяючи увагу найважливішим особливостям репортажного жанру, коротко характеризує його основні риси. Подаються різні підходи до класифікації репортажу з позиції українського та закордонного журналістикознавства.*
***Ключові слова:*** *репортаж, класифікація, динамічність, ефект присутності, наочність, образність.*

***Dovzhenko Dariya. Genre peculiarities of reportage and its types.***
*The article comprehensively analyses the theoretical material, paying attention to the most important peculiarities of reportage, briefly describes its main features. Different approaches of the classification of reportage from the position of the Ukrainian and foreign journalistic studies are presented.*
***Keywords:*** *reportage, classification, dynamism, effect of presence, visualization, imagery.*

***Довженко Д. В. Жанровые особенности репортажа и его виды.***
*Статья комплексно анализирует теоретический материал, уделяя внимание важнейшим особенностям репортажного жанра, кратко характеризует его основные черты. Подаются различные подходы к классификации репортажа с позиции украинского и зарубежного журналистиковедения.*
***Ключевые слова:*** *репортаж, классификация, динамичность, эффект присутствия, наглядность, образность.*

Поняття "репортаж" виникло в першій половині XIX ст. і походить від французького слова reportage, яке в свою чергу походить від латинського report – повідомляти, передавати. Кількома словами репортаж можна охарактеризувати, як це повідомлення, розповідь про події, що відбулися в присутності журналіста. Це – динамічна розповідь, для якої характерні взаємозв'язок і швидка зміна опису, розповіді, міркувань, авторської й прямої мови, діалогу й монологу. Якщо проводити паралелі з кінематографом, то жанр близький до кінохроніки. Основна перевага репортажу – в його в документально точному відображенні дійсності, в умінні "намалювати" картинку, пейзажі та портрети, зберегти напругу, передати драматичність та емоції події. Репортаж пишеться за принципом п'яти відчуттів: зору, слуху, нюху, смаку, дотику, – і покликаний викликати в першу чергу емоції у читача (слухача, глядача).

Репортаж – "уривок із життя", який журналіст доносить до читачів, слухачів чи глядачів, "позичаючи" власні емоції та враження. Тобто репортер є уповноваженим аудиторії, яка виряджає його на місце події, щоб він потім все розповів. Але при написанні репортажу важливо дотримуватися двох тенденцій, двох словесних стихій, які додають йому яскравості та багатоплановості. Це – тенденція до суворої документальності, достовірності, точності відображення подій, явищ, ситуацій і тенденція до живописного, емоційного відображення дійсності, прагнення не лише показати подію, а виразити своє ставлення до неї.

Репортаж є одним із найбільш суб'єктивних жанрів журналістики, для якого характерна підвищена вразливість. Він відображає події, звертаючись до відчуттів, і провідне місце в ньому займає категорія авторського "Я", яка є міцним початком в з'єднанні різнорідних структур. Саме тому документальне відображення дійсності повинне поєднуватися в репортажі з максимально повним вираженням авторських відчуттів і емоцій з приводу спостережуваної події.

Головне призначення репортажу – донести до аудиторії суть подій, а тому слід розглянути його характерні особливості більш детально. Отже, як уже зазначалося, одна з основних характеристик – *динамізм*. Репортер повинен не просто описати подію, а й розкрити її суть у динаміці та розвитку, так, щоб читач (глядач, слухач) міг чітко простежити розвиток подій у часі та просторі.

Звичайно, не будь-яка подія варта висвітлення в газетному репортажі. Критерій оцінки

**© Довженко Д. В., 2009**

події – її суспільна значущість. Розповідь репортера про подію повинна розкрити читачеві якусь нову сторону дійсності, збагатити, розширити його уявлення про життя і процеси, що відбуваються в ньому. Репортаж – це насамперед розповідь про новий, ще не відомий читачеві факт, або про невідомі подробиці вже відомої події.

Наступна важлива особливість – наочність, залучення образних засобів відображення дійсності. Для цього слід використовувати якомога більше деталей та різноманітних подробиць, відтворювати вчинки та репліки дійових осіб. Це дозволить більш точно та яскраво змалювати картину дійсності. Подібне явище виникає завдяки одній з найважливіших характеристик репортажу – показувати, відтворювати, відображати. Крім того, газетний репортаж формує враження читача про подію.

Прагнення відображувати подію через призму особистого сприйняття зумовлює роль автора в репортажі, визначає основні межі жанру. З цим пов'язана й особлива сила дії репортажу на читача – так званий *ефект присутності*. Ця особливість втілюється за рахунок того, що автор сам був присутнім на місці події, а отже, він тимчасово стає "очами та вухами" аудиторії. Він просто "позичає" свої емоції та враження, використовуючи образну та насичену подробицями мову. Саме емоційно забарвлений стиль розповіді додасть розповіді більшої переконливості й викличе в читача відчуття, неначе він теж перебуває у вирі подій.

Варто зазначити, що репортаж може бути подієвим та неподієвим. І для репортера важливо не лише наочно описати подію, а й зробити це так, щоб викликати співпереживання читача того, про що йдеться в тексті. Найчастіше така мета досягається двома способами. Перший – виклад динаміки події (переважно саме у подієвих репортажах). У тому випадку, коли подія, що відображується, швидко розвивається, авторові залишається лише показати цей розвиток. Проте бувають події, ситуації, розвиток яких протікає мляво, невизначено, є досить статичним. У цьому разі автора може виручити "виведення на поверхню" події його внутрішньої динаміки або виклад динаміки авторських переживань, викликаних його ознайомленням з подією.

Важливе значення в репортажі має й *авторське "я"*. Найяскравіше воно виявляється в репортажах, де журналіст не просто очевидець, а й учасник події. Тут цілком доречні його особисті відчуття, думки, які додають матеріалу більшої переконливості, але водночас не перекривають собою головних подій, адже авторське "я" ні в якому разі не вдається до аналізу й узагальнень. Високою професійністю відзначаються репортажі, де автор не згадує про себе, проте сам опис події в документально точних і яскравих подробицях переконує читача, що розповідає очевидець. Автор повинен спонукати аудиторію до самостійної роботи уяви.

У репортажі *не має бути вигадки*. Жанр не терпить ні реконструкції, ні ретроспекції, ні творчої вигадки (яка можлива в нарисі іта фейлетоні). Навіть мінімальна невідповідність розповіді тому, що відбувалося насправді, може викликати недовіру до всього репортажу. Документальна точність робить жанр репортажу особливо переконливим. Проте ця характерна особливість створює додаткові труднощі й для репортера, адже вимагає від нього широкої ерудиції та професійного вміння бачити всі грані та перспективи.

Основні вимоги до репортажу дуже чітко охарактеризовано у "Гіді журналіста". Зокрема зазначено, що цей жанр потребує: простоти; присутності на місці події; ритмованої розповіді; впевненості читача в тому, що ви таки були свідком події; актуальності; індивідуальності цитат; уточнень; унікальності самої події; добре індивідуалізованих персонажів; уваги до основної – щонайбільше трьох дійових осіб; уваги до одної чи кількох сценок; відстороненого погляду на події; оригінальності [1,31].

Як бачимо, репортаж має кілька особливостей, які вирізняють його серед інших жанрів. Ці особливості тісно пов'язані з призначенням жанру, адже написання репортажу відповідно до цих характерних рис допоможе авторові досягти мети при відтворенні події, факту чи явища.

**Жанрові різновиди репортажу**

Разом із розвитком репортажного жанру формувалися і його різновиди. Зберігаючи головні особливості жанру, вони все ж істотно різняться між собою.

Характер репортажу певним чином пов'язаний з типом того періодичного видання, для якого він призначений. Перш за все це значно впливає на обсяг матеріалу: зазвичай газетний репортаж – невеликий виступ від кількох десятків до двохсот – трьохсот рядків. У журналі для репортажу може бути надана значно більша площа, що дозволяє авторові глибше опрацьовувати тему, використовувати більше яскравих деталей.

Варто наголосити, що підходів до класифікації жанру досить багато. Для чого взагалі існує класифікація? Насамперед вона визначає тематичне спрямування матеріалу, дозволяє розширити чи, навпаки, звузити коло фактів, які слід брати до уваги. По-друге, класифікація допомагає з'ясувати завдання, які репортер повинен виконати. І, по-третє, виявляє авторські методи відображення дійсності. Іншими слова-

ми, можна стверджувати, що завдяки класифікації репортаж стає більш чітким та структурованим, у ньому повною мірою виявляються характерні риси.

Хоча якщо говорити про українське журналістикознавство, то проблемою дослідження та класифікації жанру детально не займався практично ніхто. Побіжно (у контексті вивчення інших жанрів) це питання порушували І. Михайлин та В. Здоровега.

Львівський науковець В. Здоровега розділив репортажі на два типи: "...подієві і неподієві репортажі. Приводом для написання подієвого репортажу служать суспільно значущі події <...>. Часто друкують у газетах репортажі, що не зв'язані з видатною одномоментною подією. У них розповідається про щоденну працю на будівництві, у шахтах, цехах, полях, про науково-дослідну роботу вчених, творчість митців і т. д. Такі репортажі називаються неподієвими" [2, 174].

Він пропонує таку класифікацію цього жанру: "Якщо репортер тільки повідомляє про явище, подію, факт, описує ситуацію і лише стисло висловлює ставлення до почутого й побаченого, то репортаж має суто інформативний характер... У проблемному репортажі автор, описуючи якусь подію, явище, факт, ретельно, скрупульозно проводить аналіз: зіставляє факти, досліджує їх взаємозв'язок, вивчає причини і наслідки, прагне розкрити всі аспекти проблеми, вносить пропозиції до поліпшення стану справ, доходить необхідних висновків... Широко використовують ЗМІ критичний репортаж і репортаж-роздум...".

Щодо досвіду закордонних учених (наприклад, Мішель Вуароль), то тут виділяють зовсім інші види репортажу: "Бачене – стислий виклад. Фотографія окремої ситуації посеред якоїсь сцени або події. Дуже жива мова. Дозволяє кожному читачеві наче побачити події власними очима. Щоденний репортаж (великий або малий) – більший за обсягом. Пірнає у буденне життя, щоб здобути інформацію. Дозволяє бачити та знати. Журнальний репортаж – ще насиченіший деталями матеріал, ще довший. Стиль відшліфованіший, літературніший, тонкіша робота. Дозволяє побачити та зрозуміти" [3, 34].

Крім того, залежно від засобу масової комунікації виділяють *телерепортаж, радіорепортаж, газетний репортаж.* Якщо подія відтворюється не лише за допомогою тексту, а є ще як мінімум три фотографії, можна говорити про фоторепортаж.

Таким чином, розглянувши різні види репортажу, можемо зазначити, що цей жанр можна класифікувати на різних підставах: за засобом масової комунікації (телерепортаж, радіорепортаж, газетний репортаж), за предметом відображення (подієвий, аналітичний), за функціональним призначенням (спеціальний, розслідувальний, репортаж-коментар). Але слід наголосити, що в усіх цих випадках репортаж зберігає свою інформаційну природу, навіть якщо в ньому є елементи аналізу.

Підбиваючи загальний підсумок проведеного аналізу, варто ще раз наголосити на тому, що репортаж – один із найскладніших жанрів. Він потребує від журналіста особливої майстерності, вміння досконало володіти словом, зацікавити читача динамічною розповіддю й утримати увагу аудиторії. Репортаж має певні специфічні особливості. Жанр не є просто описом у стилі "натюрморт", особистим розслідуванням чи інтерв'ю. Він повинен, передаючи основний зміст події, справляти враження, дати змогу відчути, побачити подію, тобто повинен бути відтворений ефект присутності, наочність та динаміка дії.

Репортаж має кілька критеріїв класифікації, відповідно до яких виділяють його жанрові різновиди. Звичайно, вони дещо різняться між собою специфікою відображення події чи явища, методами дослідження, але найсуттєвіші риси репортажу та його мета – передача якнайповнішої інформації про подію, її відтворення – залишаються спільними.

1. *Гід* журналіста. – К., 1999. – 96 с.

2. *Теорія* і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів : навч. посіб. / за ред. В. Здоровеги. – Львів : Вид-во ЛДУ, 1989. – 326 с.

3. *Мішель В.* Гід газетяра / Вуарон Мішель ; пер. з фр. – К., 2000. – 62 с.

4. *Ким М.* Репортаж: технология жанра / Максим Ким. – С.Пб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.

5. *Техніка* репортажу. – К. : ІМІ, 2003. – 64 с.

Наукове видання

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

## Том 35

квітень – червень
2009 рік

Над випуском працювали:

Редактори ***Ганна Дзюбенко***
Редактор англійських текстів ***Світлана Вернигора***
Редактор російських текстів ***Марина Слов'янова***
Коректори ***Ірина Ковальчук, Анна Гребенюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Оксани Красненко, Олени Задорожної***
Комп`ютерна верстка та редагування ***Оксани Красненко, Олени Задорожної***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 23.06.2009.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 22,78.
Обл.-вид. арк. 24,0. 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**