КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 42
січень – березень

Київ 2011

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.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **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.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Тетяна Приступенко, канд іст. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка № 7 від 28 лютого 2011 року

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 42. – Січень–березень. – 178 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики, а також навчальні, науково-публіцистичні та бібліографічні 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, 2011**

Шановний читачу!

Наукова робота в Інституті журналістики, мабуть, одна з найцікавіших і найважливіших граней діяльності викладачів, докторантів, аспірантів, магістрантів. Тому й черговий том «Наукових записок» віддзеркалює палітру їх наукових інтересів і досягнень. Доброю традицією ІЖ стало залучення до дослідної роботи молоді, і цей том не став винятком. Рубрика «Науковий пошук студентів» представлена цікавими статтями А. Гребенюк, М. Герліги, А. Різуна та ін. Це свідчення того, що в Інституті журналістики створено наукову школу, яка долучає до своєї орбіти молодь. Наукові статті студентів представлені в різних рубриках; маються на увазі статті Ю. Кондрацької, С. Майструк, Л. Лебедєвої та Г. Камонгар.

У цьому випуску також є праці аспірантів і докторантів ІЖ, утім, як і варто було очікувати, докторанти виявились не лише активнішими у розробці вагомих і важливих наукових проблем, але й висвітлили нові, актуальні аспекти досліджень мас-медіа, які розробляються в їх дисертаціях. Йдеться про статті М. Балаклицького, Л. Городенко, Н. Грицюти, О. Чекмишева. Різні за тематикою і напрямками, стилем і принципами дослідження, усі ці статті об'єднані прагненням до об'єктивного і незаангажованого наукового пошуку, відзначаються самостійним і оригінальним баченням проблем.

Питання української мови в медіа сьогодні постали дуже гостро. Це і викликало необхідність їх обговорення за «Круглим столом» – таку назву отримала ще одна рубрика «Наукових записок». У ній представлена яскрава стаття А. Манакіна, робота І. Горбенко.

Розвинемо метафору про наукову орбіту, в епіцентрі якої знаходиться Інститут журналістики, що і приваблює дослідників ЗМК із усієї України. Вони вважають за потрібне репрезентувати свої наукові доробки на шпальтах «Наукових записок...». Це позитивний і, сподіваємось, плідний досвід, зважаючи на статті запорізьких науковців, і, зокрема, Т. Іванюхи та ін.

Наявна в цьому томі рубрика «Штрихи до портрету»; цього разу вона присвячена професору кафедри соціальних комунікацій Аллі Бойко. Її науковий «портрет» змальовано статтями докторів наук, у яких вона була консультантом, докторантів і магістрантів.

Рецензії на монографії і підручники є неодмінною частиною будь-якого наукового збірника. Не став винятком і цей том. В. Перехейда написав цікаву рецензію на монографію професора М. Тимошика «Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність».

Характерною рисою цього випуску «Наукових записок» є звернення до сучасних і вже тому актуальних проблем соціальної комунікації, журналістикознавства, мови. Сподіваємося, що представлені праці дадуть новий імпульс подальшому дослідженню в галузі мас-медіа.

***Алла Бойко**, член редакційної колегії*

На обкладинці вміщено фото кандидата філологічних наук, доцента кафедри електронних видань і медіадизайну, завідувача студії медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка **Вікторії Едуардівни Шевченко**.

Шевченко В. Е. закінчила факультет кібернетики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 2002 р. захистила кандидатську дисертацію «Архітектоніка сучасного газетного видання: системна організація та закономірності розподілу елементів».

Автор підручника «Художньо-технічне редагування» (2010), двох навчальних посібників, монографії «Текст та зображення: види, функції, оформлення» (2010), «Англо-українського тлумачного словника редакційно-видавничої комп'ютерної термінології» (2006), 12 текстів лекцій із навчальних дисциплін та близько 50 наукових статей.

Керівник грантового проекту за підтримки Міжнародного фонду Відродження «Підвищення якості фахової освіти з нових медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах» (2010–2011).

Фахівець із комп'ютерних технологій, дизайну друкованих видань. Викладає дисципліни: художньо-технічне редагування, графічний дизайн, кольористика, шрифтознавство, режисура та архітектоніка видання, художнє оформлення, комп'ютерна графіка. Коло наукових інтересів: медіадизайн, новітні комп'ютерні технології, символіка, візуальне сприйняття інформації.

Література: Наука-фактастика. – 1997. – № 3–4; Пам'ять століть. – 1997. – № 2. – С. 27; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка : довідник / упоряд. В. Е. Шевченко; за заг. ред. В. В. Різуна. – К., 2005. – 68 с.; Інституту журналістики – 60! / упоряд. В. Е. Шевченко; за заг. ред. В. В. Різуна. – К., 2007. – 48 с.; Незабутні постаті КНУ ім. Т. Шевченка. – К. – С. 138, 212, 309; Консультаційно-ресурсний центр «Нові медіа». – http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-10-21-17-11-06/2010-12-05-12-50-08; Інститут журналістики. – http://journ. univ.kiev.ua/ wert/index.php/2011-03-13-20-44-16/13-2011-03-14-07-58-54.

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! *А. А. Бойко* 3

Шевченко В. Е. Біобібліографічна довідка 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Тяпкіна Н. І. Інтертекстуальність телевізійного дискурсу 6

Хоменко І. А., Фоменко В. І. Соціолінгвістичні засади редагування драматичних радіосценаріїв 9

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Владимиров В. М. Структури й механізми масової інтерпретації в ЗМІ: просторово-часовий континуум розуміння та інтерпретаційні матриці 14

Мірошниченко П. В. Типологія реклами місцевого радіомовлення: спроба статистичного дослідження . . . 19

Пирогова К. М. Жанрові різновиди інтерв'ю в запорізькій газеті «Остров Свободы» 22

Фіть Л. В. Передумови заснування черкаського видавництва «Сіяч» (1917 р.) 28

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бабич О. І. Книга у житті та діяльності постриженців Києво-Печерського монастиря домонгольської доби . . . 33

Городенко Л. М. Етика в мережевих комунікаціях 38

Грицюта Н. М. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору 42

ПОГЛЯД

Брахман Г. О. Феномен когнітивної тенденційності у сфері консолідації інформації 48

Чернявська Л. В. «Кухня егоїста» Світлани Пиркало як приклад «розважальної» публіцистики 53

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Бутиріна М. В. Моральні й наукові імперативи Алли Анатоліївни Бойко 57

Бібліографія праць професора А. А. Бойко 60

Василик Л. Є. Релігійний вимір українських мас-медіа (Рецензія на: Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій. – К., 2009. – 158 с.) 63

Балаклицький М. А. Протестантська комунікація України як предмет журналістикознавчого дослідження . . 65

Рижко О. М. Міфологема «Україна» в націєтворчому дискурсі періоду незалежності Української держави у віддзеркаленні видань УГКЦ (на прикладі часопису «Нова Зоря») 72

Кондрацька Ю. Я. Наукова та псевдонаукова інформація на шпальтах часопису «Дзеркало тижня» за 2010 рік . . 79

Майструк С. В. Наукова інформація та рекламна комунікація у публікаціях часопису «Корреспондент» за 2010 рік 84

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Тернова А. І. Інноваційні підходи в підготовці журналістів-телевізійників 89

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ та медіакритика в контексті термінології та методології системи сучасних соціальних комунікацій 93

ЗА КРУГЛИМ СТОЛОМ

Манакін В. М. Мовна енергетика й соціальні комунікації 98

Горбенко І. Ф. Трансформація фразеологізмів у мові регіональних друкованих ЗМІ 103

Лебедєва Л. О. Стильові особливості замітки 107

Камонгар Г. Н. Читабельність як ознака якості журналістського тексту 110

Романюк Н. В. Особливості використання фразеологізмів ведучими інформаційної програми «ТСН» телеканалу «1+1» 113

РЕЦЕНЗІЇ

Перехейда В. В. Дмитро Степовик – видатний український культуролог і богослов (Рецензія на книгу: Тимошик М. С. Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність : монографія. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 559 с.) 117

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Паримський І. С. Сучасна преса як творець національно-політичної стратегії консолідації суспільства . . 121

Пастушенко О. В. Оцінка ефективності й складання звіту кампанії зі зв'язків із громадськістю 125

Черемних І. В. Співвідношення вартості медіабренда до ефективності в координатах телевізійного маркетингу . 129

Іванюха Т. В. Лист у системі жанрів духовної публіцистики XX ст. 133

Макуха М. В. Авторський колектив часопису «Друкарство» як чинник успіху видання 138

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Герліга М. А., Різун А. В. Листи на радіо: характеристика авторів та проблематика текстів (на матеріалі листів, адресованих на Національне радіо України, авторську програму Володимира Різуна «Право на слово», 2002–2003 рр.) 143

Гребенюк А. В. До проблеми типології журнальних видань 163

Ковальчук І. В. Художній переклад як об'єкт редагування 167

Свінціцька Р. Г. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення телебачення України як складника ринкової економіки 174

Н. І. Тяпкіна,
канд. філол. наук
УДК 070: 808.53: 81'42

Інтертекстуальність телевізійного дискурсу

У статті визначено риси телевізійного дискурсу. Наголошено на інтертекстуальності як характерній особливості телевізійного тексту.
Ключові слова: *телетекст, теледискурс, інтертекстуальність.*

У поле дослідження науковців потрапляють різні дискурси – літературний, рекламний, політичний, релігійний тощо. Увагу дослідників привертає також і телевізійний дискурс як різновид медіадискурсу. «Телебачення, синтезувавши кращі риси преси, радіо, кінематографа, стало цілком особливим, своєрідним видом комунікації. У процесі становлення й розвитку воно віднайшло власні, специфічні засоби і методи інформаційного, публіцистичного та художнього відображення дійсності» [1, 3]. Телевізійний дискурс, віддзеркалюючи соціокультурний досвід, пов'язаний з пізнанням, осмисленням і презентацією світу, після свого завершення втілюється в телевізійний текст (далі – телетекст), має характерні, притаманні тільки йому параметри й категорії.

Телетекст за способами організації мовлення та структури відрізняється від газетного та радійного. Його «трактують як один із надзвичайно складних витворів людської культури, у якому виявилося напрочуд сильне, органічне для людської природи тяжіння до синкретизму, видовищності, намагання відійти від одноманітності у сприйнятті світу. Одна з важливих ознак телепродукції – інтертекст...» [2, 11].

У вітчизняній науці інтертекстуальності в медійних текстах присвячені дослідження Н. Зражевської, Т. Ешназарової, Т. Космеди, О. Рябініної, О. Сербенської, Р. Трифонова, А. Тютенка та ін. Однак питання теорії телевізійного дискурсу загалом і теорії інтертекстуальності теледискурсу зокрема розроблено ще недостатньо, існує значна невідповідність між практичною діяльністю та науковим осмисленням проблеми. Це явище пов'язується передовсім зі стрімким зростанням телекомунікативних технологій, збільшенням обсягів телемовлення. *Метою роботи* є загальна характеристика телевізійного дискурсу та виявлення ознак інтертекстуальності в інформаційних жанрах телевізійного мовлення.

Телевізійний текст утворює складну багаторівневу структуру, в яку втілюється телевізійний дискурс після свого завершення, що має риси інтерактивного явища, мовленнєвого потоку, і реалізується через телевізійні канали передачі інформації. Багаторівневість телевізійного тексту визначається через створення первинного текстусценарію, який перетворюється на телевізійний дискурс, що є результатом творчої діяльності учасників комунікації. Текст-сценарій – це ніби застиглий скорочений дискурс, у якому вилучили учасників телевізійної комунікації з їх психічними, когнітивними, соціальними особливостями, часом, місцем, обставинами спілкування. У телевізійному дискурсі повною мірою виявляються допоміжні звукові засоби, що супроводжують мовлення – гучність, діапазон модуляції голосу, специфічне експресивно-емоційне забарвлення, а також жести, міміка, ситуація мовлення та інші фактори, що супроводжують мовне спілкування.

Оскільки дискурс утверджується в системі комунікації здебільшого через поняття «текст» і «мовлення», то в ньому в повному обсязі знаходять свою реалізацію всі текстові категорії: цілісність, дискретність, інформативність, зв'язність, континуум, референційність, антропоцентричність та інтертекстуальність.

Інтертекстуальність – наявність у певному тексті слідів інших текстів – є особливою рисою медіадискурсу і найпотужніше вона виявляє себе в телевізійному дискурсі. Засобами інтертекстуальності є інтертексти, які формально виявляють зв'язок із прототекстом і містять його смисловий потенціал; це «чуже слово» у «своєму» тексті. У медіадискурсі «маємо справу з безконечним переплетенням текстової матерії, яка постійно несе на собі відбитки чогось іншого, відмінного від себе. При цьому істотним є те, що це інше, інкорпороване не губиться, перетворюючись у гомогенну масу, а залишає у приймаючій структурі свої текстові "сліди"» [3].

Медіативна роль журналіста – бути посередником між «джерелом інформації» та читачем. У зв'язку з цим відбувається безперервний процес поєднання знаків дійсності в медійний гіпертекст. «Інтертекстуальність дискурсу масової комунікації зовнішньо виявляється найперше в тому, що він – згідно із професійними і громадянськими конвенціями цього дискурсу – передбачає певне

© Тяпкіна Н. І., 2011

актуальне "джерело". Звідси безконечні посилання, крос-референції, намагання у згорнутому вигляді репрезентувати цілий "хор" голосів на підтримку певних значень та ідей» [4, 31]. «Текст на телебаченні – це не лише словесна тканина, у якій, до речі, співдіють, взаємно доповнюють себе усне й писемне мовлення; він розгортається водночас на різних рівнях – вербальному, відеоряду, звукового супроводу, утворюючи цілісність і зберігаючи риси об'ємності, багатоаспектності, нагромаджуючи різноманітні шари» [2, 9].

Телевізійний текст ніби зібраний зі шматочків різних текстів. Особливо це стосується новинних інформаційних програм, де переважає подання різної інформації, що стосується лише однієї якоїсь події, одиничного факту, які поєднуються категорією часу в межах дня чи тижня. На сьогодні варто говорити, що новинний телевізійний продукт є не лише прикладом інтертекстуальності тексту, а й інтертекстуального жанру. Слушно з цього приводу зауважує Л. Павлюк про виникнення в сучасних медіа спеціалізованих жанрів опосередкованого тексту, наводячи приклад матеріалів рубрики «Хід-парад подій і цитат» у львівській газеті «Високий замок» [4, 31]. Отже, у широкому розумінні інтертекстуальність телевізійного дискурсу інформаційних програм виявляється, по-перше, в поєднанні різних текстів дійсності, по-друге, через особливість технологічного процесу підготовки телевізійного продукту.

Науковці виділяють такі різновиди інтертекстуальності: власне інтертекстуальність, тобто наявність у тексті «чужого» тексту (цитата, плагіат, автоцитата, текст у тексті, алюзія, епіграф тощо); гіпертекстуальність – переказ або посилання коментарів на претекст, дописування чужого тексту, гра із претекстами, осміяння або пародіювання одним текстом іншого (переказ, відгук, переклад, перезапис, пародіювання); архітекстуальність, що віддзеркалює жанровий, тематичний, композиційний, стильовий зв'язок текстів (мандрівні сюжети, запозичення світоглядного способу естетичної фіксації світу, синкретизм функціональних стилів, запозичення теми, запозичення композиції, стилізація, повторення образів) [5, 262–263].

Найпоширенішою формою інтертекстуальності в телевізійному дискурсі є цитування, яке має вияв у вигляді прямої і непрямої мови. У межах цитування можуть простежуватися й інші форми інтертекстуальності – алюзія, продовження, ремінісценція, переказ. Пряма мова – дослівно відтворене мовлення самого автора або іншої особи, різновид чужої мови, переданої від тієї особи, якій вона належить. Слова автора, що вводять пряму мову, містять лексико-семантичну групу слів на означення процесу мовлення, думки, відчуття, слуху, бажання, волевиявлення і под.: *говорити, казати, чути, думати, уявляти, питати, вважати, кричати, заявляти* та ін. [6, 538]. Наприклад: *Відповідаючи на питання, чи намагалися вони з Льовочкіним обговорювати ці проблеми, Шуфрич сказав: «Намагалися обговорювати, але Сергій, як хитра нерпа, весь час ці питання обходить»* (ТСН, «1+1»). Ці слова, як правило, не лише означають, що мова належить іншій особі, а й можуть передавати її характер, особливості, називають дії, які її супроводжують: *голосно промовити, прошепотіти, прохрипіти.* Окремою формою передачі прямої мови є діалог або полілог, коли слова двох чи більше мовців передаються без супроводу, слів автора як відтворення чужого мовлення.

Здебільшого в новинному форматі використовують пряму мову джерела, слова відомої особи, різні погляди на передачу відомостей про конкретну проблему, елементи драматургії, емоційності [2, 12]. До прямої мови належать також слова автора журналістського твору. Мова журналіста для підтвердження істинності слів може дублюватися з прямою мовою свідка подій. Журналіст повинен виокремити з мовленнєвого потоку інформацію про факти найбільш значущі або найбільш яскраві. Якість висловлення передбачає зіставлення цитат, розповідей кількох свідків, повторної перевірки їх власним досвідом. Пряма мова є невід'ємним компонентом телевізійного тексту і є характерною особливістю інформаційних жанрів.

Окрім інформативності та підтвердження достовірності фактів, можна виокремити такі функції прямої мови у телетексті: характерологічна, оскільки, уводячи до словесної тканини прямі висловлювання персонажів, автор тим самим використовує їх мовну палітру для надання загальної характеристики героям, наприклад: *«Ви робите з нас "обезбашену" молодь, яка все б'є, п'є, вбиває. Це неправда, але це є», – говорить інший* (ТСН, «1+1»); комунікативно-естетична, яка полягає у тому, що пряма мова у тексті – засіб живої, природної виразної передачі змісту, інформації, розкриття художнього задуму автора, наприклад: *У Криму – бал тюльпанів. Побачити, як розквітають 150 сортів, можна в Нікітському ботанічному саду; Такого Сонця ніхто ще не бачив. Фахівці НАСА оприлюднили унікальні відеодані, на яких видно вибухи й газові викиди на поверхні світила* («Вікна. Новини», СТБ).

Художня ж функція часто поступається документальній, достовірній, наприклад: *«Ця передача «Поки батьки не бачать» бісить тому, що це тупо. Це нас сильно палить. Ви кажете, що, хто курить, прогулює школу, навіщо це показувати серйозно», – каже один з них* (ТСН, «1+1»).

Референційна пам'ять слів прямої мови може вбирати в себе значення попередніх мовленнєвих конструкцій, розширюючи цим своє значення [2,

13]. Наприклад: *«Нагадаємо, Європейський парламент у своїй резолюції висловив сподівання, що новий президент Віктор Янукович перегляне указ свого попередника Віктора Ющенка про героїзацію Бандери»* (ТСН, «1+1»).

Пряма мова може не лише прояснити, але й затемнити інформацію. У той же час «затемнення» джерела інформації може бути й навмисним, таким, що відводить від істини, наприклад, коментарі депутатів Верховної Ради стосовно до тих чи інших подій.

У телевізійному дискурсі як інтертекстуальний компонент активно функціонує й непряма мова – введена в авторський текст чужа мова як мова автора. Автор лише зазначає, що чужа мова належить іншій особі. Для передачі непрямої мови вживаються переважно лексико-стилістичні засоби авторської мови, через що вона не має виразних рис розмовної мови. Непряма мова передається у формі складнопідрядного речення зі сполучниками *що, щоб, чи, який* та ін. [6, 411]: *Прем'єр-міністр заявив, що Україна ще не вийшла на докризовий рівень, але «Кабмін робить все для цього»* (ТСН, «1+1»). Для створення ефекту динамічності використовуються також безсполучникові конструкції, наприклад: *Курманбек Бакієв і досі має себе за президента Киргизстану… Підгнівний президент, який покинув країну 16 квітня, твердить: не подавав у відставку* («Вікна. Новини», СТБ).

В інформаційних жанрах телевізійного дискурсу у більшому чи меншому вияві функціонують й інші форми інтертекстуальності – продовження, переказ, алюзія тощо.

Продовження – це прийом міжтекстових зв'язків, коли один текст є своєрідним продовженням іншого тексту. На телебаченні продовження знаходить своє віддзеркалення в циклі телепередач чи рубрик телепередач, об'єднаних однією ідеєю. Наприклад, на каналі «1+1» у ТСН на офіційному сайті каналу заявлено про поділ інформації на рубрики – *«Світ», «Чорна хроніка», «Гроші», «Наука та ІТ», «Культура», «Цікавинки», «День в історії»*; прикладом продовження є також існування спецпроектів «Біла халатність», «Поки батьки не бачать», «Дорогосказ», «Як у Бога за пазухою», «Приватна територія», «Тіло – в діло».

Переказ – це прийом міжтекстуальності, який полягає у близькості переказу до тексту-джерела. Переказ важко виокремити з-поміж переробки тем і сюжетів. У телевізійному дискурсі, як вияв інтертекстуальності, переказ демонструється у відтворенні журналістом тексту-джерела, наприклад: *«Він також підкреслив, що Льовочкін "захотів бути головою навіть не секретаріату, а головою адміністрації" президента. Відповідаючи на питання про те, чи ініціював Льовочкін перейменування секретаріату в адміністрацію, регіонал сказав: "Знаючи Віктора Федоровича, мені здається, що йому все одно, як називається канцелярія"; На підприємстві "Arcelor Mittal Кривий Ріг" внаслідок нещасного випадку загинула одна людина, ще троє отримали тяжкі травми. Про це повідомила прес-служба Держгірпромнагляду»* (ТСН, «1+1»).

Для алюзій не характерна інформативність, через це в інформаційних жанрах телевізійного дискурсу цей прийом – велика рідкість. Натомість часто зустрічаються фольклорні та літературні алюзії. Трансформації, як різновид алюзій, здебільшого розважають читачів та «декорують» текст, тому широко використовуються в заголовках, наприклад: *«Клоуни на політичній арені. До тих, хто працює під склепінням, прийшли люди з червоними носами», «Критичні дні. БЮТ заблокував парламентську трибуну»* («Вікна. Новини», СТБ).

Отже, інтертекстуальність є універсальною ознакою медійного дискурсу й виявляється на всіх рівнях журналістського твору. Для інформаційних програм телевізійного мовлення інтертекстуальність є і характерною особливістю побудови, і засобом реалізації функціонального призначення, і способом подання матеріалу.

1. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 2008 с.

2. *Сербенська О. А.* Основи телетворчості : практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Львів : ПАІС, 2007. – 112 с.

3. *Потятинник У.* Типи функціонування інтертексту у меді-дискурсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf.

4. *Єщенко Т.* Лінгвістичний аналіз тексту. Модульний курс : навч. посіб. / Т. Єщенко. – Донецьк : ДІСО, 2009. – 336 с.

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

6. *Українська* мова: Енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

Подано до редакції 17.11.2010 р.

Tyapkina Nataliya. Intertextuality of television discourse.

The features of television discourse are outlined in the article «Intertextuality of television discourse» by Nataliya Tyapkina. The attention is paid to intertextuality as a characteristic feature of the television text.

Keywords: television text, television discourse, intertextuality.

Тяпкина Н. И. Интертекстуальность телевизионного дискурса.

В статье определены черты телевизионного дискурса. Акцентировано внимание на интертекстуальности как характерной особенности телевизионного текста.

Ключевые слова: телетекст, теледискурс, интертекстуальность.

І. А. Хоменко,
канд. філол. наук;
В. І. Фоменко,
кінодраматург
УДК 3: 070.448: 621.396.7

Соціолінгвістичні засади редагування драматичних радіосценаріїв

У дослідженні здійснено спробу сформулювати наукові принципи, що дозволять удосконалити літературний сценарій радіовистави. Проаналізовано відповідність стандартів редагування щодо радіоп'єси, традиційних прийомів виправлення журналістських творів щодо окремих зразків мистецьких жанрів.
Ключові слова: *радіодрама, редагування, соціолінгвістика.*

Об'єктом даного дослідження є соціолінгвістична складова редакторського процесу в галузі радіомовлення, *предметом* – використання соціолінгвістичних методів з метою формування нових принципів редагування сценаріїв художнього радіомовлення. *Мета* полягає в оптимізації комунікативного простору України, конкретне завдання – у збагаченні редакторської практики науково обґрунтованими прийомами й методами роботи. *Наукова проблема*, розв'язана у статті, полягає в неможливості продуктивного вирішення певного типу завдань з редагуванням художніх радіосценаріїв, у межах стандартів, методів і прийомів, напрацьованих досвідом журналістики. Як випливає з наведеного нижче аналізу сучасного стану наукової думки, соціолінгвістичний шлях її розв'язання, як і соціолінгвістичний підхід до редагування оригінальних радіосценаріїв, запропоновано вперше.

Внесок авторів: І. Хоменко – формулювання наукового завдання, В. Фоменко – первісний аналіз досліджуваного літературного матеріалу, І. Хоменко – остаточний аналіз матеріалу, напрацювання методик і теоретичні узагальнення, разом – практичне використання напрацьованих методів.

З погляду соціолінгвістики, мета редагування драматичних сценаріїв, написаних для радіо, полягає в оптимізації впливу акустичного твору, що буде підготовлений у процесі озвучення сценарного тексту, на аудиторію радіостанції.

Цей вплив багато в чому детермінований специфікою комунікативного каналу, особливостями аудіального сприйняття і тезаурусом аудиторії. (Під специфікою каналу тут маються на увазі особливості засобу поширення повідомлення, які позначаються на формі й змісті твору, наприклад, примусова верстка ефірних і мережевих «on-line» радіопрограм, що вимагає введення надлишкової інформації у вигляді повторів основних семантичних елементів повідомлення. Тезаурус у даному контексті слід сприймати в розумінні ширшому, ніж традиційно лінгвістичне, як термін теорії інформації, що визначає системну сукупність понять і уявлень суб'єкта).

Аналіз сучасного стану наукової думки за темою дослідження дозволяє зробити такі висновки. Засади вивчення згаданих складників було закладено ще у першій третині XX ст. з позицій різних наукових дисциплін: нейрофізіології (Подкопаєв), соціології (Кентрілл), літературознавства та лінгвістики (Брехт, Кессер, Корвін, Шкловський). Подальший розвиток даного напряму знання в працях Барноу й Філда вплинув на російську (Марченко, Мікрюков та ін.) й українську (Бараневич, Миронченко, Олійник, Гоян, Нагорняк, Хоменко) теорію радіомовлення. Спираючись на світове наукове підґрунтя, українська медіатеорія сформулювала власну систему загальнотеоретичних уявлень про специфіку впливу різних комунікативних галузей (Різун, Скотникова), відпрацювала засади галузевих мультидисциплінарних досліджень (Мамалига, Єлісовенко, Данильчук), визначила стандарти й норми редагування текстових та звукових матеріалів (Партико, Феллер).

Принципові для теоретиків і практиків уявлення щодо функціональної оптимізації тексту залежно від конкретної мети його створення і засобу поширення було сформульовано свого часу А. Коваль. (Власне, з наукової студентської роботи «Повтори у радіожурналістиці», створеної під її керівництвом, і розпочався інтерес автора до проблеми соціальної функціональності медіапродукції).

Водночас доводиться визнати, що відродження форм радіомовлення, штучно виведених з культурного обігу під час репресивних кампаній минулого (оригінальної радіодрами і деяких гібридних радіожанрів), вимагає не тільки специфічних редакторських підходів, а й відповідних соціолінгвістичних засад редагування, яких сьогодні немає. Переконатися в цьому

© Хоменко І. А., Фоменко В. І., 2011

легко, використавши редакторські методи, напрацьовані в галузі журналістики (і радіожурналістики зокрема) щодо акустичної драми. Ось лише два приклади того, як журналістські стандарти редагування виявляються неефективними щодо радіоп'єси.

Паравербальні виразні засоби в окремих епізодах радіовистави можуть мати суттєвіше семантичне навантаження, ніж вербальні. Тому, жорстко дотримуючись норм скорочення радіопрограми, викладених у безумовно корисній і науково коректній розвідці «Галузеві норми редагування радіопередач» [1, 45], можна завдати художньому твору невиправної шкоди. У згаданій праці рекомендується насамперед прибрати слова-паразити й паузи, і тільки потім думати про інші резерви зменшення тривалості передачі. Але пауза у виставі й взагалі на радіо часом важить більше, ніж слово.

«Незавершений в очах читача твір» [2, 35], текст, позбавлений цілісності думки, є ознакою професійної некомпетентності журналіста. Тому логічним як для теоретика газетного редагування висновком щодо такого твору є порада «...його дописати». Але для радіодрами цей алгоритм редагування – вбивчий. Адже «...щодо діалогів, то за традицією..., радіодраматурги ніби не дописують їх: смисли визначаються «пунктиром»..., точну психологічну інтерпретацію має обрати режисер чи актор» [3, 7].

Отже, традиційні прийоми виправлення журналістських творів можуть не спрацювати щодо окремих зразків гібридних жанрів або жанрів мистецьких.

Таким чином, проблема, який присвячено цю розвідку, полягає не просто у пристосуванні методології, що існує, до нового (точніше – забутого старого) медіаявища, а в формулюванні наукових принципів, що дозволять удосконалити літературний сценарій радіовистави й оптимізувати в такий спосіб її суспільний вплив.

Візьмемо за відправний пункт дослідження думку, що будь-який жанр у процесі становлення проходить певний розвиток у напрямі вдосконалення формотворчих досягнень. Дане твердження умовне в тому розумінні, що творчий процес – це не процес біологічної еволюції, а ноосферне явище, на яке впливають як об'єктивні закономірності, так і суб'єктивні чинники. Але воно набуває наукової точності, якщо переосмислити не завжди продуктивний у гуманітарній сфері еволюційний підхід з позицій соціальної кібернетики. Тобто визначити рушійну силу еволюції радіожанрів як здатність суб'єктів радіомовної діяльності (авторів, режисерів, редакторів) реагувати на суспільний запит щодо оптимізації функціональності мовлення. Реакція ця може полягати як в емпіричному відкритті нових виразних можливостей, так і в мінімізації або модифікації тих складових повідомлення, що ускладнюють сприйняття, у вилученні елементів, які Н. Вінер називав «шумом» або «інформаційним мулом» [4].

Як було доведено вище (невдалою спробою механічно пристосувати редакторський досвід радіожурналістики до реалій радіотеатру), «інформаційний мул» у радіотекстах різних видів, наприклад, коротких повідомленнях і радіодрамі – не тотожний. Тому провідним соціолінгвістичним завданням редактора радіодрами є визначення функціональності редагованого елементу тексту, мети, яку він має виконати в остаточній ефірній версії твору, зрештою, роллю даного повідомлення в соціальному гомеостазі.

Так, у радіоновині незавершеність думки не бажана, тому що суспільна мета випусків новин – інформувати, тобто додавати до тезауруса слухача нові дані. Навпаки, радіодрама впливає на тезаурус слухача в інший спосіб. Притаманна їй незавершеність спонукає до співпереживання й самостійного мислення, тобто збагачує особистість не даними, а психоемоційним стимулом до ускладнення системної організації тих знань, що вже існують.

Таким чином, редакторське втручання в текст радіодрами, якщо, звичайно, йдеться не про виправлення технічних помилок, має починатися не з пошуку відповідності тих чи тих лексичних, синтаксичних, стилістичних елементів певним стандартам, нормам, кодифікаційним канонам, а з питання, чого хотів досягти автор, використовуючи ту чи ту словесну конструкцію, і чи вдалося це йому. Адже, як стверджував ще в середині 20-х рр. минулого століття перший керівник Бі-Бі-Сі Джон Рейз, «... мало хто з нас знає по-справжньому, чого він хоче, і майже ніхто не знає, що йому насправді потрібно» [5].

Спробуємо використати сформульовану вище ідею пошуку соціолінгвістичної відповідності як основи редакторської роботи щодо творів-учасників IV всеукраїнського конкурсу радіоп'єс «Відродимо забутий жанр» (2011). Із 307 надісланих на адресу Національної радіокомпанії України сценаріїв для аналізу було обрано 25 кращих п'єс, що вийшли у фінал. На нашу думку, лише чотири твори відповідали специфіці ефірної акустичної п'єси і тому зовсім не потребували редакторського втручання або потребували втручання мінімального.

Це – радіодрами «Вісник» (1 місце, автор – Любов Голота, на конкурс твір було подано під девізом «Лукія Лінгва»), «9 день» (автори – Леся і Леонід Білики, девіз – «Векша», нагорода – диплом), «18 миттєвість весни» (девіз – «Ігор Семенов», залишилася без нагороди) і «Блакитна планета» (девіз – Мирослава Світозарова, нагороджена також не була). Радіогенічним, хоч і не бездоганним, на нашу думку, є також твір «Двері» (девіз

«Рада Раденька», не нагороджений). Дотепні й природні діалоги його, на жаль, не є засобом вираження по-справжньому оригінальної і цікавої історії, це той випадок, коли форма виявляється цікавішою за зміст. Подібну ваду не виправити редакторським втручанням. Водночас і «Двері», і «18 миттєвість весни», і «Блакитна планета», безумовно, зробили б ефір Українського радіо більш різнобарвним, жвавішим. Очевидна соціокультурна перевага цих творів щодо більшості сучасних радіопрограм полягає в тому, що вони лексично різноманітні й семантично багатопланові. Але, попри цю складність, подібні твори досить легко сприймаються. А отже, за Е. Фроммом, вони могли б стати досконалим інструментом розвитку в слухача навичок зосередженого мислення. Залишається сподіватися, що НРКУ знайде можливість включити їх до репертуару.

Безсумнівно, безперечним лідером конкурсу був твір «Вісник». За всіма мовностилістичними ознаками він виявився справжньою радіодрамою, написаною у кращих традиціях жанру так званої «інтимістської», або поетичної радіоп'єси (південнонімецька школа). Автору поталанило органічно поєднати формотворчі надбання визнаної європейської течії акустичного мистецтва й національну проблематику, виразити трагедію українського митця інтернаціональними засобами звукового театру. Нечастий випадок, коли літературна майстерність поєдналася з глибинним розумінням технологічної специфіки радіомистецтва. Доказом цього є навіть форма запису сценарію: ремарки і найменування дійових осіб розміщено таким чином, щоб режисерові легко було працювати з матеріалом.

Прийом абстрактних «голосів нізвідки», використаний у фіналі твору, не новий: його можна знайти в класичних радіоп'єсах Гунтера Айха, Марії-Луїзи Кашніц, Нормана Корвіна. Але в даному контексті використання його цілком виправдане і не може вважатися вторинним так само, як не є вторинним оригінальне переосмислення класичних сюжетів чи використання класичних структурно-композиційних принципів.

Редакторське втручання у даний твір може знадобитися не на текстуальному, а на аудіальному рівні. Адже ставити цю радіоп'єсу варто дуже обережно, не форсуючи інтонацію, уникаючи щонайменшої декларативності, тобто саме так, як робили це з поетичними радіодрамами режисери Гамбурзького і Кельнського радіо, віддаючи перевагу шепоту, а не крику.

Принципово важливим для вдалої реалізації авторського задуму тут якраз має стати адекватне режисерське й редакторське розуміння соціолінгвістичного призначення використаних автором виразних засобів. Прийом п'єси – фантасмагорія. Мета її – не інформувати про вигадані події, а створити гнітюче враження завершеності життєвого шляху головного героя, спонукаючи слухача до співпереживання, викликаючи катарсис. Тому не слід боятися, що в фантасмагорії звукового ряду загубляться окремі нюанси змісту. Подібні твори, якщо вони поставлені вдало, сприймаються не аналітично, а серцем. Навпаки, спроба донести до слухача буквальне значення кожного слова може згубно позначитися на його сприйнятті.

Отже, вище окреслено перший рівень соціолінгвістичної відповідності, який мусить брати до уваги редактор. Це – відповідність авторського задуму, вираженого вербально, режисерському звуковому тлумаченню вистави. Тобто рівень аудіальний.

Трохи складніший рівень соціолінгвістичної відповідності доведеться визначати редактору, працюючи з іншими творами-переможцями.

На нашу думку, третє місце справедливо було присуджено журналістці з Тернопільщини Наталії Колтун (конкурсний девіз «Богдана») за твір «Соломія з Білявинців». Але постановка його стане складним випробуванням для радіокомпанії.

Твір присвячено великій співачці Соломії Крушельницькій. І це одразу визначає конфлікт між вербальною й звуковою концепціями твору. Радіо значно більшою мірою, ніж театр чи кінематограф, підкоряється законам тембральної сумісності. Існує навіть спеціальний термін «оперний канон», за яким зазвичай кваліфікований режисер обирає для радіовистави акторів. Перед редактором і режисером «Соломії...» постане майже нерозв'язна проблема: відшукати актрису, тембральні голосові характеристики якої відповідали б голосу Соломії Крушельницької. Як створити звуковий образ великої співачки минулого – якщо її вже нема? У кожного слухача, який знає, хто така Соломія Крушельницька, існує власне підсвідоме уявлення про те, якою могла бути видатна співачка на сцені й у побуті. І, якщо створений радіорежисером звуковий образ виявиться менш досконалим за подібну сукупність неусвідомлених уявлень, це викличе розчарування у виставі. Тобто в даному разі йдеться про складність такого звукового тлумачення твору, який був би адекватним тезаурусу потенційної аудиторії.

Цей рівень соціолінгвістичної відповідності можна визначити, як відповідність між словесним вираженням задуму і фізичними можливостями його реалізації.

Текст «Соломії...» має також певні вади, які трапляються в багатьох інших конкурсних творах і зумовлені недостатньою обізнаністю зі специфікою радіодрами. Але їх якраз усунути легко. Утім цей тип помилок легше пояснити на прикладі радіодрами іншого автора.

Одним із найцікавіших, хоча і не відзначених нагородою творів конкурсного доробку, був сцена-

рій «Точка кипіння крові» (девіз автора «Тьопфер»). Він привертав увагу навіть у паперовій версії. Але, вочевидь, писали його не для Українського радіо і не для радіо взагалі, що суперечило умовам конкурсу. Редагування цього твору могло б стати своєрідною моделлю подолання візуальної естетики, зразком того, як можна адаптувати «багатомірну» просторову естетику театральної дії до позапросторової (термін Г. Швіцке) естетики радіо. Інакше кажучи, досягти відповідності словесних форм вираження задуму специфіці комунікативного каналу. Це можна зробити різними засобами – від переведення ремарок, які окреслюють обставини дії, в авторський текст (спосіб простий, але не найкращий) до відповідної зміни діалогів.

Наприклад:

У автора:

«Перша дія. Сцена перша. Добре вмебльована квартира Антеї Ейсбері. Літо у розпалі, в квартирі пекельна задуха, хоча чути шум вентилятора. Антея Ейсбері, сидячи за великим письмовим столом, не поспішаючи розкладає черговий пасьянс. До кімнати стрімко заходить Лоран Ріф'єн.

Антея: Приніс?

Лоран: Ти про що, люба?»

1-й варіант редагування:

Голос: Добре вмебльована квартира Антеї Ейсбері. Літо у розпалі, в квартирі пекельна задуха, від якої не рятує вентилятор. Антея Ейсбері, не поспішаючи, розкладає черговий пасьянс за великим письмовим столом. (двері, стрімкі кроки)

Антея: Вітаю, Лоране. Приніс?

Лоран: Ти про що, люба?

2-й варіант редагування:

(шуми міста; звук вентилятора; двері кімнати, кроки)

Антея: Приніс?

Лоран: Можна вимкнути вентилятор? Щось мене звук цей дратує...

Антея: А спека тебе не дратує? А письмовий стіл? А мій пасьянс на ньому?

Лоран: Спека – так. Стіл – ні. До пасьянсу – звик.

Антея: Ти приніс?

Лоран: Ти про що, люба?

Перший варіант правки не виходить за межі припустимого редакторського втручання. Здійснення другого є безумовною прерогативою автора. Але з дослідницькою метою ми поступимося нижче виключним правом автора на його текст, щоб продемонструвати, наскільки легко, кількома штрихами можна зробити з нерадійного твору радіогенічний. Робиться це приблизно так:

У автора:

«Антея: В такому разі хочу вам сказати, що держава тільки виграє, якщо я вас вб'ю. (Фуншан виймає з портфеля магнітофон, далі касету з нього, і кладе на стіл.) На вашому місці я також би вибрала життя».

А краще:

«Антея: Держава тільки виграє, якщо я вас вб'ю.

Фуншан: (Нервово клацаючи портфелем.) Тримайте.

Антея: Стояти! Наближатися не треба. На стіл покладіть... Касету не міняли?

Фуншан: Ні, це – єдина. (Відкриваючи деку магнітофона.) Ось вона. Будете слухати?

Антея: Не варто... Що ж, на вашому місці я теж обрала б життя».

За тими ж принципами соціолінгвістичної відповідності можна здійснити редагування твору «Соломія з Білявинців». Наприклад:

У автора:

Петро Павлович: Вибачте, але в нас не контора. Може, ви не встигли прочитати?

Автор: Слідчий знову витягнув посвідчення.

Соломія: Встигла, юначе.

Епізод не відповідає ані аудіальній специфіці акустичного театру, ані особливостям радіомовлення як комунікативного засобу.

Невиправдане введення авторської репліки руйнує інтонацію й темпоритм епізоду, знищує природність акустичного середовища (адже Слідчий спілкується з Крушельницькою ніби у кімнаті, у віртуальній акустиці квартири, Авторський голос же – коментуватиме події зі студії, приміщення з ідеальною звукоізоляцією). Нарешті, ця невелика репліка руйнує хронотоп вистави: персонажі спілкуються у теперішньому часі («Може, ви не встигли прочитати?»), автор коментує події як такі, що відбулися в минулому (Слідчий знову витягнув посвідчення).

Уникнути подібного контрпродуктивного ефекту легко: варто лише окреслити обставини дії словами персонажів. Наприклад, так:

Петро Павлович: Вибачте, але в нас не контора. (Шурхіт документів.) Ось... У посвідченні чітко зазначено, з якої я установи. Може, ви не встигли прочитати?

Соломія: Встигла, юначе.

Здійснюючи подібну корекцію твору разом з автором, професійний радіоредактор водночас підготує драматурга до більш адекватного сприйняття специфіки радіо, простіше кажучи, навчить його розуміти особливості «театру уяви».

Але, незалежно від конкретних операцій, здійснених редактором з метою удосконалення твору, результативною його праця, на нашу думку, може бути лише тоді, коли редактор почне роботу з пошуку відповіді на запитання: яким чином автор хотів вплинути на слухача, використовуючи ті чи ті лінгвістичні засоби? У чому його соціальна мета? Наступним кроком має стати визначення причин, чому прогнозована мета в такий спосіб є недосяжною. І лише наступним кроком може бути обрання форм корекції тексту – від редакторської правки до авторської переробки.

Висновки:

1. Редагування сценаріїв художнього радіомовлення не може спиратися виключно на стандарти редакторської діяльності, сформовані суміжними галузями діяльності, як-от: журналістика та література.

2. Усі рівні редакторського осмислення художнього радіотвору – від аналізу лінгвістичної складової до оцінки його відповідності технічній специфіці радіомовлення – мають бути детерміновані розумінням соціокультурної мети автора, того, навіщо він використав ті чи ті прийоми вираження сенсу, і чи можна досягнути подібної мети у такий спосіб.

3. Досконалою радіоп'єсою можна вважати лише твір, що відповідає аудіальній природі радіотеатру, комунікативній специфіці радіомовлення і тезауруса аудиторії. Водночас, усі окреслені рівні відповідності лише визначають окремі складові реалізації авторського соціокультурного завдання. Отже, досягнення відповідності окресленим складовим досконалості не може бути самодостатнім завданням і має підкорятися меті вищого рівня організації, тобто соціальній.

4. Із вищезазначеного випливає, що специфіка редагування художніх радіотворів полягає насамперед у логіко-інтуїтивній оцінці різних рівнів відповідності авторського задуму й обраної мети. Розуміння технологій радіомовлення та знання його виразних можливостей у цьому розумінні є суттєвим, але суто інструментальним складником редакторської кваліфікації.

1. *Партико З.* Галузеві норми редагування радіопередач / З. В. Партико // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 42–46.

2. *Феллер М.* Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандарти, рекомендації) / М. Д. Феллер // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 29–41.

3. *Шишлина М. Н.* Приглашение на вернисаж. Предисловие // Темная башня: Радиопьесы Великобритании и Ирландии. – М. : Искусство, 1990. – С. 5–14.

4. *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис [Електронний ресурс] / Норберт Винер; М. Н. Грачева [пер. с англ.]. – Режим доступу : http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html.

5. *Eldridge J.* The BBC: The struggle for Public Servicle Broadcasting / J. Eldridge, Kitzinger, K. Williams. The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford : University Press, 1997. – P. 45–59.

Подано до редакції 03.02.2011 р.

Khomenko Illya, Fomenko Volodymyr. Social and linguistic base of editing of radio dramas.

The article is devoted to the social and linguistic problems of radio drama. The research is an attempt to formulate the scientific principles for improvement of script of radio drama. Correspondence of standards of editing concerning radio play is analysed.

Keywords: radiodrama, edit, social linguistic.

Хоменко И. А., Фоменко В. И. Социолингвистические принципы редактирования драматических радиосценариев.

В исследовании осуществлено попытку сформулировать научные принципы, которые позволят усовершенствовать литературный сценарий радиопредставления. Проанализировано соответствие стандартов редактирования относительно радиопьесы, традиционных приемов исправления журналистских произведений относительно отдельных образцов художественных жанров.

Ключевые слова: радиодрама, редактирование, социолингвистика.

В. М. Владимиров,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 659.3: 070.448: 621.396.7

Структури й механізми масової інтерпретації в ЗМІ: просторово-часовий континуум розуміння та інтерпретаційні матриці

Стаття присвячена дослідженню досі не вивчених явищ сфери масової комунікації – її структурних утворень, які складаються з подібних індивідуальних інтерпретацій текстів ЗМІ окремими читачами, телеглядачами, радіослухачами або користувачами інтернету і охоплюють собою значні сегменти масової аудиторії ЗМІ.
Ключові слова: *інтерпретаційні матриці, просторово-часовий континуум розуміння, масовогерменевтичні фрейми.*

А*ктуальність* дослідження полягає в тому, що теоретичні доробки сучасної науки (передусім американської, яка, на жаль, ще мало відома в Україні) підвели журналістику до відкритого визнання її сферою масового розуміння, а отже, і масової інтерпретації. Однак, на відміну від інших дій, спрямованих на досягнення масового розуміння, масова інтерпретація розгортається саме на рівні масової комунікації: індивідуальна інтерпретація, як процес внутрішній, мовчазний, до них не піднімається, і кожен «Я» інтерпретує сам і для себе. Потрібні технічні канали обміну індивідуальними інтерпретаціями. До появи інтернет-мережі для здійснення такої інтерпретації були необхідні професійні посередники, тобто журналісти, політики, вчителі, священики тощо. У «мережі» цей процес є все більше неконтрольованим. Тому *мета* дослідження – допомогти краще зрозуміти, як саме розгортаються процеси масової інтерпретації на основі суми процесів інтерпретацій індивідуальних.

А піднесення індивідуальної інтерпретації на надіндивідуальні рівні розгортає процеси щоразу ширшої інтеграції розуміння як процеси створення масового інтерпретування. І тому таким актуальним є дослідження того, як саме складаються процеси розуміння в масовій аудиторії.

Континууми розуміння

Ставлячись до істини належним чином (у розумінні Г.-Г. Гадамера, тобто визнаючи нескінченність шляху й ступенів наближення до неї), ми акцентуємо тут увагу на думці про неповторність індивідуального шляху наближення до неї.

Справа в тому, що в такій суто людській справі, як розуміння, усі можливі інтерпретації можуть бути правильними – так само, як усі вони можуть бути й облудними. Немає єдино правильної інтерпретації, і це лише тому, що кожна людина неповторна, у кожної своя інтерпретація, свій власний шлях до істини – як індивідуальної («я думаю саме так»), так і визнаної усіма, спільної («загальновідомо, що...»).

Визнання чиєїсь інтерпретації як єдино правильної – надзвичайно ризикована річ, особливо, якщо це робиться апріорно, або насильницьким шляхом, як у тоталітарно організованих суспільствах. Наприклад, школярі у гітлерівській Німеччині та підкорених нею країнах мусили писати твори щодо неуникненності перемоги цієї країни у війні. Так само неуникненним визнавався крах капіталізму, але вже у країнах, підконтрольних сталінському режимові.

Історичні уроки облудності «єдино правильної» інтерпретації мають герменевтичні коріння саме у визнанні можливості чогось «єдино правильного», тоді як виходити треба з того, що насправді єдино правильною може бути кожна інтерпретація кожної людини, однак лише для цієї людини й лише за цих умов. Об'єднання індивідуальних інтерпретацій у групові чи масові можливе на підставі спільних інтересів.

Головна відмінність масових інтерпретацій полягає в тому, що вона виважена не на досвіді окремої людини, який є неминучо обмеженим та більшою чи меншою мірою (саме через його обмеженість) містить у собі облуду. Вона виникає з досвіду людства, й це долає обмеженість «часово» й «просторово»: у глибині власної історії й у просторі актуально існуючої масової свідомості.

І ще одне зауваження з цього приводу. Чомусь класики герменевтики (як і класики теорії комунікації) виходять з припущення, що в спілкуванні обома учасниками щиро шукається істина. Це не завжди так, ми маємо визнати наявність у цих процесах і щирих помилок щодо мети пошуку, і такого ж щирого бажання обдурити свого співрозмовника. Вчинити таке з однією людиною легко, але чим більше людей спробує хтось ввести в оману, тим важче буде це зробити. Не можна довго обманювати цілий народ – про це свідчить перебіг

© Владимиров В. М., 2011

усієї історії, зокрема історії XX ст. Продовжимо цю відому істину: неможливо обманути ціле людство.

Саме так і долається суперечність між інтерпретацією істинною та облудною. Так робиться дійсний крок до розуміння як такого. І, вочевидь, роль преси в цій справі неможливо переоцінити: саме вона надає масового виміру індивідуальним інтерпретаціям, виставляє їх на суд масової аудиторії і тим самим випробовує на істинність чи облудність у контексті масових інтерсуб'єктних стосунків.

Інтерпретація завжди відбувається при переробці тексту. Більше того, навіть якщо ніякої переробки не було, а текст просто перейшов від одного суб'єкта до іншого – вже відбулася інтерпретація суті справи спочатку першим суб'єктом, який говорив, а потім другим, який розумів.

Інтерпретування відбувається у внутрішньому світі людини. Але вона має значення, тільки якщо її випущено в зовнішній світ, у світ комунікації.

Як складається весь механізм переростання індивідуальної інтерпретації в масову? У європейських класиків феноменології та герменевтики немає дослідження масових сфер розуміння. В англо-американських позитивістів минулого й сучасності ми не знайшли методологій дослідження глибинних процесів інтерпретації.

А потреба дослідження переходу індивідуального розуміння в масове лишається гостро актуальною. Тож з'являється можливість, розвиваючи їхні доробки, запропонувати власне бачення складників такого механізму та їхньої взаємодії.

Отже, спочатку зосередимося на мисленнєвому механізмі індивідуальної інтерпретації як на основі існування масового розуміння і – ширше – масової свідомості. Він має діяти в певному часі й просторі, але доволі обмеженому. Його обмежує саме індивідуальний характер кожного розуміння, яке відбувається, за вдалим висловом М. Гайдеґґера, тут-і-зараз.

Просторово-часовий континуум кожного власного розуміння існує сам по собі. Він, у принципі, є самодостатнім, і саме ця його риса весь час підживлює індивідуалізм і західного, і східного ґатунків, таких протилежних у своїй подібності.

Однак не можна не помітити, що людина водночас існує-розуміє-інтерпретує у двох просторово-часових континуумах (принаймні у двох!).

Перший з них – та реальність, у якій людина існує: місто чи село, кліматична зона, певний рік, місяць, день. Це поєднує людські розуміння єдиними спільними умовами, найбільш широкою рамкою яких є Земля та відомий нам космос. Його можна назвати реальним просторово-часовим континуумом індивідуального розуміння.

Це світ для людини зовнішній. Це і природа, і люди навколо, і суспільство, і відносини між ними.

Другий просторово-часовий континуум розуміння криється всередині людини, це світ її життєвого досвіду, переконань, уподобань, думок, сумнівів, що має у своїй основі її власний світогляд. Його можна назвати ідеальним просторово-часовим континуумом індивідуального розуміння.

Це внутрішній світ людини, і він у принципі роз'єднує людські розуміння – до того часу, поки не настає акт комунікації, діалогу в спілкуванні або полілогу в спілкуванні через ЗМК.

Як між ними виникає співвідношення, не викликає сумнівів: саме так, як і між онтологією й гносеологією, бо вони й є екстраполюванням того й іншого на буття тут-і-зараз однієї людини. Тому вони разом утворюють щось єдине, суцільне, що є й тим, й іншим, водночас і зовнішнім, «речним», з якого дістають інформацію для розуміння, і внутрішнім, інтелектуальним, де ця інформація ззовні набуває свого справжнього буття. Це є, на нашу думку, індивідуальним просторово-часовим континуумом розуміння. Саме тут людина живе й саме це вона, у свій власний спосіб, розуміє.

Усі вони, також у принципі, завжди потребують для своєї роботи «пального» – інформації. Без її повсякчасного оновлення-верифікації увесь механізм стає неефективним, оскільки перестає відповідати своєму призначенню: допомагати людині краще пристосовуватися до ситуації або краще пристосовувати ситуацію до своїх потреб.

Інформація для її живлення є або в природі, або в просторово-часовому континуумі іншої людини, інших людей. З першим випадком нібито все ясно: людина може пізнавати природу й сама. Прикладами цього можуть бути Робінзон Крузо, Дерсу Узала, які існували, хоч і не в повному відриві від суспільства, але в суттєво послаблених контактах з ним.

Але з другим виникають численні проблеми.

Ідеальні просторово-часові континууми індивідуального розуміння – стійкі інтелектуальні утворення. Це набуті протягом життя переконання, пам'ять, досвід, усе, що людині дороге й чим вона живе у своєму духовному світі. Це ментальні фортеці людей, і ми вкрай неохоче впускаємо когось за їхні стіни, і то лише за дуже важливих підстав, які неможливо ігнорувати. «Не лізь у душу!» – прислів'я, поширене серед слов'ян, але невідоме серед західноєвропейців та американців: там у ньому немає потреби, там так просто ніколи не чинять.

Чи існують масові просторово-часові континууми розуміння?

Дуже сильною є спокуса стверджувати, що вони існують. Однак, на нашу думку, їх існування робить неможливим надмірна рухомість незчисленних кількостей ідеальних просторово-часових континуумів. Замість такого твердого масового утворення має існувати щось більш

рухоме, нестабільне, легке, і нижче ми запропонуємо таке поняття під виглядом спільної рамки подібних одне до одного розумінь.

Спроби сполучити просторово-часові континууми розуміння різних людей наражаються на складнощі з подоланням їхнього відторгнення, на небажання або невміння спілкуватися: тут треба побороти прагнення ошукати співбесідника, знайти – разом! – спільний інтерес і, відштовхуючись від нього, рухатися далі. Нічого іншого такого ж надійного запропонувати обом, а отже, і всім, неможливо. Вони були досконало досліджені Г.-Ґ. Гадамером у передостанніх розділах «Істини і методу».

Отже, розуміння являє собою певний ментальний простір, відомий мені, сповнений для мене багатозначними знаками, які я легко читаю, та повсякчасно збагачуваний новими знаками, що надходять ззовні й більш чи менш вдало піддаються моєму декодуванню.

Однак лишається неясним, як саме будь-яке «я» залучає до справи розуміння того, що воно має до використання у «своєму» реальному просторово-часовому континуумі розуміння.

Матриці та фрейми інтерпретацій

Інтерпретаційна матриця – ось термін, якого досі бракувало як класичній, так і масовій теорії розуміння.

Матриця, за визначенням, – це певний зразок, який може бути застосований як у процесі тиражування, так і для того, щоб звіряти щось зі зразком.

Інтерпретаційна матриця – це мисленнєве утворення, складене з усталених або щоразу створюваних інтелектуальних реакцій щодо нової інформації. Це комплекс індивідуальних оцінок, які людина застосовує до визначення свого ставлення до інформації. Це може бути інформація, яка щойно надійшла, або вона вже була відома, однак нині піддається перегляду (відбувається апперцепція).

Оскільки інтерпретація є суто індивідуальною справою, кожна людина має власну інтерпретаційну матрицю, і тільки одну. А оскільки інтерпретація є порівняно стабільним (інертним) і навіть переважно консервативним мисленнєвим процесом, який однак не може не змінюватися під впливом нової інформації, то інтерпретаційна матриця має бути сталим утворенням, здатним як до найтвердішого опору небажаним змінам, так і до несподівано легких змін навіть у її суттєвих, сутнісних, визначальних точках. Крайнім прикладом консервативності індивідуальних матриць можуть служити приклади самопожертви, коли під загрозою смерті людина не зрікається власної інтерпретації і віддає життя заради торжества поглядів, які вона вважає істинними. Зворотні приклади легкої зміни індивідуальної інтерпретаційної матриці, причому приклади саме масові, можна спостерегти у процесах денацифікації суспільства Західної Німеччини у 1945 році або розвалу комуністичних партій в СРСР та в пострадянських країнах і масового переходу колишніх членів КПРС до інших, переважно антикомуністичних, політичних партій.

У понятті інтерпретаційної матриці кожної людини є практично все, що вже відоме про розуміння в соціальній комунікації, у тому числі групове, масове: і ставлення до невідомого, і першорозуміння, і апперцепція (перерозуміння), і аплікація (застосування), і блоковість-стереотипність мислення, і аксіологічні підстави (як особистий, так і груповий, і масовий інтерес), і джерела розуміння, і навіть принципи й функції комунікації, у тому числі масової, як їх розуміє людина, якщо вона їх, певна річ, розуміє і якщо цим розумінням керується у мисленнєвих операціях.

Індивідуальна матриця в кожного своя, неповторна, і тому зрозуміти свою власну або чиюсь інтерпретаційну матрицю фактично означає побачити, «як ця людина розуміє», а отже зрозуміти себе або іншого як особистість.

«Моя» інтерпретаційна матриця – це мій власний, роками життя, досвідом, освітою й ще багатьма іншими чинниками сформований інструмент розуміння, або, точніше сказати, набір доводів для утвердження «мого» розуміння. Дещо суттєве з цього дістав американський учений Д. Л. Рітчі [1], який досліджував чинники зростання чи зменшення непевності в процесі комунікації. Він увів поняття «структура альтернатив», необхідних для розуміння [1, 56]. Ідея про те, що розуміння рухається шляхом від однієї альтернативи до іншої, або від розв'язання однієї дилеми до появи, внаслідок цього, нової, здається нам надзвичайно плідною. Однак Д. Л. Рітчі скоріше показав величини, запропоновані людині ззовні для розуміння, аніж використані нею на власний розсуд для досягнення цієї мети. Цікаво, що цей автор спирався на погляди Р. Драфта та К. Уейка [2] щодо організацій як інтерпретуючих структур, які мають певні власні підходи до повсякчасно змінюваної ситуації. Тут індивідуальна інтерпретація підкоряється груповій, поглинається або навіть відкидається нею.

Для того, щоб зрозуміти інформацію, потрібне лише певне зусилля, усвідомлене чи ні, рух «прикладання» «моєї» неповторної інтерпретаційної матриці до інформації, що надійшла до «мене». Якщо інформація легко вкладається в «мою» матрицю, збігається з її основними формами, «я» розумію співбесідника легко, і лише згоджуюсь з ним, або швидко гортаю сторінки написаного тексту.

В іншому випадку «моя» матриця не збігається з інформацією, що надійшла. Цю розбіжність треба якось собі пояснити, інтерпретування дасть-

ся важко. Коли «я» волію вдуматися у певний смисл, «я» намагаюся співвіднести його з тим, що є в «моїй» матриці, перепитую або перечитую кілька разів, збільшую зусилля й навіть відчуваю страждання, наче від болю. Моє «я» все-таки прагне поєднати те, що до «мене» надходить, і те, що в «мені» вже є, передусім через відкидання того, що не вміщується у «мою» матрицю.

Такими є вже розглянуті раніше [3] поправки К. Шеннона та Г.-Ґ. Гадамера до закону Гумбольдта-Потебні (за яким почуте ніколи не дорівнює промовленому).

За першим із них людина розуміє з почутого-прочитаного те, що вона здатна зрозуміти. Тут «спрацьовує» об'єктивний бік матриці: вона є такою, якою вона є на даний момент, і вона не в змозі вмістити того, що до неї не може увійти. Зайве або чуже лишається відкинутим. Коли академік викладає першокурсникам основи своєї теорії, йому доводиться зважати на цю обставину.

За другим ефектом людина розуміє те, що вона хоче зрозуміти, і це виявляє суб'єктивний бік матриці. Тут інтерпретатор із власних міркувань відбирає (з того, що він зміг зрозуміти в почутому-прочитаному) те, як йому краще зрозуміти отриману інформацію. Наприклад, повідомлення про результат футбольного матчу вболівальники команд-суперниць оцінюють протилежним чином, вболівальники різних «третіх» команд також кожен по-своєму, керівники різних команд – теж у власний спосіб і т.п.

Мається на увазі, що їхні інтерпретаційні матриці при цьому лишаються незмінними. У протилежному випадку інтерпретація відбувається через заміну, часткову чи навіть повну, її усталених форм-матриць. Так змінюється, вдосконалюється, розвивається «мій» набір доводів для розуміння, або «моя» інтерпретаційна матриця. Як приклад: у спогадах фронтового журналіста на його запитання до колишнього офіцера вермахту, коли той зрозумів поразку нацизму у війні, була відповідь: «Дев'ятого травня 1945 року».

Певна річ, у реальному акті інтерпретації комбінується перше й друге.

Розуміючи, людина застосовує певні методи розуміння. Психологи можуть нарахувати велику кількість таких методів. Однак кожне «я» не може використати їх усі, а застосовує лише деякі з них, поєднані в зручний і ефективний як для «мене» комплекс. Попри те, що він є звичним для «мене», щоразу «мені» доводиться його міняти: вдосконалювати, ускладнювати або, навпаки, спрощувати, тобто брати до вживання не весь звичний комплекс, а лише його найбільш потрібну на той час і в тій ситуації частину. «Мій» вибір визначається складністю інформації, тобто якісними та кількісними характеристиками того матеріалу, який «я» маю зрозуміти. Але вибір цілком залежить від «мене»: від того, що маю «я» загалом до використання (тут важливими є загальний життєвий і вузькопрофесійний досвід, освіта, ступінь зацікавленості у вирішенні проблеми тощо) – та що «я» вирішив (або спромігся) витягти цього разу зі свого арсеналу. Відбувається це в глибинах свідомості так само автоматично, як управління диханням: лише в деяких випадках «я» втручаюсь у цей процес, наприклад, перепитую (прошу пояснення, сказав би Д. Чарт) або йду до полиці з книгами та беру потрібне, наприклад, енциклопедичний словник, щоб уточнити, чи правильно «я» розумію певне слово, а з ним і власне думку.

Інтерпретаційна матриця перебуває на вході «мого» розуміння. Це те, чим «я» сприймаю інформацію, що «я» від неї відокремлюю задля власного використання.

На виході, на початку подальшого процесу комунікації, тобто, по суті, в процесі створення «мною» тексту, розташоване дещо функціонально інше, що не є вже індивідуальною інтерпретаційною матрицею: вона своє завдання виконала раніше, під час «розуміння-для-мене», тепер настає час забезпечити «розуміння-для-іншого/інших». Той мисленнєвий механізм, що спрацьовує на виході «мого» розуміння, формує інформацію не для «мене», а для того/тих, кому «я» її відправляю.

Це інтерпретація за інших підстав та задля інших цілей.

Запитуючи інформацію, я маю на увазі свій власний інтерес, уже пов'язаний зі спільним інтересом іншого, або більшої чи меншої кількості інших. Запитуючи інтерпретацію, цей механізм прагне допомогти подальшому розумінню й цим забезпечити власні інформаційні, зрозумілі потреби.

Отже, на відміну від індивідуальної інтерпретаційної матриці (ІІМ), це має бути комунікативна інтерпретаційна матриця (КІМ). Вона й виконує, власне, функцію матрицювання як частини комунікації, хоча підготовку до цього було розпочато ще ІІМ. Саме КІМ виносить назовні «мою» інтерпретацію й вступає у взаємодію з певною кількістю інших індивідуальних інтерпретаційних матриць на їхніх власних входах до свідомості.

У матриці як першого, так і другого її різновидів має бути своя структура. Можна передбачати, що це є щось подібне до вже описаної [3, 165–168] структури блоків-стереотипів із легко замінною оболонкою, важкою (консервативною) серединою, ядром, центром, місією й ім'ям. У ній розкладаються певні послідовності руху інформації від інтересу вченого до інтересу журналіста й далі до інтересу читача й до спільного результату вченого, журналіста, читача, масової

аудиторії, – і так кожен раз через повне нерозуміння, розуміння нерозуміння, розуміння проблеми, розуміння себе-і-проблеми, інших-і-проблеми, всіх-і-проблеми [3, 151].

Так має бути до досягнення масштабів «усі». Однак «усі» – слід це визнати – для індивіду скоріше ілюзія: людина живе серед «усіх» людей, але щодня стикається з кількома з «усіх». Тому масове завжди для нього обмежене, тяжіє до групового. При цьому чим більше ця величина визнається масовою, тим більшою є його віддаленість, абстрагованість від конкретного, тобто масовість і соціальність є скоріше величинами уявними, які в буденному житті виявляють свою ілюзорність і лише під час подій соціальних масштабів (вибори президента країни, масова мобілізація тощо) виявляють свою реальну соціальність.

Кожне застосування матриці, кожне розуміння природи або людини (кожен обмін розуміннями) «пошкоджує» матрицю, але тим робить її досконалішою, більш пристосованою до ситуації (якщо це переважно правильне розуміння). Тож вона виявляється більш здатною до ефективного використання в інших контекстах, життєвих обставинах.

Матрицю задає знання, досвід, але формує її... хаос, невідоме. З нього виникають ті визволені сили, що з ними має справу моя індивідуальна матриця. Те, що виникає внаслідок розуміння, утверджує матрицю в її сталій формі, але, можливо, щось додає до неї або відбирає від її форми. Вирішальне значення тут має саме новизна інформації, взятої до остаточного розуміння (певна річ, остаточного щодо даної інформації, оскільки остаточно розуміння, як відомо, ніколи не може бути сформоване, допоки людина жива або допоки книга не вийшла у світ). Все навколо «мене», у «моєму» часі й просторі, формує мою інтерпретаційну матрицю. Але й вона сама, перебуваючи у повсякчасній безупинній взаємодії з цим «усім» зазнає від нього більшого чи меншого впливу.

Певна річ, матриця пошкоджує інформацію, яку «я» отримав. Той, хто розуміє, сам пошкодив отриману ним інформацію, не міг не зробити цього внаслідок дії закону Гумбольдта-Потебні.

Тоді мова йде про надіндивідуальні, тобто групові, масові та соціальні інтерпретаційні матриці як про набори стереотипних і нестереотипних реакцій груп людей на потреби розуміння.

1. *Ritchie David L.* Information / L. David Ritchie. – Sage Publications, 1991. – 75 p.

2. *Draft, R. L.* Toward a model of organizations as interpretation systems // Academy of Management Review. – 1984. – № 9. – PP. 284–295.

3. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – К., 2003. – 282 с.

4. *Cherry C.* On Human Communication. A Review, a Survey and a Criticism – L. Cambridge (Mass). – 1966.

5. *McLuhan M.* The Medium Is The Message / Marchall Mcluhan, Quentin Fiore. – Watfond : The Penquin Press, 1967. – 160 p.

6. *Владимиров В. М.* Основы журналистики в понятиях и комментариях / В. М. Владимиров. – Луганск, 1998. – С. 22.

7. *Владимиров В. М.* Хаос – Розуміння – Масова Комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 364 с.

8. *Дружинин В. Н.* Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества / В. Н. Дружинин // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН; Изд-во «КСП+», 1999.

9. *Лебон Г.* Психология толп / Гюстав Лебон // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН; Изд-во «КСП+», 1999.

10. *Різун В. В.* Маси / В. В. Різун. – К., 2003. – 123 с.

11. *Штерн І. Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: енцикл. словник для фахівців з теоретич. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інф-ки / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998.

Подано до редакції 12.02.2011 р.

Vladymyrov Volodymyr. The structures and mechanisms of mass interpretation in media: the spatio-temporal continuum of understanding and the interpretation matrices.

The article is devoted to the researching of unknown units of the mass communication sphere – its structure elements that are created with the similar interpretations of the mass media texts. They include the individual interpretations of readers, TV viewers, radio listeners and internet users and cover the significant segments of the mass audience.

Keywords: interpretation matrix, space-time continuum of understanding, mass hermeneutics frames.

Владимиров В. М. Структуры и механизмы массовой интерпретации в СМИ: пространственно-временной континуум понимания и интерпретационные матрицы.

Статья посвящена изучению неизвестных до сих пор явлений сферы массовой коммуникации – ее структурным образованиям, которые складываются из подобных индивидуальных интерпретаций текстов СМИ отдельными читателями, телезрителями, радиослушателями или пользователями интернета и охватывают собой значительные сегменты массовой аудитории СМИ.

Ключевые слова: интерпретационные матрицы, пространственно-часовой континуум понимания, массово-герменевтические фреймы.

П. В. Мірошниченко,
канд. філол. наук
УДК 654.191: 659.1(477.64)

Типологія реклами місцевого радіомовлення: спроба статистичного дослідження

Стаття є спробою створення типології реклами місцевого радіомовлення шляхом визначення пріоритетних для нього типів рекламного звернення, складників ефективної реклами музично-інформаційного радіо.
Ключові слова: *радіомовлення, реклама, тип реклами, аудіоспот, програмування.*

З-поміж усіх форм комунікації, які покликані найефективніше впливати на масову аудиторію, рекламу, без сумніву, варто вважати найбільш продуктивною. Вона реалізує власні прагматичні цілі й завдання (оперативно донести інформацію про товар, послугу чи ідею якомога більшій кількості споживачів, спонукати до придбання, використання тощо), застосовуючи різноманітні методи та прийоми, в тому числі й маніпулятивні. При цьому реклама функціонує в системі ЗМІ, кожен із яких додає до рекламних методів і прийомів впливу на реципієнта власні технології донесення інформації, зумовлені його іманентними особливостями. У системі електронних мас-медіа сьогодні розроблена не одна класифікація типів реклами, що поєднує маркетингові та власне журналістські підходи до їх визначення. Протягом тривалого використання ЗМІ різноманітних за типами рекламних звернень соціологи та фахівці з маркетингових досліджень визначили як дієвість кожного з них, так і ефективність власне друкованої, телевізійної та радіореклами. Реґіональне радіомовлення функціонує в річищі загальноукраїнських і світових тенденцій розвитку рекламної комунікації, щоправда, скрупульозних досліджень особливостей рекламного дискурсу місцевого радіомовлення сучасному журналістикознавству явно бракує.

Саме цим зумовлена актуальність і новизна цієї наукової розвідки, що є спробою створення типології реклами радіомовлення Запоріжжя в її порівнянні та зіставленні з рекламним продуктом усеукраїнського радіо. *Мета* статті полягає у визначенні пріоритетних для місцевого радіомовлення типів рекламного звернення та складових ефективності впливу реклами музично-інформаційного радіо на прикладі найстаршої в реґіоні FM-станції «Ностальжі» та всеукраїнської радіокомпанії «Kiss-FM».

Особливості рекламної комунікації, проблеми її дієвості й ефективності – ці та інші питання зі сфери соціології, маркетингу та комунікативистики стали органічною складовою не тільки власне журналістської практики, а й навчальних курсів факультетів журналістики українських вишів. Кросдисциплінарні підходи до вивчення складових продуктивності рекламних стратегій у системі ЗМІ в цілому, та на радіо зокрема, що належать Р. Гаррісу [1], Н. Голядкіну [2], О. Гояну [3], Л. Федотовій [4] та ін., без сумніву, вдосконалюють не тільки теоретичну підготовку журналістів, а й мають важливе прикладне значення для професійної мас-медійної діяльності.

Реклама на радіо від 20-х рр. XX ст., ідеться, насамперед, про досвід радіомовлення США, ефективно виконує прагматичні цілі й завдання – повідомляє масовій аудиторії про товари, послуги чи ідеї, переконує в необхідності споживати, придбавати тощо. Показники дієвості впливу реклами на аудиторію залишаються промовистими. За результатами опитування маркетингової компанії КОМКОН-медіа (Росія), 46 % людей продовжують слухати налаштовану радіостанцію під час реклами, 38 % опитаних зазначають, що «коли починається реклама по телевізору, вони обов'язково перемикаються на інший канал». На інші справи відволікаються 25 % опитаних радіослухачів і 33 % телеглядачів. «Ненавидять» рекламу 13 % телеглядачів і 8 % радіослухачів [5]. Радіореклама, за даними англійських соціологів, за запам'ятованістю не набагато відстає від телевізійної. Ефективність хвилинного радіоспоту становить приблизно 75 % ефективності стандартного 30-секундного телеролика. До того ж ціна радіореклами в 5–6 разів менша за вартість реклами телевізійної [6].

Попри втішні щодо ефективності рекламної комунікації на радіо показники, сучасні кризові соціально-економічні умови, жорстка конкуренція між телебаченням, радіомовленням й інтернетом за увагу купівельно- та платоспроможної аудиторії в цілому негативно позначаються як на обсягах реклами, так і на її типології.

Н. Голядкін визначає такі традиційні типи радіореклами:

© Мірошниченко П. В., 2011

1. Пряма реклама – звернення диктора до слухача, присвячене перевагам того чи того товару й послуги, розповідь без будь-яких прийомів привертання уваги. Певним різновидом прямої реклами є оголошення на два голоси, коли диктори по черзі читають фразу чи групу фраз.

2. Діалог – це бесіда диктора з іншою людиною (групою людей) або бесіда двох і більше людей без диктора.

3. Драматизація – це «сценка з життя», у якій проблема розв'язується за допомогою продукту чи послуги, які рекламуються.

4. Музична реклама – це рекламні пісні або джинґли.

5. Комбінація прийомів – синтез усіх наведених вище типів рекламного звернення [2].

Безумовно, кожен із типів радіореклами має свій власний рівень ефективності. Так, найменш дійовим різновидом рекламного звернення традиційно вважають пряму рекламу, що не використовує всього спектра як формо-, так і стилетворчих засобів радіомовлення. Трохи вищою є ефективність прямої реклами, начитаної двома голосами, адже це прискорює темпоритм звернення, а чергування голосів, зокрема жіночого та чоловічого, вважається у радіомовленні потужним психологічним елементом нетехнічного монтажу, що привертає увагу аудиторії, не напружуючи її в процесі сприйняття інформації.

Діалогічна реклама на радіо буде ефективною лише в тому разі, коли учасники поводитимуться природно, їхні інтонації не матимуть фальшивих відтінків. При цьому варто пам'ятати, що реклама-діалог часто триває не менше однієї хвилини, що не може не вплинути на ступінь зосередженості на ній уваги слухача.

Ефективність драматизації пов'язана, насамперед, з дорожнечею її виготовлення. Відмінність «сценки з життя» від діалогу полягає в тому, що рекламне звернення озвучують професійні актори, послуги яких вимагають відповідної платні. При цьому важливу роль відіграє фактор часу, пов'язаний із необхідністю проведення репетицій.

Набагато вища ефективність музичної реклами, адже вона легко виділяє продукцію рекламодавця, а марка товару чи послуги завдяки вдало створеній або дібраній популярній мелодії надійно фіксується в пам'яті споживача.

Ефективність комбінації прийомів реклами залишається найвищою, внаслідок синтезу формо- та стилетворчих виражальних засобів радіомовлення.

При створенні типології реклами місцевого радіомовлення (на прикладі запорізької радіокомпанії «Ностальжі») на основі її порівняння й зіставлення з рекламним продуктом радіостанції «Kiss-FM» варто обумовити визначальні для дескриптивного статистичного аналізу параметри:

1. Облік реклами проводився у вечірній праймтайм радіостанцій «Ностальжі» та «Kiss-FM» від 17 до 20 години у п'ятницю 19 лютого 2010 р.

2. Облік рекламного продукту проводився за типологією, наведеною та проінтерпретованою вище.

3. Критерієм кількісного аналізу виступив також проблемно-тематичний рівень аудіоспотів – реклама товару, послуги, ідеї. Цей критерій застосовувався лише при аналізі реклами в ефірі радіо «Ностальжі».

4. Чинник власного виробництва рекламного продукту також враховувався при аналізі. Цей критерій застосовувався лише при аналізі реклами в ефірі радіо «Ностальжі».

5. Хронометраж окремого аудіоспоту не враховувався, адже реклама на радіо подається блоками, тому їхня кількість і обсяг звучання мають вагоме значення для комерційної стабільності радіокомпанії.

Традиційно для радіостанції «Ностальжі» протягом ефірної години реклама транслюється в трьох блоках – на 10, 25, 50 хвилинах. У межах проаналізованого праймового відрізку мовлення в ефір вийшло 8 рекламних блоків різної тривалості, загальний хронометраж яких становив 13, 23 хвилини зі 180 хвилин ефірного часу, тобто 7,35 %.

Статистична інформація про типологічну диференціацію рекламного продукту в ефірі радіостанції «Ностальжі» наведена в таблиці одновимірного розподілу:

Значення	Частота	% до всіх	% до значень
Пряма реклама	11	31, 4	64, 7
Діалог	1	2, 8	5, 9
Драматизація	4	11, 4	23,5
Музична реклама	1	2, 8	5, 9
Комбінація прийомів	0	0	0

Усього в рекламних блоках прозвучало 35 аудіоспотів, з яких лише 17 увійшли до одновимірної статистичної таблиці, оскільки решта 18 були їхніми повторами.

У цілому принцип ротації рекламного матеріалу відіграє важливу роль у комерційній діяльності електронних ЗМІ, зокрема радіомовлення. Це пов'язано, насамперед, із високим рівнем мобільності аудиторії радіо, тому рекламодавці й обирають різний час трансляції реклами власних послуг, товарів й ідей, щоб привернути увагу максимальної кількості споживачів. Для визначення рекламного профілю радіостанції «Ностальжі» принцип ротації реклами не має принципового значення, оскільки, крім накопичення кількісної інформації, нічого суттєвого не пропонує для якісного аналізу.

Таким чином, із даних, розміщених у таблиці, випливає, що з-поміж усіх типів реклами радіостанція «Ностальжі» віддає перевагу прямому рекламному зверненню (рекламному оголошенню на музичному підкладі), що сьогодні вважається найменш ефективним типом рекламної комунікації. Другою за популярністю серед рекламної продукції в ефірі радіостанції «Ностальжі» є драматизація, при цьому з 4 рекламних роликів цього типу лише один є продуктом виробництва радіокомпанії. Найбільш ефективний тип реклами (комбінація прийомів) у межах проаналізованого часового відрізку зовсім не представлений.

Статистична інформація про типологічну диференціацію рекламного продукту в ефірі радіостанції «Kiss-FM» наведена в таблиці одновимірного розподілу:

Значення	Частота	% до всіх	% до значень
Пряма реклама	10	28, 5	40
Діалог	1	2, 8	4
Драматизація	6	17, 1	24
Музична реклама	2	5, 6	8
Комбінація прийомів	6	17, 1	24

Усього в рекламних блоках прозвучало 35 аудіоспотів, з яких лише 25 увійшли до одновимірної статистичної таблиці, оскільки решта 10 були їхніми повторами.

Отже, із даних, розміщених у таблиці, випливає, що з-поміж усіх типів реклами радіостанція «Kiss-FM», як і «Ностальжі», віддає перевагу прямому рекламному зверненню. Другим за популярністю серед рекламної продукції в ефірі радіостанції «Kiss-FM» типом реклами є драматизація та комбінація прийомів. З-поміж інших типів рекламного звернення третє за популярністю місце посіла музична реклама.

Результати обчислення інших параметрів цього дослідження такі: послуги прорекламовані в 13 з 17 роликів, що становить 76,4 %, товари – у 4 (23,6 %), реклама власного виробництва переважає – 12 аудіоспотів (70,6 %) проти 5 (29,4 %). Останні цифри засвідчують, що виробництво реклами займає вагоме місце в діяльності радіостанції, отже, її продукція має стабільний попит на місцевому ринку.

Безумовно, запропоновану спробу створити типологію реклами місцевого радіомовлення не можна вважати вичерпною, адже незначний часовий відрізок, використаний для моніторингу, неврахованість конкурентного середовища тощо не дають підстав для якісного порівняльно-зіставного аналізу рекламної комунікації в системі радіомовлення Запоріжжя. Це стане предметом дослідження в наступних наукових розвідках, але подана в цій статті статистична інформація виявляє певні тенденції розвитку реґіональної радіореклами – тяжіння до найпростіших і, як правило, найменш ефективних типів і форм реклами, викликане гострою боротьбою за якнайбільшу кількість рекламодавців, що є промовистою деталлю сучасної фінансово-економічної кризової картини. Щодо рекламного продукту в ефірі всеукраїнських радіокомпаній, то на основі проведеного дескриптивного статистичного аналізу реклами радіостанції «Kiss-FM» можна зробити такі висновки: попри переважання прямої реклами, значне місце посідають такі ефективні типи рекламного звернення, як драматизація та комбінація прийомів. Зазначені якісні відмінності можна пояснити загальним рекламним профілем радіостанцій, форматною специфікою й аудиторним аспектом, що потребує подальшого більш ґрунтовного вивчення.

1. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – С.Пб. : Прайм-Еврознак; М. : Олма-Пресс, 2002. – 321 с.

2. *Голядкин Н.* Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. – 60 с.

3. *Гоян О.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

4. *Федотова Л.* Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.

5. *Выбери* радио! – Под таким девизом проходят рекламные кампании ряда FM радиостанций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.advesti.ru/publish/radio/rec.

6. *Реклама* на радио [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.advesti.ru/publish/radio/rec.

Подано до редакції 16.12.2010 р.

Miroshnychenko P. V. Advertising typology of local broadcast: an attempt of statistic research.

The article is an attempt to create advertising typology of local broadcast on the base of definition for it the priority types of the advertising message, components of the effective advertising of musically-information radio.

Keywords: broadcast, advertising, advertising type, audio spot, programming.

Мирошниченко П. В. Типология рекламы местного радиовещания: попытка статистического исследования.

В статье сделана попытка создать типологию рекламы местного радиовещания на основе определения приоритетных для него типов рекламного обращения, составляющих эффективной рекламы музыкально-информационного радио.

Ключевые слова: радиовещание, реклама, тип рекламы, аудиоспот, программирование.

К. М. Пирогова,
студентка
УДК 070.48 (047.53) (477.64)

Жанрові різновиди інтерв'ю в запорізькій газеті «Остров свободы»

У статті простежено еволюцію жанру інтерв'ю, представлено класифікації жанру, проаналізовано жанрові різновиди інтерв'ю за комунікативним завданням та характером обговорюваного питання в запорізькій газеті «Остров Свободы».

Ключові слова: *еволюція, жанр, жанрові різновиди, інтерв'ю, рубрика.*

Особливо активного розвитку в сучасній журналістиці набуває переосмислення жанрової своєрідності матеріалів, унікальності зображення подій, явищ, постатей, політичної та духовної сфери суспільства. Науковці все частіше звертають увагу на взаємозв'язок та типологічні ознаки таких творів.

Еволюція жанрів була вже об'єктом вивчення в наукових працях Е. Ахмадуліна [1], В. Ворошилова [2], В. Здоровеги [3], М. Кіма [4], Л. Кройчик [5], В. Лизанчука [6], І. Михайлина [7], А. Москаленка [8], що висвітлюють різні класифікації журналістських творів. На сьогодні це вагомі дослідження інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, їх особливостей в інформаційному просторі. З теорії жанру інтерв'ю заслуговують на увагу наукові праці В. Бажай [9], Н. Кодоли [10], М. Лукіної [11], С. Слободян [12]. Найґрунтовніші судження щодо структурних та жанрово-стильових особливостей інтерв'ю містяться в працях Г. Апалат [13], В. Миронченко [14], М. Лукіної [11]. Проте недостатньо вивченими залишаються жанрові різновиди інтерв'ю.

Оскільки цей жанр є одним з найоперативніших і найпродуктивніших виявів свідомості співрозмовника й подолання комунікативного застою, вважаємо доцільним дослідити його. Наукова актуальність дослідження зумовлена необхідністю ліквідувати прогалини у висвітленні особливостей жанру інтерв'ю в запорізькій пресі, об'єктивно оцінити структурно-функціональні риси жанрових різновидів.

Тривалий час була прийнята єдина класифікація жанру інтерв'ю. Наприкінці 90-х рр. XX ст. з'явилися дослідження сучасних науковців, які запропонували класифікації інтерв'ю та включили різновиди, що найточніше передають належність цього жанру. Так, В. Миронченко поділяє інтерв'ю на такі різновиди: класичне інтерв'ю (одержати авторитетні роз'яснення з питань внутрішнього і міжнародного життя від компетентних осіб – політичних, громадських, наукових, культурних діячів, відповідальних господарських працівників, зарубіжних гостей тощо); інтерв'ю-анкета (опитування) – з'ясовування думок громадськості про певну проблему, подію чи окрему особу, якщо вони становлять предмет загального інтересу; інтерв'ю-портрет (розкрити особу опитуваного); досягається двома шляхами – опитуванням самого героя інтерв'ю та опитуванням людей, що близько знають героя і можуть дати йому характеристику [14].

В. Здоровега поділяє інтерв'ю на три групи: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні. Головне в оперативно-інформаційному інтерв'ю – оперативність, точність; у цікаво-розважальному – незвичність, інтригуюче-розважальне начало; у пізнавально-аналітичному – оригінальність, глибина і значущість суджень. Зрозуміло, що тут маємо справу з умовністю і відносністю поділу, бо глибинно-пошукові за змістом розмови теж можуть бути інтригуюче цікавими. Інтерв'ю, яке належить до інформаційних жанрів, стрімко наближається до сфери журналістської аналітики, навіть художньо-публіцистичного мислення [3].

Залежно від мети, змісту матеріалу, методу його освоєння і викладу В. Лизанчук виділяє такі різновиди інтерв'ю (безперечно, з певною умовністю): офіційні (протокольні), суто інформаційні, портретні (інтерв'ю-зарисовка), проблемні (публіцистичний діалог), інтерв'ю-анкета, прес-конференція, інтерв'ю-полілог (бесіда за «круглим столом») [6].

Узагальнила та систематизувала різновиди інтерв'ю Н. Кодола. Дослідниця класифікувала інтерв'ю за характером ЗМІ (інтерв'ю для друку, радіоінтерв'ю, телевізійне інтерв'ю, інтерв'ю для інтернет-видань), за характером спілкування (безпосереднє спілкування: віч-на-віч, через інтернет; опосередковане спілкування: по телефону), за формою організації (прес-конференція, вихід до преси, «круглий стіл», за допомогою служб інтер-

© Пирогова К. М., 2011

нету, ток-шоу, бесіда), за формою реалізації комунікативного завдання (інтерв'ю-монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-анкета), за характером обговорюваного питання (інформаційне інтерв'ю, аналітичне інтерв'ю, протокольне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування, портретне інтерв'ю, сатиричне інтерв'ю, гумористичне інтерв'ю) [10].

Спираючись на класифікації інтерв'ю, наведемо приклади функціонування його різновидів у запорізький газеті «Остров Свободы». Журналісти в газеті, використовуючи основну особливість інтерв'ю – діалогічність, презентують у виданні розмаїтість ситуацій, обізнаність та емоційну реакцію інтерв'юерів. Майже кожна сторінка висвітлює позицію громадян, між автором і читачем виникає полеміка.

Відповідно, при створенні інтерв'ю вибудовується комунікативно-мовленнєва стратегія залежно від комунікативної мети. За її формою виокремлюємо наявність таких різновидів інтерв'ю в запорізькій газеті: інтерв'ю-монолог, інформаційне опитування, бліц-інтерв'ю та анкета. Комунікативна мета варіюється залежно від ситуації. Наприклад, у кожному номері «Острова Свободы» на другій шпальті є рубрика «Вопрос недели», де журналіст лаконічно й конкретно уводить читача в проблему інтерв'ю, зазначає позицію учасників. У газеті від 13 січня 2010 р. уміщено яскравий приклад бліц-інтерв'ю. Автор успішно поставив питання до аудиторії: «Кого з відомих особистостей минулого ви обрали б Президентом України?» [15], тому й отримував точні й лаконічні відповіді, а чотири найцікавіші опублікував у номері. Так, респондент Валерія обрала би Богдана Хмельницького, оскільки «він зміг об'єднати населення України загальною метою»; Олег – Наполеона, бо «зміг примусити весь світ поважати свою країну, коли та була, здавалось, розгромлена та принижена»; Андрій – Петра I, оскільки «він провів реформи, які вивели країну в лідери Європи»; Світлана – Микиту Хрущова, бо «при ньому Україна, нарешті, зажила без голоду та війн, отримала нові території, а люди відчули стабільність».

Нерідко цей різновид помилково плутають із соціологічним опитуванням, оскільки в ньому наявний елемент методу соціологічних досліджень: фіксоване питання для великого кола респондентів. Однак у ньому немає головної вимоги до соціологічних досліджень – репрезентативності, тобто наявності різних соціальних груп. Журналіст у наведеному прикладі дотримується всіх вимог до такого різновиду інтерв'ю, зазначає лише імена респондентів, не вказуючи на їх соціальну належність. Відповідно, ознайомившись із поданою інформацією в бліц-інтерв'ю, неможливо робити серйозних висновків, що претендують на наукову точність.

Яскраво презентований в «Острове Свободы» жанр інтерв'ю-монолог, який вміщується в газеті на 4 сторінці в рубриці «Свобода слова» та являє собою повідомлення або звернення визначеної особи на запропоноване кореспондентом запитання. В № 4 від 3 лютого 2010 р. надруковано монолог Анатолія Сидоренка, керівника Запорізької незалежної профспілки працівників «швидкої допомоги». Журналіст запропонував запитання щодо головного вибору в житті, на яке респондент відповів чітко і лаконічно: «вибір перший: ким стати?; другий – служити мені в армії чи профілонити; третій – навчання в мединституті; четвертий – одруження; п'ятий – інтернатура; шостий – вирішення робочих проблем» [15]. Зміст розмови подано у вигляді цілісного тексту.

Єдність змісту тексту досягається завдяки якісній обробці отриманого протягом бесіди матеріалу. Не полишає автор розмовного стилю («профилонить», «настоящему мужику», «вкусить тяготы солдатской жизни»). Жвавості інтерв'ю-монологу додає подана журналістом історія про одруження Анатолія. З гумором співрозмовник зазначає, що майбутня дружина вища за нього на голову, але не зважив він та одружився. Тепер виховують вони 12-річну донечку. Такі прийоми подання монологічного мовлення дозволяють відбутися комунікативній меті, яка є провідною для подібного різновиду. Журналіст також виконав завдання – репрезентував запорізькому суспільству нову цікаву особу.

Особливу увагу слід звернути на інтерв'ю, в якому журналіст орієнтується і на широку аудиторію, і на інтерв'юера, оскільки він повинен вибудувати концепцію інтерв'ю, враховуючи характер адресата. Дослідивши технологію мовленнєвої взаємодії, виокремимо різновид інтерв'ю – інформаційне опитування. На відміну від інтерв'ю-анкети, мета якого – отримання відповідей на кілька різних за своїм характером запитань від однієї особи, протягом опитування журналіст намагається отримати відповідь на одне запитання від багатьох людей. Юліана Вишневська в № 8 від 3 березня 2010 р. у рубриці «Открытая трибуна» репрезентує читачам такий різновид інтерв'ю. Ця публікація порушує питання простору інтернету, зокрема сайтів «Одноклассники», «В контакте», «Мой мир» і, як зазначає авторка, «Остров» з'ясував у деяких ВІПів мотиви їх реєстрації на соціальних порталах. Оскільки інтерв'ю є фіксацією ходу опитування, тому і віднесемо його до самостійного жанру. Журналістка подає лише окремі дослівні висловлювання респондентів із цього питання, а всю розмову презентує стисло. Наприклад, відповідь заслуженого артиста України Олега Григор'єва авторка

викладає так: «Заслужений артист України в глобальну мережу входить майже кожного дня. Незнайомці йому пишуть рідко. Якщо хтось пропонує дружити, то Олег продивляється його сторінку, і якщо знайомий, то додає» [15]. Після такої стислої промови подається висловлення актора: « – Іноді важко пізнати людину, але в процесі листування згадуєш життєві ситуації, продовжуєш спілкуватися, і стає зрозуміло, хто це...» [15].

Н. Кодола зараховує до різновидів інтерв'ю за комунікативною метою аналітичне опитування і зазначає, що воно має деякі подібності до інформаційного. Ця подібність простежується в джерелі публікацій, які належать до цих жанрових різновидів, а саме відповіді на запитання журналістів. Проте в обох структура тексту виникає протягом викладу отриманих журналістом відповідей респондентів [10, 41].

Однак на відміну від публікацій, які належать до різновиду інформаційного опитування, в аналітичному вони набувають рис розгорнутого коментарю, який зазвичай зараховують до аналітичних жанрів. Яскравий приклад аналітичного опитування наявний у № 8 від 3 березня 2010 р. у рубриці «Факт». Автор ставить гостре соціальне запитання перед аудиторією: «Як вилікувати «больную» медицину?». Поєднавши ґрунтовні відповіді на одне запитання посадових осіб – заступника губернатора М. Фролова, головного лікаря пологового будинку №1 І. Денщикової, головного лікаря клініки «Мотор Січ» Л. Завгородньої та ін., реципієнт отримує не просто коментарі, але й аналітичне опитування. Журналісти під час розмови змогли отримати точні дані щодо реформ медицини, наприклад: «На охорону здоров'я в Запорізькій області виділено мільярд 117 мільйонів гривень: 70 відсотків від цієї суми «съест» заробітна плата персоналу, по десять відсотків – оплата за енергоносії і медикаменти. Середня заробітна плата лікаря по області – 1270 грн.» [15]. Аналітичне опитування передбачає запитання журналіста ніби до самого себе. Такий метод не притаманний іншим різновидам інтерв'ю. Подібна особливість є в аналізованому тексті. Автор ставить запитання: «Як досягти таких умов?», чим примушує одночасно замислитися себе, реципієнта і респондентів над проблемою. Обравши відповідь головного лікаря клініки «Мотор Січ» Л. Завгородньої, журналіст завершує цілісне аналітичне опитування.

У журналістиці поряд із такими жанровими різновидами інтерв'ю, що стосуються збирання інформації, як бліц-інтерв'ю, аналітичне та інформаційне опитування, застосовується анкетування. Цей метод прийшов у журналістику із соціології для отримання даних із зазначених питань від широкого загалу респондентів. Назва цього жанру залежить від методу отримання інформації, але за зразком інтерв'ю. Мета інтерв'ю-анкети – з'ясування думки різних людей на однакове запитання. В результаті обробки даних анкетування, як вважає Н. Кодола, створюються публікації, які володіють своєрідними рисами, що дозволяють об'єднати їх у самостійну жанрову групу [10, 42].

Інтерв'ю-анкета передбачає експрес-опитування на вулицях міста, в залах засідань. Зазвичай, це стандартна серія, коли всім співрозмовникам ставиться одне й те ж запитання. Так, у № 10 газети «Остров Свободы» від 17 березня 2010 р. Юліаною Вишневською опубліковані інтерв'ю-анкети, в яких респонденти висловлюють суспільну думку.

Інтерв'ю-анкета репрезентативна одним запитанням: «Як впливає весна на людей?». Помітно, що журналістка чітко уявляла «модель» сукупності опитуваних осіб, загалом це думка представників медицини. Вона запропонувала досить актуальну й типову тему для тогочасної пори року. Сценарна підготовка вдало поєднана з імпровізацією під час розмови. Свідченням цього є поданий авторкою лід: «Існують поширені судження про прекрасну пору року – весну. "Остров..." вирішив перевірити з допомогою фахівців, наскільки правдоподібними є ці міфи» [15]. Ознайомившись з опублікованими відповідями, з'ясовуємо, що вони містять не тільки думку фахівців, а й якісні поради. Наприклад, провізор Світлана Ярославцева пропонує поповнити вітаміни за допомогою бобових, м'яса та круп, ординатор кафедри терапії і гастроентерології Євген Івщенко радить вживати сезонні продукти, оскільки вітаміни та мікроелементи з них засвоюються повністю.

Журналісти «Острова...» не залишили без уваги і думку пересічних громадян. Розмаїття поглядів про початок весни презентоване в окремій рубриці «Вопрос недели». Пенсіонерка Лариса Андреєва почуває себе добре, спеціаліст з ІТ-технологій Вадим поїде до Криму як тільки розквітнуть бруньки та ін. Подана інформація змодельована як сукупність поглядів та думок різних посадових осіб. Публікація має складну та своєрідну структуру. Вона складається з логічних уривків, кожен з яких має висловлювання респондента. Юліана Вишневська добирає заголовок до кожного висловлювання спеціаліста, а по завершенню робить висновок, чим створює ефект індивідуалізації. І відповіді, і умовиводи єдині, а саме в тому, що вони є судженнями самого журналіста.

Систематизувавши отриману інформацію від фахівців та пересічних громадян, авторам цілком вдалося створити оригінальний за змістом та структурою журналістській твір. А зведений

та оцінний аналіз дозволяє віднести публікацію до інтерв'ю-анкети.

За характером обговорюваного питання найпоширенішою формою діалогу, яка не передбачає ґрунтовного аналізу проблем, причин, явищ, розкриття суперечностей, є інформаційне інтерв'ю. Головне завдання такого інтерв'ю, як вважає Н. Кодола, є з'ясування, перевірка, уточнення фактів та виконання двох взаємопоєднаних завдань: отримання суспільно значущої інформації плюс з'ясування деяких особливостей носія цих думок [10, 44]. На інформаційних шпальтах запорізької газети «Остров Свободы» висвітлюються зустрічі журналістів з їх співрозмовниками з метою отримання конкретних свідчень про людину або їх уточнення. Наприклад, у № 2 газети від 20 січня 2010 р. журналістка Ірина Чередниченко провела інтерв'ю із запорізьким художником Сергієм Дишлевим, який нещодавно повернувся з Німеччини. Авторка в першому запитанні: «Сергій, як ви, отримавши класичну освіту скульптора, змінили звичні інструменти на бензоріз?» [15] виявляє деякі особливості життя респондента, оскільки інформація про освіту вже відома. Запитання інформаційного інтерв'ю розраховане саме на цього скульптора, з яким в цьому випадку спілкувалася Ірина Чередниченко: «Що робили на фестивалі в Москві?» або «Що в планах на майбутнє?». Журналістка поставила ці запитання з метою розширення інформації про події з життя респондента. Зазвичай професіонал знає, що почує у відповідь, і цілеспрямовано, продумано веде бесіду. Про це свідчить таке запитання: «Завдяки вам фестивалі дерев'яної скульптури пройшли й у Запоріжжі...». Ірина Чередниченко ставить головне завдання – повідомити аудиторії інформацію про запорізького скульптора Сергія, ніяк не намагаючись її коментувати. Створений матеріал цілком відповідає інформаційному інтерв'ю, оскільки у відповідях співрозмовника наголошено на: хто? (запорізький скульптор Сергій Дишлевий), де? (в Запоріжжі, Росії, Німеччині), коли? (2001–2010 рр.).

Протилежним за структурою та належністю є аналітичне інтерв'ю, спрямоване на обговорення проблеми, з'ясування думок співрозмовника про способи її подолання. Н. Кодола, М. Лукіна стверджують, що якщо в інших різновидах інтерв'ю журналіст є здобувачем різноманітних свідчень, то в аналітичних він нерідко заявляє про свою точку зору. Позиція журналіста в цьому разі слугує актуалізуючим початком спільного пошуку істини, застосовуваного в інтересах суспільства [10; 11].

Аналітичне інтерв'ю містить кардинально протилежні запитання, які передбачають розкриття змісту й аналізу фактів. Наприклад, аналітичне інтерв'ю Єгора Єременка «Отримання пенсії через "Індустріалбанк"» (17 лютого 2010 р. № 6) репрезентує аналіз факту, а саме зручність і пріоритетність отримання пенсії через картки. Своїми запитаннями до заступника голови правління АКБ «Індустріалбанк» Маргарити Ладиженської журналіст спрямовує бесіду в аналітичне річище. З цією метою запитання сформульовано так, щоб висвітлити ключові моменти цього різновиду послуг. Аргументом є перше поставлене автором запитання: «Маргарито Володимирівно, розкажіть, які необхідно документи для отримання пенсії у банку і як відбувається процедура оформлення?» [15]. Подібні запитання на початку бесіди підштовхнуть співрозмовника висловлювати свої знання, уявлення про предмет майбутньої публікації. З метою з'ясувати причиново-наслідкові зв'язки обговорюваної теми, Єгор Єременко ставить таке запитання: «Наскільки зручно і вигідно це для пенсіонерів?» [15]. Відповідь цілком формулює пріоритети отримання пенсії через банк та висвітлює необхідні аргументи на користь висловлюваної позиції. Зміст тексту інтерв'ю насичується елементами аналізу дійсності, що робить його аналітичною публікацією: «Зокрема у нас діють програми для пенсіонерів – наприклад, депозит «Пенсійний», який дозволяє отримати до 22 % річних у гривнях з можливістю поповнення внеску в період дії» [15]. З деяких запитань простежується зацікавленість журналіста у висвітлюваній темі, зокрема: «Я знаю, що в банку існує система, яка дозволяє за допомогою комп'ютеру й доступу до інтернету здійснити комунальні сплати, вона доступна всім?» [15]. Цей випадок засвідчує, що інтерв'юер здійснив аналіз події заздалегідь до бесіди. Ретельно опрацював Єгор Єременко матеріали щодо «Індустріалбанку», пов'язані безпосередньо з темою, оскільки ставить таке запитання: «Я знаю, що в "Індустріалбанку" існують депозитні програми для пенсіонерів. Розкажіть про це детальніше» [15]. Завершує аналітичну бесіду подана автором наприкінці публікації довідка. Вона висвітлює статистику власного капіталу банку, обсяг залучених коштів фізичних осіб, дані про наявність ліцензії, кількість філіальних мереж.

Аналітичне інтерв'ю посприяло формуванню позитивної суспільної думки щодо отримання пенсії через «Індустріалбанк», виявленню різноманітних аспектів. Воно закликає до практичних дій: «Кожен пенсіонер має право самостійно обирати банк, в якому бажає отримувати пенсію. Цей вибір обов'язково буде вдалим, якщо підійти до обрання усвідомлено і заздалегідь ознайомитися з банком, і з тими умовами, які він пропонує» [15]. Журналіст заздалегідь вибудовує свої запитання, судження про банк, можливі аспекти зацікавлення пенсіонерів, варіанти їх реакції на запитання. Для створення позитивної

реакції автор застосовує фактичний матеріал, власні спостереження, статистику.

Рубрика «Политикум» у запорізькій газеті дає можливість ознайомитися з протокольним інтерв'ю. В газеті від 3 лютого 2010 р. у публікації під назвою «Пароль – "паспорт", явка – 99 процентов» висвітлюються питання щодо передвиборних перегонів. Ігор Іванченко провів інтерв'ю з керівником міського комітету виборців Романом П'ятигорцем з метою роз'яснення аспектів внутрішньої і зовнішньої політики виборів Президента України. Подібна мета і передбачає віднесення такого інтерв'ю до протокольного. Поставлені запитання стандартизовані й заздалегідь відомі для респондента: «Що робити виборцям, які в першому турі не знайшли себе в списках?» або «Хто і як складав держреєстр з такими помилками?» [15].

Журналіст протягом інтерв'ю не доповнює, не перепитує, не визначає власну позицію, а ставить лише ті запитання, які висвітлюють події першого туру виборів. Співрозмовник Ігоря Іванченка зацікавлений у тому, щоб розкрити аудиторії найширшу картину політичної ситуації. Так, відповіді керівника містять статистичні дані щодо фальсифікацій реєстру виборців тощо. Журналіст на свої запитання отримує не короткі однозначні відповіді, а розгорнутий, досить обґрунтований коментар, що й робить інтерв'ю протокольною аналітичною публікацією.

З метою глибшого вивчення певної події або проблеми, проводять інтерв'ю-розслідування. Такий різновид жанру презентує рубрика «Открытая трибуна» в № 6 від 17 лютого 2010 р. Предмет дослідження «Будівництво століття, або Чи бути запорізьким мостам?» складний та дискусійний.

Автор приділяє належну увагу меті та попередній роботі з матеріалами. У ліді журналіст ставить запитання: «Коли в нашому місті з'явиться довгоочікувана переправа через Дніпро, й де треба поставити кому в реченні «Будувати не можна консервувати?», «Куди зникли 144 мільйона, виділених на мости?» [15]. Також для інтерв'ю-розслідування необхідно ретельно вивчити офіційні джерела та усні свідчення щодо зазначеної проблеми. Автор не ухиляється від цієї жанрової особливості й на запитання: «Чому влада приховує від городян, хто будує мости і за якою вартістю?» подає матеріали розслідувань, цитує депутата Євгена Черняка та заступника голови облради Анатолія Светлицького щодо крадіжки грошей, виділених на будівництво мостів.

Однією з найважливіших характеристик такого інтерв'ю є залучення кількох осіб із різними соціальними ролями та темпераментами. Так, журналіст репрезентує думки власкора «Дзеркала тижня» Володимира Піскового, голови комісії з питань соціального й економічного розвитку, бюджету і фінансів міськради Віктора Великого, заступника голови Запорізької облдержадміністрації Геннадія Фукси.

Отже, інтерв'юер добре обізнаний з темою, оскільки зміг відібрати думки посадових осіб і викласти їх у формі «допиту» співрозмовників, які готові відповідати на запитання. Вони переважно уточнювальні («Чому влада приховує від городян, хто будує мости і за якою вартістю?») або провокаційні («За мости платити городянам?»), які становлять один із основних параметрів для інтерв'ю-розслідування.

Центром уваги в інтерв'ю можуть стати характеристики внутрішнього світу особи, у такому разі йдеться про портретне інтерв'ю. Соціально-психологічна, емоційна характеристика співрозмовника репрезентована в матеріалі «Борис Петров: "Я – антикризисный руководитель"» (від 24 березня 2010 р. № 11), в якому героя інтерв'ю журналістка Аліна Городецька змальовує через ставлення до людей Запорізької області. Поставивши кілька запитань до респондента, наприклад: «Яким ви бачите економічний розвиток Запорізької області?», авторка прагне почути його позицію щодо проблем буття. Ця тактика є досить вдалою, і моральні принципи, висловлені у відповіді, привертають увагу читача. Утвердження принципів антикризового керівника щодо сільського господарства: «Першочергова моя мета – вивчити ситуацію у сільському господарстві реґіону і зробити все можливе для його розвитку» забезпечує йому роль «господарника». Не уникає Аліна Городецька запитань, які формують цілісне уявлення про систему цінностей реґіонала. Він планує підтримати культурний розвиток суспільства, відродити національні й культурні святині – заповідники «Хортиця», «Кам'яна могила», а також «Садиба Попова», оскільки це його батьківщина, її розвитку він зобов'язаний приділяти належну увагу.

Центром уваги людина, якою цікавиться публіка: «Багато хто пов'язує ваше призначення з результатами виборів у області. Будете ви надалі очолювати обласну організацію реґіоналів?» [15]. Особливе навантаження формує мовлення керівника, що передано читачеві, зазвичай, воно виважене, позбавлене емоцій, особливих рис характеру голови облдержадміністрації. У цьому прикладі своєї мети журналіст досягає за допомогою уточнювальних запитань до людини, яка розповідає про свої плани в найближчі 10 років правління, завдяки чому і формується цілісний образ керівника.

У газеті «Остров Свободы» презентовано широкий діапазон жанрових різновидів інтерв'ю: бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-монолог, інформаційне, аналітичне опитування, інтерв'ю-анкети,

інформаційне, аналітичне, протокольне, портретне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування. Отже, інтерв'ю в запорізькій пресі – один із найпоширеніших жанрів, в основі якого лежить намагання правдоподібно, із достовірних джерел, з перших уст повідомити найважливішу інформацію, всебічно, з посиланням на співрозмовника висвітлити будь-який факт, суттєву подію, відобразити суспільну думку з важливих питань соціального життя.

1. *Ахмадулин Е. В.* Краткий курс теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – М. : Март, 2006. – 272 с.

2. *Ворошилов В. В.* Журналистика. Базовый курс : учебник / В. В. Ворошилов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 640 с.

3. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

4. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.

5. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста / Л. Е. Кройчик. – С.Пб. : Питер, 2000. – 289 с.

6. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

7. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – [3-тє вид., доп. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

8. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: навч. посіб. / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 2002. – 333 с.

9. *Бажай В.* Інтерв'ю. Репортаж. Коментар / В. Бажай // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 1. – С. 91–93.

10. *Кодола Н. В.* Интервью. Методика обучения. Практические советы : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Кодола. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 174 с.

11. *Лукина М.* Технология интервью : учеб. пособ. для вузов / М. Лукина. – [2-е изд., доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 192 с.

12. *Слободян С.* Інтерв'ю як об'єкт авторського права / С. Слободян // Інтелектуальна власність. – 2006. – № 3. – С. 15–18.

13. *Апалат Г. П.* Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. / Г. П. Апалат. – К., 2003. – 20 с.

14. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН. – 1996. – 440 с.

15. *Остров* Свободы. – 2010. – № 1–10.

Подано до редакції 15.12.2010 р.

Pyrogova K. M. Genre varieties of interview in the Zaporizhzhya newspaper «Ostrov svobody».

It can be traced the evolution of interview as a genre in the article, also the classification of genre is presented here. Genre varieties of interview are analysed by the communicative tasks and the nature of negotiated issue in the Zaporizhzhya newspaper «Ostrov svobody» («Island of freedom»).

Keywords: evolution, genre, genre varieties, interview, heading.

Пирогова К. М. Жанровые разновидности интервью в запорожской газете «Остров Свободы».

В статье прослежена эволюция жанра интервью, представлены классификации жанра, проанализированы жанровые разновидности интервью по коммуникационному заданию и характеру обсуждаемого вопроса в запорожской газете «Остров Свободы».

Ключевые слова: эволюция, жанр, жанровые разновидности, интервью, рубрика.

Л. В. Фіть,
викладач
УДК 007: 304: 655.1(477)

Передумови заснування черкаського видавництва «Сіяч» (1917 р.)

Досліджено загальне становище української книговидавничої справи після подій Лютневої революції, розкрито ситуацію в Черкасах після зазначених подій, проаналізовано перші кроки черкаського видавництва «Сіяч».
Ключові слова: *видавнича справа, політика держави, видавничий портфель, тематичний діапазон.*

З відродженням державності після Лютневої революції 1917 р. в Україні починає поступово налагоджуватися українське книговидання. Цьому сприяла політика уряду УНР, який поставив розвиток видавничої справи на державний рівень. Створення цілісної картини про ситуацію в Україні із видавничою справою в цілому, й у Черкасах зокрема, сприятиме кращому розумінню тих завдань і цілей, які ставило перед собою черкаське видавництво «Сіяч», допоможе детальніше розібратися в особливостях його роботи. У наукових працях до цього питання зверталися М. Тимошик [1; 2], Т. Ківшар [3], А. Козаченко [4], М. Лозняк [5] та ін. Але комплексного дослідження розвитку видавничої справи в Черкасах протягом 1917 р. на сьогодні немає. Тому наше завдання полягає в аналізі книговидавничої ситуації у місті, обґрунтуванні доцільності й виправданості створення місцевого видавництва «Сіяч».

Внаслідок цензурних утисків і складної політичної ситуації в країні українське книгарство зустрічало 1917 р., за твердженням С. Єфремова, «голодом на книжку», коли в книгарнях неможливо було знайти не лише твори класиків чи сучасних письменників, навчальної чи науково-популярної літератури, а й навіть тих видань, які тривалий час не могли знайти свого покупця. Також відчутні проблеми спостерігались у поліграфічній сфері. Вони виражалися у зношеному обладнанні, відсутності кваліфікованих робітників, перебоях із витратними матеріалами, підвищенні ціни на них, що відразу ж збільшило собівартість друкованої продукції [6, 52–53]. Революційні зміни в країні послужили каталізатором до стрімкого розвитку книговидавничої справи, яка стихійно й всеохопно почала проникати навіть у невеликі населені пункти, задовольняючи попит населення передовсім в українській книжці.

У початковий період будівництва оновленої вільної України набирають обертів уже існуючі видавництва, видавничі спілки, створені наприкінці XIX – на початку XX ст. переважно в Києві. Це столичні видавництва «Вік», «Дзвін», «Час», «Криниця» тощо. Іншу групу становлять видавничі підприємства, створені раніше поза межами України (переважно в Росії, де цензурні утиски не були такими нещадними) і перенесені до Києва. До цього сегмента належать «Благодійне товариство з видання загальнокорисних та дешевих книг», «Вернигора», «Друкарь» та ін. До третьої групи, за класифікацією М. Тимошика, належать новостворені видавництва та їхні підрозділи. Такими є видавничі осередки організації «Просвіта», що широко розгорнула свою діяльність на початку століття, київське видавниче товариство «Всеувито», полтавське «Боян», смілянське «Промінь», харківський «Союз» тощо [1, 296–297]. Загальна кількість українських видавництв різних форм власності, що працювали 1917 р. сягає 78 [7, 975].

Це стало можливим завдяки активним діям Української Центральної ради, яка створила сприятливі умови для бурхливого розвитку суб'єктів книговидавничого ринку, проголосивши своїм Третім універсалом «свободу слова, друку, віри, зібрань, союзів, страйків, недоторканости особи й мешкання, право й можливість уживання місцевих мов у зносинах з усіма установами» [3, 16].

Отже, незважаючи на важку політичну ситуацію в країні, українські уряди приділяли значну увагу поступу у сфері книговидання, розуміючи особливу роль книгарства у створенні вільної й незалежної України, формуванні свідомої спільноти. Тому видавничі осередки створювались не лише у великих містах і селах, а й у найвіддаленіших куточках держави.

Не є винятком ситуація й у повітовому містечку Черкаси, яке входило на той час до складу Київської губернії. На початку березня, коли в місті стало відомо про зречення царя й перемогу Лютневої революції 50-тисячне населення неоднозначно сприйняло ці події: частина підтримувала радянську владу, решта – допомага-

© Фіть Л. В., 2011

ла діяльності Центральної Ради. На Черкащині організовуються місцеві представницькі органи для Тимчасового уряду – громадські комітети, а виконавча влада зосереджувалася в земських управах. Також формуються й альтернативні органи влади, якими є Ради депутатів.

Міськими зборами представників підприємств 8 березня була створена Черкаська Рада робітничих та солдатських депутатів, переважна більшість членів якої підтримувала Тимчасовий уряд і Центральну Раду. Популярність та вплив останньої ширилися і серед простих черкасців, оскільки уряд Центральної Ради пропагував близькі та зрозумілі для кожного громадянина ідеї національно-територіальної автономії та популярні гасла соціалізму. На політичній мапі міста успішно діяли такі політичні сили, як Українська соціал-демократична робітнича партія, Українська партія соціалістів-революціонерів, блок Російської соціал-демократичної робітничої партії, блок Об'єднаної єврейської соціалістичної робітничої партії та ін. [8, 141–145].

Друкарська справа в місті на початку 1917 р. була на досить пристойному рівні й представлена приватними друкарнями братів Гоніодських, Х. Раздольського, І. Слуцького, М. Юдицького, А. Богоновського, Зисіна та Золотаревського. Підтримували інтерес до читання в місті бібліотека та книгарні «Просвіти», Волошина та ін. Спираючись на списки друкарень Київської губернії, можна стверджувати, що протягом 1917 р. у Черкасах найбільшими підприємствами друкарської справи були: друколітографія Гоніодських, на якій працювало 39 робітників та друкарня й палітурна майстерня Х. Раздольського – 11 робітників [9, 26].

Події 1917 р. внесли значні корективи в діяльність черкаських друкарень. Загальні страйки, які охопили Україну, і Черкаси не обминули й місцеві поліграфічні заклади. Представники персоналу черкаських друкарень 30 червня звернулися до власників поліграфічних підприємств, вимагаючи поліпшити умови праці і створити належні умови соціального захисту. Поставлені вимоги задовольнили лише частково. Не виконані вимоги щодо місячної відпустки, яка повинна надаватися кожному робітникові протягом року, а якщо це зробити технічно неможливо, то замість відпустки робітникові мають виплатити подвійну заробітну плату. Крім того, друкарі вимагали оплату праці наперед за три місяці, коли робітник звільняється з вини хазяїна друкарні. Як повідомляє черкаська газета «Наше слово», на вечірніх загальних зборах членів професійної спілки типолітографів, на яких були присутні майже 80 чоловік, визначили термін для виконання вимог до 9 години ранку. Шостого липня 1917 р. почався страйк робітників усіх місцевих друкарень, який планували продовжувати до задоволення всіх вимог [10, 42–43].

Підприємства зі значними поліграфічними потужностями, які працювали кілька десятків років, змушені були перебудовувати свою роботу відповідно до потреб часу, а кілька дрібних друкарень, таких, як Зисіна й Золотаревського, І. Слуцького, А. Богоновського та інші, до кінця року припинили свою діяльність.

Найбільша друкарня міста братів Шаї та Галилея Гоніодських, що активно співпрацювала з повітовими та земськими установами, великими підприємствами та багатими городянами, втратила своїх замовників і протягом 1917 р. майже не працювала. Власник іншої черкаської друкарні Х. Раздольський, маючи солідних замовників в особі директорів Акціонерного товариства черкаського парового млина й лісопильного заводу, а також тютюнової фабрики А. Зарицького, не припинив своєї роботи за нестабільної ситуації в місті й продовжував друкувати різні документи для впливових замовників. Також друкарня Х. Раздольського співпрацювала з місцевими авторами. Наслідком такої роботи є збірка поезій П. Тенянка «До раю злотосяйного», що побачила світ 1917 р. Хоча автор, завідувач шкільного відділу Черкаської повітової управи і не новачок у поетичному світі (вірші періодично друкували на сторінках Літературно-наукового вісника [11, 82]), знані літературознавці оцінювали його творчість критично. Розгромну рецензію М. Зерова вмістив у № 10 за 1918 р. часопис «Книгар». У ній авторитетний критик, аналізуючи віршовану творчість Петра Тенянка, наголошує на тому, що «з усіх більших збірок поезій, що за останні місяці вийшли друком, збірка д. П. Тенянка одна з найменш інтересних». Рецензент критикує автора за те, що він не має власного стилю, за другорядність і провінційність лірики, мовну та образну невиразність, хоча і звертає увагу на «елементарне знання мови», чого інколи бракує українським поетам. Підсумовує свою рецензію М. Зеров невтішними висновками: «д. Тенянко помилився. В його поезії "зір, знятих з неба" – нема. Взагалі – нічого різноманітного, барвистого, сміливого, небуденного» [12, 601–602]. Цим не досить вдалим досвідом друку творів місцевих письменників Х. Раздольський і обмежився, хоча планували видати і другий том віршів цього поета. Нами не знайдено більше жодного видання, яке б побачило світ у друкарні потім.

Підтримка населенням міста тієї чи тієї політичної сили багато в чому залежала від роботи місцевих осередків та поширюваної інформації. Тому кожна новостворена організація намагалася знайти кошти для друку своїх настановчих

документів та агітаційної літератури. Міські політичні організації зверталися до послуг друкарні М. Юдицького, що виконувала невеликі замовлення професійного союзу робітників та солдатського союзу, друкуючи їхні статути по 100 та 300 примірників відповідно [13].

Але не залежно від поглядів на розвиток країни, політична активність населення невпинно зростала. Цьому також сприяла й робота товариства «Просвіта», що активно почала відновлювати свою діяльність, яка передусім мала просвітянський характер, оскільки основними її членами були вчителі, котрі з новою силою пробуджували національну свідомість населення. Діяльність «Просвіт» полягала в організації культурного дозвілля населення, коли через проведення вистав, літературних вечорів, лекцій члени цієї організації пробуджували національну свідомість спільноти, вели роз'яснювальну роботу, організовували народні хори, оркестри. Також за сприяння «Просвіти» створювались у невеликих містечках і селах хати-читальні, де облаштовувалися книгозбірні, велася передплата українських часописів.

Отже, української книжки вимагав кожен населений пункт, із скількох би дворів він не складався. До того ж потреба в навчальній літературі на Черкащині значно зросла після вчительського з'їзду повіту, який відбувся 23–24 квітня 1917 р. у Звенигородці. Він ухвалив прохання до земства й Черкас прийняти школи всіх назв, єврейські та польські в тому числі, у своє відання, «причому всі школи мають називатися «народними школами». Крім того, що особливо важливо для розбудови української державності, «з'їзд, обговоривши питання про те, якою мовою належить навчати в школах, визнав, що тільки наука рідною мовою може дати нам вільну українську школу» [10, 41]. А ситуація з навчальною літературою рідною мовою на той час по всій країні, й у Черкасах зокрема, була катастрофічною. Навіть великі за обсягом видання, маючи значний наклад, розходились протягом 3–4 місяців, і через поганий зв'язок із віддаленими територіями до провінційних населених пунктів вони не доходили.

До того ж на Черкащині відбулася подія загальноукраїнського масштабу, яка сприяла піднесенню національної свідомості населення, усвідомленню українства як вагомої історичної сили, – це Всеукраїнський з'їзд Вільного козацтва. На сторінках черкаської газети «Народна воля» вміщено таку інформацію: «Від 3 до 6 жовтня в м. Чигирині (старій столиці України) відбувся Всеукраїнський з'їзд Вільного козацтва. Приїхало більш як 200 представників від 60 тисяч організованого Вільного козацтва з Київщини, Кубані, Чернігівщини, Катеринославщини, Полтавщини і Херсонщини... На з'їзді першим ділом обміркували і виправили статут Вільного козацтва, вироблений Генеральним військовим комітетом. Вибрали Генеральну раду Вільного козацтва з 12 людей, на чолі якої стоїть наказний отаман, потомок славного гетьмана Скоропадський. [...] З привітаннями були послані телеграми Українській Центральній Раді і Генеральному Секретаріату» [14, 145].

Саме всі ці об'єктивні й суб'єктивні чинники сприяли тому, що у вересні 1917 р. у Черкасах почало свою діяльність видавництво «Сіяч».

У листі від членів правління «Сіяча» до письменниці Н. Романович-Ткаченко, надісланого 27 листопада 1917 р., зазначено точну дату створення видавництва – 1 вересня 1917 р. [15]. Відповідно до періодизації М. Ківшар, це третій період розвитку книговидавничої справи в Україні між проголошенням Другого і Третього універсалів, коли вищим органом управління був Генеральний Секретаріат, доповнений секретарями праці, торгівлі й промисловості та зв'язку [3]. Саме в цей час видавнича справа набуває значного розвитку, зміцнюють свою діяльність створені раніше видавництва й активно засновуються нові, стрімко зростає попит на українську видавничу продукцію, незважаючи на брак коштів, кваліфікованих кадрів, друкарської техніки та централізованих управлінських дій. До цієї справи активно й віддано прилучилося й черкаське видавництво «Сіяч».

Ситуація в Черкасах восени 1917 р., коли саме почало працювати видавництво, була вкрай нестабільною: давалася взнаки загальна політична криза, погіршення економічного становища та життєвого рівня населення. У місті посилювалися стихійні виступи, нерідко супроводжувані погромами. З одного боку, черкасці активно підтримували розбудову Української держави в особі Центральної ради, з іншого – зміцнювала свої позиції у місті організація РСДРП(б), яка прагнула укорінити на Черкащині радянську владу. Урешті-решт наприкінці 1917 р. найвпливовішою в місті виявились українські соціалістичні партії, що засвідчили результати виборів до Всеросійських Установчих зборів [14, 145–147].

Новостворене видавництво почало діяти на вулиці Олександрійській у будинку № 104. Протягом вересня–листопада формувалася структура видавництва, юридична форма, про що сповіщає член правління «Сіяч» одного із авторів видавництва Н. Романович-Ткаченко.

Від самого початку редакція почала роботу, позиціонуючи себе як видавництво, згодом реорганізувалась у кооперативне видавниче товариство, але потім усе одно повернулась до форми «видавництво». Це найпоширеніші видавничі форми того часу, поряд зі спілками та власниками, приватними особами.

Стрімкий розвиток видавничої справи зумовив доволі строкаті форми її організації, хоча переважна більшість новостворених підприємств цієї галузі обмежувалася формами товариств, спілок та окремих приватних осіб. Через відчутну політизацію суспільства майже кожна видавнича організація, якщо не підтримувала котрусь із існуючих партій і не була її рупором, то принаймні не трималася осторонь тих політичних подій, що вирували в країні. Підтримували ті чи ті партії видавництва «Криниця», «Вернигора», «Дзвін» та ін. Власні досить потужні видавничі осередки мала по всій Україні уже доволі розвинена на той момент просвітницька організація «Просвіта». Значними в кількісному співвідношенні були й видавництва, власниками яких виступали активні українські громадські діячі. Унаслідок такої розмаїтості виникла проблема розрізнення й відособлення кожної окремої видавничої організації, про що неодноразово йшлося на сторінках часопису «Книгар». Зокрема, редактор київського видавництва «Час» В. Королів-Старий звернув увагу на доцільність створення окремими видавництвами певних спілок, об'єднань, які б дали змогу більш продуктивно провадити свою діяльність і протистояти тим проблемам, що створює для української видавничої галузі російська експансія. Громадський діяч, наголошуючи на спільній національно-державній вазі українських видавництв, зазначає, що «видавництва ще до цього часу являють з себе цілком сепаратні організації, які хоча й роблять спільну культурно-національну роботу, пройняту спільною ідеєю, за поміччу однакових всім, спільних таки-ж заходів і т. п., – але увесь час працюють нарізно, а інколи то ставляться почасти з ворожою підозрілістю одно до одного» [16, 939].

Незважаючи на певну організаційну нестабільність черкаського видавництва «Сіяч», деякі моменти життєдіяльності товариства були сформульовані від самого початку чітко й не змінювались протягом усього його існування. Позиція редакції задекларована у згадуваному листі до Н. Романович-Ткаченко: «...вживаєм усіх заходів, щоб діяльність Товариства навіть в дрібницях одповідала б сучасним потребам Української людності» [15]. Саме брак українських книжок, поряд із нестачею коштів, браком освічених кадрів, народною темнотою, заважав нормальному розвиткові культурно-просвітньої справи, як стверджують дані анкетування, проведеного серед сільських учителів Черкащини [8, 204]. Передусім саме цю проблему видавництво почало розв'язувати з перших днів своєї діяльності.

Прагнення черкаських патріотів не були поодинокими, оскільки, за твердженням члена дирекції товариства «Час» В. Королева-Старого, «закоханою» у свою «Даму – Українську справу» була більшість українських видавництв [3, 18].

Активна національна позиція новоствореного «Сіяча» формувалась у загальній ситуації міста. У тогочасних київських газетах майже в кожному номері містилася інформація про освітньо-культурні події, що відбувалися в Черкасах. Серед найбільш значущих – панахида, проведена українською мовою по Т. Шевченку, після якої пройшла українська маніфестація і відкрився Перший повітовий український з'їзд [17, 2]; відкриття української читальні «Просвіти» [18, 3]; проведення українських вечорів на користь книгарень, читання лекцій «Про автономію України» [19, 2] тощо.

Таким чином, незважаючи на напружену політичну ситуацію в місті, з перших днів заснування видавництво активно взялося до справи. Протягом перших трьох місяців воно встигло надрукувати 25 назв видань, серед яких твори класиків української та польської літератур, сучасних письменників. У цілому в Україні обсяг друкованої продукції, що побачила світ у 1917 р. становив 747 назв, що значно відрізнялося від показників попередніх років [20, 1050].

«Сіяч» передовсім звертався до класиків української літератури, твори яких викликали живий інтерес у населення, – П. Гулак-Артемовський, Є. Гребінка, Б. Грінченко, І. Франко. В Україні протягом 1917 р. найбільше надруковано видань саме цих письменників і Т. Шевченка. До навчальної літератури, випуск якої був пріоритетним для більшості видавництв, оскільки створення нової держави починається із формування свідомості її громадян, посиленій увазі до розвитку освіти і науки, «Сіяч» звернеться трохи згодом. Також видавництво приділяло увагу й виданням з української мови, зважаючи на потужний консолідуючий чинник, який має мова серед населення. Друк навчальної літератури дуже активно здійснювали видавництва «Час», «Вернигора», «Українська школа», «Шкільна освіта» та ін.

Особливого значення набуває література про самоврядування й місце української нації серед іншої світової спільноти, оскільки значна частина інтелігенції й переважна більшість селянства були національно несвідомими. За розв'язання цього завдання активно взялися переважно видавництва, які фінансувалися тими чи тими партійними структурами. Були надруковані праці М. Грушевського, С. Єфремова, М. Порша, С. Русової та інших громадських і політичних діячів.

У переломні часи розвитку держави особливо актуальними були питання історичного поступу народу, його національна ідентифікація. Популярними стали твори, в яких розкривалися

переможні сторінки історії народу, військові питання, зокрема становлення та розквіт Запорізької Січі, література про окремі персоналії, котрі зробили значний внесок у становлення та розвиток України. Видавництва почали активно задовольняти попит населення в такій літературі, друкуючи науково-популярні праці на історичну тематику М. Грушевського, А. Кащенка, Л. Цегельського, С. Піменова, М. Міхновського, О. Островського та ін. [3, 21–25].

Перекладна література в цілому в Україні й у Черкасах зокрема не розвивалася так потужно. У видавничих планах «Сіяча» був закладений друк перекладів М. Гоголя, М. Тургенєва, Р. Джованьолі, але побачила світ лише одна книжка польської письменниці Е. Ожешко.

Таким чином, формування черкаського видавництва «Сіяч» припало на важкі нестабільні часи становлення Української держави. Але з перших днів діяльності співробітники видавництва, не шкодуючи сил, працювали на розбудову книговидавничої справи країни і формування національно свідомих патріотів України.

1. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

2. *Тимошик М. С.* Її величність книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1834 – 1999 / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 308 с.

3. *Ківшар Т.* Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.) / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.

4. *Козаченко А.* Минуле книги на Україні / А. Козаченко. – Х. ; К., 1930. – 100 с.

5. *Люзняк М. М.* Українська науково-популярна книга к. XIX – п. XX ст. як соціокультурний феномен / М. М. Люзняк. – Львів : ЛДРФ «Атлас», 2000. – 375 с.

6. *Єфремов С.* Голод на книжку / С. Єфремов // Книгар. – 1917. – № 2. – С. 53–54.

7. *Дорошенко В.* Роки державності (1917–1920) / Л. Дорошенко., П. Зленко // Енциклопедія українознавства : у 2 т. / за ред. В. Кубійовича. – Мюнхен, 1949. – Т. 1. – 1357 с.

8. *Щербина М. М.* Просвітянський рух на Черкащині в роки Української революції (1917–1920) / М. М. Щербина // Черкащина в контексті історії України : матер. Першої наук.-краєзнавч. конф. Черкащини, присвяч. 50-річчю утвор. Черкаської обл. – Черкаси : Ваш Дім; Видавець ПП Дикий О. О., 2004. – С. 203–208.

9. *ЦДІАУ* України. – Ф. 574. – Оп. 1. – Спр. 1965.

10. *Наш* рідний край : хрестоматія з історії Черкащини / упоряд. : А. І. Кузьмінський, Г. В. Суховершко, В. Л. Чудновський. – К. : Молодь, 1995. – Ч. II – 176 с.

11. *Тенянко П.* У натхненнях щирих вогняних / П. Тенянко // Літературно-науковий вісник. – 1918. – Р. XIX – Т. LXIX. – Кн. 1. – С. 82.

12. *Зеров М.* Рецензія на збірку поезій П. Тенянка «До раю злотосяйного» / М. Зеров // Книгар. – 1918. – № 10. – С. 601–602.

13. *Державний* архів Черкаської області (ДАЧО). – Ф. 504. – Оп. 1. – Спр. 8. – Спр. 44, 45.

14. *Мельниченко В. М.* Моя Черкащина (історія рідного краю від найдавніших часів до сучасності) / В. М. Мельниченко. – Черкаси : Вертикаль; Видавець ПП Кандич С. Г., 2006. – 232 с.

15. *Національна* бібліотека України імені В. І. Вернадського. Відділ рукописних фондів. – Ф. 121. – Од. 9. – Арк. 1.

16. *Старий В.* Може ще не пізно / В. Старий // Книгар. – 1918. – № 16. – С. 939–942.

17. *Нова* рада. – 1917. – № 61. – С. 2.

18. *Нова* рада. – 1917. – № 70. – С. 3.

19. *Нова* рада. – 1917. – № 37. – С. 2.

20. *Енциклопедія* українознавства. – Львів, 1994. – Т. 3. – 1287 с.

Подано до редакції 21.12.2010 р.

Fit Lyudmyla. Organization of the Cherkassy publishing house «Siyach».

Investigational thematic range of editions of the Cherkassy publishing house «Siyach», the features of semantic structure of publishing products of «Siyach» are analysed.

Keywords: publishing brief-case, thematic range, historical literature, popular science works.

Фить Л. В. Предпосылки основания черкасского издательства «Сияч» (1917 г.).

Исследовано общее положение в украинском издательском деле после событий Февральской революции, раскрыта ситуация в Черкассах после этих событий, проанализированы первые шаги черкасского издательства «Сияч».

Ключевые слова: издательское дело, политика государства, издательский портфель, тематический диапазон.

О. І. Бабич,
здобувач
УДК 007: 304: 001 + 655

Книга в житті та діяльності постриженців Києво-Печерського монастиря домонгольської доби

У статті досліджено культуру києво-печерської книжності в домонгольський період. Проаналізовано діяльність ігумена Феодосія Печерського, який власне започаткував і всіляко підтримував традицію читання і культ книги в Києво-Печерському монастирі.

Ключові слова: *Києво-Печерський монастир, домонгольська доба, Києво-Печерський патерик, Студійський статут, житіє Феодосія Печерського, літопис, Євангеліє, Апостол, Псалтир, рукописна книга, книгописання, каліграф, книгозбірня, чернець, келія.*

Місце книги в житті давньоруського суспільства нам добре відома. Важливе значення вона мала й у житті та діяльності церковних інституцій на початку офіційної християнізації Русі за князювання великого князя київського Володимира Святославича (978–1015). У давньоруських покаянних канонах засуджуються священики, котрі не читали книг [1, 88], та віруючі, котрі, перебуваючи в храмі, без уваги слухали читання, тому що книги дані нам «для спасения нашей души» [1, 200]. Невігластво вважалося «хуже греха», тому, що грішник може покаятись, а той, що помилявся, у Святому Письмі впадає в єресь [2, 582].

Велику роль відігравала книга в житті монастирів Київської Русі, будучи важливим атрибутом життя чернецтва, зокрема києво-печерського. Саме таке значення надавав чернець-літописець, автор добре відомих слів із «Повісті врем'яних літ»: «Велика-бо користь буває чоловікові від науки книжної, бо книги вказують нам і навчають нас, як іти шляхом покаяння, і мудрість, і стриманість здобуваємо із слів книжкових. Книги подібні рікам, що тамують спрагу цілого світу, це джерела мудрості. Книги – бездонна глибина, ми ними в печалі втішаємось, вони – узда для тіла і душі» [3, 241].

На роль книги в житті та діяльності руського чернецтва й постриженців Києво-Печерського монастиря звернули увагу у своїх працях закордонні та вітчизняні дослідники, наприклад: ієромонах Томас (Шпідліх) (Рим, Італія) [4], П. Голобуцький, А. Гришин, Є. Кабанець [5], В. Горський [6], В. Ричка [7], Д. Степовик [8], ігуменя Серафима [9] та ін.

Хоча книги починають відігравати в житті ченців важливу роль ще в печерний період монастирської історії, проте лише запровадження в Києво-Печерському монастирі Феодосієм Печерським Студійського статуту після 1062 р. регламентувало використання книги в церкві, на трапезі, в келії. Традиції використання книги в усіх сферах життя ченців були розвинуті насельниками Києво-Печерського монастиря пізніших епох і почали відроджуватися наприкінці XX ст. з поновленням діяльності на подвір'ї Дальніх печер православного чоловічого монастиря. Цим і пояснюється *актуальність* даного дослідження.

В основу *джерельної бази* покладено житіє Феодосія Печерського, Києво-Печерський патерик і кодекс (статут) упорядкованих правил життя ченців у кіновіяльних монастирях, запроваджений у Києво-Печерському монастирі Феодосієм Печерським на початку його ігуменства [5, 13].

Житіє Феодосія Печерського було створено в стінах Києво-Печерського монастиря у зв'язку з порушенням питання про підготовку до проведення канонізації славетного ігумена Феодосія Печерського в роки настоятельства Никона Великого (1078–1088) [10, 229] під його керівництвом і при діяльній участі диякона Нестора (літописець) [11, IV–VI]. До наших днів воно збереглося в складі так званого Успенського збірника, датованого кінцем XII–початком XIII ст. [12, 26а–67в]. Не пізніше початку XV ст. житіє Феодосія Печерського стає невід'ємною складовою Києво-Печерського патерика [11, XII].

Києво-Печерський патерик – збірка оповідань про початок Києво-Печерського монастиря та його перших насельників, що висвітлює історію обителі другої половини XI – початку XII ст. Він був створений у монастирі в першій третині XIII ст. [5, 25].

Кодекс (статут) упорядкованих правил життя ченців у кіновіяльних монастирях, який ігумен Феодосій Печерський запровадив у своєму монастирі на початку ігуменства, був створений ним шляхом творчого доопрацювання двох списків Студійського статуту [5, 13].

Перший список ігумен Феодосій отримав від києво-печерського ченця, котрого він відрядив у Константинопіль-град до києво-печерського постриженця Єфрема, який певний час там проживав, щоб той, переписавши статут, приніс його до Києва [13, 246]. Водночас до стольного града Русі з Греції

© Бабич О. І., 2011

з митрополитом Георгієм прибув чернець Студійського монастиря Михаїл [3, 257]. У нього Феодосій Печерський переписав також список Студійського статуту [3, 257]. На основі цих списків києво-печерський ігумен, творчо доопрацювавши їх, фактично створив нову, власну редакцію Студійського статуту. Її Феодосій Печерський наказав зачитати перед братією та звідтоді почав у своєму монастирі робити все за приписами статуту, чого його послідовники дотримувалися й після нього [13, 246].

До речі, як зазначав Микола Тимошик, тексти статутів східних монастирів, зміст яких закріплював у свідомості насельників монастиря моральні норми життя за Христом, були тим первинним матеріалом, який започаткував перекладання і творення нових книг у цьому важливому осередку київського книгописання на початку XI ст. [14, 74].

Джерельну базу дослідження доповнює «Повість врем'яних літ», автором якої є києво-печерський насельник диякон Нестор Літописець [15, 37].

Об'єкт дослідження – значення книги в житті та діяльності постриженців Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу, предмет – використання ними книг у різних сферах своєї діяльності.

Хронологічні межі – 1051–1240 рр. – збігаються з домонгольським періодом в історії Києво-Печерської лаври. Нижній хронологічний рубіж визначається 1051 р., з якого, за літописом [3, 247] і згідно з офіційною історіографією [5, 9–10; 8, 15–16; 9, 24; 10, 166–172], бере початок монастир. Верхній хронологічний рубіж визначається тим, що внаслідок навали на Русь монголо-татар 1240 р. разом з Києвом був розорений і Києво-Печерський монастир, чим і завершується домонгольський період його історії.

Мета дослідження полягає в тому, щоб, доповнюючи науковий доробок попередників, скласти цілісну картину використання книги постриженцями Києво-Печерського монастиря у своєму житті та діяльності в 1051–1240 рр., *завдання* – показати сфери, в яких вони застосовували книгу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в історіографії зроблено спробу скласти цілісну картину значення книги в житті та діяльності києво-печерських постриженців у домонгольську добу.

Книга супроводжувала насельника Києво-Печерського монастиря впродовж усього його життя: від постригу до смерті та після неї. Зокрема в патериковій оповіді про Пимена Многоболящого, котрий жив у Печерському монастирі за ігуменства Іоана I (1103 (1109?) – 1112), розповідається про його чудесний постриг у чернецтво янголами [16, 180–181]. У цій оповіді згадуються книги з чином постригу в чернецтво та його невід'ємний атрибут – Євангеліє [16, 180–181].

Книга супроводжувала померлих ченців при переході до іншого світу. Наприклад, коли помер Феодосій Печерський, братія відправила його.

Книга супроводжувала ченців і після поховання. Їхні імена вписувалися до монастирського поменника (синодика). У період ігуменства Стефана (1074–1077) упродовж трьох будівельних сезонів 1075–1077 рр. на території нинішньої Верхньої Лаври зводиться Успенський собор [17, 26].

Навколо нього ченці зводять свої келії. Фактично тут виник новий монастир, оскільки саме сюди переселилася з Нижньої Лаври братія, де залишилося лише кілька ченців, «... чтобы они занимались погребением умирающей братии и ежедневно совершали литургию по усопшим» [18, 80]. Під час літургії згадували ченців, імена котрих і були вписані до монастирського синодика. Основним атрибутом церковних богослужінь була книга. Кодекс упорядкованих правил чернечого життя, запроваджений ігуменом Феодосієм Печерським, визначав мінімум богослужбових книг, необхідних для здійснення літургії в храмі: 1. Євангеліє апракос, 2. Апостол апракос, 3. Тріод пісна, 4. Тріод цвітна, 5. Мінея загальна, 6. Пластир слідувана, 7. Служебник, 8. Требник [19, 671–679]. Зрозуміло, що названими книгами не обмежувалися в Києво-Печерському монастирі, як і в інших монастирях Київської Русі. Впродовж домонгольської доби в монастирських храмах у богослужіннях використовувалися крім вищезгаданих ще 17 книг: Стихирарь, Недільний Октоїх (Осьмигласник), Шестоднів, Ірмологий, Паремийник, Минеї месячиі числом 12 на кожен місяць.

У Києво-Печерському монастирі важливою складовою храмових богослужінь була проповідь, під час виголошення якої використовували книги. Про це яскраво свідчить житіє Феодосія Печерського. Він надавав церковній проповіді надзвичайно важливого значення й сам виголошував проповіді. Тому, коли з якихось причин виїжджав з монастиря, доручав Никону Великому виголошувати проповідь, а отже, коли сам повчав братію духовними словами, то наказував великомудрому Никону, аби читав щось із книг на наставлення братії [13, 251]. Те ж саме доручав ігумен і Стефану, котрий був уставником [13, 251]. Книжне слово супроводжувало в Києво-Печерському монастирі на трапезі спільне вживання ченцями їжі. У цей час читалась будь-яка «душенозедательная» книга. Здебільшого це були житія святих отців Церкви [5, 14].

Один із приписів кодексу правил чернечого життя регламентував використання книги поза стінами храму та трапези: «Должно знать, что в те дни, в которые мы свободны от телесных дел, ударяет книгохранитель однажды в дерево и собирается братия в книгохранительную комнату и берёт каждый книгу и читает до вечера; перед клепанием же к светильничному ударяет опять однажды книжный приставник и все приходят и возвращают книги по записи; кто же умерит (опоздает)

возвратить книгу, да подвергнется эпитилии» [19, 676]. З цього припису ми бачимо, що києво-печерським насельникам ставили за обов'язок читати книги в ті дні, коли вони були «свободны от телесных дел». Без сумніву, що це недільні та святкові дні. Чернець «книго хранитель» (бібліотекарь) у визначений час вдаряв у «дерево» (било) й сходилися ченці у «книгохранительную комнату» (монастирську бібліотеку), де по запису отримували ту чи ту книгу, яку приносили до своєї келії, де й її читали. Очевидно, що час для читання відводився з ранку до вечора, точніше ченці скликались до монастирської бібліотеки після закінчення ранкового богослужіння та перед вечірнею «перед клепанием же светильничному» вдаряв одноразово «книжный приставник» і ченці мали, прийшовши до бібліотеки, повернути кожен отриману по запису книгу. За несвоєчасне повернення книги ченця очікувало покарання – епітимія. На нашу думку, статутний припис про читання книг лише в ті дні, в які ченці бувають «свободны от телесных дел», тобто недільні та святкові дні порушувався, і в першу чергу тими ченцями, котрі мали власні келійні книжкові зібрання та мали можливість досить рідко користуватися книгами з монастирської бібліотеки. Про це яскраво свідчить патерикова оповідь про одного зі справжніх києво-печерських ченців-книголюбів пресвітера Даміана Цілителя, котрий поєднував келійне молитовне правило з читанням книг. Уже за життя подвижника поміж монастирської братії ходили легенди про його праведність і послушливість: «Наипаче же бывъшеи съ темь въ келии ти видевъше кротость его и несепание по вся нощи, и почитающа прилежаниемь святия книгы, и участяща паки на молитву...» [13, 256].

На важливому значенні читання книг у келії наголошував чернець-літописець: «А коли старанно пошукаєш у книгах мудрості, то матимеш велику користь для душі своєї. Бо той, хто часто читає книги, той з Богом бесідує або зі святими мужами. Читаючи пророчі бесіди, євангельські та апостольські повчання і житія святих отців, одержує душа користь велику» [3, 243].

Очевидно, келійне молитовне правило з читанням книг поєднував і чернець Григорій Чудотворець. З Києво-Печерського патерика дізнавались, що він «всегда бо по вся нощи не спаше, но поюше и моляшисе без пристани посредь келии свося» [16, 134] або в погребі «идеже молитву творяше, да не како умъ ему слышить замнаго, что, ниже очи его видита что суетных...» [16, 136]. На нашу думку, наведені приклади про Даміана Цілителя та Григорія Чудотворця не були поодинокими. Читання книг у вільний час від виконання монастирських робіт насельниками Києво-Печерського монастиря, в тому числі й у ночі, мало масовий характер і було звичайним явищем у середовищі печерян. Кожен чернець переслідував свою мету при виборі книги в монастирській бібліотеці для читання в келії. На це могли впливати такі чинники: 1) рівень освіченості ченця; 2) становище, яке він посідав у монастирі та від його послуху; 3) різновиду аскетичного життя ченця; 4) кількість та тематика книг, які могли становити його келійне книжкове зібрання. Наприклад, ігумен Феодосій Печерський міг брати в монастирській бібліотеці книги з творами Федора Студита, які він використовував для написання своїх творів.

Києво-печерські літописці: Никон Великий, ігумен Іоан, Нестор Літописець та ін. – отримували літописні зводи своїх попередників, києво-печерські ченці-лікарі Агапіт, Даміан користувалися книгами з грецької та східної медицини. Монастирські книгописці отримували в бібліотеці книги для переписування та звірки з грецькими оригіналами. Новоприбулі до Києво-Печерського монастиря чи щойно пострижені в чернецтво, котрі не вміли читати й писати, для оволодіння грамотою.

І все ж таки під час роботи над житієм Феодосія Печерського та текстами Києво-Печерського патерика впадає у вічі те, що в переважної більшості насельників монастиря «настільними» книгами для повсякденного читання в келії були книги Старого Заповіту, Євангеліє, Апостол і Псалтир. Про це побічно свідчать чудові знання їх текстів ченцями [13, 245, 255; 16, 126–128, 171–172]. Поміж насельників Києво-Печерського монастиря були й такі, котрі заради подвижництва ставили собі за мету вивчити напам'ять книги Святого Письма. Один із них Никита Затвірник, за свідченням Києво-Печерського патерика, вивчив напам'ять книги Старого та Нового заповітів [16, 126]. Постійне читання києво-печерськими ченцями Псалтиря також сприяло заучуванню його напам'ять. Це засвідчує оповідь про Феодосія Печерського з його житія про те, що він після поставлення на просвітора, живучи в печері, вдаючись до печерних подвигів та умертвіння плоті вночі, коли «оваду сущу мнечу и комаромъ, въ нощи изъязъ надъ пещеру и, обнаживъ тъло свое до пояса, седяще, прядый вълну на съплетение копнтьцемъ и псалтирь же Давыдову поя» [13, 245].

На сторінках Києво-Печерського патерика знаходимо ще одного яскравого шанувальника Псалтиря Спиродона Проскурника. Він жив у монастирі за ігуменства Пимена (1131–1141) [20, 64]. Прийшовши до Києво-Печерського монастиря з якогось села, він «нача учится книгам, и извыче весь Псалтырь изоусть» [16, 71]. Несучи послух на проскурні, Спиридон «бес престани бо Псалтыръ поюше и ту на всяк день скончаваа, или дрова съкый, или тесто мъся, и се бес престани въ устъх имъаше» [16, 171–172].

В оповіді Києво-Печерського патерика зазначено, що Псалтир займав важливе, якщо не провідне місце в житті насельників обителі, котрі обира-

ли печерне затвірництво як шлях до духовного вдосконалення та спасіння. Києво-печерські затвірники ставилися досить ревно до щоденного прочитування всього Псалтиря. Показовою щодо цього є постать Софрония Затвірника, який жив у Києво-Печерському монастирі в XIII ст. [20, 67]. Він, «затворивши себя в тёмной пещере, ежедневно прочитывал весь Псалтирь...» [21, 15].

Нам досить добре відомо, що Києво-Печерський монастир з перших десятиліть свого існування став своєрідною академією з підготовки православних ієрархів для Руської церкви [5, 15]. Крім того у монастирі освіту здобували ті, хто приходив до нього, не вміючи писати й читати. Никон Великий організував систематичне навчання для таких ченців [8, 58]. І в цьому процесі важливе значення надавалося саме книгам. Так, ще Феодосій Печерський «постоянно призывал иноков к духовному развитию, самообразованию» [9, 170]. До речі, келійне читання книг києво-печерськими ченцями було, на нашу думку, різновидом самоосвіти. Яскравим прикладом цього є постать згадуваного нами Спиридона Проскурника, котрий самотужки оволодів грамотою, завчив напам'ять увесь Псалтир, який читав під час роботи цілодобово [16, 171–172].

Значна кількість церковних діячів, які вийшли з Києво-Печерського монастиря до 1240 р., говорить про систему навчання, «о своеобразном вместилище наук», за прикладом монастиря святого Федора Студита [9, 170]. Важливе значення в освітньому процесі в Києво-Печерському монастирі мали книги, на нашу думку, створені переважно в стінах Києво-Печерського монастиря.

На думку сучасної російської дослідниці історії православних бібліотек С. Фунтікової, Києво-Печерський монастир посідав на Русі провідне місце зі створення рукописних книг [22, 24]. Це дає можливість зазначити, що книгописання в ньому носило масовий характер. Для однієї частини ченців воно було різновидом монастирського послуху. Яскравим прикладом цього є постать ченця Іларіона, котрий «по вся дни и нощи писааше книгы въ келии у блаженного отьца нашего Феодосия» [13, 244–245].

Для іншої частини членів монастирської громади, котрі несли інші види послуху, участь у справі створення рукописних книг, чи, власне книгописання, було «душеназидательным» заняттям [24, 109]. «Книжное стрение» мало «богоугодный характер» [24, 10]. Яскравим представником цієї частини монастирської громади є постать Феодосія Печерського, котрий «радовал себя писанием книжным» [25, 20], який займався цією справою у вільний від виконання своїх монастирських обов'язків, тобто послуху ігуменства.

Праця каліграфа, переписувача книг, власне книжника, мала в середньовіччі особливу повагу. Тоді вважали, що переписування книг – «більш почесне заняття, ніж праця у полі, тому що остання приносить користі тілу, тоді як праця переписувача спасає душу» [26, 8].

За правилами Студійського монастиря в Константинополі, писання книг вважалося подібним до молитви або уособлювало боротьбу з дияволом за допомогою пера й чорнила [26, 8].

Книга в житті насельників Києво-Печерського монастиря мала важливе значення. Вона не розглядалася як особисте майно ченця. Відомо, що в основу кодексу упорядкованих правил чернечого життя, запровадженого Феодосієм Печерським, були покладені засади кіновії. Нею заборонялося ченцям мати будь-яку власність. Проте виняток становили лише книги. Яскравим прикладом цього є постать києво-печерського насельника Григорія Чудотворця. Пострижений у Києво-Печерському монастирі самим Феодосієм Печерським у чернецтво близько 1064 р., він у своїй келії не мав крім книг, ніякого майна: «Не бъ бо кного ничто же кмъа развъ книгъ» [16, 134].

На нашу думку, це мало в Києво-Печерському монастирі масовий характер. Хоча традиції кіновії в контексті власності ченців після смерті Феодосія Печерського втратили свої позиції – книги стають такою ж власністю як й інші речі. Проте до книг у середовищі києво-печерського чернецтва продовжує панувати особливе ставлення.

Книги, створені в стінах Києво-Печерського монастиря одними поколіннями його насельників, мали важливе значення при написанні історичних творів наступними поколіннями києво-печерських постриженців. Яскравим прикладом цього є використання ігуменом Іоаном Першим печерського літописного зведення, укладеного його попередником Никоном Великим [15, 31–33]. Нестор Літописець також використовував літописний звід Іоана, поклавши його в основу «Повісті врем'яних літ» [15, 37–38].

Для своїх писань києво-печерські постриженці використовували книги, створені в стінах рідної обителі далеко від неї.

Про це свідчить те, що києво-печерський постриженець Симон, єпископ Володимирський у 1214–1226 рр., у своїх посланнях до Полікарпа кілька разів посилався на житіє Антонія Печерського [16, 18, 88, 101], на житіє Феодосія Печерського [16, 18, 101] та один раз на «о т е ч н и к» [16, 86]. За джерела до своїх творів, зокрема послання до печерського архімандрита Акіндіна, мав адресант Симонових послань києво-печерський постриженець Полікарп, котрий тричі посилався на житіє Антонія Печерського [16, 126, 140, 156], один раз на житіє Феодосія Печерського [16,140], двічі на літопис Нестора [16,126,140] та один раз на патерик [16, 147].

Монастирський статут зобов'язував ченців дбати про збереження книг: «Да кмъхта ж велико прилежание книжных хранител и парамонар и книжнни хранител оубо да отрясаеть я и затворяет опасно и да отворяеть блюда, и да не оставляэть книжныя хранилы отворены яко да прахоу испълнышю с погоубляют

полагаэмся въ нихъ книгы» [27, 130]. Монастирська книга була головним інструментом культури в середньовіччі та водночас святинею і справжнім скарбом у буквальному розумінні цього слова [7, 53].

Студійський статут забороняв, наприклад, брати книгу «нагыми пьрсты» та не дозволяв «никому ж хартии прикосноутися и да не осквьрнять их да бывають же и чьтния съ свещами чистыми тънъками и да блюдоут чьтоущеи ни капити ни слиною же из оуст ихъ окропит ни роуками окалят» [27, 130].

Отже, слід зазначити, що розглянута тема потребує подальших досліджень, оскільки книга мала в житті києво-печерських постриженців як його насельників, так і тих, хто перебував далеко від нього, важливе значення. Книга супроводжувала ченця все його життя в монастирі – від постригу до смерті та після неї. Вона була важливим атрибутом богослужіння, келійного молитовного правила.

Важливе значення мало книгописання не тільки для тих ченців, які несли цей послух, а й для значної частини братії, члени котрої несли й інші види послуху.

Книги, створені в стінах Києво-Печерського монастиря, супроводжували його постриженців у подорожах на всіх теренах домонгольської Русі, втілюючи традиції києво-печерської книжності.

Для києво-печерських постриженців книга була святинею.

1. *Смирнов И.* Материалы по истории древнерусской покаянной дисциплины / И. Смирнов // ЧОИДР. – 1912. – № 3.

2. *Волоцкий И.* Просветитель / Иосиф Волоцкий. – Казань, 1857.

3. *Повість* врем'яних літ : літопис (За Іпатським списком) / пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка. – К., 1990.

4. *Иеромонах Томас (Шпидлих).* Авторитет книги в древнерусском монашестве Тысячелетие крещения Руси // Международная церковно-историческая конференция. Киев, 21–28 июля 1986 г. : материалы. – М., 1988.

5. *Очерки* истории Киево-Печерской лавры и заповедника. – К., 1992.

6. *Горський В. С.* Святі Київської Русі / В. С. Горький. – К., 1994.

7. *Ричка В. М.* Повсякденне життя монастирів Київської Русі / В. М. Ричка // Український історичний журнал. – 1995. – № 5.

8. *Степовик Д. В.* Історія Києво-Печерської лаври / Д. В. Степовик – К., 2001.

9. *Игумения Серафима.* История Киево-Печерской лавры. Книга I (XI – первая половина XIII в.). Историко-богословское исследование. – К., 2001.

10. *Приселков М. Д.* Очерки по церковно-политической истории Киевской Руси X–XII вв. / М. Д. Приселков. – С.Пб., 1913.

11. *Абрамович Д. І.* Києво-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки.) / Д. І. Абрамович. – К., 1931.

12. *Успенский* сборник XII–XIII вв.: тексты. – М., 1977.

13. *Житие* преподобнааго отьца нашего Феодосия, игумена Печерскаго // Повести Древней Руси XI–XII века. – Л., 1983.

14. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К., 2003.

15. *Приселков М. Д.* История русского летописания XI–XV вв. / М. Д. Приселков. – Л., 1940.

16. *Києво-Печерський* патерик Касіянівської редакції 1462 р. Абрамович Д. І. Києво-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки.). – К., 1931.

17. *Шиденко В. А.* Києво-Печерський державний історико-культурний заповідник: фотопутівник / В. А. Шиденко, П. Ф. Дарманський. – К., 1984.

18. *Макарий.* История русской церкви. – С.Пб., 1868. – Т. 2.

19. *Запись* устава Студийского монастиря, сделанная в самом монастыре // Голубинский Е. История русской церкви. Т. I. Период первый. Киевский или домонгольский. – М., 1881.

20. *Дива* печер лаврських. – К., 1997.

21. *Модест,* игумен. Краткие сказания о жизни и подвигах святых отцов Дальних пещер. – К., 1862.

22. *Фунтикова С. П.* Православные библиотеки: прошлое и настоящее / С. П. Фунтикова. – М., 2002.

23. *Боянівська М.* Переписувачі книжок як культурні діячі України. XV–перша половина XVII ст. / М. Боянівська. – Львів, 1994.

24. *Сапунов Б. В.* Книга в России в XI–XIII вв. / Б. В. Сапунов. – Л., 1978.

25. *Абрамов К. И.* История библиотечного дела в СССР / К. И. Абрамов. – М., 1980.

26. *Запаско Я. П.* «Доброписці тоді славні були»: нариси з історії українського рукописного мистецтва / Я. П. Запаско. – Львів, 2003.

27. *«Устав* Студийский» по списку XII в. (фрагменты) // Источники по истории русского языка. – М., 1976.

Подано до редакції 25.02.2011 р.

Babych Oleksandr. Significance of books for the Kyiv Pechersk Monastery monks of the pre-Mongolian period.

It is researched the significance of books in the lives and daily activity of the Kyiv Pechersk Monastery monks of the pre-Mongolian period.

Keywords: Kyiv Caves Monastery, pre-Mongolian period, Kyiv Pechersk Patericon, Studite statute, the Life of Fheodosius of the Caves, chronicle, Gospel, Apostle, Psalter, manuscript book, book writing, calligrapher, book storage room, monk, cell.

Бабич О. И. Книга в жизни и деятельности постриженцев Киево-Печерского монастыря домонгольского периода.

В статье исследовано культуру киево-печерской книжности в домонгольский период. Проанализировано деятельность игумена Феодосия Печерского, который собственно начал и всячески поддерживал традицию чтения и культ книги в Киево-Печерском монастыре.

Ключевые слова: Киево-Печерский монастирь, домонгольский период, Киево-Печерский патерик, Студийский устав, житие Феодосия Печерского, летопись, Євангелие, Апостол, Псалтирь, рукописная книга, книгописание, калиграф, чернец, келия.

Л. М. Городенко,
докторант
УДК 007: 304: 070.179.1

Етика в мережевих комунікаціях

У статті розглядаються основні етичні елементи мережевого спілкування, коментується термін «нетикет» та визначаються головні галузі суспільного життя, для яких стало характерним порушення мережевих етичних правил.

Ключові слова: *мережева етика, нетикет, мережева комунікація.*

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та набуття ними ознак соціальності спонукали частину світової громади перейти від форм міжособистісного спілкування до використання як каналу комунікації новітніх засобів зв'язку. Причому значення деяких пристроїв, як-от: телефон чи телевізор, набуває нового, суттєво відмінного від традиційно визначених стереотипів функціональних трактувань. Стільникові та інтерактивні комунікації в поєднанні з інтернетом формують цілісну динамічну в розвитку систему спілкування в інформаційному суспільстві. При цьому спілкування характеризується максимальною неформальністю і, як наслідок, низьким рівнем дотримання моральних та етичних постулатів. У цілому *актуальність* статті зумовлена проблемами становлення глобального інформаційного суспільства, в якому функції і роль мережевої етики якісно змінюються, а соціальне середовище характеризується постійним збільшенням мережевої аудиторії, спілкування в якій передбачає емоційно забарвлені послання з такими категоріальними одиницями, як етичність і моральність.

Питанням етики в комунікації, і журналістикознавстві зокрема, присвячено чимало робіт як українських, так і закордонних науковців – філософів, соціологів, журналістикознавців. В. Іванов та В. Сердюк розглядають такі проблеми, як журналіст і суспільство, журналіст і джерела інформації, журналіст і влада та ін.

І. Галінська про проблеми комп'ютерної етики почала дискусію ще в 1980-х рр. Водночас в американській науці Дж. Мур, Л. Ллойд, Дж. Ван Дюн та ін. приходять до розуміння комп'ютерної етики як галузі досліджень, що поєднує в собі ознаки нових технологій та нормативної етики. При цьому «комп'ютерна етика – не визначений кодекс чи збірка правил, а динамічна й складна царина досліджень, що включає аналіз відносин між фактами, концепціями, політикою і цінностями з урахуванням постійних змін комп'ютерної техніки» [1, 112].

Проте досліджень, в яких описуються етичні моменти спілкування та співіснування в мережевих комунікаціях, за винятком посібника В. Зеленецького і Л. Філліпової [2] та деяких статей, наприклад В. Мартинюка [3], в Україні немає.

Наукова новизна статті полягає в тому, що на основі системного підходу, який поєднує філософсько-методологічний, історично-науковий та соціокультурний аспекти, здійснено цілісне дослідження етичних і моральних аспектів функціонування мережевих комунікацій, а також визначено їх місце і роль в умовах інформаційного суспільства.

Метою статті є систематизація поглядів на етично-моральні принципи в мережевих комунікаціях.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі *завдання*:

- розглянути етично забарвлені приклади в мережевих комунікаціях та систематизувати їх;
- визначити взаємозв'язок негативно забарвлених текстів і візуальних матеріалів у мережевій комунікації та формування цілісної етично-моральної світоглядної картини віртуальної реальності.

Предметом дослідження є етика та моральність у мережевій комунікації. Об'єктом вивчення є безпосередні зразки текстового та візуального матеріалів, що мають етичний відтінок, у мережевій комунікації.

Питання етики та моралі належать до наукової царини філософії; у журналістиці вони мають двоякий характер – авторське трактування події чи документальне відображення контекстуального середовища (авторська відповідальність) та рівень сприйняття, коментування факту та використання інформаційно-комунікативних ресурсів аудиторією (відповідальність користувачів).

У «Філософському словнику» в одному з трактувань етика розглядається як синонім моралі, в іншому – філософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль [4, 183–184]. Тоді як мораль – ознака волі до діяння і самого діяння відповідно до принципів і норм моралі [4, 402], а також

© Городенко Л. М., 2011

система поглядів й уявлень, норм і оцінок, що регулюють моральну поведінку людей [4, 399].

Про важливість етики як категорії функціонування мережевої спільноти свідчить неологізм «нетикет», сповідуваний більшістю користувачів інтернету та мобільних комунікацій. Термін з'явився у результаті поєднання двох англійських слів «net» та «etiquette» й означає мережевий етикет. За основу в нетикеті взято традиційні морально-етичні цінності й перенесені в мережеве середовище, а також додано такі специфічні складники, як засудження хакерства, розсилки спаму, викрадення паролів та іншої приватної інформації.

В. Іванов та В. Сердюк узагальнюють функції моралі до таких категорій: оцінна, пізнавальна, регулятивна, виховна, світоглядна [5, 8].

В інтернеті нині представлено чимало ресурсів та блогів, однією з тем яких є дискусія щодо етичних мережевих норм, а також впровадження їх для послуговування користувацькою аудиторією.

Дотримання норм моралі – одна з умов ефективної взаємодії індивідів у процесі спільної діяльності й спілкування.

У мережі спостерігається постійне збільшення кількості інформаційних інтернет-ресурсів, тексти в яких не завжди відповідають стандартам і професійно орієнтованим журналістським етичним кодексам. У цьому контексті С. Таран зазначає: «Не всі українські сайти розміщуються на теренах вітчизняного інтернет-простору, частина з них зареєстрована на зарубіжних серверах» [6, 10]. Саме тому не завжди можливо застосувати національне законодавство до авторів публікацій, а також пред'явити претензії щодо вибачень і справедливого спростування.

Філософія спілкування, яка сьогодні сповідується ЗМІ, на думку А. Чічановського та В. Шкляра, має базуватися на таких принципах журналістики:

• точність (інформація буквально відповідає дійсності й ні в якому разі не вводить споживача в оману);

• об'єктивність (цінність неупередженої інформації);

• коректність (дотримання правил гри демократії);

• аргументованість (доказовість правоти своєї точки зору, переконання в плюралістичній ситуації);

• цілісність (факт, явище в контексті часу, епохи і тристороннього виміру: кадр-довідка, кадр-сьогодення, кадр-прогноз) [7, 29].

Тези, сформульовані науковцями, повністю можна застосовувати до мережевих комунікацій, оскільки саме недотримання зазначених пунктів найчастіше виступає в ролі дискусійних прецедентів у галузі мережевої етики.

Мережевою спільнотою розроблено й запропонованого чимало правил і рекомендацій щодо етики спілкування в інтернеті та інших мережевих комунікаціях. Зокрема, на сайті «Етика.ру» виділяються такі основні позиції:

• поводьтеся в інтернеті так, як бажаєте, аби з вами поводилися;

• дотримуйтеся культури спілкування в чатах, на форумах та при приватному листуванні;

• не публікуйте відомості про інших людей без їх згоди;

• використовуючи чужі матеріали (зображення, тексти тощо), обов'язково посилайтеся на автора;

• не видавайте себе за інших людей;

• не відправляйте повідомлення, якщо не готові повторити його людині при особистій зустрічі;

• поважайте чужу власність, реєстраційні записи належать виключно користувачеві; ніхто не має права дістати до них доступ;

• не публікуйте на тематичних сайтах інформацію, яка може образити основну аудиторію;

• оформляйте свої повідомлення грамотно;

• не розсилайте користувачам непотрібну інформацію [8].

Поряд з етикою та моральністю при спілкуванні в мережевих комунікаціях стоїть інформаційна культура – уміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи для її отримання, обробки й передачі комп'ютерну інформаційну технологію, а також інші сучасні технічні засоби й методи. У вузькому значенні – це рівень досягнутого в розвитку інформаційного спілкування людей, а також характеристика інформаційної сфери життєдіяльності людей, в якій можна зазначити ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього [9].

Володимир Поліщук наводить постулати, сформульовані Міжнародною федерацією інформаційних технологій, які охоплюють сферу моральних стосунків людей при використанні комп'ютерів (вибірково):

• Ви не використовуватимете комп'ютер, щоб нашкодити іншим людям;

• Ви не створюватимете перешкод і втручання в роботу інших користувачів комп'ютерних мереж;

• Ви не «стромлятимете носа» у файли, не призначені для вільного використання;

• Ви не використовуватимете комп'ютер для злочину;

• Ви не використовуватимете комп'ютер для поширення брехні;

• Ви не використовуватимете крадене програмне забезпечення;

• Ви не присвоюватимете чужу інтелектуальну власність [9].

На нашу думку, категорії, щодо яких найчастіше відбуваються суперечливі дискусії етичного характеру, можна групувати так:

- мовознавство й лінгвістика;
- правовідносини;
- соціологія;
- журналістика;
- культурологія та ін.

Мовознавство й лінгвістика. Для підтвердження нашої думки про необхідність постійного звернення мережевої спільноти із закликами щодо елементарної поваги споживачів інформації наведемо висловлювання користувача Арбайтена під час дискусії про розробку Кодексу мережевої етики (нецензурні висловлювання замінено зірочками): «Загалом, я так розумію, розмовляти матом на форумі – це ***, як неетично. Але *** з ним, такі ми неетичні. Тільки у мене виникло таке *** питання: а те, що Наїль Байков простукав мене, – це етично чи ні? Чи все-таки неетично тільки матюкатися, а стукати – це уже *** бізнес і ведення справ? Мені ***, як цікаво: стукацтво – це етично, чи все-таки, ***, неетично?» [http://arbadoor.ru/showthread. php?t=1125]. Далі з автором вступають у дебати групи осіб, одна з яких активно виступає за використання нецензурної лексики без жодних обмежень у всіх формах мережевих ресурсів, інша є абсолютним противником практики застосування брутальної лайки в повсякденному мережевому спілкуванні.

Правовідносини. Дотримання авторського права є однією з основних проблем сучасних мережевих ресурсів. Починаючи від привласнення окремих тез, публікації творів без згоди автора й без відшкодування гонорару та закінчуючи адаптацією контенту для стільникового телефону, наприклад, рингтони за мотивами тієї чи іншої мелодії чи перекодування фільмів для мобільних пристроїв, виступають постійними прецедентами при судових розглядах.

Інший складник у цій царині – ліцензійне і піратське програмне забезпечення, яке активно поширюється мережевими каналами без дотримання права власності.

Соціологія. Публікація різноманітних результатів досліджень та поширення рейтингів в інтернеті та через засоби мобільної комунікації не завжди мають достовірні дані. Приклади неетичності й навіть порушення законодавства наводить І. Галінська:

- у 1999 р. під час реґіональних виборів у США на відповідних інтернет-сайтах публікувалися відомості соціологічного опитування виборців, які щойно проголосували; це є прямим порушенням закону про вибори;
- у 1999 р. під час виборів до Держдуми РФ на сайті Фонду ефективної політики «Вибори в Росії» протягом дня голосування публікувалися результати екзит-полів. Це заборонено законодавчо медіа, PR та соціологічним службам [1, 114–115]. Тим часом у Росії законодавчо медіа в інтернеті не визнавалися як ЗМІ, тому всі спеціальні закони до них не застосовувалися.

Журналістика. Передрук матеріалів одними мережевими інформаційними ресурсами в інших, часто без посилання на першоджерело або з некоректною вказівкою на похідні відомості нині є властивим багатьом електронним виданням. Гонитва за оперативністю, нехтування деталями, публікація неперевіреної, неповної інформації часто стає візиткою інтернет-медіа.

Культурологія. Етичні цінності, сповідувані мережевими спільнотами, формують цілісні чи хаотичні уявлення про культурний рівень кожного окремого користувача – члена віртуального суспільства. Інструменти комунікації виступають головним критерієм при формуванні ціннісних орієнтирів у становленні особистості. Наявність чи брак елементарних етичних кодексів під час інформаційного діалогу визначають освітній культурний рівень кожного індивіда, залученого до процесу мережевої комунікації «людина – машина – людина». Причому роль «машини» може виконувати будь-який телекомунікативний засіб зв'язку – стільниковий телефон, інтернет, комунікатор та ін.

Висновки. Ми розуміємо, що дотримання елементарних правил етики є прикладом гарного виховання кожного окремого індивіда, а також складником впливу соціального середовища, в якому він формувався як особистість і в якому він проводить основну частину свого часу. Етика й мораль є категоріями часто рекомендаційними і недотримання їх принципів чи положень не передбачає кримінального покарання.

Як і в реальному середовищі, етика поширюється на всі сфери віртуального життя: під час спілкування, копіювання чи передачі інформаційних ресурсів, запозичення ідей, в іграх, соціальних мережах, при перегляді статей в електронних виданнях, інформаційно-пошукових порталах, електронних бібліотеках чи на приватних сторінках.

1. *Галинская И.* Компьютерная этика, информационная этика, киберэтика / И. Галинская // Новые инфокоммуникационные технологии в социально-гуманитарных науках и образовании: современное состояние, проблемы, перспективы развития. – М., 2003. – С. 112–132.

2. *Зеленецкий В.* Компьютерная этика. Морально-этические и правовые нормы для пользователей компьютерных сетей : учеб. пособ. / В. Зеленецкий, Л. Филиппова. – Х. : Кроссроуд, 2006. – 212 с.

3. *Мартинюк В.* Морально-етичні норми спілкування в мережевих комунікаціях [Електронний

ресурс] / В. Мартинюк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Philosophia/67238.doc.htm.

4. *Філософський* словник / за ред. В. Шинкарука. – К. : УРЕ, 1986. – 800 с.

5. *Іванов В.* Журналістська етика / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 224 с.

6. *Інтернет* в роботі журналіста / за ред. С. Тарана. – К. : Інститут масової інформації, 2004. – 72 с.

7. *Чічановський А.* Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. Чічановський, В. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с.

8. *Об этике* в Интернете. Правила сетевой этики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.etika.ru/articles/3/65/.

9. *Поліщук В.* Інформаційна культура / В. Поліщук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vet.com.ua/index.php/2008010464/blogs/vpol/2009-01-18-23-19-21.html.

Подано до редакції 21.02.2011 р.

Gorodenko Lesya. Ethics in network communication.

The article describes the main elements of ethical social networking, comments on the term «netiquette» and identifies the main areas of public life, for which a violation of network ethical rules became typical.

Keywords: network ethics, netiquette, network communication.

Городенко Л. М. Этика в сетевых коммуникациях.

В статье рассматриваются основные этические элементы сетевого общения, комментируется термин «нэтикет» и определяются главные сферы общественной жизни, для которых характерно нарушение сетевых этических правил.

Ключевые слова: сетевая этика, нэтикет, сетевая коммуникация.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору

Рекламний креатив на основі етнічних мотивів стає потужним потенціалом розвитку соціальних комунікацій в Україні. Особливу увагу в дослідженні приділено ролі та специфіці використання національного фольклору в рекламі та ідеям застосування народних жартівливих пісень, що може дати нове бачення технологій і засобів рекламування української продукції та підтримки вітчизняного товаровиробника.

Ключові слова: *рекламний креатив, гумор у рекламі, фольклор, народні родинно-побутові пісні, соціальні комунікації, вітчизняний товаровиробник.*

У наш час в українському суспільстві простежується тенденція відродження питомо національного, етнічного. Передусім, пробуджується зацікавлення народними традиціями та звичаями, обрядами, предметами ужиткового призначення, піснями, стає дедалі більше етнічних фестивалів. Гуманітарні сфери сучасного суспільства не можуть обходитися без фольклорних матеріалів [1, 19], оскільки народна творчість, що ввібрала багатовіковий досвід, знання та пам'ять про історичне минуле, – це потужний чинник формування суспільної свідомості, адже вона виникла у складній єдності та взаємодії індивідуального осмислення дійсності та колективної художньої творчості.

Природно, що тенденція повернення «до джерел існування», властива всьому суспільству, не могла обминути й таку сферу соціальних комунікацій, як реклама. Мотив традиції відіграє в ній незаперечно важливу роль.

Науковців, які присвятили свої студії питанням етнотрадицій у рекламній комунікації на вітчизняних теренах обмаль – хіба що публікації Т. Купріянової та Т. Кулюткіної про специфіку етнодизайну у створенні стилю національної реклами [2]. Кілька дисертацій захищено в Росії, в яких розкрито певні тенденції розвитку рекламного креативу в досліджуваному аспекті. Зокрема вивчаються з точки зору мистецтвознавства етнокультурні основи сучасної дизайн-графіки (М. Герасимов, Санкт-Петербург), з точки зору психології – етнокультурні особливості сприйняття рекламних повідомлень (А. Вугман, Москва), у психолінгвістичному контексті – лінгвокультурологічні та національно-ментальні особливості мови реклами (О. Андерсон, Краснодар та Є. Гаран, Ростов-на-Дону), з позицій культурологічного аналізу – креативна система реклами на основі етноархетипів (Д. Буянов, Саранськ), у компаративному аспекті – комунікативно-прагматичні та етнокультурні особливості рекламного тексту (Ю. Горєлова, Казань) [3].

У країнах близького закордоння відомі публікації як у вузькофахових, так і в науково-популярних журналах, де висловлюються цікаві й неординарні думки щодо традицій і перспектив використання в рекламних повідомленнях національного фольклору, етнокультурних архетипів, визначається їх роль у розбудові рекламної комунікації.

Реклама – це породження масової культури, що й висуває свої вимоги до рекламної продукції. Серед них виступають мотиви, зумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей. При використанні цієї групи мотивів, треба спиратися на зміст «історико-культурної психології» (Л. Виготський), що виявляється в інстинктах, традиціях, звичаях, характерах, особливостях мови, культури, релігії тощо. Врахування глибинних особливостей нації – важливий чинник у розробці рекламних меседжів, особливо символічного змісту. Однак робити це треба дуже коректно, оскільки феномен реклами не є породженням національної культури, а явищем культури масової. Тут рушійною силою стали інші соціально-психологічні закони, і надмірне захоплення використанням національних креатур може викликати відторгнення.

На думку російських фахівців, народні традиції варто використовувати лише тоді, коли це актуально й доцільно. Політтехнологи схиляються до думки, що було б дивно під час передвиборної кампанії бачити претендентів на пост глави держави, одягненими в національні російські костюми [4].

Але українські рекламісти та PR-технологи активно використовують подібні ходи у політичній рекламі. Варто лише проаналізувати

© Грицюта Н. М., 2011

рекламні звернення кандидатів у Президенти виборчої кампанії 2009–2010 рр.

У рекламній кампанії Віктора Ющенка «Я за Ющенка!» одразу можна було помітити стилізований образ селянина. Слоган «З Ющенком почалося відродження села» підтримувався образом ставного чоловіка із «козацькими» вусами.

Партія реґіонів у рекламі «Комітету боротьби із корупцією» підкріпила слоган «Віктор Янукович об'єднає Схід та Захід» зображенням двох чоловіків у національному вбранні: різницю між Сходом і Заходом відображено в традиційних для відповідних реґіонів орнаментах вишиванок.

Технологи Юлії Тимошенко до потужного архетипу матері додали етнічної забарвленості: традиційну для української народної культури зачіску та коралі, вишиті орнаменти, етностилізований одяг. У рекламно-пропагандистському фільмі використано стилізовану під народну авторську пісню «Квітка-душа» (у виконанні Ніни Матвієнко). Інший політик, який в агітаційному телеролику використав народну пісню – колискову «Ходить сон біля вікон», – Арсеній Яценюк. Зазначимо, що типові українські орнаменти вишивок фігурують практично на всій рекламній продукції політиків, де ті вітають громадян із Великоднем. Також часто вдаються до зображення писанок чи крашанок – традиційного оберегу, що символізує Україну.

У комерційній рекламі українські мотиви використовуються з меншими засторогами, навпаки, більш варіативно. Проаналізувавши промоційні кампанії українських товаровиробників, можна дійти висновку, що рекламісти зазвичай застосовують такі способи обігравання етнічних мотивів:

• ***звернення до духовних джерел українського народу, традицій, до почуття патріотизму, національного самоусвідомлення, використання національної ідеї «вічних цінностей»***: рекламна кампанія ТМ «Галичина» (образ етнічного реґіону України, слоган: «Живи серед вічних цінностей»); телереклама ТМ «Україночка»;

• ***звернення до «історичної пам'яті», зокрема до мотивів героїчного минулого, ратних звитяг українського народу, доволі поширеною є тема козаччини:*** телеролик ТМ «Хортиця» в озвученні Народного артиста України Богдана Ступки; телереклами ТМ «Гетьман»; ТМ «Сармат», упаковка «продуктової» ТМ «Козаченьки»;

• ***використання в комплексі оформлення елементів, що виокремлюють атрибути, аксесуарні прикмети національної історії та побуту***: у позиціонуванні таких брендів ТМ «Гетьман», як «Народна», «Гетьман», козацька тема передбачається ще з назви торгівельної марки, а підкріплюється графічним оформленням, зокрема як ***символу національної державності*** використовується ***ідея гетьманської грамоти***, де замість печатки зображено огірок. Крім того, ця торгівельна марка активізує історичну пам'ять народу шляхом зображення на етикетці горілки козацького гетьмана Богдана Хмельницького. Інший продукт ТМ «Гетьман» – горілка «Пісня»: ***етнічні елементи*** тут використовуються в упакуванні продукту, на скляній пляшці засобом тиснення зображено віконце, як у хатинці-мазанці. На етикетці використано рослинні ***орнаменти розпису***; характерні подібні засоби креативу й для торгівельних марок «Gala» та «Галичина»;

• ***використання звичаєвих традицій та обрядових ритуалів українців (у тому числі культурологічних мотивів дохристиянської Русі; інтерпретація в сюжетах рекламних повідомлень мотивів язичницьких вірувань та давньослов'янської міфології***: квас «Древлянський», квас «Ярило», продукти ТМ «Галичина». Зокрема показовою є реклама квасу «Древлянський» корпорації «Рідна марка», де увагу акцентовано на суто національному походженні квасу як напою («...втамує спрагу враз традиційний хлібний квас!»); телереклама – мальований мультфільм, сюжет якого занурює в історію часів дохристиянської Русі. Головні герої, на чию честь і названо квас, – «предки українців – древляни», в часи яких рекламований напій був неодмінним елементом свят та обрядів не тільки в простих людей, а й у великого панства. Одним з таких ***обрядових свят у древлян, в'ятичів і радимичів*** був звичай викрадення наречених «біля води», ритуал якого відбувався в час ушанування ***богині шлюбу і родини Лади***, що, як зазначено в літописах, починався напровесні й тривав до середини літа – ***дня Івана Купала***. Всі ці відомості, досліджені РА спільно з «Рідною маркою», покладено в основу сценарію мультфільму, який завершується слоганом: «Пийте наш напій слов'янський, натуральний квас – Древлянський!»; моделями, серед яких танцюють дівчата, стали ***ідоли дохристиянських часів***, віднайдені при археологічних розкопках. Київський князь списаний з образу князя Святослава. А тло всього мультфільму – ***пейзаж із сонцем, стилізований за мотивами давньослов'янських орнаментів;***

• ***народна обрядовість, атрибутика*** наявна у телерекламі, розробленій РА Grey Worldwide Ukraine для ТМ «Gala», де обіграно обряд сватання; як того вимагають національні традиції, учасники дійства вбрані у святкові строї, свати мають рушник, хліб і сіль, тобто ***атрибути***, з якими приходять до дівчат на оглядини; ***народні звичаї комунікації*** використано рекламістами цієї ж торгівельної марки в ролику, де дві характерної зовнішності молодиці змагаються

за кращу якість прання білизни: перемагає прихильниця порошку «Gala»;

• ***своєрідний Product Placement – демонстрування в рекламних сюжетах типово українських витворів декоративно-прикладного мистецтва (зокрема петриківського розпису) та виробів народних промислів (наприклад, вишивки, народні костюми)***: реклама авто «Lanos», ТМ «Gala», ТМ «Галичина», оформлення етикеток та упаковок різних товарів. З українським орнаментом на упаковці можна побачити яйця, молочні продукти, напівфабрикати, мінеральну воду, безліч алкогольної продукції, особливо горілки. Показовою в цьому контексті є рекламна кампанія «Петриківські барви» (квітень, 2008), розроблена агенцією Grey Worldwide Ukraine для торгівельної марки «Gala». У рекламному телеролику, також підтриманому зовнішньою рекламою та оформленням упаковки, використано мотиви петриківського розпису. Його фрагменти прикрашають одяг і побут «героїв», зокрема петриківський розпис на хатинах-мазанках дівчат, що згідно з народними традиціями, означає: тут живе дівчина на виданні. На додаток до теле- та друкованої реклами, до Великодня на упаковці всієї продукції «Gala» було змальовано ***петриківські квіти. Елемент живого мистецтва, інстальований в упаковці*** «Gala», зробив продукт ще привабливішим для споживачів. Отже, кампанія «Петриківські барви» дала змогу споживачам ознайомитись із ***самобутнім мистецтвом українського живопису, більше довідатися про народні традиції***. У новій рекламі прального порошку «Gala» (сюжет, де дівчина обирає майбутню долю) у кадрі на стіні висять дві вишиті картини;

• ***створення українізованого іміджу героїв реклами шляхом використання традиційного одягу чи певних його елементів у додаток до елементів національного побуту відповідної епохи:*** серія рекламних телероликів пива «Львівське. 1715»;

• ***імпровізація, аранжування музичних фольклорних мотивів у радіо- чи телерекламі: пісні (тексти і/або мелодія), гра на народних інструментах (троїсті музики, сопілка, цимбали, трембіта)***: пиво ТМ «Оболонь», пиво «Десант», горілка «Біленька», послуги таксі «Економ-авто», мережа супермаркетів ТМ «Велика кишеня», ресторан «Фортеця». Саундтрек для телеролика квасу «Древлянський» було створено за ***мотивами давньослов'янських мелодій***, використовуючи звучання ***аутентичних інструментів***; саундтреку до ролика ТМ «Gala» з умовною назвою «Сватання» так само прислужилася народна мелодія у виконанні троїстих музик;

• ***уведення в предметне середовище рекламованого товару національно окреслених об'єктів – показ традиційно українських предметів побуту, ужиткових речей (глечики, макітерки, різьблені ложки)***: рекламні телеролики ліків «Мезим», сиру «President», інших продуктів харчування;

• ***образи етнічних реґіонів України через зображення типово українських пейзажів – Карпатських гір, лісів, полонин, степових просторів***: етикетки мінеральних вод «Свалява», «Лужанська», «Моршинська», рекламні телеролики горілки «Хортиця», продуктів харчування ТМ «Галичина»;

• ***інтерпретація образу села: здебільшого на упаковках продуктів харчування зображено сільські пейзажі минулих часів: з вітряками, хатами під солом'яною стріхою, мальвами, яворами, тополями в обрамленні візерунків із колосків і польових квітів:*** ТМ «Моя Країна», ТМ «Добродія», ТМ «Щедрі брати»;

• ***етномотиви у найменуванні товарів через інтерпретацію назв місцевостей, де ці продукти виробляються***: ТМ «Добряна», ТМ «Славія», мінеральні води «Моршинська», «Миргородська», «Царичанська», «Слобожанська», «Лужанська»;

• ***використання етнічно забарвлених назв, які походять від топонімів:*** «Чернігівське», «Львівське» та «Радомишль» (похідні від назв міст України), «Славутич» (давня назва річки Дніпро);

• ***реклама торгівельних марок, що акцентують увагу на належності до українського, національного, навіть у назві звертаються до етнічного коріння:*** ТМ «Галичина», ТМ «Чумак» (лексема «чумак» асоціюється з давнішими часами, коли наші пращури чумакували – їздили у Крим по сіль, щоправда, сам образ не експлуатується в рекламі продукту, можливо, тому, що виробник – вельми віддалений від українських національних традицій;

• ***використання хореографічної пластики (елементів народного танцю):*** ТМ «Галичина», квас «Древлянський»;

• ***етнічно окреслені образи рекламних персонажів,*** які використовуються в рекламі товарів агропромислового комплексу, хімічної, фармацевтичної промисловості, автомобілебудування, зокрема ***образ українського селянина*** – з вусами, у вишиванці та брилі: типовий персонаж із телеролика, що рекламує квас «Тарас», дублюється цей же персонаж і на упаковці товару; у рекламі селітри в подібному іміджі постає актор Богдан Бенюк; реклама добрив та різних засобів від агрошкідників має аналогічний вигляд. Цікаві національні типи створюють «серіал» рекламування ліків «Мезим». Подекуди присутній і ***образ жінки типово української зовнішності:*** пишнотіла, кароока, чорноброва, убрана в етнічному

стилі, вона виконує якусь хатню роботу (телевізійна реклама прального порошку «Gala»), пригощає, частує напоями (горілка «Первак», сир «President») або займається рукоділлям (телевізійна реклама автомобіля «Lanos», де «героїня» сюжету вишиває аксесуар для авто); ***обіграється й образ молодої українoчки у весільному віночку зі стрічками, вишиванці, плахті:*** алкогольна ТМ «Українoчка», молочна ТМ «Слов'яночка», круп'яна ТМ «ТАЯ»;

• чимало ***національно виразних персонажів*** на упаковках та етикетках сучасних продуктів харчування таких ТМ, як «Щедрі брати», «Козаченьки», де в ***гумористично-шаржовому стилі, як перифраз відомого мультиплікаційного серіалу*** режисера В. Дахна «Як козаки....» обіграється ***ідея національної самобутності***. У рекламній кампанії горілки «Первак» (один із брендів ТМ «Гетьман») рекламісти пішли шляхом ***гротескної гіперболізації козацьких рис***. Наслідком прагнень зробити публіку активним споживачем виявився двозначний слоган: «Первак не лівак! Щоб стояв у кожній хаті!» – так яскраво виокремлюються мотиви національного, звульгаризовані в дусі сучасної маскультури, що підтримується образами вбраних у національні строї героїв телереклами – веселий козак і гостинна господиня, яка не тільки нагодує, а й пригостить чаркою, грайливо підморгуючи адресатам ролика.

Останні роки позначені виходом на загальноукраїнський ринок кількох кампаній, у рекламі яких виробники української продукції вдаються до комунікацій мовою ***етнічних мелодій***. Використання ***мотивів, музики чи текстів українських народних пісень*** – характерний креативний прийом рекламних роликів деяких сучасних торгівельних марок. Так, до мотивів української народної пісні звернулася ТМ «Оболонь» (до речі, єдина українська марка хмільних напоїв), використавши в рекламі як супровід стилізовану й трохи модифіковану мелодію української народної пісні «Ой на горі два дубки». Аналогічно рекламують свою продукцію виробники молочних продуктів ТМ «Галичина», квасу «Древлянський» та «Ярило», подібним шляхом пішли рекламісти ТМ «Десант» та ТМ «Біленька».

Рекламна кампанія, розроблена PA ISKRA для торгівельної марки горілки «Біленька», використала в телевізійному ролику народну пісню «Гей наливайте повнії чари...», на підтримку маркетингової ідеї утвердити статус горілки як «найбільш народної», підкреслити демократичність напою, цьому посприяла щирість і простота народної застольної пісні.

Звернення до українського фольклору бачимо і в телевізійному ролику пива «Десант», що позиціонується на ринку як пиво для дужих мужчин. Так, у квітні 2008 р. стартувала нова рекламна кампанія, спрямована на зміну позиціонування бренда й розширення цільової аудиторії. Образ пива «Десант» змістився з військового ухилу в бік буденного життя. Новий рекламний ролик дістав назву «Домогосподарки». Отже, пиво «Десант» – не тільки для тих, хто служив або служить в армії. Оновлений імідж торгівельної марки цілковито відповідає українській ментальності, «героїзм», який виявляє чоловік, дбаючи про добробут родини, увиразнюється маршовою мелодією, у якій впізнається народна пісня «Гей там на горі січ іде», щоправда слова змінено: «Сам я будую своє життя, сам про родину дбаю я, сам я все зможу, навіть друзям поможу, разом ми сила – раз, два, три...»;

Ще одним прикладом звернення реклами до пісенних фольклорних коренів може слугувати радіоролик мережі київських супермаркетів «Велика кишеня». У ньому використовується всім відома народна українська пісня «Ти ж мене підманула». Текст пісні змінений, а мелодія – ні: «*Ти казала, ми щоденно / Вирушаймо до Кишені. / Я прийшов – почув ціну, / Товар тижня – ну і ну!*».

Як бачимо, доволі продуктивним є використання народних мотивів у рекламі жартівливого змісту: такі сюжети чи меседжі охоче сприймаються аудиторією, мають властивість швидше запам'ятовуватися [5; 8, 127].

Використання в рекламі ***етнічних мотивів фольклорного походження*** показує себе особливо перспективним. Секрет успіху цих технологій полягає у феномені народної творчості. Доволі часто в рекламі використовують ліричні жартівливі пісні родинно-побутового змісту.

Жартівливі пісні – цілком своєрідна, специфічна за змістом та емоційною насиченістю група народних творів. За їх допомогою український народ презентує себе як життєрадісний, щедрий на гумор та оптимізм. Існування жартівливих пісень передбачає своєрідну обстановку, атмосферу колективного відпочинку, веселу забаву, що найкраще підходить для масової аудиторії.

Жартівливі пісні несуть у собі споконвічні українські цінності, а головне – традиційно український ***гумор***, який є основним засобом презентації героїв, канвою побудови та розгортання сюжету. Крім того, розуміння й відчуття гумору живе в підсвідомості кожного українця, що виокремлюється через стереотипи сприйняття світу та різних життєвих ситуацій, тобто гумор – ментальна риса українського народу.

Застосування ***гумору в рекламі*** – один із найвдаліших способів. Адже психологи давно

довели, що суттєвий вплив на емоційну пам'ять справляє яскравість враження [5; 8, 126–127], людина розцінює важливість і значення будь-якої інформації, спираючись на єдиний критерій оцінки – силу емоційної реакції, яку викликає ця інформація [6, 35–36; 7, 115]. Чим сильніша емоція, тим ціннішою сприймається інформація, незалежно від її змісту, – і тим краще вона запам'ятовується. Отже, реклама просто мусить викликати позитивні емоції, щоб її краще запам'ятовували. Позитивні емоції, супроводжувані сміхом і експресією, якнайсприятливішим чином впливають на сприймання реклами, на схвальну оцінку рекламного повідомлення.

Безперечно, потужні позитивні емоції викликає гумор. Як правило, гумор припускає або не звичайний, нестандартний сюжетний розвиток подій, або несподіваний хід думки, здатність побачити відтінок потішного чи комічного в повсякденній ситуації. Гумор гармонізує ставлення людини до навколишнього світу, допомагає їй позбутися негативних емоцій. Почуття гумору – одне із найнеповторніших почуттів, притаманних людині. Але його використання у рекламі потребує чуття міри – вдаватися до гумору в рекламі рекомендується обережно, адже когось він розважає, а когось може й дратувати чи ображати [5; 7, 116–117].

У рекламі продуктивно використовувати гумор, закладений у сюжет меседжу і власне в його персонаж. ***Сюжетний гумор*** добре підходить для теле- і радіореклами, де є простір для розгортання подій сюжету та можливості для несподіваної розв'язки, а відтак – відтворення несподіваного ефекту; якщо сюжетний гумор пов'язаний з розвитком певної сюжетної лінії, то ***персонажний гумор*** акцентує увагу на комічному образі, що викликає сміх. Деякі персонажі викликають сміх не опосередковано, автоматично – адже вони відразу асоціюються з позитивними емоціями, гарним настроєм. Наприклад, в англійській сміховій культурі таким персонажем є Містер Бін. У російській – прообраз фольклорного Іванка-дурника, який інтерпретувався, наприклад, в рекламі МММ (Льоня Голубков) або миючого засобу «Містер Мускул» ТМ «Jonson & Jonson». В українському фольклорі теж побутують такі образи, хоч і не настільки «розкручені». Проте, такі персонажі народних жартівливих пісень як Гриць («Грицю, Грицю, до роботи») чи Явтух, знайомі кожному ще змалку, теж викликають усмішку. Гумористичний образ краще запам'ятовується, йому легше повірити і якщо фотомодельні, «зафотошоплені» обличчя і тіла можуть провокувати в людині комплекс неповноцінності, то комічний, потішний персонаж негативних емоцій ніколи не викликає, – навпаки, дозволяє людині самоствердитись і відчути себе незакомплексованою. Подібні персонажі цілком можна використовувати в рекламній продукції, оскільки вони викликають сплеск позитивних емоцій, їх наявність у рекламі неминуче викликатиме позитив у споживача, а сам товар – «успадковувати» емоційні переживання, паразитувати на них.

Жартівливі пісні – плідне джерело рекламного креативу, яке має величезний потенціал гумористичних образів-персонажів, і їх доцільно емпірично використовувати в рекламі різних побутових секторів: продуктів харчування, засобів пересування, косметичних засобів, алкогольної та безалкогольної продукції, а також магазинів, супермаркетів, ресторанів, дизайнованих в етнічному стилі, взуття та одягу (хоч тут тексти треба відповідно осучаснювати). На згадки про всю цю продукцію, яка потребує рекламування, можна натрапити у жартівливих родинно-побутових піснях.

Варто детальніше зупинитись на кількох ідеях, зокрема щодо використання жартівливих пісень у рекламі побутової техніки. Наприклад, поглянемо на пісню «А ти мій чоловік, а я твоя жінка», яка чудово підходить для реклами пральних машин: «*А ти мій чоловік, а я твоя жінка, / Намочила штани прати ще від понеділка. / Намочила штани прати, за них занедбала – / То весілля, то хрестини, я часу не мала. / Прилетіли з лісу птахи та й стали кричати: / – Чому не йдеш, господине, в річці штани прати? / Як пішла я до баюри – нема штанів, тільки дзюри, / Тільки дзюри з петельками, а він пішов із дівками*».

Тут ідея полягає у протиставленні, тобто рекламуванні від протилежного. Відповідно до тексту знімається відеоряд чи малюється ролик.

Пісню «Хтіла борщику зварити» доречно було б використати як рекламу кухонного начиння, навіть брендового посуду, на зразок «TEFAL», «ZEPTER», «TESCOMA», «BERGOFF»: «*Хтіла борщику зварити, / Нема покришки накрити, / Всю родину обійшла, / Поки покришку знайшла. / Приходжу ж я додому,/ Та й вилажу на гору, / Та й вилажу на гору, – / Стоїть горщик у кутку. / Стоїть горщик розколений, / Павутинням заснований, / Заміс глини замісила, / Поки горщик обліпила*».

Народні жартівливі пісні чудово підходять для реклами пилососів, чи клінінгових послуг: «*Чи я в мужа не жона, / Чи не господиня: / Три дні хати не мела, / Сміття по коліна*».

Інша грайлива, з легким натяком на залицяння пісенька може бути використана в рекламі кавоварки або кави від національних товаровиробників, на зразок «Галка»: «*Коли б мені зранку / Кави філіжанку, / Сухарця до того, / Й хлопця молодого*».

Веселий підтекст пісні налаштовує на грайливу тональність, безтурботний настрій.

Важко зробити рекламу для швейних оверлоків, але якщо згадати рядки із такої пісні: «*Кину кужіль на полицю, / Сама піду на вулицю. / Нехай миші кужіль трублять, / Нехай мене хлопці люблять*», можна зробити вдале пропонування.

Фольклорний пісенний матеріал можна використовувати не тільки в аудіовізуальній рекламі, а й у друкованій, але при цьому треба звертати увагу на особливості сприйняття та розміщення рекламних звернень. Тут доречно скористатися не самою піснею, а змістом, який вона несе, інтерпретувати його у формі карикатур, коміксів, мальованих серій.

Наприклад, наступні дві пісні можна застосовувати у сфері рекламування послуг, зокрема для ательє з пошиву та ремонту одягу: «*Чи я в мужа не жона, чи не мастериця, / Покроїла я штани, вийшла рукавиця*»; «*Ой я маю таку жінку – шиє вишиває / Сюди-туди кривульками, бо краще не знає. / Як пошила мні рубаху, є що показати, / Такий рубчик делікатний, є що в руки взяти. / У неділю ранесенько я в неї убрався, / Як вийшов я на вулицю, – сусіда злякався*».

Можна також знайти застосування народним жартівливим пісням і в рекламі таксі. Наприклад, використавши пісню «Да куди ж ти їдеш, Явтуше».

Таких пропонувань може бути безліч, адже українські жартівливі пісні можуть бути благодатним ґрунтом для реклами національної продукції. Проте, розробляючи рекламні повідомлення з використанням фольклору, варто зауважити особливості їх використання залежно від носія. Так, створюючи друковану рекламу, яка не дає можливості повноцінно – аудіально оцінити пісню, бажано надати перевагу коротеньким пісням-приспівкам, коломийкам тощо – великий текст може швидко втомити – та зробити акцент на візуальному повноколірному зображенні персонажів пісні.

Характерна для України тенденція повернення до етнічних коренів розширює можливості використання в рекламі народних пісень, а це величезна неорана нива для рекламістів-креативників. Доречне й осмислене використання фольклорних мотивів сприятиме запам'ятовуванню рекламних повідомлень, а позитивні емоції допомагатимуть ефективному досягненню комунікативної мети.

1. *Лановик М. Б.* Українська усна народна творчість / М. Б. Лановик., З. Б. Лановик. – К., 2001. – 591 с.

2. *Куприянова Т. А.* Этнодизайн в создании украинского стиля национальной рекламы [Електронний ресурс] / Т. А. Куприянова, Т. Ф. Кулюткина. – Режим доступу : http:// www.librar.org.ua/sections_load.php?s=art&id. – Назва з екрану.

3. *Диссертации* России. Электронный каталог: диссертации авторефераты [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lib.ua-ru.net/api/search. – Назва з екрану.

4. *Анализ* основных мотивов в рекламной деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2009/03/25/analiz_motivov_v_reklame.html. – Назва з екрану.

5. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе [Електронний ресурс] / Зазыкин В. Г. – Режим доступу : http://financepro.ru/2008/01/05/zazykin-v.g.-psikhologija-v-reklame.html. – Назва з екрану.

6. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М., 2008. – 230 с.

7. *Ценев В.* Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. – [2-е изд.]. – М., 2006. – 224 с.

8. *Шуванов В. И.* Психология рекламы / В. И. Шуванов. – [2-е изд.] – Ростов н/Д., 2005. – 315 с.

Подано до редакції 25.02.2011 р.

Grytsyuta Nataliya. Creative idea of advertising technologies on the base of national folklore.

Advertisement creative idea based on ethnic motives becomes a powerful potential of social communication development in Ukraine. Special attention in the research is paid to the role and the specific character of national folklore in advertising and to the ideas of its creative implementation using folk humour songs that can give new vision of technologies and advertising tools for the Ukrainian products and support to the national commodity producer.

Keywords: advertisement creative idea, humour in advertising, folk family and everyday songs, social communications, national commodity producer.

Грицюта Н. Н. Креатив рекламных технологий на основе национального фольклора.

Рекламный креатив на основе этнических мотивов становится мощным потенциалом развития социальных коммуникаций в Украине. Особое внимание в исследовании обращено на роль и специфику использования национального фольклора в рекламе и на идеях применения народных шуточных песен, что может дать новое видение технологий и средств рекламирования украинской продукции и поддержки отечественного товаропроизводителя.

Ключевые слова: рекламный креатив, юмор в рекламе, фольклор, народные семейно-бытовые песни, социальные коммуникации, отечественный товаропроизводитель.

Г. О. Брахман,
аспірант
УДК 007: 304: 004.9

Феномен когнітивної тенденційності у сфері консолідації інформації

У статті пропонується дослідження феномену індивідуальної когнітивної тенденційності на основі використання принципів діалектики та методології соціальної когнітології.

Ключові слова: *індивідуальна когнітивна тенденційність, консолідація інформації, соціальна інформатика.*

На думку західних учених, однією з головних причин неспроможності консолідації інформації є нездатність подолати аберації в обробці інформації, що викликаються індивідуальною когнітивною тенденційністю (Cognitive Bias у перекладі автора). Притаманна й унікальна для кожного індивідуума, когнітивна тенденційність – це систематичні тенденції в пізнавальній здібності: пріоритетності вибору певних методів пізнання та евристичних модусів, чуттєвій перцепції, умовиводах, процесах розсудливості та прийняття рішень. Аберації в сприйнятті інформації, що пов'язані з індивідуальною когнітивною тенденційністю, не залежать від доречного емоційного чи раціонального стану індивідуума, вони формуються в результаті складних інтелектуальних процедур обробки інформації в підсвідомості [1] і відверто залежать від фізіологічної унікальності психіки в її здібності до віддзеркалення інформації. У країнах з розвиненою знання-орієнтованою економікою спрадавна розуміють значення розпізнавання та подолання індивідуальної когнітивної тенденційності. Так, починаючи з 1972 р., проведено безліч досліджень когнітивної тенденційності в різних предметних царинах [2]. І хоча дослідження в межах інтелектуалізаційного аналізу репрезентують найновітніші технології в полі консолідації інформації, сьогодні єдиним засобом подолання потенційної когнітивної тенденційності вважаються техніки, пов'язані з дослідженнями емоцій [3]. Вони дозволяють безпосередньо осягнути людські емоції як реакції психіки на пізнання, що виникають поза полем логічно усвідомлених індивідуумом когнітивних процесів. У сучасній науковій парадигмі проблематичність дослідження емоцій пов'язана з браком загальноприйнятої таксономії емоцій.

Вихідні передумови дослідження. Найпершу дефініцію феномену «Cognitive Bias» дав 1972 р. нобелівський лауреат, психолог Даніель Коґенман у співдружності з Амосом Тверським. Проблемами визначення, розуміння і подолання цього феномену займалися дослідники: Тед Апкінг, Барух Фішхоф, Томас Гіловіч, Зіва Кунда – в межах когнітивістики; Доріт Білман, Грегорі Конвертіно, Джек Девід, Ричард Хоер – в межах інтелектуалізаційного аналізу; Давид Арнотт, Метью Котті, Ллойд Джонс, Джонатан Куклік – в межах стратегічних досліджень; Джон Макбрювстер, Агнеса Вандом – в межах вивчення соціальної комунікації. Безліч досліджень феномену когнітивної тенденційності проведено й іншими вченими у вищеперелічених і суміжних галузях. Вітчизняні та російські дослідники досі не приділяли належної уваги вивченню феномену індивідуальної когнітивної тенденційності. В українських та російських джерелах в різних аспектах трапляється ремінісценція Cognitive Bias у таких перекладах: «похибка сприйняття дійсності», «когнитивные искажения», «мозгоклюки», «черезвычайная склонность», «сознательные отклонения». *Викладення основного матеріалу.* Амос Тверський та Даніель Коґенман на початку 70-х рр. минулого століття пов'язали дослідження причин систематичних помилок в оперуванні числами та асоційованих з ними математичних понять з феноменом індивідуальної когнітивної тенденційності. Своє бачення обмеженої раціональності американські учені окреслили в межах концепції раціонального діяння індивідуумів, у парадигмі когнітивної науки. Так було визначено, що усвідомлене формування й розв'язання складних проблем, пов'язаних з отриманням, інтерпретацією та використанням чималих обсягів інформації в межах теорії раціонального вибору, фізіологічно обмежені обчислювальними здібностями індивідуума. Тенденційне діяння індивідуумів у процесі формування суджень і прийняття рішень в обставинах складності та нелінійності розбігається з моделями гіперраціональності поведінки й є категоріально іншою сутністю [4]. Існування більшості виявів когнітивної тенденційності емпірично обґрунтоване дослідженнями розуму та інтелекту в полі психології, теорії раціонального

© Брахман Г. О., 2011

вибору та теорії прийняття рішень. Субстратом таких досліджень є твердження, що обмеження в пізнанні пов'язані з використанням еволюційно сформованих стратегій спрощення та евристичних правил, які індивідуум використовує з метою полегшення психічних процесів обробки інформації, генерування суджень і прийняття рішень. Теоретичні основи дослідження виявів індивідуальної когнітивної тенденційності ґрунтуються на моделях теорії обмеженої раціональності, процесу заміщення визначальної ознаки, атрибутивної теорії знаходження салієнтних об'єктів, теорії когнітивного дисонансу та феноменах: доступної, афективної та репрезентативної евристики; самоаналізу ілюзій; неправильного статистичного тлумачення. На сьогодні не існує загальноприйнятої класифікації індивідуальних когнітивних тенденційностей. Когнітивні тенденційності, виявлені в наукових дослідженнях, прийнято ділити на: тенденційності, пов'язані з поведінкою; тенденційності, пов'язані з ймовірностями й віруваннями; соціальні тенденційності; помилки пам'яті.

Важливо розуміти різницю між когнітивною тенденційністю та іншими формами тенденційності: культурними, організаційними, емоційними та мотивацыйними (тенденційностями, пов'язаними з особистісною зацікавленістю індивідуума) [1]. Науковий інтерес становлять таксономічні дослідження когнітивних тенденційностей, виконаних австралійським професором, дослідником інформаційних систем підтримки прийняття рішень Давидом Арноттом. Ученими під керівництвом Марті Хасельтон з Каліфорнійського університету Лос-Анджелеса в еволюційному аспекті адаптивної раціональності виконана троїста таксономія: тенденційностей та евристичних технік; механізмів підміни одних аберацій іншими; використання артефакту – еволюційно-абераційного феномену детермінації проблеми та визначення пріоритетності під впливом загальноприйнятих цінностей.

Аналізуючи допущені прорахунки в обробці інформації, американський вчений Ллойд Джонс ототожнює причини аналітичних помилок з істотним впливом індивідуальної когнітивної тенденційності. Англійські дослідники Кріс Хобс і Метью Коті з Лондонського Королівського коледжу вважають, що когнітивні тенденційності притаманні інформаційному аналізу, і є причиною систематичних помилок в обробці інформації, в зв'язку з чим їхнє розпізнавання і подолання пов'язано з істотними труднощами. Новітні дослідження професора психології Марка Кеббела з австралійського університету Гріффітса доводять «сенс вживання» технологій візуалізації, методу перевірки ключових припущень (key assumptions check), технологій структурування прийняття рішень (Structured decision-making), конструювання сценаріїв (scenario development) в ефективному менеджменті інтелектуалізаційного аналізу. Доктор Грегорі Конвертіно і Дорріт Білман зі Стенфордського університету бачать розв'язування проблем когнітивної тенденційності в організації співпраці й колективної роботи з інтеграції фактів і гіпотез в єдиний і остаточний умовивід, а також в автоматизації процесу пізнання. Завданнями такої автоматизації, на думку американських учених, є: розробка інструментарію для прискорення процесу пізнання й подолання індивідуальної тенденційності на рівні індивідуума; створення засобів підтримки колаборативної роботи, презентування загальних завдань; розробка інтегрованої архітектури робочого середовища, що підтримує синхронну й асинхронну інтеграцію індивідуальної та спільної роботи.

Аналіз технік розпізнавання й подолання когнітивної тенденційності дозволяє визначити основні категорії використовуваної методології. Сьогодні можна говорити про існування досить повних, типологічно систематизованих груп когнітивних тенденційностей. Основні типологізації когнітивних тенденційностей створені за допомогою методу конструктивного типу та абстрактних моделей. Отримані типології, що враховують кореляційний момент супутнього контексту, є формою подання знання (у парадигмі когнітивної науки) про типові когнітивні тенденційності та інтерпретацією відповідних психологічних технік їхнього розпізнавання і подолання.

Аналіз конкуруючих гіпотез, метод перевірки ключових припущень, аналіз сприйнятливості (Sensitive Analysis) входять до складу методології структурування невизначеного й приблизного. Така методологія підтримує концепцію абдуктивного мислення, що дозволяє перевірити узгодженість гіпотез, у тих випадках, коли є висока ймовірність помилки, викликаної індивідуальною когнітивною тенденційністю. Візуалізація у вигляді матриць, що виконана в межах аналізу конкуруючих гіпотез, полегшує організацію спільної роботи. Така архітектоніка перешкоджає преференції припущення, яке інтуїтивно обрано правдоподібним, та змушує шукати логічні підтвердження його унікальної корисності. До негативних аспектів методології аналізу конкуруючих гіпотез слід віднести необхідність проведення безлічі дискретних когнітивних процесів; задавання помилкового уявлення сутностей відносин між фактами і гіпотезами, зіставлення гіпотез та їхніх доказів з різним ступенем абстрагованості; апараметричність абстракції привхідних тверджень; високу витрату індивідуальних обчислювальних здібностей. Підхід «адвокат диявола», рекомендований комісіями сенату США для зниження ймовірно-

сті вияву індивідуальної когнітивної тенденційності в процесах консолідації інформації, включає розробку технік для віртуального експонування альтернативної точки зору індивідуума, який мислить неадекватно (contrarian thinking technique). Роль індивідуумів (іноді об'єднаних у невеликі групи) у процесах зниження впливу когнітивної тенденційності полягає в критиці ключових елементів домінантної аналітичної гіпотези шляхом висунення протилежних їй фактів, даних, суджень і доказів. Аналогічну функцію виконує метод «червоне об'єднання в команду» (Red Teaming). На відміну від підходу «адвокат диявола», цей метод використовує кілька груп для аналізу ситуації з різних поглядів. Негативними моментами використання методу «червоне об'єднання в команду» є висока кваліфікаційна вимога до учасників команди і, як наслідок, висока вартість витрат, а також посилення впливу когнітивної тенденційності при помилковому впровадженні цієї методології. Підхід «адвокат диявола» і метод «червоне об'єднання в команду» є одними з технік альтернативного аналізу (Alternative Analysis). Альтернативний аналіз детермінує процес мислення за допомогою методів структурування, що ставлять під сумнів ключові припущення і, таким чином, розширюють діапазон можливих результатів. Усі техніки альтернативного аналізу, по суті, зводяться до протиставлення ключових елементів превалюючої гіпотези аргументам на користь протилежної позиції. Верифікація спроможності основних припущень такої гіпотези відбувається виключно з позиції пошуку негативних аспектів. Більш збалансованим і гармонійним підходом до пошуку альтернатив і детермінації сутності в процесі розпізнавання і подолання індивідуальної когнітивної тенденційності є діалектичний метод, який привносить іманентний зв'язок і необхідність у застосовану методологію. Сучасна англосаксонська школа філософії науки, що сповідує концепції прагматизму та аналітичної філософії, багато років відкидає значущість діалектики як сутнісної архітектоніки розвитку науки. У цьому, на мою думку, криється причина концептуальної некомпетентності англомовних науковців.

У парадигмі діалектики, яка розглядає реальність як систему діяльності, концептуально доцільним є використання у вивченні феномену індивідуальної когнітивної тенденційності методу дедукції замість абдукції; дослідження функціональних ознак об'єктів в аспекті емерджентності їхніх властивостей, використання категорії телеологічності при багатофакторному і багатоаспектному вивченні об'єктів [7]. Когнітивна тенденційність у межах такої парадигми – це узгоджувальна (ізоморфна), спрогнозована причина систематичних аберацій у пізнанні, яка детермінована унікальністю обробки інформації психікою індивідуума. Інтерпретації досліджень Коґенмана і Тверського в межах підходів теорії дуальності процесу, доводять, що індивідуум осягає реальність фундаментально різними способами. Неусвідомлюване і кероване суб'єктивно, стрімке інтуїтивне пізнання відбувається автоматично, що практично не вимагає витрат ресурсів обчислювальних здібностей індивідуума. Таке евристичне пізнання може бути ефективним при формуванні суджень і прийнятті рішень за умов обмеження можливостей обробки інформації. Інтуїтивне пізнання, в цілому, дає позитивні результати за різних умов, однак може призвести до систематичних помилок. На противагу інтуїтивному аналітичне пізнання, логічно кероване в межах лінійних правил, вимагає значних витрат індивідуальних обчислювальних здібностей і відбувається повільно. У теорії дуальності кодування (Dual-coding theory) такі способи розглядаються як канали, що при зверненнях до спогадів, які зберігаються в пам'яті, доповнюють і заміщають один одного. На противагу теорії дуальності кодування теорія дуальності процесу (Dual process theory) розглядає двоїсту природу індивідуального мислення: дивергентного й конвергентного. Ітеративність організації процесів консолідації інформації також має подвійну природу й складається з постійного інформаційного синтезу-аналізу [6]. На кожному етапі циклу консолідації інформації існує преференція до вибору методу пізнання, яка визначає тип інтелектуальних операцій. Індивідуальна когнітивна тенденційність, що конститутивна для одного з таких протилежних способів, і застосована не за сутністю процесу пізнання (e. g. тенденційність до синтезу замість аналізу), більшою чи меншою мірою формує систематичні аберації в процесах інтелектуалізаційного аналізу.

Як уже згадувалося, єдиним способом подолання потенційної когнітивної тенденційності вважається застосування технік, пов'язаних з дослідженнями емоцій. Згідно з теорією психоаналізу, емоції є сигналами підсвідомого. У філософській парадигмі традиційно вважається, що емоції заважають цілеспрямованій діяльності, дезорганізують діяння, та в них немає структурованості й логічності, властивих когнітивним процесам. На противагу концепціям, що розглядають емоції як помилки розуму, Арістотель уважав емоції реакціями на пізнання, необхідним складником доброчинного життя. Твердження про виключно негативну роль емоцій суперечать уявленням про логічність роботи свідомості в цілому. Емоції віддзеркалюють контекст психічних процесів, те, яким способом

сприймається ціле (редукція чи емерджентне сприйняття), і приймаються рішення. Сьогодні не існує функціональної теорії, яка відображала б внутрішню структуру емоцій. Серед безлічі теорій, що досліджують емоційний функціонал окремих процесів, теорії «регулятивного фокусу» й «афекту як інформації» припускають наявність мотиваційної системи «заохочування – превенція», в якій результат обробки інформації про цінності тенденцій передається позитивним (при схематичній обробці інформації) чи негативним (при систематичній обробці інформації) афектом [5].

Концептуальний аналіз предметної царини довів, що розв'язування проблеми розпізнавання й подолання індивідуальної когнітивної тенденційності в процесах консолідації інформації можливе за допомогою прогнозуючої основи архітектонічної моделі емоцій, ізоморфно пов'язаних з роботою психіки в цілому. Методами конструювання архітектонічної моделі індивідуальної когнітивної тенденційності були обрані системологічний аналіз [7] і антиномічний підхід, які забезпечують параметричну форму класифікаційної схеми та задають ітеративну прогнозуючу основу її архітектоніки. Вибір системологічного аналізу забезпечує організацію синтагми гносеологічної схеми на основі операціональних критеріїв природності (системності й властивостей), критеріїв монізму та ієрархічності, взаємозв'язку понять, що віддзеркалюють функціональні властивості систем, відносин підтримки функціональної здатності цілого між системами [7]. При детермінантному аналізі предметної царини визначено, що така модель має включати в загальну класифікаційну схему функціональні, категоріально суттєві властивості: емоції як реакції психіки на пізнання; методи пізнання (у вигляді ізоморфної класифікації властивостей); види людського темпераменту як властивості психіки (у вигляді ізоморфної класифікації властивостей). Побудова загальної класифікаційної схеми, що включає структуровані процеси циклу консолідації інформації, обмежена індивідуальними обчислювальними можливостями й становить значні труднощі. Проблематика забезпечення параметричності такої схеми пов'язана з величезною кількістю властивостей об'єкта, які є функціонально пов'язаними з його віддаленим положенням у системі. Забезпечення інтенсіональної відокремленої моделі структурованих процесів консолідації інформації можливе на принципах дотримання рівня абстракції родовидових ознак основної моделі й використання тотожної підстави ділення. Таким чином, є можливість дослідити індивідуальну когнітивну тенденційність в ізоморфный інтеграції процесів консолідації інформації. Запорукою вдалої побудови ієрархічної класифікації предметної царини, ізоморфних класифікацій властивостей, забезпечення відповідності родовидових відносин між поняттями є архітектонічний вибір підстави побудови класифікаційної схеми. Знаходження підстави ділення – вкрай важкий аспект архітектонічного моделювання, що відповідає критеріям природної класифікації, і пов'язаний з аналізом філософських категорій.

В атмосфері високої розрядності оброблюваної інформації інформаційного суспільства використання прагматичної концепції абдукційної редукції в методології систематизації й формалізації стає все менш і менш ефективним. У нових умовах, що вимагають застосування пізнавального мемплекса емерджентного усвідомлення цілого (як логосу цілісного й органічного знання), набувають особливого методологічного значення принципи діалектичного матеріалізму. У «діаматичному» філософському аспекті конструювання архітектонічної гносеологічної схеми підставою ділення при систематизації є віддзеркалення як загальна властивість матерії. При систематизації емоцій, методів пізнання й типів людського темпераменту, в загальній класифікаційній схемі детермінантна роль належить основній властивості психіки – здібності до віддзеркалення дійсності.

З використанням описаної вище методології сконструйовано архітектонічну модель індивідуальної когнітивної тенденційності до методів пізнання. Синтагма даної моделі базується на загальній гносеологічній схемі параметричної класифікації емоцій, методів пізнання і типів людського темпераменту. Емоціями в даній моделі детерміновано їхні зовнішні віддзеркалення (вияви). Безсумнівно, існують інтенсіональні емоції, які є недосяжними усвідомленню та відображають структуру підсвідомості. Їх дослідження можливе в межах прогностичної основи архітектонічної моделі. Цим же способом (прогнозуванням сутності об'єкта та його властивостей за розташуванням в системі) визначено нові терміни, застосовані в даному дослідженні.

У розробленій класифікації емоції поділяються на ті, що зіставляють (пасивно зіставляюча – активно зіставляюча) і ті, що протиставляють (пасивно протиставляюча – активно протиставляюча) емоції. Кожен з таких видів емоцій утворюється антиномією тенденційності до вертності (екстра-інтро), що має величезну гаму унікальних значень (відтінків). Виділені в дослідженні емоції знаходять своє ізоморфне віддзеркалення у лінгвістичній структурі людської підсвідомості. Наприклад, розглянемо в логічній структурі словесного мислення загальноприйняту емоцію «радість». Індивідууму властиво ви-

пробовувати вісім різних емоцій – похідних емоції «радість». Такі похідні наведено в чотирьох антиномічних парах: емоція «відчуття іншого, який радіє за іншого», – емоція «відчуття іншого, який радіє за себе», (пасивно зіставна емоція); емоція «відчуття іншого, який радує іншого» – емоція «відчуття іншого, який радує себе» (активно зіставна емоція); емоція «радіти за іншого» – емоція «радіти за себе» (пасивно протиставна емоція); емоція «радувати іншого» – емоція «радувати себе» (активно протиставна емоція). Емоція «горе», що має відповідно вісім значень, є антиномією емоції «радість». Така антиномія утворює емоцію «радість-горе», що має позитивне (у всіх восьми формах радості) і негативне (у всіх восьми формах горя) значення результату обробки інформації як цінності тенденцій у межах мотиваційної системи «заохочення – превенція». У параметричній класифікації методи пізнання як властивості об'єктів поділяються за родовидовими ознаками на пізнання розумом (споглядання – розуміння) і пізнання розсудом (міркування – пояснення). Відповідно властивостями виділених восьми об'єктів похідних емоцій будуть вісім тенденційних методів пізнання: сенсорика, інтуїція, дедукція, індукція, етика, логіка, синтез, аналіз. Здобуття знань з архітектонічної моделі дозволяє зрозуміти людську індивідуальність, що формується, з одного боку, фізіологічно даними задатками (темпераментом), а з іншого – їхньою постійною зміною в процесі віддзеркалення дійсності (характером). Віддзеркалення як квінтесенція психіки визначає індивідуальну когнітивну тенденційність як антиномію тенденційностей: приймати інформацію в цілому або відхиляти її емерджентність, розбиваючи на частини. Відповідно індивідуум, який має певну тенденційність до віддзеркалення інформації, знаходить своє місце в класифікаційній схемі як акцептор (сангвінік – флегматик) – девіант (холерик – меланхолік).

Висновки. Створена архітектонічна модель дозволяє проводити симуляцію процесів консолідації інформації з урахуванням можливих помилок, спричинених індивідуальною когнітивною тенденційністю, та розробити низку технік подолання наслідків її впливу на процес консолідації інформації. Знання, здобуте з архітектонічної моделі, свідчить про те, що індивідуальна когнітивна тенденційність до методів пізнання не є чимось негативним і обов'язково призводить до помилок. Навпаки, пряме використання архітектонічного знання про індивідуальну когнітивну тенденційність є ключовим чинником ефективної організації процесів консолідації інформації, у якої на кожному етапі обробки інформації використовуються індивідууми, що мають належну когнітивну тенденційність. Поняття «когнітивна тенденційність», запропоноване автором, сутнісно не має в собі негативного акценту, властивого терміну Cognitive Bias. Створена модель теоретично підтверджує більшість прикладних соціонічних підходів щодо зіставлення типів інформаційного метаболізму з виявами психіки людини. Техніки організації інформаційної взаємодії між людьми та їхньої психологічної сумісності, можуть знайти успішне застосування в соціальній феноменології інтелектуалізаційного аналізу.

1. *Heuer R.* Psychology of Intelligence Analysis / Richards J. Heuer Jr. – Berlin : Center for the Study of Intelligence, 1999. – 339 p.

2. *Kahneman D.* Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. – Cambridge : CUP, 1982. – 558 p.

3. *Ledoux J.* The Emotional Brain: The mysterious underpinnings of emotional life / J. Ledoux. – NY : Simon & Schuster, 1996. – 372 p.

4. *Gilovich T.* Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment / T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman. – NY : CUP, 2002. – 859 p.

5. *Четвериков А.* Зачем нужны эмоции? Проблема функции изучения эмоций [Електронний ресурс] / А. Четвериков [Когнитивная психология и эмоции]. – Режим доступу : http://chetvericov.ru/. (31.12.2010).

6. *Clark R.* Intelligence Analysis. A target-centric approach / Robert M. Clark. – Washington : CQ Press, 2010. – 339 p.

7. *Соловьева Е.* Естественная классификация: системологические основания / Е. А. Соловьева. – Х. : ХТУРЭ, 1999. – 222 с.

Подано до редакції 15.02.2011 р.

Brakhman Gideon. The debiasing of the intelligence process.

The present essay represents an architectonic model of emotion elements, the methods of cognition, and human spirits, conjoined together into one classified scheme.

Keywords: cognitive bias, intelligence analysis, systemological analysis.

Брахман Г. А. Феномен когнитивной тенденциозности в сфере консолидации информации.

В статье предлагается исследование феномена индивидуальной когнитивной тенденциозности на основе использования принципов диалектики и методологии социальной когнитологии.

Ключевые слова: индивидуальная когнитивная тенденциозность, консолидация информации, социальная информатика.

Л. В. Чернявська,
канд. філол. наук
УДК 821.161.2 П – 92: 007: 304: 070

«Кухня егоїста» Світлани Пиркало як приклад «розважальної» публіцистики

В статті розглядається поняття світоглядної концептуальної публіцистики. Аналізується проблематика творів авторки та особливості індивідуального стилю С. Пиркало.
Ключові слова: *світоглядна (концептуальна) публіцистика, публіцистичний дискурс, концепт, проблематика.*

Масова інформація, що пропонується сучасними ЗМІ, розрахована на споживання масовою аудиторією. Постмодерн як стан суспільства визначає певний тип соціальної інформації, яка пов'язана з поняттями картини світу, процесами функціонування суспільства. Сучасне українське суспільство слабує на роз'єднаність, відсутність єдиної національної ідеї (яку один з політиків визначив як «добробут», звівши національну ідею до корита). Творені й поширювані ЗМІ стереотипи «роздвоєної» України, «шароварницької» української культури працюють на певні політичні кола і формують в українському суспільстві неукраїнську самоідентифікацію. Боротись із таким станом речей покликана соціально відповідальна журналістика і прикладом цього виду інформації може бути світоглядна публіцистика, теоретичне підґрунтя якої становлять дослідження львівських науковців, зокрема Й. Лося.

На зв'язку між публіцистикою й філософією, наукою наголошує Й. Лось. Він визначає публіцистику як «словесну й візуальну сфери моделювання свідомості, вияву динамізму людського духу, політичного й морально-філософського освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохоплюючого засобу формування особистості, площини зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їхньої культурної ідентичності» [1, 41]. Думка про місійність слова публіциста, його шлях до істини є визначальними у дефініції науковця. Йдеться про так звану світоглядну публіцистику, вид журналістської творчості, де автор не завжди є професійним журналістом, він є світоч, інтелектуал, що кожним словом визволяє, а не поневолює.

Дослідниця-журналістикознавець М. Титаренко зауважує, що в сучасній науці склалось три бачення публіцистики або три сфери її побутування. Це художня публіцистика, світоглядна публіцистика, яка презентує філософський струмінь, та публіцистика як сфера журналістики. Говорячи про різновиди публіцистики, наводячи різні її типи, Й. Лось наголошує на наявності в публіцистиці універсального підходу, коли всі три типи поєднуються в одному тексті.

Публіцистика є інтегруючим видом творчості, бо вона об'єднує художньо-образну систему мислення з науково-документальними свідченнями й фактами життя, а також впливає на емоції й розум людини. Потреба окреслити різновиди сучасної публіцистики, зокрема, такий, що породжений добою постмодерну, – «розважальна» публіцистика – визначає *актуальність* нашого дослідження.

Об'єктом дослідження є публіцистика С. Пиркало, книжковий проект «Кухні егоїста», здійснений видавництвом «Факт» в 2007 р.

Предметом дослідження є світоглядна публіцистика як особливий вид творчості. Потреба українських медіадосліджень керується переглядом підходів до масових комунікацій та медійних уявлень, проте незаперечною залишається потреба окреслення власних традицій у журналістиці, однією з яких є світоглядна публіцистика.

Сьогодні все частіше висловлюється думка про те, що автор пише лише (чи переважно) про самого себе. Така тенденція помітна і в текстах, орієнтованих на вимисел (художня література), і в документальних, де йдеться про те, що є (чи було) в дійсності. Питання істинності документального (публіцистичного) повідомлення як його комунікативного статусу вирішується через безпосередню причетність того, хто повідомляє, до того, про що йдеться в повідомленні. Публіцистика як «людинознавство», що має широкі можливості щодо документального відтворення доль та характерів і співвіднесення їх з історичним часом, сьогодні демонструє особистий першопочаток як такий, що не просто додається до погляду на життя соціуму, а стає призмою соціальних процесів. Тому не випадково ми звертаємося до розгляду творчості авторки, яка не є професійною журналісткою, а

© Чернявська Л. В., 2011

швидше ідентифікує себе із письменницею: «Талановита українська письменниця (колись ми пишатимемось знайомством)...», – саме так пише у передмові до збірки творів С. Пиркало Ю. Лимар, віце-президент холдингу «Главред-медіа». Цікавий симбіоз журналістської творчості подає проект, що з'явився в інтернет-газеті «Главред», а також як самостійний книжковий проект – «Кухня егоїста». Книжка авторки вийшла в 2007 р. і становить добірку її публікацій у газеті «Главред» за 2006–2007 рр.

Сучасна публіцистика презентує чимало імен знаних письменників, які є не лише майстрами художнього слова, а й заявляють про себе як публіцисти. Це й Ю. Андрухович, О. Забужко, В. Медвідь, Т. Прохасько та ін. Поняття геополітики є одним із актуальних питань української публіцистики. Ю. Андрухович пропонує ввести поняття геопоетики, яка визначає місце перебування індивіда, в першу чергу, як духовний простір. Воно пояснюється в останньому есе «Впритул до недосяжного» розділу «Геопоетика»: «Насправді йдеться про досяжність недосяжного. Про те, що хоч будь-які тривалі й послідовні махінації з територіями, ментальностями, культурами загалом вдаються, час до часу трапляється неочікуване – вибух людського і поетичного, і геополітична система не спрацьовує, дає збій» [2, 235]. Геопоетика – це відчуття духовно-культурної причетності людини до певного місця перебування, це простір, означений внутрішньою спорідненістю території і людської долі. Таким чином, в українському інтелектуальному просторі з'являється одна з тенденцій протистояння глобалізаційним процесам, зокрема космополітичній культурі, метою якої є творення пасивної людини-маси – мрії будь-якої системи – людини, не здатної до опору маніпуляціям свідомістю.

Якщо Ю. Андрухович вірить у силу місцевості, що має допомогти людині долати споживацьке ставлення до біо- та ноосистеми, Світлана Пиркало пропонує не нову, проте цілком ефективну ідею аналізу буття людини поряд із наскрізною лінією їжі як ідеалу добробуту, моралі народу. Насправді в самоідентифікації українців слід визначити схильність до містики у стилі М. Гоголя, а також смакувань, споживання їжі, починаючи від «Енеїди» І. Котляревського. Найширше трактування їжі в побуті українців подає фольклор. Дослідниця проблеми голоду в українській народній творчості Т. Конончук зазначає, що формування національного ідеалу людини відбувається крізь призму ставлення до праці, яка забезпечує добробут і протистоїть голоду як нестерпному становищу. Дослідниця вважає, що «давні форми поезії і прози, позначені елементами фантастики, відображають хліб і достаток як альтернативу голоду, пов'язаного головним чином з епідеміями, неврожаями, соціальним становищем – бідний–багатий. Народні оповідання – перекази, спогади, сповіді – жанр, що сформований за умов реалістичного мислення в мистецтві, найближчий до форм фольклору, котрий відображає події голодоморів в Україні у XX ст.» [3, 46]. Отже, тема голоду для українців має два вияви: такий, що пов'язаний із соціально-побутовою сферою, та геноцид, який організувала радянська влада. Таким чином, їжа є невід'ємною частиною не лише культури побуту людини, а й формує морально-етичну систему нації.

Варто зазначити щодо самої форми матеріалів поєднання рецептів і «серйозних» розмов можна вважати українською традицією. Ще І. Котляревський поєднав у «Енеїді» сакральний і профанний світи, об'єднавши героїчне з кухнею. Н. Зборовська, солідаризуючись із Г. Грабовичем, зазначає: «недаремно Г. Грабович висуває тезу про те, що котляревщина з її подвійним смисловим дном – глибокий архетип саме українського мислення, і як така вона пронизує всю нову українську літературу. А тому в кінці XXI століття знову ця неокотляревщина – бубабізм» [4, 85]. Письменниця М. Матіос пропонує таку форму в книжці «Фуршет від Марії Матіос» (2002), в якій зібрано новели й повісті, що об'єднані темою фуршету, «амбівалентно інтерпретованого і як рецепти приготування страв та сервірування столу, і як поради стосовно улаштування «Космосу кохання», «Космосу» життя жінки, самодостатні в розкритті естетичного та етичного змісту останнього» [5, 55].

У сучасних жіночих та чоловічих журналах сторінки, пов'язані з приготуванням їжі, спрямовані в першу чергу формувати позитив у сприйнятті інформації, адже навряд чи редакція чоловічого журналу сподівається на те, що чоловіки використають їх пораду зробити свіжий овочевий сік із моркви, буряка, капусти та зелені. Саме їжа та згадки про неї викликають, на нашу думку, почуття задоволення.

Публіцистичний дискурс наприкінці XIX – на початку XX ст. ознаменований проблемою «жолудових» інтересів, що обговорювалась у Галичині. В. Стефаник різко висловлювався (зокрема, маємо на увазі його допис «Жолудки наших робітних людей і читальні», опублікований у виданні «Нард» в 1890 р.) щодо тієї частини інтелігенції, яка вбачала своїм завданням просвіту селянства, формування в нього національної самосвідомості й виявляла невміння й небажання вирішувати нагальні соціальні проблеми селянства. Цю полеміку «жолудових» інтересів можна простежити й у листах

В. Стефаника, наприклад, у листі до Лева Бачинського: «"Віче цісарське" показало, що русии, не виключаючи і радикалів, вриті політики. Ті Олесницькі, Нагірні, Окуневські, що дорікали радикалам, немовби вони знижилися до мужицтва і роздмухували найнижчі інстинкти жолудові, – ті панки, як їх притиснуло, не те, що знижилися так, як ніколи радикали не знижувалися до тих "чорних" інстинктів, а просто стали мужиками» [6, 64].

Радянські часи подарували українцям такі поняття, як «кухня» (місце, де відбувається обмін неофіційною інформацією) та «ковбасна психологія». До цих соціокультурних феноменів звертається й С. Пиркало. Кухонну філософію від С. Пиркало презентує Ю. Лимар у передмові до видання: «Ті, хто створювали "Главред", – люди кухонного періоду. С. Пиркало часом розширює нашу кухню геополітики» [7, 6].

О. Зарецький, аналізуючи публіцистичний дискурс 60–80-х рр. XX ст. вважає, що побутовий дискурс – розмови на так званих «кухнях», альтернатива свободи слова як протиставлення офіційному публіцистичному дискурсу. Проте радянськість як частина ментальності має й негативні наслідки: «Поки ми були меншим братом, тобто теж савєцкімі, ми пишалися тим, як наші лікарі та інженери роблять операції і зводять мости за допомогою лома і такой-то матєрі» [7, 15]. Саме радянськість є одним із тих чинників, які перешкоджають націєтворенню в Україні. Авторка наголошує на тому, що «своя собствєнная гордость – важлива річ при націєтворенні» [7, 15]. Одна з важливих проблем української геополітики – це проблема самоідентифікації, бо українці (не без негативного впливу ЗМІ) все розмаїття зводять до поділу на Схід і Захід: «Українці люблять говорити про ментальність; вони вважають, що розмаїття полягає в тому, що Україна поділяється на Східну і Західну, – повністю забуваючи про Південь, Північ, Бессарабію та Слобожанщину...» [7, 9]. Порушуючи ці проблеми, С. Пиркало входить у контекст публіцистичного дискурсу доби як авторка націєтворчої, світоглядної парадигми сучасної журналістики.

Сучасна українська кухня сьогодні, на думку С. Пиркало, неможлива без чоловіка. Поширена в жіночій прозі опозиція Жінка–Чоловік, постає в авторки в інтерпретації С. Павличко, яка стверджувала, що жінка має реалізовувати свої творчі таланти і займатись інтелектуальною діяльністю. Аналізуючи статус жінки в українському та західному суспільствах, авторка визначає специфіку соціального статусу жінки на батьківщині: «Жінка має право голосувати й обиратися, якого ще порівняно недавно не мала в багатьох західних країнах, має право володіти майном, право на декретну відпустку, якого досі немає у США, тощо. Нерівність же полягає в тому, що в середньому українка працює в день на годину більше, аніж її благовірний і отримує на третину менше. В основному за рахунок того, що на ній лежить більша частина неоплачуваної роботи» («Посудомийка за фемінізм») [7, 21].

Найбільш цікавим у контексті феміністичної проблематики є матеріал «Місце чоловіка на кухні». С. Пиркало розвінчує звичні стереотипи стосунків чоловіка і жінки: «Кожна українська жінка вивчила з дитинства, що шлях до серця чоловіка лежить через шлунок. Мушу авторитетно заявити, що існує зовсім інший шлях, і куди швидший. А дружина, яка намагається кудись потрапити через шлунок чоловіка, часто потрапляє туди ж, куди і решта вмісту шлунку» [7, 62]. Як протиставлення марудній і нудній хатній роботі, постає потреба визначити призначення жінки за С. Пиркало: «Написання безсмертного роману – лише частина завдань, які стоять перед жінкою. По-перше, їй потрібен манікюр. По-друге, у неї бувають критичні дні: 7 відсотків життя іде коту під хвіст. По-третє, їй потрібно читати нову професійну та художню літературу: добре відомо, що чоловіки читають мало, а видавництвам жити якось треба» [7, 63]. Гумор і тонка іронія налаштовують на позитив навіть чоловічу аудиторію (перевірено на друзях і знайомих). Іронічна аргументація є візитною карткою стилю письменниці. Навіть при виборі супутника життя авторка пропонує керуватись не лише кулінарною термінологією, а й відповідальністю вибору: «як з усіма вдалими стравами, починати треба з якісних інгредієнтів. Якщо чоловік вам дістався зіпсованим, цього нічим не виправиш. Варто витратити трохи більше часу, але знайти найкращого» [7, 63]. Завдяки обраній манері спілкування з читачем авторка досягає не лише створення дружньої атмосфери невимушеної бесіди, а й подає приклад жіночої гідності та унікальності.

Повертаючись до проблем «ковбасної психології» українського суспільства, зазначимо, що цьому явищу С. Пиркало присвячує окремі свої публікації, де намагається пояснити й усвідомити «концепцію Ковбаси». На думку авторки, ковбасу можна вважати таким собі національним символом, принаймні кулінарним. Найбільшого розквіту культ ковбаси набув у Радянському Союзі, коли утворився штучний дефіцит на багато продуктів і товарів легкої промисловості, проте, міркуючи про культ саме ковбаси, письменниця вбачає його походження зі звичного устрою українського побуту, коли ковбаса була атрибутом свят (наприклад, різдв'яних). Це дозволяє авторці зробити висновок:

«Тарас Шевченко звинувачував у ковбасопродавстві своїх сучасників у 1848 році. Видно, ковбаса так міцно зайняла місце в параді національних символів, що й через півтораста років наші сучасники, власники заводів, газет, пароходів, усе одно продаються виключно за неї» [7, 35] («Шмат гнилої ковбаси»).

Основним концептом творів С. Пиркало є щастя. Це щастя, яке «є, і його не можна не з'їсти» [7, 4], «Світ був би набагато щасливішим місцем» [7, 51], «Розмірковуючи про те, що таке щастя, я дійшла висновку, що щастя можна метафорично описати через кулінарію» [7, 73] і т. д. Авторка не лише формує оптимістичне ставлення читача до життя, а й, на нашу думку, виконує основне завдання сучасного українського журналіста – давати позитивний приклад, нести віру в добро та істину.

Образ авторки, який створюється й за допомогою фасцинації, також є символічним у книжці «Кухня егоїста». Авторка іронізує над собою, фото ж, що супроводжують сьогоднішні публікації, подають інший типаж – сексуальної, впевненої у собі жінки.

Українська публіцистика шукає шляхи до серця читача. Сьогодні недостатньо бути чесним і правдивим, подавати позитивний приклад у сучасній дійсності. С. Пиркало пропонує свій варіант вдалого проекту, його рисами є інтелектуальна журналістика, суб'єктивність, поєднання «легкого» стилю викладу і серйозної проблематики.

1. *Лось Й.* Публіцистика і тенденції розвитку світу / Й. Лось. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 356 с.

2. *Андрухович Ю.* Диявол ховається в сирі / Ю. Андрухович. – К. : Критика, 2006. – 318 с.

3. *Конончук Т.* «Ліпше моє, неже наше»: Хліб як ідеал добробуту, моралі народу та альтернатива голоду в традиційних зразках фольклору / Т. Конончук. – К. : Твім інтер, 1998. – 128 с.

4. *Зборовська Н.* Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків / Н. Зборовська. – К. : Літопис, 1999. – 336 с.

5. *Заверталюк Н.* «Фуршет від Марії Матіос»: феміністичний дискурс / Н. Заверталюк // Вісн. Запорізького нац. ун-ту.: Філологічні науки: зб. наук. ст. – 2009. – С. 55–58.

6. *Стефаник В.* Вибране / В. Стефаник. – Ужгород, 1979. – 345 с.

7. *Пиркало С.* Кухня егоїста / С. Пиркало. – К. : Факт, 2007. – 224 с.

Подано до редакції 25.11.2010 р.

Chernyavska L. V. «Kukhnya egoista» («The kitchen of egoist») of Svitlana Pyrkalo as an example of «entertaining» publicism.

This article reviewed the notion of ideological (conceptual) publicism. The problems of work, individual style and characteristics of Svitlana Pyrkalo are analysed.

Keywords: notion of ideological (conceptual) publicism, publicistic discourse, concept, problematic.

Чернявская Л. В. «Кухня эгоиста» Светланы Пыркало как пример «развлекательной» публицистики.

В статье рассмотрено понятие мировозренческой (концептуальной) публицистики. Анализируется проблематика произведений автора и особенности индивидуального стиля С. Пыркало.

Ключевые слова: мировозренчексая (концептуальная) публицистика, публицистический дискурс, концепт, проблематика.

М. В. Бутиріна,
д-р наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 070:016:929

Моральні й наукові імперативи Алли Анатоліївни Бойко

Висвітлюються основні етапи наукової творчості професора Бойко А. А., наголошується на її внеску у розвиток українського журналістикознавства.
Ключові слова: *мас-медіа, етика віри, соціальні комунікації.*

Гуманітаріїв завжди звинувачували в неточності й ефемерності представлених ними знань. Але вже сьогодні, у вкрай технізованому світі протистояння фізиків та ліриків втрачає свою актуальність. Адже стає очевидним, що проблема людини, таїни її душі й віри, сенсу міжлюдських стосунків лишається поза сферою компетентності раціонального.

Гуманітарну методологію реабілітує сама логіка розвитку глобалізованого суспільства. Активізуються зв'язки між людьми, культурами, країнами, які супроводжуються тривожними симптомами, деструктивними наслідками. Виникає потреба розв'язувати ці проблеми в нових дослідницьких парадигмах. Формується нова наукова галузь «Соціальні комунікації», теоретичні засади якої набувають виразного антропоцентристського звучання. Етичне потужним імперативом входить до системи підготовки журналістських кадрів.

Духовність, моральність, релігійність – це той контекстуальний зріз нової наукової галузі, в якому доречно говорити про наукову, педагогічну та публіцистичну діяльність професора кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка Алли Анатоліївни Бойко.

Створивши школу вивчення релігійної журналістики, приділяючи велику увагу питанням етичних стандартів журналістської діяльності, Алла Анатоліївна відповідає на виклики часу і робить значний внесок у розвиток спеціальності «Соціальні комунікації». Для неї журналістика – це актуалізована в медіадискурсі форма суспільної свідомості. Соціально значуще вона пізнає через медійне. Вивчаючи проблематику медіа, визначає актуальні суспільні тенденції, виявляє динаміку мас-медійних тем та ідей. Особливу ж увагу Алла Анатоліївна приділяє дослідженню релігійної журналістики. Це царина, де реалізується її наукова й громадська позиція, де відбувається її духовне самоствердження. Позиція її збігається тут із кредо часто цитованого нею українського – київського – філософа О. Аскольдова: «християнство віри має бути християнством життя й діла» [1].

Тут вона виступає не лише як уважна і зацікавлена дослідниця, а й як авторка гострих публіцистичних виступів з актуальної релігійної тематики в загальнонаціональній пресі й на відомих релігійних порталах. У численних публікаціях Алла Анатоліївна обстоює роль конфесійної журналістики у відновленні духовного простору нашої країни. Вона закликає до конструктивного діалогу журналістів та релігійних діячів, вважаючи, що активна позиція Церкви саме через мас-медіа може впливати на політичні, соціальні й культурні процеси в країні.

Стандарти інформаційної діяльності в релігійній журналістиці; практика конфесійних журналів української діаспори; релігійна етика; релігійне виховання; проблеми заангажованості конфесійних журналістів, викривлення образу релігії й Церков у медіадискурсі, запровадження у школах факультативного курсу «Етика віри» – це коло питань, до яких Алла Анатоліївна звертається у публікаціях та виступах на конференціях, в аудиторіях та консультаційній діяльності.

І здавалося б, зовсім інший напрям її дослідницького інтересу – наукова комунікація. Але й тут постають ті ж самі проблеми інформаційних стандартів, етичних імперативів, професійної совісті, що змушують працювати над засадами інформування й відповідальності наукового журналіста. Разом із колегами Н. Зелінською й О. Коновцем Алла Анатоліївна розробила спеціальний курс з наукової комунікації у мас-медіа.

У сфері науки вона відкриває цілий всесвіт фактів, тем, ідей, персоналій, які б могли збагатити вітчизняний медіадискурс. На питання «Чи потрібен науці прес-секретар?» (ДТ. – 2007. – № 47) вона відповідає ствердно й намагається привернути увагу громадськості до поки що нерозв'язаної у країні проблеми інформаційної взаємодії науковців та журналістської спіль-

© Бутиріна М. В., 2011

ноти. Її непокоїть той факт, що і наука, і значною мірою релігія лишаються terra incognita для суспільства, що своєю чергою спричиняє викривлені, сповнені фобій буденні уявлення. У «мовчанні» науки вона також бачить небезпеку, пов'язану із її безвідповідальністю перед суспільством.

Сьогодні ім'я професора Алли Анатоліївни Бойко широко знане в наукових та громадських колах нашої країни та за її межами, серед журналістикознавців, релігієзнавців, журналістів, студентства. Вона – авторка першого в українському журналістикознавстві дослідження з історії преси Православної Церкви [2], посібників «Релігійна проблематика в мас-медіа України», «Мас-медіа і релігія», «Періодичні видання православної церкви в Україні кінця XIX – початку XX ст.», співавторка навчального видання «Наукова комунікація і мас-медіа». Алла Анатоліївна має безсумнівний авторитет у студентської молоді, аспірантів та докторантів. Усі її поради й рекомендації дослідникам і журналістам-початківцям науково зважені, обґрунтовані, апробовані власною практикою, а тому й особливо цінні. Вона належить до когорти тих інтелігентних, доброзичливих людей, які завжди радіють успіхам молодших колег, тактовно й уважно ставляться до них за будь-яких обставин.

Це вчена-дослідниця за покликом душі, із власним вимогливим ставленням до науки й науковців, яка не терпить профанації й «одягнених» у шати іноземних термінів псевдонаукових студій. Це людина системна, внутрішньодисциплінована. Вона постійно перебуває в пошуці нового, незвіданого й захоплює цим пошуком своїх вихованців.

Утім, вважаю, портрет цієї шановної людини був би неповним, якби я полишила без уваги її «дніпропетровський» період.

У 1991 р. після успішного захисту кандидатської дисертації «Комічний світ художніх творів Володимира Соловйова» – філософа, чия творчість на той час була замовчувана, Алла Анатоліївна прийшла на філологічний факультет Дніпропетровського національного університету і взяла участь у розбудові кафедри журналістики. Вона розробила більшу частку дисциплін теоретичного, методологічного, історичного спрямування. У 1995 р. починає викладати екзотичний на той час спецкурс «Основи реклами», видає відповідний методичний посібник. Вже тоді, на початку своєї педагогічної діяльності Алла Анатоліївна вражає дніпропетровських колег і студентів своєю блискучою ерудицією, ґрунтовністю й абсолютною дослідницькою чесністю. Досліджуючи історичну тематику, вона багато працює з архівами, виносить судження, ґрунтуючись лише на особистому знанні першоджерел.

Водночас вона починає цікавитися питаннями формування суспільної думки на шпальтах російської й вітчизняної періодики різних часів. Досліджує феномен земства, тематику й проблематику земських видань. Заповнює «білі плями» історії релігійної преси кінця XIX – початку XX ст.

При створенні нової кафедри працювати довелося в нелегких умовах: змінилися ідеологічні орієнтири журналістики; нова система підготовки журналістів тільки почала формуватися; не було підручників, не було легітимних дефініцій базових понять журналістикознавства. Алла Анатоліївна взялась до справи, спираючись на багаторічний досвід роботи кореспондентом, журналістом, літературним редактором, головним редактором дніпропетровських міських та обласних видань. Допомагає й «історична експертиза» журналістського фаху. Досліджуючи найкращі здобутки журналістики минулого, вона виділяє головне, сутнісне, цінне незалежно від контексту епохи. І для себе, і для своїх учнів Алла Анатоліївна відкриває потенціал історії журналістики, який обґрунтовує теоретичні засади її сьогодення. Студенти відділення журналістики багато працювали з архівними матеріалами, вивчали спадщину провідних публіцистів XIX – початку XX ст., студіювали журнальні полеміки різних років.

Особисто я познайомилася із Аллою Анатоліївною на початку 90-х рр., ще коли була студенткою відділення журналістики філологічного факультету Дніпропетровського університету. Невдовзі вона стала керівником моєї першої курсової роботи з історії журналістики, і, дякувати Богові, керівником залишилася й надалі. Дипломна робота, кандидатська й докторська дисертації – увесь мій науковий шлях був освячений її мудрим словом. Алла Анатоліївна вміє по-справжньому захоплювати науковим пошуком, ставити завдання, мотивувати. Ми працювали разом у бібліотеках, відвідували конференції, багато дискутували, оскільки спільних тем було безліч. Теплі спогади залишилися й від спілкування з моїм керівником у форматі «редактор – журналіст». Мене щиро захоплювало тоді й захоплює нині її дар виявляти й полемічно опрацьовувати актуальні суспільні теми. А ще – дар вчити працювати над стилем, розуміти співвідношення жанру й змісту, і, що найважливіше, замислюватися над світоглядними орієнтирами й справжньою цінністю своєї праці.

І ще один штрих до портрета Алли Бойко – вона завжди мала багато друзів. Ось кілька висловів її колег, учнів, товаришів.

«Коротко сказати щось посутнє про людину, яку знаєш 20 років, з якою часто професійно та

особистісно спілкуєшся, – дуже важко, бо істотним тлом для окреслення її портрета виявляється геть усе: і невипадковість нашого знайомства під час першої львівської конференції «Українська періодика», і закономірні, відтак, зустрічі на усіх наступних журналістикознавчих зібраннях, і спільна участь у британсько-українському проекті з наукової комунікації, та й багато чого іншого... «Професор Алла Бойко» – цей портрет потребує аж надто вправного пензля: адже обманливою надм'якою жіночною зовнішністю огорнено сталевий каркас цілеспрямованості, непоступливості у принципах, твердості у переконаннях. Дай, Боже, не потрапити під шквал її критики, лише дочекатися похвали. Похвали Алли... Аллі ж заслужена хвала і принагідні привітання!» (Надія Зелінська, доктор філологічних наук, професор, завідувачка кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства).

«У 1992 році до мене, тоді ще зовсім молодого науковця, прийшла на стажування теж ще дуже молода кандидат наук з Дніпропетровська – Алла Бойко. Чемно і уважно слухала мої поради, ставила питання, які свідчили про її наукову зацікавленість. Більшість наших зустрічей відбувались у бібліотеках, де, здається, Алла Бойко проводила весь день – з 9 ранку до пізнього вечора. Результат – монографія, докторська дисертація, багато статей і виступів на конференціях. А головне – щира зацікавленість у науці» (Наталя Сидоренко, доктор філологічних наук, професор, завідувачка кафедри історії журналістики і літератури Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

«Доктор наук Алла Бойко не належить до тих професорів, яких знають лише їх студенти. Вона професор з журналістики, який займає активну громадську позицію. Вона вміє вдало висловити свою думку з різних тем нашого сьогодення в мас-медіа. Алла Бойко – постійний автор інтернет-порталу Релігійно-інформаційної служби України, публікується в «Дзеркалі тижня», її статті з'являються на російському інтернет-порталі CREDO.ru. Також це одна з небагатьох українських викладачів журналістики, яка вміє привити студентам любов і заохотити до професіоналізму у висвітленні сфери релігійного життя. Круглі столи на цю тематику, однією з організаторів яких є професор Алла Бойко, стали руйнівниками міфів про нецікавість релігійної журналістики». (Тарас Антошевський, директор Релігійно-інформаційної служби України).

«Алла Анатоліївна є науковим консультантом моєї докторської дисертації – дослідження комунікативних аспектів релігії, зокрема протестантизму. Вона проявляє повагу до академічної свободи, толерантність, не диктує концепцію дослідження, не обмежує творчий пошук. Її консультації характерні лаконічністю і розумінням сутності обговорюваних проблем. Поради Алли Анатоліївни цінні й для побудови репутації дослідника; вона вчить будувати стосунки в середовищі науковців, збалансовано представляти результати своїх студій. За що їй моя велика подяка» (Максим Балаклицький, докторант Інституту журналістики).

Ще в середині XX ст. М. Волькенштейн пророче зазначав: «На вищому рівні служіння істині вчений виявляється поборником моральних ідеалів людства» (Волькенштейн М. В. Наука людей // Новый мир. – 1969. – № 11. – С. 45–57). І справді, вчені нової формації, до яких безперечно належить і Алла Анатоліївна, першорядними вважають не лише знання, а й моральні принципи. Проблеми, що постають перед наукою, вони прагнуть вирішувати на гуманістичних засадах, що передбачають пріоритетність блага людини. А отже, намагаються надати людське обличчя спотвореному глобалізацією медіапростору.

1. Бойко А. А. Періодичні видання православної церкви для інтелігенції (1900–1918) // Українське журналістикознавство. – 2001. – Вип. 2.

2. Бойко А. А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : монографія. – Д. : Вид-во Дніпропетров. нац. ун-ту, 2002. – 306 с.

Подано до редакції 19.02.2011 р.

Butyrina Mariya. Moral and scientific imperatives of Alla Boyko.

The main stages of scientific work of Professor Alla Boyko are elucidated, her contribution to the development of the Ukrainian journalistic science is emphasized.

Keywords: mass media, ethics of faith, social communication.

Бутырина М. В. Моральные и научные императивы Аллы Анатолиевны Бойко.

Освещаются основные этапы научного творчества профессора Бойко А. А., делается акцент на ее вкладе в развитие украинского журналистиковедения.

Ключевые слова: масс-медиа, этика веры, социальные коммуникации.

УДК 007: 304: 01+016 (Алла Бойко)

Бібліографія праць професора А. А. Бойко

Монографія

1. *Преса* православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль. – Д. : Вид-во Дніпропетровського національного університету, 2002. – 302 с.

Тексти лекцій

2. *Релігійна* преса кінця XIX – початку XX ст. : тексти лекцій. – Д. : Вид-во Дніпропетровського університету, 1995. – 32 с.

3. *Земська* преса кінця XIX – початку XX ст. : тексти лекцій. – Д. : Вид-во Дніпропетровського університету, 1995. – 28 с.

4. *Релігія* в мас-медіа України : тексти лекцій / за ред. В. В. Різуна. – К., 2009. – 162 с.

Навчальний посібник

5. *Наукова* комунікація : практикум / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. – К., 2009. – 124 с.

Автореферати дисертацій

6. *Комический* мир художественных произведений Владимира Соловьева : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Д., 1991. – 21 с.

7. *Преса* православної церкви в Україні кінця XIX – початку XX століття: тематика і проблематика : автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 2002.

Статті, тези

8. *Артинський І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 9.

9. *Архетипи* народної сміхової культури в українських політичних реаліях XXI ст. // Стиль і текст. – Т. 6. – К., 2005. – С. 67–78.

10. *Аскольдов С.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 12.

11. *Барвінок В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 20–22.

12. *Богдашевський Д.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 41–43.

13. *Волховський Ф.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 68–70.

14. *Воронов О.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 71–73.

15. *Глаголєв О.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 43.

16. *Гумілевський М.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 63.

17. *Данилевський Г.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 129–131.

18. *Держава* і церква (за матеріалами православної періодики початку XX століття) // Актуальні проблеми журналістики. – Ужгород, 2001. – С. 260–267.

19. *До історії* лаврських друкарень // Поліграфія і друкарська справа. – Львів : УАД, 2003.

20. *Драгоманов П.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 150–151.

21. *Екземплярський В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 80–83.

22. *Элементы* романтизма в комических произведениях Вл. Соловьева // Весник Днепропетровского государственного ун-та. Сер. : Литературоведение. – 1991.

23. *Журнал* «Вера и разум» у контексті української релігійної преси // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. (19–20 груд. 1997 р.). – Львів, 1997. – С. 32–35.

24. *Журнал* київської академічної корпорації // Український богослов. – К., 2005. – С. 102–125.

25. *Журнал* «Труды Киевской Духовной Академии»: історія створення та концепція видання // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 15–28.

26. *Завітневич В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 88–91.

27. *Закржевський О.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 171–173.

28. *Земські* культурно-освітні видання початку XX століття // Українська періодика: історія і сучасність : тези наук.-теоретич. конф. 9–10 груд. 1993 р. – Львів, 1993. – С. 43–45.

29. *Земсько-релігійний* часопис «Світова Зірниця» (1906–1913 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. (21–22 груд. 1994 р.) – Львів ; Житомир, 1994. – С. 29–31.

30. *Зінківський В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 95–97.

31. *Історичний* календар. – 2005. – К., 2005.

32. *Катеринославські* автори церковних часописів кінця XIX – початку XX ст. // Вісник Дніпропетровського нац. ун-ту. Сер.: Літературознавство і журналістика. – Д., 2003. – Вип. 6. – С. 20–28.

33. *Католицькі* медіа в інформаційному просторі України // Україна–Ватикан. – К. ; Рим, 2009. – С. 354–369.

34. *К вопросу* о полемике между Вл. Соловьевым и Львом Толстым // Литературный процесс: системность и историзм. – Д., 1991.

35. *Кистяківський Б.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 111–113; Те саме. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 188–190.

36. *Концепція* висвітлення «жіночого питання» на шпальтах періодичних видань православної церкви (1900–1917) // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. (17–18 трав. 2002 р.). – Львів, 2002. – С. 261–265.

37. *Концепція* висвітлення творів художньої літератури на шпальтах преси православної церкви // Література в контексті культури. – Д., 2003. – С. 84–88.

38. *Концепція* дослідження художньої літератури М. І. Петрова // Актуальні проблеми літературознавства : зб. наук. пр. – Д., 2001. – Т. 11. – С. 19–26.

39. *Корольков І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 234–235.

40. *К постановке* проблемы «Литература и церковь» // Література в контексте культуры : сб. научн. труд. – Д., 2000. – Вып. 4. – С. 70–79.

41. *Кудрявцев П.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 153–156.

42. *Лашкарьов І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 268.

43. *Левітов П.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 168–169.

44. *Лев Толстой* і православна преса кінця Х1Х – початку ХХ століття // Актуальні проблеми літературознавства : зб. наук. пр. – Д., 2000. – Т. 8. – С. 94–103.

45. *Ліницький П.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 172–173.

46. *Людина,* яка зробила сама себе (Степан Сольський) // Історичний календар. – 2005. – К., 2005. – С. 434–438.

47. *Малишевський І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 302–304.

48. *Мас-медіа* церков і релігійних організацій у правовому полі України // Поліграфія і видавнича справа. – Львів. – 2006. – № 43. – С. 36–42.

49. *Мас-медіа* України: проблеми релігії // In medias res. – Д., 2007. – С. 12–19.

50. *Мемуарна* спадщина родини Іконнікових // Актуальні проблеми літературознавства. – Д., 2003. – Т. 15. – С. 97–104.

51. *Мистецтвознавча* проблематика на сторінках церковної преси 1900–1919 рр. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 7. – С. 282–294.

52. *Національні* проблеми в церковній періодиці початку ХХ століття // Ex professo : зб. наук. пр. вчених Придніпров'я. – Д., 1999.

53. *Ніцшеанство* і православная преса 1900–1910 рр. // Від барокко до модернізму. – Д., 2000. – С. 169–173.

54. *Ніцшеанство* у дзеркалі церковної преси (1900–1917 рр.) // Від барокко до модернізму. – Д., 2002. – С. 160–168.

55. *Обережно,* релігія: законодавство України і проблема новітніх релігійних рухів у мас-медіа// Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. пр. – Полтава, 2010. – С. 29–32.

56. *Олесницький Я.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 350–351.

57. *Особенности* религиозно-философской публицистики в журнале «Путь» // Журналистика в 1996 году. Средства массовой информации в постсоветском обществе : тез. науч.-практ. конф. – М., 1997. – Ч. 5.

58. *Осторожно,* религия: проблемы конфессиональной информации в масс-медиа Украины // Религия и СМИ : матер. международ. конф. – М. : Москов. ун-т, 2010. – С. 46–47.

59. *Остроумов С.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 220–221.

60. *Пальмов М.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 364–365.

61. *Парадигма* висвітлення проблем усної народної творчості у контексті церковної преси 1900–1917 рр. // Актуальні проблеми літературознавства. – Д., 2002. – Т. 13. – С. 5–13.

62. *Певницький В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 225–226.

63. *Періодичні* видання православної церкви для інтелігенції (1900–1918) // Українське журналістикознавство. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 54–61.

64. *Перші* дослідники «Трудов Киевской Духовной Академии» // Образ. – К., 2003. – С. 5–10.

65. *Пестряков В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 226–228.

66. *Петро Кудрявцев* – філософ і публіцист // Образ. – К., 2001. – Вип. 2.

67. *Петров М.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 228–230.

68. *Православна* преса України 1900–1917 рр.: класифікація та систематизація // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 8. – С. 52–71.

69. *Політика* і релігія у дзеркалі преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 17. – С. 25–35.

70. *Преса* православної церкви на західноукраїнських землях // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2001. – Вип. 9. – С. 41–58.

71. *Проблема* інтелігенції на сторінках преси православної церкви // Ex professo : зб. наук. пр. вчених Придніпров'я. – Д., 2001. – Вип. 3. – С. 206–217.

72. *Проблема* дослідження преси православної церкви кінця ХІХ – початку ХХ ст.: критико-бібліографічний огляд // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 122–134.

73. *Проблеми* етики на сторінках преси православної церкви (1900–1910 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. (27–28 листоп. 1998). – Львів, 1999.

74. *Проблемы* иронии Вл. Соловьева // Вопросы русской литературы. – К., 1991. – С. 5–12.

75. *Релігійна* преса як система формування свідомості читачів // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Літературознавство і журналістика. – Д., 1996. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 86–90.

76. *Рибінский В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 248–249.

77. *Сборник* статей о русской интеллигенции «Вехи» в прессе 1909–1910 гг. // Русская смута 1917–1920 годов и судьбы мира в XX веке: философия, культурология, геополитика, политология : II Крымские чтения Н. Я. Данилевского (Ялта, 10–18 нояб. 1995 г.). – Симф., 1995.

78. *«Світ* – то єдність усіх живих і мертвих» (Сергій Аскольдов) // Історичний календар–2005. – К., 2005. – С. 403–408.

79. *Соколов В.* // Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 423–425.

80. *Соколов Л.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 268–269.

81. *Спадщина* «нескореного професора» (Публіцистика Володимира Завитневича шпальтах часописів православної церкви) // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К., 2004. – Вип. 3. – С. 5–12.

82. *Стеллецький І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 272.

83. *Стеллецький М.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 273.

84. *Терлецький В.* // Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 448–449.

85. *Тіні* забутих часописів: журнал «Христианская мысль» (1916–1917) // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С. 374–377.

86. *Тіні* забутих часописів: періодика православної церкви 1905–1907 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 21. – С. 86–91.

87. *Тіні* забутих часописів: «Труды Киевской Духовной Академии» – до 150-річчя з дня заснування // ЛННБ України імені В. Стефаника: історія і сучасність : доп. та повідом. Міжнарод. наук. конф., Львів, 28–30 жовт. 2010 р. – Львів, 2010. – С. 517–521.

88. *Тітов Ф.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 282–283.

89. *Трактування* філософсько-етичних проблем на шпальтах православної церкви 1900–1917 рр. // Українське журналістикознавство. – К., 2003. – Вип. 4. – С. 31–37.

90. *Трипільський М.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 451–452.

91. *Троїцький І.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2003. – Вип. 10. – С. 452–453.

92. *«Труды* Киевской Духовной Академии» – до історії становлення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 27–39.

93. *Українська* література в контексті православної преси кінця Х1Х – початку XX століття // Актуальні проблеми літературознавства : зб. наук. пр. – Д., 2001.– Т. 9.

94. *«Українське* питання» у православній пресі початку XX ст. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С. 412–420.

95. *У пошуках* втраченої церкви (проблема українізації Церкви та її висвітлення на шпальтах православної періодики 1905–1917 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність : матер. Всеукр. наук.-теорет. конф. (24–26 жовт. 2003). – Львів, 2003. – С. 206–310.

96. *Фамінський В.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 287.

97. *Художня* література в контексті преси православної церкви 1900–1910 рр. // Література в контексте культуры : зб. наук. праць. – Д., 2001. – Вип. 5. – С. 50–58.

98. *Церковна* преса і марксизм: до проблеми ідеологічного протистояння // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Літературознавство і журналістика. – Д., 1999. – Вип. 3. – Т. 1. – С. 129–136.

99. *Церковна* преса і цензура. Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. (11–13 трав. 2001 р.). – Львів, 2001. – С. 89–93.

100. *Часопис* «Церковно-общественная мысль» у контексті преси православної церкви // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 13.

101. *Чи варто* відокремлювати церковні мас-медіа від держави (Правові аспекти функціонування ЗМІ в інформаційному полі України) // Доповіді та повідомлення сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф. 17–18 трав. 2002 р. – С. 440–446.

102. *Чи можна* уникнути «мови ворожнечі»? // Мова. Суспільство. Журналістика : матер. XIV міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування й розвитку української мови (Київ, 18 квіт. 2008 р.). – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2010. – С. 151–158.

103. *Читацькі* інтереси аудиторії «народних бібліотек» // Книга в соціокультурному просторі (досвід книговидання XIX–XX ст. і сучасні проблеми). – Львів, 1995. – С. 120–123. – (У співавт. з Н. Биковою).

104. *Шероцький К.* Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 2001. – Вип. 8. – С. 316–318.

105. *«Епархиальные* Ведомости» у системи церковної преси початку XX ст. // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Літературознавство і журналістика. – Д., 2001. – Вип. 4. – С. 25–33.

106. *Vivat* academia, vivat professors // Стиль і текст. – К., 2006. – Вип. 7 – С. 256–263.

Подано до редакції 21.02.2011 р.

The bibliography of the works of Professor Alla Boyko.

Библиография научных трудов профессора трудов А. А. Бойко.

Л. Є. Василик,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3 + 291.4

Релігійний вимір українських мас-медіа (Рецензія на: Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій. – К., 2009. – 158 с.)

Релігійна проблематика щодо якості її висвітлення, на жаль, досить нерівномірно представлена у сучасних мас-медійних комунікаціях. Про це думаєш, коли переглядаєш стереотипні публікації про чергові релігійні свята, короткі інформаційні повідомлення про конкретні події в діяльності тієї чи іншої конфесії. Часто домінує надмірна інформаційна спрощеність та поверховість висвітлення. Негативу додає й те, що нерідко питання релігії трактуються в контексті політичних подій з усіма непривабливими акцентами. Особливо ж до цього долучається Інтернет, де читачі форумів, буває, привносять те, що з погляду професійної етики не дозволяють собі фахові журналісти. Врешті, наслідки таких публікацій та їх сприйняття масовою аудиторією далекі від бажаного ідеалу. Тому звернути увагу на висвітлення релігійної тематики у ЗМІ і запропонувати шляхи її покращення мали б дослідники.

Саме з цього погляду книга проф. А. Бойко «Релігія в мас-медіа України» є актуальною і потрібною – для вчених у плані усвідомлення наукової проблеми, для представників ЗМІ, а також для викладачів вузів, котрі готують завтрашніх журналістів. Власне, у ній враховано всі аспекти питання: запропоновано теоретико-методологічний рывень дослідження релігійних тем у мас-медіа України, виведено типологію релігійної інформації в мас-медійному просторі, привернуто увагу до професійних стандартів та водночас показано характер висвітлення етноконфесійних проблем. А вдало дібрані додатки стануть корисними для тих журналістів, які хотіли би спробувати себе в цій тематичній спеціалізації, як, до речі, і для викладачів навчального курсу з «Проблематики ЗМК», у якому, чесно кажучи, релігійна тематика подається студентам досить таки побічно – більш традиційно вивчаються політика, економіка, культура тощо. Книга А. Бойко допоможе виробити підходи до висвітлення релігійної інформації, у ній підкреслюється необхідність дотримання етичних стандартів та потреба релігієзнавчих знань при роботі з такого роду інформацією.

Наукове видання є новаторським з того погляду, що воно відкриває перспективний напрям у журналістикознавстві – дослідження релігійної мас-медійної комунікації. Увагу привертає заглиблення у тенденції функціонування релігійних ЗМІ, які мали б найбільш повно та об'єктивно показати комунікування щодо питань релігії у суспільстві і тим заповнити ті прогалини, якими грішать загальноінформаційні видання. Як зазначає А. Бойко, сьогодні в Україні функціонує близько 380 їх найменувань: друкованих видань, радіо- та телепрограм, які, поруч з суспільними та політичними мас-медіа, займають сталу частку загальноінформаційного простору нашої держави. Вони майже не вивчені, адже дослідження цього сегменту журналістики почалося лише за часів незалежності, тож при тенденціях до його розширення водночас постає потреба і в його фаховому осмисленні, зокрема – у покращенні якості такого роду журналістики. У книзі А. Бойко до уваги береться не лише медіа-простір, що твориться ЗМІ, які представляють класичні для України релігії, а й той інформаційний сегмент, який формують ЗМІ інших конфесій. Особливо ж наголошується на потребі толерантності, взаємоповаги як способові запобігання конфліктам, на потребі фахових кадрів для такого роду масово-інформаційних видань.

Дослідниця, віддаючи належне якісному висвітленню у ЗМІ релігійної інформації, окреслює і шляхи його покращення. Це і більше роз'яснення світоглядних та духовних цінностей різних релігій, і висвітлення їхньої ролі у вирішенні соціальних проблем, де авторитет церкви міг би зіграти важливу роль: проблеми екології, еміграції, торгівлі людьми, усиновлення, адаптації до суспільства людей із соціальних груп ризику тощо. Думається, подібних моментів справді не вистачає українським ЗМІ для повноти відображення ролі церкви у суспільстві та підняття її авторитету. Науковець виправдано застерігає перед зловживанням поняттями «церква і влада», «релігія і політика», перед використанням авторитету церкви у політичних кампаніях. Саме нефахова журна-

© Василик Л. Є., 2011

лістика подає викривлений образ релігії в суспільному сприйнятті, коли просить церковних діячів прокоментувати політичні події, висловити прогнози, а брак знань призводить, крім того, і до фактичних помилок та некоректних висловлювань. Важливим у роботі є наголос на термінології, якою оперує журналіст (секта, віровчення, культ), на потребі її розуміння. Так само актуально звучить застереження авторки перед невиправданими оцінними висловлюваннями на зразок «розкольники», «уніати», «філаретівці» тощо з боку журналістів. Вона вважає: настав час, коли інформаційна кількість публікацій на релігійну тематику повинна нарешті переходити в якість.

Важливим аспектом наукової розвідки А. Бойко є наголос на характері висвітлення етнорелігійної тематики, адже саме її поверхова подача у ЗМІ та, як наслідок, підсвідоме засвоєння масовою аудиторію завідомо спланованих маніпулятивних моделей нерідко провокують вибухонебезпечні моменти: протистояння між УПЦ МП та УПЦ КП, УПЦ МП та УГКЦ, загострюють дискусії навколо канонічності, прозелітанства тощо, а у крайніх їх виявах ЗМІ доходять навіть до пропаганди та зловживання етнічними стереотипами: конфлікт між патріархатами впроваджується в побутову свідомість як конфлікт між українцями і росіянами.

Застереження дослідниці перед небезпекою етнічних конфліктів на релігійному підґрунті, які можуть бути спровоковані ЗМІ, має досить вагомі підстави. Не виняток – і висвітлення ісламської релігії, яку, буває, теж подають через етнічний (з семантичними конотаціями «чужого») чинник, а також іудаїзму та етнічних релігій інших народів, що населяють Україну. Важливим є застереження перед небезпекою так званої «мови ворожнечі» на шпальтах ЗМІ, перед її руйнівним впливом на міжконфесійні та міжетнічні стосунки.

Всі ці теоретичні зауваження дослідницею виведено на ґрунті численних емпіричних прикладів, знакових для сучасного інформаційного простору. З огляду на досвід ЗМІ, авторка виправдано застерігає перед небезпекою ксенофобії та дискримінації на основі етнорелігійного чинника та формулює принцип толерантності як визначальний для діяльності мас-медіа при висвітленні релігійної інформації будь-якого характеру. Таким чином вона визначає концептуальні засади роботи ЗМІ в сучасному українському поліконфесійному та поліетнічному суспільстві, що постають як одна з необхідних умов їх якісного функціонування. Цінним є висновок про те, що релігійна проблематика у ЗМІ «має отримати об'єктивне, повне, адекватне, фахове висвітлення в засобах масової інформації», адже «досвід доводить, що ігнорування, перекручування спотворення будь-яких відомостей призводить до викривлення інформаційного простору держави, а отже, не сприяє адекватному формуванню суспільної думки».

Важливу роль у підготовці такого роду видань відіграють добре продумані практичні завдання для майбутніх фахівців з представленої проблематики, серед них – немало творчих, працюючи над якими, майбутній журналіст має можливість реалізувати засвоєні підходи у власних медіа-текстах.

Книга А. Бойко «Релігія в мас-медіа України» вже стала знаковим явищем як для українського журналістикознавства, так і для прикладних мас-медійних технологій, які у щоденних фахових буднях використовує кожен журналіст. Сподіваємося, що запропонований авторкою дослідницький напрям та окреслені перспективи продовжаться серією наукових пошуків вітчизняних дослідників, зокрема і її учнів, та будуть корисними практикам ЗМІ.

Подано до редакції 25.02.2011 р.

Vasylyk Lyubov. Religious dimension of the Ukrainian mass media (Review of the book: Alla Boyko. Religion in the mass media of Ukraine : texts of lectures. – K., 2009. – 158 p.).

Василик Л. Е. Религиозное измерение украинских мас-медиа (Рецензия на: Бойко А. А. Религия в мас-медиа Украины : тексты лекций. – К., 2009. – 158 с. – Укр.)

М. А. Балаклицький,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3:277(477)«1991/2011»

Протестантська комунікація України як предмет журналістикознавчого дослідження

У статті розглянуто основні студії протестантської комунікації України й зазначено незадовільний стан розробки цієї теми.
Ключові слова: *комунікація, технологія, медіа, протестант.*

Одним із масштабних процесів у світових медіа є медіатизація релігії – повернення релігій у публічну сферу через ЗМК. Так, релігії відіграють дедалі помітнішу роль як джерело цінностей та ідентичності, етичних принципів і (державної) ідеології. Поширення ліберальної демократії на пострадянському просторі, доступність комунікативних технологій, зокрема тенденція веб 2.0, збільшують шанси релігійних меншин на конкуренцію в медіасфері. Це диктує потребу у вивченні, зокрема, комунікації українських протестантів – конфесії, що за умови збереження темпів зростання може в наступному десятилітті стати третім за кількістю релігійним утворенням України. Метою статті є огляд провідних медіадосліджень із цієї теми.

Під комунікацією слід розуміти спілкування (інформаційний обмін) двох і більше сторін із використанням спеціалізованих технічних засобів. Українські протестанти – громадяни або вихідці з України будь-якої національності, які є членами протестантських церков України: лютерани, реформати (кальвіністи); меноніти, євангельські християни, баптисти, п'ятдесятники, адвентисти; харизмати тощо. Протестантська комунікація – технічно опосередковані інформаційні потоки протестантських церков: внутрішні (між одновірцями чи представниками різних церков) та зовнішні (між церквою та суспільством).

Перша відома спроба осмислення протестантської комунікації України (1895) належить Лесі Українці [1] – вона розглядає зміст журналу євангельських християн «Беседа».

Діаспорний історик Г. Домашовець [2] уважає баптистів єдиним напрямом українського протестантизму, який робить внесок в українську національну культуру. Попередниками української євангельської літератури він називає М. Костомарова з його «Книгами буття українського народу» й М. Драгоманова, наводячи список праць останнього з історії українського протестантизму. Г. Домашовець уважає, що основний розвій баптистської літератури та преси відбувся за кордоном через брак релігійної свободи на українських землях, і на доказ цього називає 22 журнали, що видавалися українськими баптистами в Канаді.

Після легалізації урядом П. Столипіна в 1906 р. протестанти почала займатися практичною журналістикою. Їх видавничі проекти привертали увагу оглядачів різної політичної та світоглядної орієнтації, що диктувало й тональність відгуків від доброзичливих, які зазначали миролюбну й толерантну ідеологію цих видань, що різко контрастувало з братовбивчою пропагандою 20-х рр., до упереджених «пресових доносів», в яких «німецькі засланці» обвинувачувались у різноманітних злочинах аж до державного перевороту. Значно кращим було становище протестантської преси в Речі Посполитій.

Цю журналістську традицію було перервано на шість років між 1939 р. (часом закриття протестантських видань у Західній Україні) і 1945 р., коли в Москві було створено «Братский вестник» – єдиний періодичний орган радянських протестантів. Журнал став сучасником багатьох суперечливих подій, найболючішими з яких були розкол церкви євангельських християн-баптистів (1959–1963) і переслідування протестантів під час хрущовського правління. Це пояснює, чому публікації часопису породжували рукописні коментарі, автори яких використовували оприлюднені на його шпальтах дані в ідеологічних баталіях. Розкол стався через диктат радянської влади керівництву союзу та неприпустимі, на думку опозиції, – сформованої Ініціативної групи, – поступки цьому тискові. На початку 60-х рр. почали виходити відкриті листи до влади з вимогою розширення релігійних свобод, списки арештованих за віру, а з 70-х рр. приблизно п'ять разів на рік оприлюднювався самвидавний «Бюллетень Совета родственников узников ЕХБ». Пожвавлення міжнародного туризму дозволило вивезти представницьку частину протестантського самвидаву на

© Балаклицький М. А., 2011

Захід. Загострення «холодної війни» та антирадянські настрої на Заході, особливо після виходу «Архіпелагу ГУЛАГ» О. Солженицина в протестантському видавництві YMCA-Press у Парижі, довели існування в СРСР релігійного інакодумства. Це стало предметом аналізу кількох закордонних досліджень протестантської комунікації на цій території. Найвідомішою розвідкою з них є книга В. Заватскі «Євангельські християни в СРСР після Другої світової війни» [3]. У ній автор аналізує відмінне уявлення про факт і конфлікт інтерпретацій тих самих подій у легальній та нелегальній пресі баптистів, причини, які породили нелегальну пресу, типи нелегальних публікацій і заходи протистояння влади релігійному дисидентству, а також роль й ефективність самвидаву в інформуванні світової громадськості про релігійне життя за «залізною завісою».

Українські дослідники почали писати про «Братский вестник» аж 1989 р. Тоді вийшло дві брошури, що започаткували нездійснену серію: огляд змісту «Братского вестника» та методична розробка до критичного розгляду цього періодичного органу.

М. Елліотт 1993 р. заснував у США журнал «Вісник церков і служінь «Схід-Захід» («East-West Church & Ministry Report») як довідник для закордонних місіонерів, які працюють на території колишнього соцтабору. Часопис містить кілька інформативних статей про стан справ у протестантській журналістиці та книговиданні на цих теренах. Провідними дописувачами органу є М. Елліотт, Ш. Мампер, В. Заватскі, Дж. Мак-Нейл, М. Мойл, Ґ. Деві та Б. Мілн.

В Україні студії протестантських медіа з'являються 1995 р. Курс лекцій В. Любащенко створив тенденцію, не перервану до сих пір: авторка перелічила періодичні видання, видрукувані різними напрямами українського протестантизму [4]. Такий підхід став компонентом пізніших студій, хіба що додалися назви видавництв і радіостанцій. Після восьмирічного досвіду проведення освітніх семінарів для редакцій протестантських журналів пострадянського простору і Східної Європи Ш. Мампер визнала, що «дотепер ніхто не знає, скільки їх [протестантських журналів. – М. Б.] є насправді» [5, 9]. Більшу цінність становлять спроби систематизації даних про протестантську пресу. С. Головащенко подає таблицю видань, випущених в Україні, Росії та діаспорі з кінця XIX ст. до першої половини XX ст. [6, 276–277], О. Назаркіна – за 1993–2000 рр. [7, 211].

Бакалаврська робота М. Пейтер [8] становить оригінальне дослідження теорії протестантського радіомовлення. Використовуючи схему комунікації Г. Ласвелла, автор наполягає на принциповій відмінності християнської комунікації від світської. На його думку, основою християнської радіожурналістики є біблійна інтерпретація фактів. Вона передбачає духовне відродження слухача; мета християнського радіомовлення: невіруючого – привести до Бога, для віруючого – поглибити стосунки з Ним. Діалог з аудиторією повинен будуватися на пошуку спільних інтересів, з яких універсальними є екзистенційна невдоволеність, відчуття внутрішньої порожнечі, самотності, вини, страх смерті. Пейтер називає функції християнського радіомовлення: євангелізаційну, духовно-настановчу, навчально-просвітницьку, інформаційну.

Бурхливе зростання протестантської періодики привернуло дослідників поза конфесійними межами цієї гілки християнства. А. Юраш 1996 р. у своїй дисертації вперше здійснив представницький огляд протестантської преси України за конфесійним критерієм [9]. Важливою характеристикою його праці є атрибуція видань, заснованих протестантськими місіями.

Того ж року на цю тенденцію відгукнувся журнал «Людина і світ», запропонувавши С. Мірошниченку провести контент-аналіз релігійних програм у харківському телеефірі. Журналіст зробив такий висновок: «Розподіл ефірного часу за конфесійною ознакою свідчить зовсім не про симпатії населення до певної релігії, а про місіонерську активність тієї чи іншої спільноти в Україні та чи не передовсім про її фінансові можливості. ...61% усього релігійного телемовлення в Україні припадає на протестантів переважно західного походження... православні ієрархи поступаються Рику Реннеру чи Мерилін Хиккі в ораторському мистецтві та вмінні «тримати» аудиторію» [10, 32]. Наступні згадки про протестантів у моніторингу світських ЗМІ України обговорюють проблему тотально неадекватного (в професійному, етичному, правовому, соціальному планах) образу цієї релігійної течії, у той час, як медіа цих конфесій відійшли на маргінес уваги непротестантських науковців.

Першими навчальними посібниками з протестантської комунікації були тексти лекцій, прочитані в Україні закордонними викладачами. Я. Гаммонд виступав у Вищій духовній школі (Київ) у 1996–1997 рр. Його виступи стосувалися біблійної основи для видавничого служіння, ролі друкованого слова в церковній роботі, принципів комунікації, оцінки ресурсів редакції та потреб аудиторії, розгляду стадій підготовки рукопису та макета видання [11]. Р. Бродшов [12] підготував огляд праць західних протестантських авторів із міжкультурної комунікації: питання комунікативної теорії, процесу пізнання, принципів комунікації, мовних і невербальних шляхів спілкування, впливу соціальних структур на місіонерську

комунікацію, ролі мас-медіа та процесу прийняття рішень аудиторією.

І. Лещук 1998 р. у збірці есеїв «Екологія духу» [13] виразив страх консервативного крила протестантської людності перед ознаками формування в Україні інформаційного суспільства, тлумачучи ці ознаки в есхатологічній перспективі біблійного апокаліпсису. Для церковних кіл ця книжка надовго стала головним джерелом із даної тематики. Її детальніший розгляд читач знайде в статті «Суперечливий образ комунікаційних технологій у публіцистиці українських протестантів» [14].

Наприкінці 90-х рр. світські релігієзнавці та історики звертаються до попередніх періодів протестантської журналістики на українських землях. А. Ігнатуша [15] почала вивчати протестантську періодику Східної та Наддніпрянської України 1926–1928 рр. як суспільно-політичне явище. Дослідниця розглядає передумови створення, періодизацію та причини закриття видань, їх відгук на тогочасні суспільні та міжконфесійні процеси й роль в інтеграції вірних і зміцненні конфесій.

Приваблює науковців й історія євангельської періодики в Західній Україні, де стабільною увагою тішиться євангелічний журнал «Віра і наука» (з 1929 р. «Українська реформація»), що виходив у Станіславові та Коломиї в 1925–1939 рр. І. Монолатій [15] характеризує зміст цього часопису. В. Глаголюк [16] робить огляд змісту євангелічних видань Покуття 20–30-х рр. під кутом питань релігійного виховання. Я. Клачков у своїй монографії з історії протестантської журналістики в Польщі 1918–1939 рр. [17] окремий розділ присвячує виданням для українців, зазначаючи цільову аудиторію, концепцію видань, класифікує типи публікацій.

Учасники щорічного наукового симпозіуму «Людина і християнський світогляд» (Сімферополь), організованого протестантами, регулярно торкаються теми інформаційного суспільства й впливу технологій на людське життя. Нецерковні особи використовують цей майданчик для тотальної критики медіатизованого сьогодення з консервативних позицій. Протестантських доповідачів теж характеризує критичний пафос, однак вони наголошують, що зупинити технологічний розвиток неможливо, і зазначають, що люди проектують у технологію власну гріховну сутність, а усвідомлення людиною своєї залежності від Бога дозволить підважити опертя на технологію (Д. Гант), пропонують низку порад щодо регулювання впливу інтернету на особу (Д. Кріді), полемізують із постмодерністськими презумпціями відсутності смислу на основі розгляду сутності інформації (В. Комлєв).

У 2000 р. увага протестантів до мас-медіа стає систематичною. Це можна пояснити формуванням прошарку церковної інтелігенції, яка здобула світську освіту, повсюдним зниженням ефективності спонтанної євангелізації, що змушувало задуматися над необхідністю вироблення професійних вимог до роботи місіонера, а також над засвоєнням нових форм наявності церкви у світі, у тому числі через ЗМК. Протестантська мемуаристика збирається ентузіастами, щоб стати матеріалом праць з історії цих конфесій. У ній знаходиться місце й для розділів про церковні медіа.

В. Франчук [18] подає історію п'ятдесятницьких журналів, що виходили на українських землях. Дослідник зазначає функції часописів, робить огляд публікацій, подає короткі біографії членів редакції та основних дописувачів, називає географію розповсюдження. Спогади М. Жукалюка [19] містять розповідь про увірування його батьків після прочитання християнської брошури, роль російського перекладу Біблії в духовному зростанні волинських протестантів, роботу християнських колпортерів (мандрівних продавців літератури), диспут навернених у протестантство селян із православним священиком на вимогу останнього; про підпільну видавничу діяльність 70-х рр: набір на друкарських машинках уроків суботньої школи, щоденних і щорічних молитовних читань, перекладних богословських праць, виготовлення саморобних друкарських верстатів; методи проведення євангельських кампаній після падіння СРСР. У пізнішій розвідці [20] автор розповідає про комунікацію адвентистської церкви в Західній Україні за 120 років побутування в цьому реґіоні, викладає історію релігійного колпортерства, виступає за помірковану модернізацію церковної комунікації, подає статистику видавничої діяльності цієї конфесії в Україні.

З'являються вітчизняні посібники для журналістів. Природно, їх зміст обертається довкруги роботи працівника пера – професіонала чи ентузіаста-волонтера. У підручник П. Павлюка [21] викладено основи журналістської майстерності: мотивацію професії журналіста, збирання й опрацювання інформації, жанрологію журналістики, редагування своїх творів, спеціальні рекомендації для християнських журналістів, етичні принципи репортера.

Настання цифрової епохи визначило те, що більшу перспективність у справі журналістської освіти виявили менш формальні, «горизонтальні», мережеві об'єднання протестантських медійників. Співробітники херсонської газети «Для ТЕБЯ» Т. Дьяченко і О. Заднепряна уклали матеріали журналістських курсів для розширення авторського складу свого видання. Ре-

цензію на нього читач знайде в статті «Комунікативні стратегії протестантських журналістів України» [22]. Пізніший посібник Г. Мохненка [23] має справу з оптимізацією внутріцерковної комунікації. Його зрілість виявляється в комплексному підході до проблеми, більшій увазі до зворотного зв'язку, до міні-медіа, акценті на дублюванні інформації різними засобами комунікації. Мохненко розглядає проблему кадрів у інформаційному служінні, принципи подання інформації та неминучі її втрати при передачі, що диктує необхідність повторів і конкретизації аудиторії, варіанти структури інформаційного служіння всередині церкви чи деномінації, а також способи використання інформаційного листка, міні-буклетів, об'яв на домашніх групах, службових записок і недільної проповіді, стендів у приміщенні церкви, фотознімків, слогану й логотипа церкви.

Поширення інтернету створило нові можливості для інтеграції протестантських медійників і систематизації даних щодо церковних ЗМК. Інтернет-євангелізм став у церковному середовищі найпопулярнішим напрямом громадянської журналістики. Українські медійники брали участь у конференціях «Євангелію в Інтернет», які проходили в Росії в 2001–2004 рр. Як у випадку з курсами газети «Для ТЕБЯ», тези доповідей було виставлено онлайн. Виступи стосувались ідеології інтернет-служіння, інструкцій для початківців, упорядкування християнської інформації в інтернеті, бізнесу в інтернеті, інтернет-євангелізму, внутріцерковної інтернет-комунікації, редагування мережевих ЗМІ та взаємин інтернету зі світом офлайну.

У 2002–2006 рр. Євроазіатська акредитаційна асоціація (Одеса) очолила дослідницький проект «Історія євангельського руху в Євразії». У результаті було випущено п'ять дисків з архівними матеріалами (більше 3000 документів) і бібліотекою. На дисках представлено фотокопії легальної преси протестантів, корпус жандармського листування з «сектантської» проблеми, яке стосується заборон на різні аспекти редагування періодичних видань, вилучення в окремих осіб і з обігу протестантської періодики та літератури, публікації православної преси про протестантів, нелегальна преса, радянські публікації про протестантів, а також відгуки закордонної протестантської періодики про візити баптистських служителів за межі соцтабору.

З першої половини 2000-х рр. протестанти почали робити академічну кар'єру у світських вишах. О. Назаркіна [7] наводить широкий соціологічний матеріал, який дозволяє побачити контекст протестантської комунікації та зрозуміти ментальні настанови вірян (зокрема, антиінтелектуальний ухил церков радянського часу), причини заборони перегляду телебачення в традиційних баптистських і п'ятдесятницьких громадах, нелінійний розвиток церковної комунікації; показує місце місіонерської діяльності в комплексі завдань церкви, визначає причини негативного ставлення частини українських громадян, наводить статистику збільшення кількості церковних періодичних видань і результати власного опитування щодо ефективності релігійної реклами.

М. Мокієнко описує протестантську комунікацію за браком релігійної свободи, подає періодизацію євангелізаційної роботи протестантів у незалежній Україні [24].

На першу половину 2000-х рр. припадає й зміцнення п'ятдесятницько-харизматичного руху в Україні, який починає претендувати на роль представника християнської ойкумени в озвучуванні її соціально-політичної позиції перед суспільством. Завдяки увазі до електронних медіа, які в багатьох країнах стали частиною п'ятдесятницького самовизначення, та послідовному християнському екуменізмі засновані харизматами ЗМІ зайняли нішу загальнопротестантських медіа. Експансіоністська стратегія харизматів вирізняє їх з-поміж поміркованіших журналістських підходів пізньопротестантських течій. У 2003 р. Вельбовець започаткував журнал «In Victory», що регулярно вміщує інтерв'ю з протестантськими пасторами, які виявляють активність у медіасередовищі, та враховує частоту згадок їх імен у християнських медіа при складанні рейтингу «Люди року, які вплинули на християнство». Ці інтерв'ю містять інформацію з історії протестантського руху в Україні та на російськомовному просторі, ілюструють сучасні методи церковної комунікації протестантів. Другим типом публікацій є огляди церковної роботи, де аналіз ефективності комунікації протестантських деномінацій є наскрізним мотивом. Третій тип – представлення місіонерського потенціалу нових медіа. Засноване 2006 р. Вельбовцем інформагентство news.invictory.org розпочало проведення веб-конференцій, де питання ставлять читачі ресурсу. Ці інтерв'ю є джерелом інформації про мотивацію протестантських медійників, обставини та методи їх роботи, способи подолання труднощів, досягнення й плани.

У 2004 р. з ініціативи Р. Кухарчука було створено Всеукраїнську асоціацію журналістів-християн «Новомедіа». Того ж року почалося проведення щорічних конференцій Асоціації, на яких церковні аналітики (як правило, медійники-практики) проводять семінари з двох основних напрямів: практичних аспектів масовокомунікативної діяльності та перспектив церковної роботи в ЗМІ. Реалізація аудіо- та відео-

записів цих семінарів зробила їх популярними посібниками серед зацікавлених осіб: мультимедійна інформація легше засвоюється телевізійним поколінням, ніж друкований текст. У 2005 р. почався щорічний випуск корпоративного бюлетеня «Новомедіа». Як і слід сподіватись, він містить стратегічні положення та офіційні заяви Асоціації, звіти проведених заходів і оголошення майбутніх подій.

П. Александров випустив брошуру з текстом своєї доповіді на конференції Асоціації християнських журналістів у Санкт-Петербурзі 2004 р. Автор наголошує, що «найглибша причина аморалізації медіа лежить не в економічній моделі країни або політичному режимі, а в моральній основі журналістики» [25, 3], і заперечує тезу про її ідеологічний нейтралітет. Учень Й. Лося, Александров розглядає історичний розвиток гуманізму як моральної основи сучасної журналістської освіти, робить порівняльний аналіз гуманістичної та християнської основ журналістики, визначає роль і місце християнської журналістики в житті суспільства, її методологію, соціальні функції та перспективи розвитку. Автор уважає, що християнська етика може бути основою моральної (соціально відповідальної) журналістики, підставою самоцензури журналіста і самообмеження медійного світу в його тяжінні до прибутків і влади.

У 2004–2006 рр. Т. Бойко випускав газету про християнське книговидання «Книгоноша» (з 2010 р. вона виходить в електронній версії). У 2008 р. було створено Асоціацію християнських видавців України, видавництва-члени якої підтримують християнських авторів через конкурс християнської літературної критики, школу християнського книговидання, публікацію відповідних посібників [26].

О. Лахно описує підпільну видавничу діяльність радянського часу Спілки церков євангельських християн-баптистів: зазначає основні сховища архівних матеріалів із теми, подає історію баптистського самвидаву, оцінює кількість і розповсюдження нелегальної літератури серед віруючих, загальну продуктивність видавництва, використовувані технології. Викликає інтерес висновок автора: «Підпільний друк СЦ ЄХБ дав поштовх політичному самвидаву «шістдесятників», по суті, ставши складовою опозиційного руху радянського дисидентства» [27, 51].

У другій половині 2000-х рр. у протестантському середовищі (головно в молодіжній пресі) зроблено кілька спроб критикувати конкретні медіа, досліджувати практичні ефекти їх використання, виходячи з медіасередовища та вдаючись до раціональної аргументації та практичних порад. Це критика комп'ютерних ігор, надмірної уваги до мобільного зв'язку, порнографії, профілактика залежності від інтернету й телебачення тощо.

М. Черенков є одним із ключових аналітиків пострадянського протестантизму. У своїх численних виступах він аналізує духовний стан світської медіакультури та закликає протестантів «здійснити перехід від підпільної субкультури до повноцінної культурної реальності. Християнство повинно стати гідною альтернативою знебоженій культурі» [28, 28]. Науковець уважає незалежні християнські ЗМІ важелем модернізації церковного середовища й чинником громадянського суспільства [29], закликає до професійних стандартів у всіх аспектах християнського життя [30], зокрема, у журналістиці, докоряє церковній людності за некнижність, брак наукового підходу в її діяльності, міжцерковні конфлікти, надмірний консерватизм, маргіналізацію в суспільстві, відмову від спроб щось змінити й прагненні зосередитися на збереженні традицій. Автор переконаний, що «залізна завіса» не тільки ізолювала протестантські церкви від Заходу, а й захищала від інформаційного перевантаження, яке настало з крахом атеїстичної системи. Це перевантаження часто призводить до дезорієнтації в медійному просторі. Однак «активність християнських церков не дорівнює їх професіоналізму. Як правило, ринок християнських ЗМІ закрито від конкуренції з зовнішнім світом, тому регулюється аж ніяк не професійними принципами. (...) Євангельські церкви... потребують ефективної інформаційної специфікації, резонансної ретрансляції самоідентичності. (...) Незважаючи на те, що спектр питань, поставлених перед церквами суспільством, доволі широкий, відповіді даються лише на ті, котрі цікаві самій церкві, причому формулюються відповіді внутріцерковною, малозрозумілою для суспільства мовою. Дуже складно розгледіти за набором біблійних цитат позиції церков у відношенні специфічних проблем культури, освіти, політики, економіки. Очевидно, що, крім цитування, абстрактного моралізаторства, емоційної проповіді, ідентичність церкви й суть її послання суспільству може бути виражено в богословських текстах, аналітиці, публіцистиці, науково-популярних статтях, художній літературі, якісній новинарній інформації про резонансні суспільні події, коментарях служителів зі злободенних тем. ...медіапозиція євангельських церков... вимагає глибокої мотивації та богословського обґрунтування зв'язку інформаційного представництва, церковного служіння, місії церкви у світі» [31].

У дисертації О. Спис [32] цій проблематиці присвячено окремий розділ. Авторка аналізує труднощі входження євангельських церков в інформаційний простір, мотивацію протестантів

до масовокомунікативної діяльності, перелічує десятки періодичних видань. Поділяє ЗМІ на орієнтовані на внутріцерковне середовище й загальнопротестантську аудиторію та аналізує специфіку змісту обох типів видань. Дослідниця виокремлює конфесійну стилістику цих видань.

Д. Ґлік [33] аналізує причини приєднання українських громадян до баптистської церкви. Проведене автором опитування дозволяє судити про роль медіа в цьому процесі.

Міжнародна маркетингова група 2008 р. провела маркетингове дослідження потенційної та наявної аудиторії «Світлого радіо Еммануїл» (Київ) [34].

Наприкінці 2008 р. СБУ заарештувала керівництво фінансової структури «King's Capital» і порушила карну справу за статтею «шахрайство». Спочатку фігурантом у цій справі був відомий київський пастор С. Аделаджа. Висвітлення цієї теми протестантськими журналістами перетворилося на початку 2009 р. на міжнародну дискусію безпрецедентних масштабів, де посутню увагу було приділено обговоренню церковного розуміння свободи слова, журналістської етики, незалежного журналізму, ролі ЗМІ в церковному житті тощо.

На думку С. Свистунова, відплив молоді з пізньопротестантських конфесій (баптистів, п'ятдесятників, адвентистів) і свідків Єгови пояснюється, головним чином, тотальною забороною цих церков на використання «інформаційно-комп'ютерних досягнень» [35, 177]: мобільних телефонів, відеознімання, перегляду відеопродукції та світського ТБ, виходу в інтернет, слухання нецерковного радіо. Складно погодитися з думкою науковця хоча б з огляду на безліч розвинених інтернет-ресурсів, мобільний контент, телеканали та радіостанції, створені та підтримувані переважно молодими членами пізньопротестантських деномінацій, однак його пафос підкреслює актуальність цієї теми для церковного середовища.

М. Пальчинська [36] фіксує зростання ролі ЗМІ, перш за все інтернету, в роботі релігійних організацій України. Тут знаходимо короткий перелік протестантських видань і намагання визначити їх специфіку. Також авторка пробує сформулювати критерії оцінки релігійних медіа.

О. Опарін [37] реконструює генеалогію російськомовних журналів адвентистів сьомого дня на широкому історичному тлі. Робота цінна залученням великої кількості архівних матеріалів. Її детальніший огляд міститься в статті «Публіцистика українських протестантів у книжковому форматі» [38].

Тема протестантської комунікації зазнає повільної легалізації в церковному та світському науковому середовищі України. Сьогодні майже сформовано уявлення про розвиток протестантської комунікації України до 1990 р. Однак більшість зазначених робіт – це первинні джерела, побіжні згадки, публіцистичні виступи, вузькоспрямовані прикладні посібники. Вони не утворюють цілісної картини, залишають чимало аспектів аналізованої теми без уваги; деякі з них містять приголомшливі ляпсуси, відтворюють стереотипи й міфи з політичної та атеїстичної пропаганди, хибують на однобоке подання матеріалу. Ступінь дослідженості даної теми вимагає комплексного розгляду протестантської комунікації України в контексті російськомовного протестантства й країн колишнього соцтабору з залученням теоретичних розробок західних протестантських дослідників у цій галузі. Це продиктовано несформованістю даної наукової традиції, особливо в україномовному анклаві, а також необхідністю вивчення протестантської комунікації в термінах, органічних для релігійної спільноти, потребою залучення до аналізу «прямої мови» протестантських медійників.

1. *Українка Леся.* Українські баптисти і їх часопис «Беседа» за 1894 рік / Леся Українка. – Львів, 1895.

2. *Домашовець Г.* Нарис історії Української євангельсько-баптистської церкви / Г. Домашовець. – Ірвінгтон ; Торонто, 1967. – 596 с.

3. *Sawatsky W.* Soviet Evangelicals since World War II / Walter Sawatsky. – Scottdale ; Pennsylvania : Herald Press, 1981. – 528 p.

4. *Любащенко В.* Історія протестантизму в Україні : курс лекцій / В. І. Любащенко. – Львів : Видавнича спілка «Просвіта», 1995. – 349 с.

5. *Mumper S.* Christian magazine publishing in the former Soviet Union / Sharon Mumper // East-West Church & Ministry Report. – Vol. 12, No. 4. – 2004. – P. 9–10.

6. *История* евангельско-баптистского движения в Украине. Материалы и документы / сост. С. И. Головащенко. – О. : Богомыслие, 1998. – 277 с.

7. *Назаркіна О.* Протестантські конфесії в 90-і роки XX ст. : баптистські та п'ятдесятницькі течії. : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01. «Історія України» / Назаркіна Олена Іванівна. – Донецьк, 2003. – 221 арк.

8. *Пейтер М.* Сущность христианского радиовещания. Одесская богословская семинария евангельских христиан-баптистов. Дипломная работа / М. Д. Пейтер. – О., 1995. – 57 с.

9. *Юраш А.* Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект) : дис. ... канд. політол. наук. : 23.00.01 Теорія та історія політол. науки / Юраш Андрій Васильович. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. – 245 арк.

10. *Мірошниченко С.* Релігія в українському телеефірі / Сергій Мірошниченко // Людина і світ. – 1996. – № 9. – С. 32–33.

11. *Печатное* служение в церкви : курс лекций. Прочитан в Высшей духовной школе в январе 1996 г. и феврале 1997 г. Яном Хаммондом, Австралия. – К., 1997. – 77 с.

12. *Bradshaw R.* Cross-cultural communication / Roslyn Bradshaw. – Kiev : Ukrainian Evangelical Theological Seminary, 2000. – 32 p.

13. *Лещук И.* Экология духа / Иван Лещук. – О. : Христианское просвещение, 1998. – 290 с.

14. *Балаклицький М.* Суперечливий образ комунікаційних технологій у публіцистиці українських протестантів [Електронний ресурс] / Максим Балаклицький // Путь. – 22.02.10. – Режим доступу : http://www.asd.in.ua/archives/1188296741.

15. *Ігнатуша А.* Протестантська періодика України як суспільно-політичне явище 20-х рр. XX ст. : автореф дис. ... канд. іст. наук. : 07.00.01 Історія України / Ігнатуша Алевтина Євгенівна. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

15. *Монолатій І.* Українсько-німецькі міжконфесійні взаємини на Покутті у висвітленні часопису «Віра і наука» / Іван Монолатій // Зб. пр. Науково-дослідного центру періодики. – 2001. – Вип. 9. – С. 141–153.

16. *Глаголюк В.* Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. XX ст. / Василь Глаголюк // Зб. Науково-дослідного центру періодики. – 2003. – № 11. – С. 331–342.

17. *Klaczkow J.* Czasopismiennictwo protestanckie w Polsce w latach 1918–1939 / Jaroslaw Klaczkow. – Torun : Dom Wydawniczy Duet, 2003. – 464 s.

18. *Франчук В.* Просила Россия дождя у Господа / Т. В. Франчук. – К. : Світанкова Зоря, 2001. – Т. 1. – 648 с.; Т. 2. – 376 с.

19. *Жукалюк Н.* Через крутые перевалы / Жукалюк Н. А. – Заокский : Источник жизни, 2002. – 416 с.

20. Жукалюк М. Крізь бурі, шторми, лихоліття / Микола Жукалюк. – К. : Джерело життя, 2009. – 544 с.

21. *Павлюк П.* Практическая журналистика : учеб. для студ. ф-та журналистики / Павлюк Петр Аркадьевич: Христианский гуманитарно-экономический открытый университет. – О. : ХГЭУ, 2001. – 142 с.

22. *Балаклицький М.* Комунікативні стратегії протестантських журналістів України / М. А. Балаклицький // Вісн. ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 33–37.

23. *Мохненко Г.* Практические рекомендации по организации информационных комитетов в поместных церквях, миссиях и деноминациях [Електронний ресурс] / Геннадий Мохненко // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступу : http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/ masmedia/33402/.

24. *Мокієнко М.* Євангелізаційно-місіонерська діяльність пізніх протестантів в Україні (1988–2004 рр.) / М. М. Мокієнко // Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету. – 2006. – Вип. 20. – С. 294–300.

25. *Александров П.* Христианские основы журналистики / Павел Александров. – Львов, 2004. – 39 с.

26. *Канлифф П.* Издательство. Управление финансами / Питер Канлифф. – К. : Изд-во Христианского библейского братства св. апостола Павла, 2006. – 180 с.

27. *Лахно О.* Підпільна видавнича діяльність як прояв опозиційності Спілки церков євангельських християн-баптистів / О. П. Лахно // Наука. Релігія. Суспільство. – 2007. – № 2. – С. 45–51.

28. *Черенков М.* Лицом к лицу. Евангельская вера в современной культуре / Черенков М. – О. : Христианское просвещение, 2008. – 128 с.

29. *Черенков М.* Європейська реформація та український євангельський протестантизм: генетико-типологічна спорідненість і національно-ідентифікаційні виміри сучасності / Черенков Михайло Миколайович. – О. : Християнська просвіта, 2008. – 566 с.

30. *Черенков М.* Христианская интеллигенция сегодня / Михаил Черенков // Мирт. – 2009. – № 2.

31. *Черенков М.* Без фильтров и глушителей. Церкви в медиа [Електронний ресурс] / Михаил Черенков // Релігія в Україні. – 20.04.10. – Режим доступу : http://www.religion.in.ua/main/daycomment/4353-bez-filtrov-i-glushitelej-cerkvi-v-informacionnom-prostranstve.html.

32. *Спис О.* Соціально-політичні і соціокультурні імплікації пізнього протестантизму в процесі трансформації українського суспільства : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.11 / Спис Ольга Анатоліївна. – К., 2008. – 219 с.

33. *Глик Д.* Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. – Запорожье : Пилигрим, 2008. – 112 с.

34. *Международная* маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». – К., 2008. – 81 с.

35. *Свистунов С.* Особенности внешних коммуникаций религиозных организаций: на примере протестантизма / С. В. Свистунов // Гуманитарные науки : межвузов. сб. науч. ст. – Караганда : ТОО «САНАТ-Полиграфия», 2009. – Ч. I. – С. 174–179.

36. *Пальчинська М.* Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аспект) : дис. ... канд. наук: 09.00.03 / Пальчинська Мар'яна Вікторівна. – К., 2009. – 193 с.

37. *Опарин А.* Победившие время... / Опарин Алексей Анатольевич. – Х. : Факт, 2009. – 335 с.

38. *Балаклицький М.* Публіцистика українських протестантів у книжковому форматі / М. А. Балаклицький // Вісн. Харків. державної академії культури : зб. наук. пр. [за заг. ред. В. М. Шейка]. – 2010. – Вип. 29. – С. 159–167.

Подано до редакції 25.02.2011 р.

Balaklytskyy Maksym. Protestant communication of Ukraine as an object of journalistic research.

The author observes the main studios of Protestant communication of Ukraine and notes the unsatisfactory condition of exploration of this topic.

Keywords: communication, technology, media, Protestant.

Балаклицкий М. А. Протестантская коммуникация Украины как предмет журналистиковедческого исследования.

В статье рассмотрены основные исследования протестантской коммуникации Украины и отмечено неудовлетворительное состояние разработки данной темы.

Ключевые слова: коммуникация, технология, медиа, протестант.

О. М. Рижко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3 + 001.8 + 325.86

Міфологема «Україна» в націєтворчому дискурсі періоду незалежності Української держави у віддзеркаленні видань УГКЦ (на прикладі часопису «Нова Зоря»)

У статті на прикладі греко-католицького часопису «Нова Зоря» досліджується специфіка розгортання міфологеми «Україна» як одного з варіантів цілісного українського етнонаціонального міфу в контексті націєтворчого дискурсу.

Ключові слова: *національно-консолідуючий міф, етнонаціональний міф, міфологема, міфологемний універсум, модель розвитку.*

Актуальність розгляду зазначеної теми зумовлюється низкою чинників, з-поміж яких найважливішими, на нашу думку, є такі: **1)** перманентна політична криза сукупно з кризою економічною призвела не лише до матеріального зубожіння населення, а й до кризи довіри політичним керманичам і загальної зневіри в можливості поступального розвитку країни й у власних силах будь-що змінити у своїй долі; **2)** політичні маніпуляції поглибили давній болісний розкол Української держави, поставивши тим самим під загрозу її територіальну цілісність і громадянську толерантність; **3)** на дев'ятнадцятому році незалежності України все ще надзвичайно гостро стоїть питання «створення українців» – тобто перетворення населення держави на її свідомих громадян – активного націєтворення (для прикладу: коли Італія 1861 р. здобула незалежність, італійська мова ледь животіла: з понад 25 млн населення Італії тільки 600 тис (приблизно 2,4 %) володіли італійською мовою, з них у Римі мешкало тільки 70 тис; тож один із керівників національно-визвольної боротьби зробив такий висновок: «Італію створено, тепер треба створити італійців»; тому, за дорученням уряду, письменник Алессандро Мандзоні розробив програму утвердження італійської мови серед населення Італії задля консолідації країни [1, 44]); **4)** втрата морально-етичних орієнтирів значною часткою суспільства; нівелювання патріотичного виховання (важко любити країну, яка тебе не любить) й набуття негативних конотацій означником «патріотичний»; **5)** гостра потреба адекватних моделей виховання української еліти, які забезпечують гармонійний, всебічно розвинений світогляд.

Тобто Україні потрібна життєздатна модель розвитку, яка забезпечить консолідацію суспільства, духовне та економічне зростання, зробить «єдність нації відчутною, міцною й благотворною» [2, 129–130].

Такою моделлю, на наш погляд, може виступити «національно-консолідуючий міф» [3, 5–40], а що нині в Україні немає нового Т. Шевченка, який сам-один спроможний був витворити авторський «національно-консолідуючий міф», то, як приклад успішної спроби вироблення такого синкретичного утворення, може бути розглянута репрезентація міфологеми «Україна» на шпальтах видань УГКЦ, зокрема часопису Івано-Франківської єпархії «Нова Зоря», який, як слушно зауважує І. Скленар, вважається «взірцевим у багатьох аспектах», а основне має тривалу історію розвитку (заснований у грудні 1925 р. у Львові, 7 січня 1926 р. вийшло перше число, закритий більшовиками 1939 р.; відновлений 6 березня 1991 р. як двотижневик, потім – тижневик), яка згодом дасть змогу дослідити діахронічний аспект формування й розгортання зазначеної міфологеми.

Насамперед ідеться про «міфологему» «Україна», тобто про «образ чи мотив, який виступає конденсованою формулою цілісних концепцій та наративних структур» [4, 114], а не про цілісний український етнонаціональний міф, оскільки часописи УГКЦ є лише одним із тисяч медійних дзеркал, які відображають міфологеми-варіанти як частини складної системи значень.

Історіографія питання. До вивчення цієї проблеми зверталися українські й закордонні вчені. Різноманітні концепції міфу розглядаються в працях Р. Барта, Е. Кассірера, А. Куна,

© Рижко О. М., 2011

К. Леві-Стросса, Н. Фрая, Дж. Фрейзера, К. Юнга. Функціонування міфу–контрміфу–антиміфу саме в медійній сфері проаналізувала Л. Павлюк, докладно зупинившись на аспектах медіаміфокритики й запропонувавши типологію «українського міфологемного універсаму пострадянського періоду» [4, 94–95]. Шевченків авторський національно-консолідуючий міф досліджували Г. Грабович та О. Забужко. Важливими є праці українських і російських науковців О. Гриценко, С. Гусєвої, М. Еліаде, Я. Ісаєвича, А. Карася, Е. Кінана, І. Лисого, Г. Осипова, А. Ульяновського, І. Черепанової та ін.

Звичайно, означники «міф» і «міфологема» огорнуті шлейфом контроверсійних конотацій [4; 88] (цікавим прикладом, до речі, тут може бути добірка матеріалів червневого числа «Тижня» – «Шкідливі міфи про Україну» [5, 36–45]) і тут можна підтримати слушну думку Л. Павлюк, яка наголошує: «Словосполучення «українські міфи» вимагає читача без комплексів жертви і страху вічного ідеологічного переслідування, інтерпретатора, здатного визначати за міфом позитивні потенції означування» [4, 100]; проте міф і як спосіб «обґрунтування духовних підвалин буття» нації [4, 92], і як форма прозирання в майбутнє спроможний зцементувати державницькі ідеї українства.

Отже, *метою* дослідження є спроба визначити прикметні риси міфологеми «Україна» у віддзеркаленні греко-католицьких часописів (на прикладі «Нової Зорі») та її роль у сучасному націєтворчому процесі.

Для реалізації поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання:

1) на підставі проаналізованих матеріалів визначити основне послання греко-католицького часопису, адресоване своїм реципієнтам, що виступає початковою точкою розгортання міфологеми «Україна»; **2)** виділити й схарактеризувати вектори розгортання зазначеної міфологеми; **3)** схарактеризувати її роль у становленні нації на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження є публікації часопису «Нова Зоря» періоду незалежності Української держави.

Предмет дослідження становлять особливості репрезентації на шпальтах згаданого часопису міфологеми «Україна».

Наукова *новизна* роботи полягає в тому, що в ній уперше розглядаються матеріали греко-католицьких видань з погляду витворення й представлення цілісної концепції образу України як життєздатної моделі розвитку, спроможної консолідувати суспільство.

Отож у період суспільних змін цілком природною є активізація процесів новітнього міфотворення, що знаходять своє відображення в засобах масової інформації всіх типів. Надто ж, якщо згадані міфи пов'язані з процесами розпаду одних й утворення нових держав. Л. Павлюк зауважує, що «міфологія сучасної етнічної групи описує виникнення етносу, її стосунок до інших груп, мотивує форми правління, право володіти територіями і домінувати над іншими групами» [4, 92], тобто забезпечує легітимацію і особи, і суспільства в усіх сферах життєдіяльності.

Крім того, кожен міф містить певну настанову – основне повідомлення, яке прагне донести до свідомості кожної людини. Аналіз матеріалів, уміщуваних на шпальтах «Нової Зорі» – в офіційних документах, відозвах і закликах священиків, статтях, інтерв'ю і навіть коротких інформаційних повідомленнях, – свідчить, що універсальним і основоположним посланням Української греко-католицької церкви до українців за національністю чи за світовідчуттям і світоусвідомленням в Україні і не в Україні є таке: ***любов до церкви невіддільна від любові до України***. На підтвердження цієї думки можна навести слова з молитви за Україну Верховного Архієпископа Української греко-католицької церкви Любомира Гузара в переддень позачергових виборів до ВР України: «...молімося, дорогі у Христі, щоб Боже милосердя рятувало *нас і нашу державу* в оцих трудних часах» (2007. – 28 верес. – С. 1) чи з відозви Володимира Війтишина, правлячого Архієрея Івано-Франківської єпархії з цієї ж нагоди: «Звертаюся до Вас із закликом – *в ім'я Господа, заради Української незалежної держави*, яка дала можливість духовно відроджуватись народу, дала волю Церкві – не залишайтеся байдужими до обрання депутатів Верховної Ради України. Прийдіть на вибори 30 вересня і віддайте свій голос за майбутнє духовно та економічно багатої християнської України!» (2007. – 28 верес. – С. 1). У репортажі Володимира Бодака про освячення каплиці на честь Матері Божої у Тлумачі, збудованої спільно православною та греко-католицькою громадами міста, наголошено: «Вона [каплиця] стане символом того, що в Україні мають бути *два головних слова – Бог і Україна*» (2007. – 28 верес. – С. 5) чи в інформаційній замітці Галини Мельничук про будівництво каплички у с. Вовчківці Снятинського р-ну коштом п. Марії Любін зазначено: «Пані Марія змалечку сама вихована в релігійному дусі, тому й своїх синів та дочок, а нині і внуків навчає правд Божих, *прищеплює любов до рідної Церкви, до України*» (2007. – 28 верес. – С. 4). З інтерв'ю з Єпископом Миколаєм Сімкайлом: «Наша нація сильна, потужна, має великий потенціал. Дбаймо, отже, про *майбутнє Церкви та України*, молімось щиро про опіку з Неба у добрих наших починаннях» (2007. – 16 лис-

топ. – С. 4); тут, до речі, слід звернути увагу на характеристику, яку дає Владика українцям, тим самим «програмуючи» їх на гармонійний всебічний розвиток, хоч Його Ексцеленція чудово усвідомлює численні суспільні виразки «тотального блуду, наркоманії, ігроманії, алкоголізму»); або з нарису про душпастиря о. Василя Гояна, чиїм життєвим кредо є «праця *на благо Святої Католицької Церкви та України-неньки*» (2007. – 19 жовт. – С. 4). Промовистим прикладом також може бути офіційне звернення ієрархів християнських церков та представників влади, голів громадських об'єднань і товариств Івано-Франківська до всіх громадян України – «Бог і Україна» (2009. – 7 серп. – С. 5), що закінчується так: «Вірмо, надіймось та здобуваймо найвищі ідеали вселюдського і національного життя у дружбі, мирі й любові з усіма іншими народами. Не забуваймо мудру пораду Тараса Шевченка про необхідність побудови устрою світу, в якому на сторожі всього буде поставлено праведний закон, *живімо за ідеалом нашого суспільства «Бог і Україна»* та просімо у Господа Бога на це благословення». Таких прикладів можна навести дуже багато. Але важливим є те, що саме це основоположне розуміння стало початковою точкою розгортання багатьох векторів міфологеми «Україна», найважливіші з яких такі:

• *Україна об'єднана* – духом і територіально. Слід зазначити, що концепт «єдності» – визначальний для діяльності католицької церкви загалом і УГКЦ зокрема. Йдеться про єдність як рушійну силу розвитку, промовисто заманіфестовану, скажімо, в душпастирській інструкції «Communio et progressio» («Єдність і поступ») і послідовно втілювану в щоденному житті церкви: «*Єдність і поступ* людей, які живуть у суспільстві, – ось головна мета соціальної комунікації та використання всіх її засобів» [6, 92]. Або у «Зверненні Всеукраїнської ради церков і релігійних організацій до українського народу із закликом до молитви за Українську державу», підписаному в жовтні 2005, в якому представники 12 церков і релігійних організацій, наголошуючи, що саме розбрат і непорозуміння впродовж віків були «головними причинами занепаду української державности й духовности», закликають «наших співгромадян до порозуміння, співпраці та єднання – заради України, заради її майбутнього» [7, 489]. Розповідаючи про будівництво патріаршого собору св. Воскресіння, Кардинал Любомир Гузар наголошує: «Цей храм, який ставимо у Києві, *повинен стати символом нашої єдності*. Під кожним оглядом. І для Церкви в Україні та на поселеннях, і для духовного зросту усієї нації. Ми повинні не допускати нічого з того, що цю нашу єдність розбиває. Навпаки, використати наші різні погляди та елементи, щоб краще зрозуміти суть нашої віри, щоб краще нею жити, щоб один одного доповнювати, а не відчужувати» (2005. – 12 листоп. – С. 2). Про єдність церков, скажімо, матеріал про зустріч українських католицьких єпископів із папою Бенедиктом XVI, який у своїй промові наголосив: «В особливий спосіб хочу запропонувати вашій увазі робити, принаймні раз у рік, зустрічі між єпископами латинського обряду та греко-католицькими єпископами, щоб бачили вас *разом*. Це буде доброю нагодою для всіх ефективно і гармонійно діяти в душпастирські праці» (2007. – 28 верес. – С. 1). Єдність усіх українців, розкиданих по світах, зокрема, матеріали періодичної тематичної сторінки спільноти колишніх українців-заробітчан «Пієта» «Заробітчанська хвиля» (наприклад, числа 3/4, 7, 10, 14, 22, 27, 30, 39, 43 за 2007 р.) або рецензія Людмили Стражник «На вибори, як на прощу» на книжку Ігоря Лазоришина «Помаранчевий вітер у Болоньї» (2007. – 28 верес. – С. 7);

• *Україна соборна*. І сама УГКЦ, і часопис «Нова Зоря», як один із найстаріших медійних ресурсів церкви, послідовно обстоюють ідею соборності України. Наведемо промовистий приклад. У числі 40 за 2007 р. до 65 річниці УПА як передову статтю було вміщено яскравий публіцистичний матеріал «За соборний моноліт» Марка Боєслава, керівника Станіславського обласного осередку пропаганди ВО «Говерла» групи «УПА–Захід», члена УГВР, поета, драматурга, публіциста. Вперше цей текст було видано в друкарні ОУН у травні 1949 р. З-поміж провідних думок та гасел зазначимо такі: «Наш рятунок – тільки в нас самих»; «Ми – народ великих предків зуміємо задля загального добра виректися своїх загумінкових амбіцій. Ми зуміємо брат із братом договоритися, вирозуміти один одного»; «Схаменіться ви всі, що робите прірву між східними і західними українцями»; «перейдімо від фраз про Соборність до здійснювання цієї великої ідеї в буденному житті»; «спішімо брат братові на допомогу»; «Українська Молоде – Цвіте й Надіє України, пам'ятай, що немає двох Україн – тільки одна! Знай, що немає двох чи більше українських народів – тільки один. Тож і Ти, Українська Молоде, мусиш бути тільки одна, але така, якою хоче бачити Тебе Україна – національно свідомою, гордою, патріотичною, братерською, жертвенною, хороброю та чесною!» (до речі, останнє гасло, є, по суті, сконденсованою формулою мети виховної роботи з молоддю). Наведені цитати свідчать, що часопис, адекватно оцінюючи громадсько-політичну ситуацію в країні, майстерно добирає матеріали зі

скарбниці української публіцистики, які не тільки не втратили своєї актуальності, а й досі спроможні активно впливати на формування суспільної думки. До речі, «начасовість» і доречність обраного тексту засвідчує ще й такий маленький експеримент: цей матеріал було прочитано автором статті під час заняття зі студентами-першокурсниками спеціальності «журналістика» Інституту міжнародних відносин НАУ (березень 2009) з проханням висловити враження від почутого й назвати час написання статті. Найсильнішим враженням виявилося відчуття причетності до співтворення історії власного народу «тут-і-тепер» і переосмислення-прояснення-проявлення поняття «патріотизм». А що ж до часу створення матеріалу, то було названо два – й обидва рази межові – періоди: проголошення незалежності у 1991 або ж президентські вибори 2004;

• *Україна освічена.* Особливістю «Нової Зорі» є те, що, крім матеріалів, у яких ідеться про освітянські проблеми, проблеми морально-етичного й патріотичного виховання, часопис періодично вміщує тематичні сторінки для дітей і юнацтва: *«Господні Зернятка»* (наприклад, числа 3/4, 12, 17, 21 за 2007 р.) – Вісник католицької школи св. Василія Великого; *«Божий ліхтарик»* (скажімо, числа 37 і 38 за 2007 р.) – сторінка для дітей та юнацтва, підготовлена вчителями й учнями Обертинської ЗОШ I–III ст. Тлумацького р-ну Івано-Франківської обл. Коломийсько-Чернівецької єпархії УГКЦ; директор цієї школи Михайло Данилюк зауважує, що «пізнання дітьми християнського вчення допомагає їм по-справжньому збагнути суть України і українства» (2007. – 28 верес. – С. 6); *«Божий Засів»* – Катехитичний вісник (наприклад, частини 1/2, 6, 11 за 2007 р.), який готує Катехитична комісія Івано-Франківської Єпархії УГКЦ; *«Молодіжна сторінка»* (ч. 9, 2007) готується Товариством українських студентів-католиків «Обнова» міста Івано-Франківська; *«Пластовий дзвін»* (ч. 24, 2007) – сторінку підготувала Національна скаутська організація України (НСОУ).

До речі, греко-католицькі видання послідовно й цілеспрямовано надають свої сторінки для висвітлення діяльності пластунів, адже їхні організації пропонують добре згармонізовані й збалансовані програми виховання дітей та молоді як активних громадян держави, а не «заручників» консьюмеристського суспільства, спираючись на те, що «особі потрібно змалечку надавати можливість вільного розвитку, самовираження, виховувати так, щоб у дорослому віці вона сама визначила своє місце в суспільстві: належати їй до керівної меншості, а чи працювати на користь власної держави, виконуючи інші обов'язки» [8, 15]; прикладом такої програми може бути система виховання «Велика гра» (проводиться щороку на початку листопада в різних містах України, зокрема у Львові, Рівному, Тернополі, Івано-Франківську), запропонована Олександром Тисовським, основна мета якої – «подолання страху перед життям і його проблемами, чесне, відкрите і щире спілкування зі світом, стимулювання до вдосконалення, подолання перепон у досягненні мети» [8, 15]. Надзвичайно важливим є й те, що юна українська еліта виховується в межах чіткого усвідомлення власної відповідальності перед собою, батьками, країною, світом, коли визначальним у цілеформуванні стає питання не «чому я?», а «хто, як не я?».

На нашу думку, такі пластові організації можуть стати дійовою розв'язкою гострої проблеми, наголошеної, зокрема, Юрієм Макаровим у матеріалі «10 заповідей для майбутнього юриста» щодо нівелювання морально-етичних орієнтирів сучасних підлітків, ігнорування ними чинника знань, непідготовленості сприймати свободу як «систему особистої відповідальності». Це питання не просто гостре, воно фундаментальне в націєтворчому процесі, бо, як слушно зазначає журналіст, «основний продукт держави не метал і не міндобрива, не танки й не автівки, навіть не хліб і не пісні. Основний продукт держави – це її громадяни» [9, 4];

• *Україна милосердна.* Кілька матеріалів часопису (друкуються переважно в рубриці «Милосердя») присвячено таким проблемам і різним способам їхнього розв'язання, як допомога безпритульним дітям (Ю. Боєчко «Допомогти так легко» (2007. – 26 жовт. – С. 6)); дітям, що виховуються в інтернатах та дитбудинках («Як часточка любові і тепла кожного творить велике чудо святого Миколая» (2008. – 4 січ. – С. 9)); «Від серця до серця» (2009. – 16 жовт. – С. 3)); молоді з особливими потребами (М. Кахній «Веселкове небо» (2009. – 2 жовт. – С. 7)); людям похилого віку та ветеранам Другої світової війни («Подбали про одиноких» (2007. – 26 жовт. – С. 7)); невиліковно хворим (Звернення між'єпархіальної Комісії УГКЦ у справах душ пастирства охорони здоров'я з нагоди відзначення Всесвітнього Дня госпісної та паліативної опіки «Згадаймо хворих у молитвах» (2007. – 28 верес. – С. 5)); душ пастирської опіки у пенітенціарних закладах (О. Бистрицька «За заповідями милосердя» (2008. – 4 січн. – С. 6));

• *Україна історична.* Наприклад, великі розвідки (подані переважно в рубриці «Постаті») «Харизматичні постаті Української Греко-Католицької церкви: роковини, що кличуть до праці» (Кир Софрон Мудрий), (2004. – 19 листоп. –

С. 6–7), «Вихованці бучацьких отців Василіян» (В. Бурдуланюк), (2007. – 28 верес. – С. 7) та ін. Тут ідеться, на нашу думку, про своєрідну противагу комплексові народу-жертви, про реалізацію греко-католицькими виданнями терапевтичного дискурсу ЗМІ [10], який дає змогу проілюструвати такі етнонаціональні міфи, як «спадкоємності і державності», «національного характеру», «золотого віку нації», «національної боротьби, визволення і відродження» [4, 95];

• *Україна екологічна.* Екологічні проблеми – і глобальні, і локальні – неодноразово розглядалися в документах УГКЦ. Назвемо для прикладу «Звернення Блаженнішого Любомира до вірних з приводу 20-ї річниці Чорнобильської катастрофи» [7, 378–379], «Звернення Між'єпархіяльної комісії УГКЦ у справах душ пастирства охорони здоров'я до преосвященних владик, все світлішого, все чеснішого духовенства, преподобного монашества, вірних УГКЦ та всіх людей доброї волі з приводу техногенної катастрофи в Буському районі» [7, 412–413], «Звернення Бюро з питань екології Києво-Галицького верховного архієпископства УГКЦ щодо проблем, пов'язаних з весняними підпалами рослинних залишків» [7, 446–448], «Звернення Блаженнішого Любомира до вірних Львівської архієпархії УГКЦ (щодо різдвяних ялинок)» [7, 302]. Зазвичай такі документи містять, крім безпосередніх звернень, фактичний матеріал просвітницького характеру, що, звичайно ж, є добрим аргументом переконання й впливу на формування громадської думки щодо необхідності свідомо підходити до проблем довкілля і необхідності його збереження. Тож не дивно, що про екологічні проблеми йдеться в багатьох статтях часопису. Поряд із окремими матеріалами, присвяченими охороні довкілля («Екологічна акція» (2007. – 16 листоп. – С. 5); інтерв'ю о. Ігоря Пелехатого з професором Володимиром Шереметою, доктором морального богослов'я, викладачем Івано-Франківської Теологічної Академії, директором Екологічного центру Івано-Франківської єпархії «Від екології душі до екології довкілля» (2007. – 6 квіт. – С. 4), часопис уміщує Вісник Екологічного центру Івано-Франківської єпархії УГКЦ «Божий дивоствіт» (на початок листопада 2009 р. вийшло 18 випусків).

З-поміж інших векторів розгортання зазначеної міфологеми слід назвати ще й такі: *Україна талановита; Україна толерантна; Україна сильна; Україна здорова в дусі й тілі.*

Слід розглянути також іще два важливі аспекти. По-перше, на шпальтах видань УГКЦ можна знайти промовисте потвердження антагоністичності «українського міфу» щодо «російської імперської свідомості і традиції», оскільки, як зазначає Л. Павлюк, функцією першого «було створення нової української ідентичності, відмежування від спадку радянської історіографії» [4, 94], нагромадження етнодиференціювальних ознак і відстоювання права України на власний розвиток [4, 95]. Ілюстрацією зазначеного міфу можуть бути, скажімо, слова о. Омеляна Івасика, процитовані його сином Орестом Івасиком у спогадах з нагоди батькового 100-річчя: «У перші роки незалежності України о. Омелян говорив: "До справжньої незалежності ще дуже далеко, тому треба багато і наполегливо працювати, боротися. У багатьох місцях на державних посадах примостилися вороги України, душителі всього українського. Сидять, їдять наш хліб і сало, а слова українського не скажуть. П'ють нашу кров і нагло позбавляють нас і наших дітей права на свою національну святиню. То їхні предки палили церкви, наші святині, руйнували духовну культуру народу. Поки на командних постах, цивільних і військових, не стоятимуть патріоти України, доти ніхто не буде захищати ні нашу державу, ні її честь... А буде космополітичний "прохідний двір". Танцювати будуть під московську дудку. Тисячолітній ювілей хрещення Русі в 1988 р. святкували не в Києві, а в Москві, і не з духовних, а з політичних міркувань тотального відходу Української християнської Церкви і духовної культури до Московського Патріархату. Не раз повторював, що вкрадено назву нашої держави — "Київська Русь"» («Наша місія – зберегти Церкву» 2007. – 21 верес. – С. 7).

Цікавим прикладом вияву сучасного етнічного міфу є й стаття о. З. Карася «Любітеся, брати мої, Україну любіте, і за неї, безталанну, Господа моліте!» у березневому числі «Християнського Вісника» (2009. – № 3; часопис Коломийсько-Чернівецької єпархії УГКЦ) з нагоди Шевченкових роковин, яка містить прозорі алюзії щодо нашого північного сусіди. Зокрема, ототожнюючи Т. Шевченка з Україною, автор наводить піднесено-патетичну цитату: «Наш сучасник, речник великої сили, кубанець Павло Штепа, на запитання: хто ж є Тарас Шевченко?, – відповідає: "Тарас Шевченко є інкарнація давньої України в найглибшому і найширшому значенні цього слова. Він є сама Україна, давня Україна, тобто не та скалічена московською культурою інтеліґенція, і не той, забитий столітнім рабством до втрати власної гідности народ, а давня Україна. Та Україна, яка гордо кидала в очі своїм ворогам: "Іду на ви!", та Україна, яка прибивала побідні щити на воротах Царгороду, та Україна, яка, конаючи, повішена за ребро на гак, кидала в очі ворога: "Твоя дочка поганая, твоя віра проклятая"» (до речі, докладніше про численні спроби такого

ототожнення йдеться в монографії О. Забужко [3]); додаючи вже від себе: «Але не та сьогоднішня Україна, яка соромиться ясно і недвозначно заявити: "Ти вкрала в мене мою історію, ти вкрала мою назву, ти пограбувала мої святині, ти прирекла на смерть мій народ і послідовно, шляхом нечуваних злочинів намагаєшся умертвити його. І не соромишся перед усім світом хизуватися вкраденим"». Очевидно, що гнівна тирада адресована Росії. Вона потверджується й відповідним авторським висновком: «Всі кривди від "милих" сусідів повинні дістати свою оцінку. Всі кривди століть, в першу чергу зі сторони Московії, повинні постати на повен страхітливий зріст на сторінках історії, щоби наші внуки нарешті знали правду, а не казочки московських казкарів. На весь зріст постало питання призначення України. Як кожна планета в макрокосмосі, як кожен атом в мікрокосмосі, мають від Творця з математичною точністю призначені свої дороги. Так само своє призначення має кожна людина і кожна нація. Або вона виконає своє призначення, або згорить, як заблудша комета. І саме тепер, на грані двох століть і двох тисячоліть, кінцево постало питання призначення України».

А по-друге, цілком усвідомлюючи небезпеку використання міфів, тиражованих медіа, в маніпулятивних стратегіях, на чому, зокрема, наголошує Л. Павлюк: «...міф має стосунок до «утвердження правди», він є маніпулятивним знаряддям...» [4, 91]; «міф перетворився на маніпулятивну техніку, допоміжний засіб для успішного просування товару, зокрема й політичного іміджу» [4, 97]; «поки міфи не стали історією, вони виступають знаряддям боротьби» [4, 99] або В. Олешко: «...формуючи міфи й стереотипи, ЗМІ активно використовують механізм «публічного сприйняття», стаючи засобом суб'єктивного духовного примусу певної групи – адже всі ми мешканці «глобального села». Яскраві приклади цього: вибори, політичні пропагандистські або рекламні кампанії» [11, 11] (до речі, цікавий парафраз Маклюенового «глобального села» знаходимо в Декреті «Inter mirifika» («Поміж дивовиж») Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації від 4 грудня 1963 р.: «Вплив засобів соціальної комунікації шириться понад кордони країн, перетворюючи, так би мовити, окремих осіб на *всесвітніх громадян*» [6, 22]); ми схильні вважати, що розгортання міфологеми «Україна» на шпальтах греко-католицьких видань ілюструє не маніпулятивні техніки, а тезу, що «міф – це не лише те, що з раціонального погляду є напівправдою, перебільшенням, випередженням подій. Це те, що з емоційного погляду є правдою» [4, 105]. Під цим кутом зору цікавим буде також твердження І. Черепанової: «Свідомо створюваний міф має основну перевагу – компактну лінгвістичну форму. Це підтекст із багатьма ступенями свободи (векторами сприйняття), проте, їхня кількість обмежена сюжетною лінією і тезаурусом самого міфу. Тобто інтерпретація такої легенди піддається контролю, може бути заздалегідь запрограмованою» [12, 66]. Зрозуміло, дослідниця говорить про міф у контексті власного розробленого «методу вербальної міфологізації особистості», звідси й теза щодо «контролю» та «запрограмованості». Але, наголосимо, йдеться знову-таки не про маніпуляції, а про своєрідне «програмування» (і окремої особистості, і більших чи менших спільнот) на позитивне сприйняття світу і творення добра в собі й довкола себе.

Отже, відповідно до проаналізованого матеріалу можна стверджувати, що основним посланням «Нової Зорі» до своїх читачів можна вважати тезу – любов до Церкви невіддільна від любові до України. В іпостасі міфологеми «Україна» перед нами постає своєрідна модель поступального розвитку нашої держави як країни багатогранної й самобутньої. Зазначена міфологема розгортається за такими найзагальнішими векторами: Україна об'єднана, Україна соборна, Україна освічена, Україна історична, Україна талановита, Україна толерантна, Україна екологічна, Україна сильна, Україна здорова в дусі й тілі. А видання УГКЦ виконують не лише рекреаційну функцію, а й формують позитивне мислення, активно впливаючи на суспільну думку українських громадян.

1. *Ющук І. П.* Українська мова / І. П. Ющук. – К. : Либідь, 2003. – 640 с.

2. *Касаткин А. А.* Очерки истории итальянского языка XV–XX вв. / А. А. Касаткин. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1976. – С. 129–130.

3. *Забужко О.* Шевченків міф України. Спроба філософського аналізу / Оксана Забужко. – [3-є вид.]. – К. : Факт, 2006. – 148 с.

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

5. *Таргани* національної підсвідомості // Тиждень. – 2009. – 19–25 черв. – С. 36–45.

6. *Церква* і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 440 с.

7. *Соціяльно* зорієнтовані документи Української Греко-Католицької Церкви (1989–2008) / заг. ред. Леся Коваленко. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 711 с.

8. *Кальбус О.* Що нам треба, аби світило сонце / О. Кальбус // Арка. – 2000. – Берез. – Ч. 2. – С. 15.

9. *Макаров Ю.* 10 заповідей для майбутнього юриста / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2009. – 20–26 берез. – № 11. – С. 4.

10. *Хабермас Ю.* Комунікативна дія і дискурс: дві форми повсякденної комунікації [Електронний ресурс] / Ю. Хабермас – Режим доступу: http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html.

11. *Олешко В. Ф.* Психология журналистики : учеб. пособ. / В. Ф. Олешко. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 240 с.

12. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. – М. : «КСП+», 2002. – 464 с.

Подано до редакції 10.12.2010 р.

Ryzhko Olena. The myth slogan «Ukraine» in the national creative discourse of the editions of the Ukrainian Greek Catholic Church in the period of independence of Ukraine (case study of the magazine «Nova Zorya»).

The peculiarity of the myth slogan «Ukraine» is researched in the article on the examples from the Greek Catholic magazine «Nova Zorya» («The New Sunrise») as a version of the whole Ukrainian Ethnic-National myth in the context of national creative discourse.

Keywords: national consolidating myth, ethnic-national myth, myth slogan, universe of myth slogan, model of development.

Рыжко О. Н. Мифологема «Украина» в нациетворческом дискурсе периода независимости Украинского государства в отражении изданий УГКЦ (на примере журнала «Нова Зоря»).

В статье на примере греко-католического журнала «Нова Зоря» исследуется специфика развития мифологемы «Украина» как одного из вариантов целостного украинского этнонационального мифа в контексте нациотворческого дискурса.

Ключевые слова: национально-консолидирующий миф, этнонациональный миф, мифологема, мифологемный универсум, модель развития.

Ю. Я. Кондрацька,
магістрантка
УДК 007: 304: 070 (447)

Наукова та псевдонаукова інформація на шпальтах часопису «Дзеркало тижня» за 2010 рік

Порушуються проблеми наукової та псевдонаукової інформації рубрики «Наука» у газеті «Дзеркало тижня». Аналізуються критерії науковості інформації.

Ключові слова: *наукова та псевдонаукова інформація, наукова комунікація, суспільний контекст, фрілансер.*

Актуальність. Наукова інформація в сучасному суспільстві є надбанням лише галузевих спеціалістів та тих, хто її безпосередньо продукує – науковців. Проте вона залишається за межами суспільного обговорення, адже резонанс її подання на широкий загал значно зменшився за часи існування незалежної України. Дослідження ЗМІ, які є репрезентантами суспільного дискурсу, свідчать про масову невідповідність наукової інформації, що в них висвітлюється. Тому постає гостра потреба у визначенні поняття «наукова інформація», що, у свою чергу, дасть можливість виділити псевдонаукову інформацію.

Мета дослідження – дати характеристику науковій та псевдонауковій інформації, що побачила світ у тижневику «Дзеркало тижня» за 2010 рік.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) з'ясувати критерії відбору наукової інформації, причини появи псевдонаукової інформації та модель наукової комунікації в спеціалізованих і масових ЗМК; 2) виокремити основні характеристики матеріалів рубрики «Наука» «Дзеркала тижня» (тематика, проблематика, жанри, дискусія); 3) проаналізувати авторство наукової та псевдонаукової інформації як чинник творення суспільних контекстів у рубриці «Наука» «Дзеркала тижня».

Об'єктом дослідження є наукова та псевдонаукова інформація як репрезентант соціальної комунікації суспільства на шпальтах «Дзеркала тижня».

Дослідження зазначеної проблематики спирається на розвідки науковців В. Різуна, Н. Зелінської, О. Коновця, О. Тріщук, Г. Шемаєвої, Т. Ярошенко, Т. Ковтун та ін.

Професор В. Різун констатує «важливість наукової інформації у вихованні здорового суспільства» [1]. Дослідниця Г. Шемаєва вважає, що «розвиток мережевих технологій розмиває поняття наукової і ненаукової інформації, оскільки пошукові системи не розрізняють суто наукову проблематику з загальнокультурною, розважальною, псевдонауковою» [2]. О. Коновець у своїх пошуках розглядав «історичні витоки та розвиток наукової інформації як основи наукової комунікації» [3]. Сутність «української наукової публіцистики в сучасних типологічних вимірах» [4; 5] розкриває Н. Зелінська. Перспективи «пошуку альтернативних моделей наукової комунікації» [6] у розвідці досліджує Т. Ярошенко. Вітчизняна дослідниця Т. Ковтун у роботі наголошує на «популяризації наукового тексту» [7] різними стилістичними конструкціями для забезпечення ефективності комунікації з читачем. Про «забезпечення зручного доступу до наукової інформації через бази даних, реферативні журнали, збірники» та «систему комунікації, що реалізується в науково-інформаційному дискурсі» [8] ідеться в працях О. Тріщук.

Науково-технічний поступ у XX ст. дав суттєвий поштовх для розвитку різних наук, поширенню наукової інформації та небаченому досі резонансу наукової комунікації. Поява безлічі спеціалізованих видань, проведення наукових симпозіумів, з'їздів, конференцій – все це сприяло активному обговоренню наукових тем, проте ці дискусії рідко виходили за межі наукових шкіл та товариств.

XXI ст. ставить перед нами нові виклики – зробити наукову комунікацію надбанням суспільства, а не окремих соціальних груп. Це завдання сучасні дослідники покладають на засоби масової комунікації, яким належить не просто донести наукову інформацію до аудиторії, а зробити її такою, аби вона викликала суспільний резонанс.

Спочатку слід дати визначення науковій інформації (НІ). Згідно з твердженням О. Михайлова, НІ — «це отримана в процесі пізнання логічна інформація, яка адекватно відображає

© Кондрацька Ю. Я., 2011

закономірності об'єктивного світу і використовується в суспільно-історичній практиці» [9]. У дослідницькій практиці не існує чітко визначених критеріїв науковості інформації, тому спробуємо дати їм характеристику, виходячи з наявного визначення терміна НІ: *по-перше,* наукова інформація отримується людиною в процесі пізнання. З цього випливає, що НІ нерозривно пов'язана з практичною діяльністю людини, оскільки остання є основою пізнання; *по-друге,* НІ – це логічна інформація, яка утворюється шляхом обробки навколишнього буття органами чуттів людини за допомогою абстрактно-логічного мислення; *по-третє,* НІ повинна адекватно відображати об'єктивний світ; *по-четверте,* вона має неодмінно використовуватися в суспільно-історичній практиці.

Слід зауважити, що визначення поняття «псевдонаукова інформація» немає, тому зробимо спробу дати йому власну інтерпретацію. У результаті недотримання умовних критеріїв науковості інформації виникає псевдонаукова інформація. Отже, спробуємо дати визначення псевдонауковій інформації. Вважаємо, що це отримана в результаті пізнання нелогічна інформація, яка неадекватно відображає закономірності об'єктивного світу й не використовується в суспільно-історичній практиці. До такої інформації належить фантастична література, у науковій практиці – це інформація, не підкріплена фактажем дослідної роботи, або та, що суперечить загальновизнаним теоріям (так звані псевдотеорії, псевдонауки та ін.). З вищенаведених аргументів можна зробити висновок, що псевдонаукова інформація – це інформація суб'єктивного характеру, яка будується на віруваннях та знаннях її автора й не підкріплена науковим досвідом попередників. Така інформація виникає на межі незнання та бажання увійти в історію чи спровокувати науковий або суспільний резонанс.

Як і псевдонаукова, так і наукова інформація є необхідною ланкою в процесі наукової комунікації. Наукова комунікація (НК) – це налагодження пізнавальних і соціальних відносин усередині наукової спільноти, а також між науковою спільнотою та іншими суб'єктами суспільного життя з метою виробництва й застосування наукових знань, обміну інформацією та колективного обговорення (оцінки) наукових праць [10]. На думку Т. Ярошенко, «наукова комунікація — необхідна складова науки, рушійна сила науки, без якої та не може розвиватися» [6, 82].

Структуру НК щодо контактів між учасниками комунікативного процесу становлять такі компоненти: а) зв'язок опосередкованими технічними засобами тиражування інформації: публікації (книжки, наукові журнали, ЗМІ та ін.), препринти, неопубліковані матеріали (наукові звіти тощо); б) безпосередні зв'язки: особисті бесіди, очні наукові дискусії, усні доповіді; в) змішані типи зв'язку: наукові конференції, науково-технічні виставки тощо.

За характером зв'язків НК «може також здійснюватися у формі як офіційних, так і неофіційних контактів, бути адресною і безадресною» [10].

Найважливішим компонентом НК є науково-інформаційний текст. Користуючись висловом О. Тріщук, «науково-інформаційними називаються тексти, що містять систематизований виклад суті опублікованих та неопублікованих першоджерел у формі, зручній для швидкого сприймання, і публікуються органами наукової і технічної інформації, а також організаціями, які здійснюють інформаційну діяльність» [8, 145]. Дослідниця стверджує, що «у науково-інформаційному тексті читач – це тривіальний адресат, який виконує роль отримувача інформації і не мислиться як учасник наукового дослідження» [8, 97].

Основною формою зв'язку в НК є науково-інформаційний дискурс, який відбувається на сторінках спеціалізованих і неспеціалізованих видань. Згідно з концепцією О. Тріщук, «система комунікації, що реалізується в науково-інформаційному дискурсі, складається з таких ланок, як "інформатор – автор", "інформатор – читач", "інформатор – редактор" і "редактор – читач"» [11]. За такими принципами відбувається документальна НК, наявна в сучасному інформаційному просторі. На думку авторів практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа», для кращого розуміння природи науково-комунікативного процесу, що відбувається в результаті інформаційної діяльності, варто визначити такі види наукової журналістики: 1) спеціалізовані наукові видання; 2) робота наукових журналістів та спеціальних кореспондентів; 3) робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці, але роблять на її основі свої матеріали [12, 8].

Це ж джерело зазначає, що для спеціалізованих наукових видань характерні такі основні функції, як «кумулятивна (засоби фіксації та нагромадження знань), комунікативна (засоби інформування) та пріоритетна (засоби публічного визнання вченого)» [12, 35]. Як альтернатива спеціалізованим науковим виданням для масової наукової комунікації в мас-медіа, створюються наукові рубрики та відділи. Основними функціями ЗМК у поширенні НІ є комунікативна, рекламна, пізнавальна, виховна та розважальна.

Автори практикуму стверджують, що «у величезному масиві знакових символів, що заполонили канали засобів інформації, самої інфор-

мації, якій властива наукова новизна, на тлі "інформаційного шуму", зовсім небагато» [12, 39]. Псевдонаукова інформація заполоняє національний інформаційний простір не лише через непрофесіоналізм журналістів, а й через потреби читачів, які, перш за все, хочуть розважитися, коли звертаються до ЗМК.

Таким тенденціям сприяють форми подання матеріалів на наукову тематику. Автор такого тексту може мати різні мотиви: по-перше, це намагання викликати однакове сприйняття інформації неоднорідною аудиторією; по-друге, це бажання резонансу в суспільстві (досить часто застосовується експресивна лексика, щоб викликати емоції); по-третє, завдяки формі відволікання уваги від змісту. Дослідниця Т. Ковтун зазначає: «мова у науково-популярному виданні, передаючи інформацію, користується спеціальними засобами, прийомами популяризації тексту. Прагнення авторів наукових праць зробити досягнення науки доступними широкому колу читачів цілком закономірне у вік НТП. Адже наукову інформацію сприймають не тільки фахівці, тому виникає потреба шукати відповідні форми вираження, широко використовувати арсенал виразних мовних ресурсів» [7].

У сучасному науково-комунікативному просторі інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня» займає провідні позиції. За період січень-листопад 2010 р. під рубрикою «Наука» побачили світ 45 матеріалів, де порушувалися певні наукові теми та проблеми, висвітлювалася діяльність різних наукових організацій, зображувалися важливі постаті в науці, розглядалася різного роду проектна наукова діяльність, аналізувалися відкриття, наукові результати та ін.

Проте серед усієї наукової інформації варто виокремити важливий аспект – контекст, який виходить із суб'єктивних міркувань авторів. Таким чином, відбувається підміна поняття «наукова інформація» на «суспільно важлива інформація». Тут варто розрізняти наукову інформацію (наукові відкриття, розробки, технології та ін.) та ту, яка стосується науки лише в певному контексті. Так, дане явище підміни понять дозволяє констатувати, що ця інформація є псевдонауковою. До псевдонаукової інформації варто віднести таку, що реалізується у контексті: політичному; законодавчому; біографічному; історичному; соціально-подієвому та ін.

За вибіркою, що включає в себе 45 статей, було виявлено, що 8 із них певним чином мають політичний контекст. Яскравим свідченням цього є такі матеріали: «У виборах президента переможе... Трохим Лисенко?» (2010. – 15–22 січ.); «Науку знову хочуть "кинути"?» (2010. – 13–19 лют.); «Модернізація України: пріоритети реформ» (2010. – 10–16 квіт.); «Земля НАНУ – поле розбрату» (2010. – 30 квіт. – 14 трав.); «Аграрна наука: годувальниця чи нахлібниця?» (2010. – 14–20 серп.); «Експертний висновок щодо нових проектів Закону про мови Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України» (2010. – 6–13 листоп.) та ін.

Уже із заголовків цих статей можна зробити висновок щодо їх належності скоріше до рубрики «Внутрішня політика», ніж до «Науки». Схожа ситуація склалася ще з кількома матеріалами на «наукову» тематику, які теж варто було б віднести до рубрики «Персоналії»: «Як робити неможливе, або Американський простір української науки» (про постать Степана Хемича) (2010. – 30 січ. – 4 лют.); «Майкл Буравой: Я з великим оптимізмом дивлюся на майбутнє української соціології... (2010. – 21–27 серп.); «Нобеліати родом з України» (2010. – 16–22 жовт.).

Також є кілька матеріалів, які можна було б надрукувати й у рубриці «Історія»: «Загадка гори Піп Іван» (історична оповідь про обсерваторію) (2010. – 20–26 лют.); «Без науки держава не має майбутнього» (історичний досвід США) (2010. – 13–19 листоп.).

Очевидним є те, що матеріали «Що охороняє наукова цензура?» (2010. – 15–22 січ.) та «Українська наука рятує українську мову. Вчені наклали вето на закон Єфремова–Симоненка–Гриневецького» (2010. – 6–13 листоп.) також більше підійшли б рубриці «Право».

До рубрики «Наука» потрапила також інформація про кулуарні перипетії в різних наукових інстанціях: «Академік лукавить...» (2010. – 13–19 лют.); «Недуга хронічна і заразна Уразила НАМНУ та інші державні академії» (2010. – 2–8 жовт.); «Фаворитка українських ланів має шанс заполонити світ. Якщо ця стратегічна ідея заволодіє суспільством і головами можновладців» (2010. – 2–8 жовт.) та ін.

Автори практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа» зазначають: «для ефективного висвітлення наукових новин у ЗМІ дуже важливо зробити правильний вибір – що публікувати, де розмістити повідомлення, і як його представити у межах засобу, вибраного для розповсюдження» [12, 19]. На нашу думку, перш ніж розміщувати вищенаведені публікації, варто було розібратися, чи їх потрібно публікувати саме в рубриці «Наука», і який стосунок вони мають до наукової інформації.

З іншої точки зору, постає питання: чи має право псевдонаукова інформація підміняти наукову і на яких підставах? Однозначної відповіді на це запитання немає, проте варто розглянути псевдонаукову інформацію в іншому ключі –

як засіб донесення суспільно важливої інформації для резонансу та дискусії в аудиторії.

Тут потрібно подивитися на це питання з іншого боку. Не кожен представник аудиторії «Дзеркало тижня» перечитує всю газету, адже її за передплатою отримують і корпорації, і окремі організації. Спеціалісти певних галузей купують тижневик для того, щоб ознайомитися з інформацією, що стосується безпосередньо їхньої діяльності. Тому потрібно враховувати й той аспект, що не всі читають рубрику «Наука», а ті, хто читає, мають знати про всі події та всю інформацію, що хоч якось стосуються наукової сфери.

Цікавою є така теза: якщо авторами псевдонаукової інформації є самі науковці, то, можливо, подання матеріалів у такій формі зумовлене бажанням винести інформацію за межі спеціалізованих мас-медіа для надання її широкій аудиторії суспільно-політичних ЗМК. Таким чином, ми дійшли висновку, що наукова інформація служить для інформування аудиторії, а псевдонаукова (у даному розумінні) для інформування, виховання та розваги.

Варто зазначити, що жанри публікацій у рубриці «Наука» тижневика «Дзеркало тижня» також різні: це й інтерв'ю (12 матеріалів), звіт (5 матеріалів), замітка (4 матеріали), проблемна стаття (24 матеріли). Незважаючи на велику кількість псевдонаукової інформації, все ж більшість матеріалів належать до наукової інформації, яка має форму аналітичної статті (іноді з коментарем).

Помітним явищем на сторінках із наукової тематики стала дискусія, коли відбувся ефект зворотної комунікації. Це простежується в трьох матеріалах, що стосувалися біотехнологій: «Експерт: Створення біотехнологічного держцентру на базі інституту ветеринарної медицини було помилкою» (2010. – 15–22 січ.); «НАНУ позбавили біотехнології?» (2010. – 5–12 лют.); «Академік лукавить...» (2010. – 13–19 лют.).

Ще однією з форм зворотної комунікації в рубриці «Наука» тижневика стає фрілансерство, тобто наявність дописувачів, які водночас є й читацькою аудиторією. Така форма роботи з авторами дає змогу отримати інформацію з первинного джерела, але робить складним відстеження суб'єктивного. Із 45 матеріалів, надрукованих у рубриці «Наука», 18 належать дописувачам, а це досить вагома цифра.

За результатами досліджень Асоціації наукових журналістів Європи, «вченим не подобається висвітлення науки у пресі: вони вважають його спрощеним, надто драматизованим і неточним» [13]. Проте вони та журналісти порізному розуміють поняття точності, а їх професійна культура демонструє різні пріоритети. Так само і журналісти можуть закидати науковцям, що ті спілкуються мовою та застосовують різні мовні засоби, які поширюються на непрофесійну аудиторію. Н. Зелінська зазначає, що «саме з цих причин дослідник, науковець має бути добре проінструктованим щодо способів і можливостей висловити через науковий текст свої ідеї так, аби вони обов'язково зацікавили й захопили читачів, до того ж вплинули на них максимально ефектно» [4, 5]. Отже, єдиним способом вирішення даної проблеми є своєрідний «переклад» журналістом матеріалів, що надає вчений. Єдиним аспектом, який залишиться «на порядку денному» є те, що завжди потрібно платити гонорар журналістові, а вчений сам зацікавлений у поширенні своїх думок, за що не завжди вимагатиме грошову компенсацію. Такі нюанси визначаються політикою видання.

Межа між науковим журналістом та науковим дописувачем стає ще більш розмитою, якщо розглядати їх з точки зору аудиторії, на яку вони націлені. Публікації журналістів, які пишуть про науку, часом є не більш, ніж спробою проінформувати та розважити аудиторію, тимчасом, як наукові дописувачі набагато частіше мають на меті власне роз'яснити інформацію широкому загалу. На думку авторів практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа», «у будь-якому випадку, і дописувачі, і журналісти завжди мають, хоча й різною мірою, працювати в обох напрямках» [12, 9]. В умовах українських реалій можливість дописувати науковцям до суспільних видань є чи не єдиним способом проінформувати громадськість, яка рідко звертається до спеціалізованої літератури. Тут постає питання про створення науково-популярних журналів, які б зайняли досить затребувану нішу в системі вітчизняних ЗМК. Так, згідно з твердженням К. Хайленда, «наукова інформація стала б комунікативним актом, а не переліком пропозицій» [14, 109].

Отже, у результаті проведеного дослідження, ми дійшли висновків, що потрібно виробити чіткі критерії, за якими можна виміряти рівень науковості та псевдонауковості інформації. У сучасних мас-медіа відбувається підміна поняття «наукова інформація» поняттям «інформація, в якій згадується про науку». На шпальтах тижневика «співіснує» наукова та псевдонаукова інформація як репрезентанти різних рівнів сприйняття авторського контексту. Майже 50 % матеріалів, надрукованих у рубриці «Наука» газети «Дзеркало тижня», можна віднести до інших рубрик через неоднозначність наукового підґрунтя. Наукову інформацію в ЗМК краще викладати дописувачам (фрілансерам) або надавати журналістам професійну нау-

кову освіту, в результаті чого останні стали б своєрідними «перекладачами» між вченими та аудиторією.

1. *Різун В. В.* Конспект лекцій із курсу «Історія та теорія соціальних комунікацій» / В. В. Різун. – К., 2009.

2. *Шемаєва Г. В.* Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікацій : монографія / Г. В. Шемаєва. – Х. : ХДАК, 2008. – 289 с.

3. *Коновець О. Ф.* Наукова комунікація в Україні в 20–30-х роках / О. Ф. Коновець // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 163–171.

4. *Зелінська Н. В.* Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій / Н. В. Зелінська // Наукові записки / Українська академія друкарства. – Львів, 2008. – Вип. 1 (13). – С. 3–11.

5. *Зелінська Н. В.* Українська наукова публіцистика в сучасних типологічних вимірах: реалії та прогнози / Н. В. Зелінська // Українська періодика : історія і сучасність: доп. і повід. п'ятої Всеукр. наук.-теор. конф. – Львів, 1999. – С. 396–408.

6. *Ярошенко Т. О.* Наукова інформація у відкритому доступі : нові моделі комунікації в інформаційному суспільстві / Т. О. Ярошенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2006. – № 4. – С. 80–87.

7. *Ковтун Т. В.* Щоб і науково, і популярно [Електронний ресурс] / Т. В. Ковтун // Культура мови на щодень. – 2010. – Режим доступу : http://www.kulturamovy.org.ua/KM/pdfs/Magazine36-19.pdf (10.11.10). – Назва з екрана.

8. *Тріщук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія / О. В. Тріщук. – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 392 с.

9. *Михайлов А. И.* Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. – М. : Наука, 1976. – 435 с.

10. *Мир* словарей // Коллекция словарей и энциклопедий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslovarei.com/content_soc/kommunikacija-nauchnaja-6311.html (10.11.10). – Назва з екрана.

11. *Тріщук О. В.* Комунікація в науково-інформаційній сфері [Електронний ресурс] / О. В. Тріщук // Актуальні питання масової комунікації. – 2009. – № 10. – С. 24–29. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_18.pdf (08.11.10). – Назва з екрана.

12. *Наукова* комунікація у мас-медіа: практикум / [уклад. А. А. Бойко, О. Ф. Коновець, Н. В. Зелінська; за ред. В. В. Різуна, перекл. з англ. Н. В. Зелінської]. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.

13. *Lehmann O.* On the relation between science journalism and science communication [Electronic resource] / O. Lehmann // European Union of Science Journalists Association. – Access mode : http://eusja.wordpress.com (10.11.10). – Title screen.

14. *Hyland K.* Metadiskourse : Exploring Interaction Writing / K. Hyland. – London ; New York : Continuum, 2005. – 230 p.

Подано до редакції 02.02.2011 р.

Kondratska Yuliya. Scientific and pseudoscientific information on the pages of the newspaper «Dzerkalo tyzhnya» in 2010.

The problems of scientific and pseudoscientific information of the column «Science» in the newspaper «Dzerkalo tyzhnya» («The mirror of the week») are considered. The criteria of the scientific information are analysed.

Keywords: scientific and pseudoscientific information, science communication, social context, freelancer.

Кондрацкая Ю. Я. Научная и псевдонаучная информация на полосах газеты «Зеркало недели» за 2010 г. Затрагиваются проблемы научной и псевдонаучной информации рубрики «Наука» в газете «Зеркало недели». Анализируются критерии научности информации.

Ключевые слова: научная и псевдонаучная информация, научная коммуникация, общественный контекст, фрилансер.

С. В. Майструк,
магістрантка
УДК 007: 304: 659.1: 070 (477)

Наукова інформація та рекламна комунікація у публікаціях часопису «Корреспондент» за 2010 рік

Досліджуються характерні ознаки, можливості, цілі та основні відмінності наукової інформації та рекламної комунікації в публікаціях рубрики «Наука і технології» журналу «Корреспондент» за 2010 р.
Ключові слова: *наукова інформація, наукова й рекламна комунікація, мас-медіа, науково-технічні новинки.*

Актуальність дослідження зумовлена виникненням потреби у виокремленні ознак наукової інформації та рекламної комунікації, а також необхідності порівняння цих понять для розуміння цілей, засобів і методів здійснення наукової комунікації у мас-медіа. Висвітлення результатів наукової та науково-технічної діяльності на сторінках газет і журналів забезпечує спілкування між науковцями і читацькою аудиторією, сприяє формуванню наукового світогляду та громадської думки з життєво важливих проблем розвитку науки й техніки. Тому для поліпшення «суспільного розуміння науки» і «наукової грамотності» потрібне чітке усвідомлення специфіки наукової та рекламної комунікації.

Мета – визначити характерні ознаки й основні відмінності наукової інформації та рекламної комунікації у матеріалах рубрики «Наука і технології» журналу «Корреспондент» за 2010 р.

Для цього необхідно виконати такі *завдання:* визначити особливості моделювання наукової інформації у матеріалах рубрики «Наука і технології» часопису «Корреспондент»; виокремити та розглянути приклади здійснення рекламної комунікації у матеріалах на науково-технічну тематику цього періодичного видання; порівняти можливості, цілі та засоби творення науково-популярних текстів, висвітлюючи наукову інформацію чи застосовуючи рекламну комунікацію.

Об'єкт дослідження – наукова інформація та рекламна комунікація в матеріалах рубрики «Наука і технології» журналу «Корреспондент» за 2010 р.

Наукову інформацію в системі масової комунікації вивчали дослідники О. Коновець [1], Н. Зелінська [2], Н. Непийвода [3], особливості науково-інформаційного дискурсу – О. Тріщук [4]. Комунікативні аспекти зазначеної проблеми висвітлюються у роботах В. Різуна [5], Г. Почепцова [6], В. Іванова [7]. Доробок науковців щодо рекламної комунікації у мас-медіа досить значний – Л. Хавкіна [8], Т. Смирнова [9] та ін. Безпосередньо досліджував проблему реклами науково-технічних новацій у ЗМК С. Соловйов [10–12].

На думку авторів навчального видання «Наукова комунікація у мас-медіа: практикум», медіапрезентація науки зумовлена потребою «представлення журналістами неспотвореної репрезентації здобутків вчених у масових виданнях» [13, 5]. Мета такого звернення простежується на двох рівнях. По-перше, на масовокомунікативному – це суспільне визнання науки, по-друге, підвищення рівня наукової грамотності кожного індивіда зокрема. Тому основою для такої медіапрезентації є наукова інформація. Як вважає М. Тимошик, у матеріалах для масового видання вона подається у «вигляді результатів теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки і техніки, однак викладена у доступній для читача-неспеціаліста формі. Основне призначення – популярно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання» [14].

Проте при висвітленні питань науково-технічних інновацій постає проблема використання наукової інформації та застосування рекламної комунікації. Залежно від мети та засобів, які використовуються, а також від стимулювання відповідної мотивації в аудиторії можна зазначити: *по-перше, підміну наукової інформації рекламною комунікацією, по-друге, взаємокореляцію елементів форми й змісту наукової та рекламної комунікації.*

Спочатку розглянемо поняття наукової інформації та її практичне втілення в публікаціях рубрики «Наука і технології» журналу «Корреспондент» за 2010 р.

На нашу думку, актуальним є визначення наукової інформації А. Михайлова. Дослідник формулює це поняття таким чином: «Наукова інформація – це логічна інформація, яка отримується в процесі пізнання, адекватно відобра-

© Майструк С. В., 2011

жає закономірності об'єктивного світу й використовується в суспільно-історичній практиці». Також науковець вважає, що її отримують у процесі пізнання закономірностей об'єктивної дійсності, підґрунтям якої є практика, і подають у відповідній формі [15].

Отже, основна мета висвітлення в журналістських матеріалах наукової інформації – донесення до громадськості зрозумілого контенту наукових розробок та досягнень, що сприяє поінформованості про справжній сенс наукових досліджень. Тому громадськість дістає можливість об'єктивно сприймати новації.

Необхідно також звернути увагу на головні властивості інформації, зокрема наукової, які визначає науковець Ю. Сурмін: «адекватність (відповідність реальним процесам і об'єктам); релевантність (відповідність тим завданням, для вирішення яких вона призначена); правильність (відповідність способу вираження інформації її змісту); точність (відображення відповідних явищ з мінімальним спотворенням або мінімальною помилкою); актуальність або своєчасність (можливість її використання тоді, коли потреба в ній особливо велика); загальність (незалежність від окремих приватних змін); ступінь подробиці (детальна інформація)» [16, 210–211].

Зважаючи на вищезгадані мету, ознаки та властивості наукової інформації, потрібно зазначити модель інформації як складової частини масової, у тому числі наукової, комунікації. Професор В. Різун виокремлює такі схематичні ланки: джерело інформації та чинники впливу (суспільно-політичні, виробничо-технічні, психологічні тощо) → професійний комунікант → повідомлення (масовоінформаційний продукт) → канал, засоби → бар'єри, фільтри → комунікат та чинники (механізм сприймання та розуміння) [17].

Тому основною метою у висвітленні наукової інформації в мас-медіа є активізація мотивації до сприйняття й розуміння повідомлення для задоволення інформаційних потреб. Це залежить від багатьох чинників: змісту проблеми, наукової ідеї, доступності інформації, місця, часу видання, накладу журналу, мови, якості та стилю публікації.

Спосіб та засоби подання наукової інформації в часописі «Корреспондент» у публікаціях під рубрикою «Наука і техніка» характеризуються специфікою новинного підходу, зокрема активно застосовується критерій сенсаційності. Доречно згадати міркування В. Різуна, що «новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Подають її так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію» [18]. Отже, наукова інформація в матеріалах містить раціональні та емоційно-афективні механізми задля зрозумілого й адекватного донесення наукового знання у вигляді повідомлення до аудиторії.

Наприклад, раціональне та емоційно-афективне відображення, зокрема наголос на сенсаційності, часто поєднуються в науковій комунікації журналу «Корреспондент». Зважаючи на вищезгадану схему інформації, використання обох способів відображення спрямоване на подолання бар'єрів та фільтрів, сприяючи процесу сприймання та розуміння повідомлення комунікатом.

Такий спосіб подання наукової інформації простежується у наступних статтях: «Інженери людських органів: Популярні професії скоро віддадуть пальму першості новим видам діяльності» (2010. – 29 січ. – № 3); «Інженери людських тіл: Вчені здійснили прорив у генній терапії, повернувши зір хлопчику, що осліп від спадкової хвороби» (2010. – 5 бер. – №8); «Гріх заради спасіння: Схильність до насильства, крадіжок, брехні, азартних ігор та інших гріхів руйнує окрему людину, але все це допомогло й допомагає виживати людству» (2010. – 19 бер. – № 10); «Спадок Homo Sapiens: Вчені знаходять пояснення найпоширенішим людським фобіям» (2010. – 16 квіт. – № 14); «Привіт з того світу: Вчені наблизилися до розгадки таємниці потойбічних видінь, про які розповідали ті, хто пережив клінічну смерть. (Пояснивши цей феномен, медики зможуть витягувати з того світу кожного)» (2010. – 7 трав. – № 17); «Прощавай, сексе: Зачаття дитини в пробірці скоро стане більш ефективним і популярним методом, ніж секс» (2010. – 5 листоп. – № 24) ; «Бій з тінню: Депресію, яка виходить на перше місце серед хвороб людства, досі лікують неправильно» (№ 42, 5 листопада 2010); «Білет в один кінець: Науковці готуються до перетворення Марса на запасний аеродром для людства. (Вони впевнені, що колонізатори з Землі заселять червону планету через кілька десятків років)» (2010. – 12 листоп. – № 43).

Отже, заголовок одразу привертає увагу, оскільки, по-перше, у ньому наголошено на сенсаційності інформації, по-друге, зазначено головну думку матеріалу. Також варто звернути увагу на побудову заголовного комплексу, що складається з двох частин. Перша є метафоричною для привернення уваги читача, створення певної інтриги. У другій частині, тобто підзаголовку, більш детально розкривається тема.

Інший блок – матеріали про науково-технічні новації, які, крім критерію сенсаційності та

мотиву інформування, уже містять чіткий посил на ефективність, тобто вплив, повідомлення, оскільки стимулюють до придбання тої чи тої продукції. Тому потрібно розглянути та охарактеризувати поняття рекламної комунікації для того, щоб виявити наявність її чи окремих елементів у публікаціях рубрики «Наука і технології». А також визначити мету та засоби реалізації рекламної комунікації у відповідних статтях науково-технічної тематики.

Найзагальнішою моделлю рекламної комунікації можна назвати «комунікативну формулу» Гарольда Лассвела: Хто (комунікатор) → що говорить (зміст повідомлення) → по якому каналу (засіб комунікації) → кому (комунікат) → з яким ефектом (зміна настанов аудиторії внаслідок повідомлення) [5, 29].

Актуальним є твердження дослідника реклами в галузі науки й техніки С. Соловйова, що «існуючі рекламні моделі так класифікують етапи дії реклами на споживача: когнітивний (передача повідомлення), афективний (визначення емоційного ставлення), сугестивний (навіювання), конотативний (формування лінії поведінки)» [10].

Користуючись висловом В. Різуна, характеризуємо мету рекламної комунікації як цілеспрямований вплив на аудиторію, переведення адресата на новий/інший тип поведінки [5, 87]. Науковець вважає, що для цього потрібно здійснити «інформаційно-психологічну дію на об'єкт, яка здійснюється в два етапи: створення атмосфери довір'я між комунікаторами і впровадження інформації у свідомість мас як соціально значущого компонента» [5, 87].

З огляду на це, публікації про науково-технічні інновації у журналі «Корреспондент» чітко здійснюють такий інформаційно-психологічний вплив, базуючись на вищезазначених етапах. Оскільки між аудиторією часопису та авторами рубрики «Наука і технології» вже створено атмосферу довіри, то впровадження інформації про науково-технічні нововведення як соціально значущого компонента простежується у таких публікаціях: «Кореспондент називає найважливіші наукові відкриття та найбільш революційні гаджети першого десятиліття XXI століття» (2010. – 15 січ. – № 1); «Велика січнева: Глава Apple Стів Джобс здійснив нову революцію, – на цей раз в індустрії портативних комп'ютерів» (2010. – 5 лют. – № 4); «Золота лихоманка 3D: Берлінська виставка IFA представила головні тренди споживчої електроніки. Серед цього всього різноманіття Кореспондент визначив прилади, які найбільше варті уваги» (2010. – 10 верес. – № 34); «Спроба № 9: У минулому цар і бог, а сьогодні просто власник 50 % ринку веб-браузерів, Microsoft випускає нову зброю проти конкурентів, найбільш досконалу версію Internet Explorer» (2010. – 24 верес. – № 36).

Проектування соціальної значущості науково-технічної інформації у мас-медіа здійснюється шляхом формування іміджу об'єкта. Дослідниця когнітивних механізмів формування рекламного іміджу Т. Смирнова вважає, що «рекламна комунікація – це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного напряму масовій або груповій активності...». Це здійснюється шляхом формування іміджу об'єкта реклами. Намагаючись не відійти від її ідеї, наводимо цитату: «Рекламний імідж формується системою взаємозв'язаних образів (пізнавальний образ, образ-уявлення, образ-прогноз), що реалізуються різноманітними вербальними та невербальними засобами і становлять продукт рекламної комунікації» [19].

Пізнавальний образ конструюється у статті «Кишеньковий тендер: Виробники електроніки створюють гаджети, здатні посадити свого власника на дієту та змусити його кинути курити» (2010. – 15 жовт. – № 39), де автор описує конкретні пристрої, а також підкріплює власні міркування словами «лідерів думок» про необхідність та користь відповідних механізмів для людей, які займаються спортом та стежать за власним здоров'ям. Наприклад: «Сам він (Шлатман, гендиректор Philips в Україні) простежує свою рухову активність за допомогою захованого в кишеню піджака мініатюрного монітора DirectLife. Подивившись вечором на гаджети, гендиректор розуміє, чи може він розслабитися біля телевізора, чи доведеться одягти спортивне взуття і дожимати норму». Далі подається така репліка: «Якщо ви зможете перетворити фізичну активність у звичку, то вести здоровий спосіб життя стане набагато легше». Тобто читач пізнає інформацію, яка задовольнить його утилітарну мотивацію, викликавши бажання придбати даний товар.

Образ-уявлення знаходимо в матеріалі «Велика січнева: Глава Apple Стів Джобс здійснив нову революцію, – на цей раз в індустрії портативних комп'ютерів» (2010. – 5 лют. – № 4), де автор розповідає про новий товар компанії Apple – iPad: «Його сенсорний планшет iPad вартістю 500 $ змусив конкурентів скреготати зубами та готувати аналоги». Автор подає детальне уявлення про новий пристрій, акцентуючи увагу на його властивостях та сенсаційному співвідношенні ціни та якості: «Окрім фактично неподоланного технологічного відриву Apple, у конкурентів буде ще одна проблема – цінова. Ціни на iPad стартують з шокуюче низької для настільки «навороченого» пристрою ніші, яку він займе». Також зазначено технологічні пере-

ваги даної новинки та можливості для вітчизняного ринку.

Образ-прогноз створено в матеріалі «Той ще фрукт: Успішні продажі планшетів та смартфонів вивели компанію Apple в лідери ринку споживчої електроніки, а її «батька» Стіва Джобса перетворили на IT-месію». Шляхом вибудови історичної ретроспективи та констатації теперішньої ситуації ринку компанії прогнозується її лідерство та абсолютна монополія.

Слід зазначити наявність у матеріалах на науково-технічну тематику журналу «Корреспондент» такі критерії, визначені науковцем С. Соловйовим, що характеризують структурну схему реклами в галузі науки й техніки: «вказівка на новизну; кількісно-якісні показники; опис, демонстрація виробу у роботі, результат дії; вказівки на наслідки, які можуть настати в разі незастосування виробу» [11, 39]. Значно підсилюють ефект ілюстрації до статей, оскільки використання зображення – один з найвпливовіших засобів.

Форма подання інформації науково-технічного характеру в рубриці «Наука і технології» значною мірою має вигляд «прихованої реклами»: коли реклама «вмонтовується» у журналістські тексти, або подається під виглядом загальної інформації. Згідно з висловлюванням С. Соловйова, «споживач не сприймає це як пряму рекламу, до якої може мати певну засторогу, а отже, довіряє подібній публікації більше, як такій, що не нав'язує йому чужі переконання» [12]. За допомогою саме такої форми подання відбувається некритичне сприйняття інформації. Таким чином здійснюється послідовний вплив на підсвідоме та відкривається досить широкий простір для прихованого маніпулювання масовою свідомістю.

Отже, за допомогою оформлення інформації у вигляді коментарю фахівця, інтерв'ю, науково-популярної статті з'являється більше можливостей демонструвати «ефективність пропонованого товару, підтверджену спеціалістами, результатами застосування товару, свідченнями власників», – зазначає С. Соловйов [12]. Оскільки аудиторію публікацій про науково-технічні новації завжди цікавить товар із новими характеристиками й поліпшеними властивостями, то читачів «Корреспондента» буде з ним ознайомлено. Доречно згадати вислів дослідника про приховану рекламу: «На цьому етапі варто застосовувати приховану рекламу – вона необхідна з огляду на зацікавлення публіки перспективою використання інноваційного виробу. Прихована реклама сприяє формуванню ставлення споживачів до нового товару, поліпшить ефект першого знайомства із його властивостями і можливостями» [11, 40].

Ми провели дослідження й дійшли висновку, що рекламна комунікація та наукова інформація перетинаються в матеріалах журналу «Корреспондент», хоч і мають у своїй основі характерні відмінності. Вважаємо, популяризація наукових розробок має дві прагматичні мети. З одного боку, вплинути на читача з метою привернення уваги до результатів певних досягнень у галузі науки, важливих для суспільства – наукова інформація. З іншого – активізувати споживацькі мотиви задля здійснення відповідної поведінкової активності, ефекту – рекламна комунікація. Таким чином, між науковою інформацією та рекламною комунікацією на сторінках часопису «Корреспондент» простежується чітке розмежування у одних публікаціях і взаємокореляція контенту, форми, засобів подання матеріалу та мети в інших. Адже наукова інформація та специфіка реклами нововведень передбачає популяризацію наукових знань.

1. *Коновець О. Ф.* Наукова комунікація в Україні в 20–30-х роках / О. Ф. Коновець // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 163–171.

2. *Зелінська Н. В.* Сучасна наукова періодика: пошуки «нової мови» / Н. В. Зелінська // Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. праць. – Ужгород, 2001. – С. 444–448.

3. *Непийвода Н. Ф.* Автор наукового твору: спроба психологічного портрета / Н. Ф. Непийвода // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 11–23.

4. *Тріщук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія / О. В. Тріщук. – К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 392 с.

5. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

6. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

7. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации : монографія: у 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009–2010. – Ч. I : Информация и коммуникация. – 190 с.

8. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Любов Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

9. *Смирнова Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 «Теорія літератури, текстологія» / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 17 с.

10. *Соловйов С. Г.* Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки [Електронний ресурс] / С. Г. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 94–101. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?-act=article &article=1258.

11. *Соловйов С. Г.* Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень / Соловйов С. Г. // Актуальні питання масової кому-

нікації – К. : Інститут журналістики, 2007. – С. 38–42.

12. *Соловйов С. Г.* Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі [Електронний ресурс] / С. Г. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 15. – С. 76–81. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article-&article=1235.

13. *Наукова* комунікація у мас-медіа : практикум / [уклад. А. А. Бойко, О. Ф. Коновець, Н. В. Зелінська; за ред. В. В. Різуна; перекл. з англ. Н. В. Зелінської]. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.

14. *Тимошик М. С.* Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань [Електронний ресурс] / М. С. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 23–34. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act =article&article=1185.

15. *Михайлов А. И.* Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. – М. : Наука, 1976. – 435 с.

16. *Сурмін Ю.* Майстерня вченого : підруч. для науковця / Юрій Сурмін. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. – 302 с.

17. *Різун В. В.* Лекція друга з теорії масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/DrugaLectsiya.pdf.

18. *Різун В. В.* Лекція четверта з теорії масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/ChetvertaLekciya.-pdf.

19. *Смирнова Т. В.* Стилістика рекламної комунікації [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова // Стиль і текст. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 190–207. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index. php? act=article&article=1082.

Подано до редакції 02.02.2011 р.

Maystruk Svitlana. Scientific information and promotional communication in the articles of the magazine «Korrespondent» (2010).

The research covers specific features, opportunities, goals and main differences between scientific information and promotional articles of the column «Science and technology» in the magazine «Korrespondent» («Correspondent») in 2010.

Keywords: scientific information, science communication and advertising communication, mass media, scientific and technical innovations.

Майструк С. В. Научная информация и рекламная коммуникация в публикациях журнала «Корреспондент» за 2010 г.

Исследуются характерные признаки, возможности, цели и главные различия научной информации и рекламной коммуникации в публикациях рубрики «Наука и технологии» журнала «Корреспондент» за 2010 год.

Ключевые слова: научная информация, научная и рекламная коммуникация, масс-медиа, научно-технические новинки.

А. І. Тернова,
канд філол. наук
УДК 007: 304: 070 + 654.197.001.76

Інноваційні підходи в підготовці журналістів-телевізійників

У статті розглянуто сучасні методи й засоби в підготовці журналістів-телевізійників у Запорізькому національному університеті, проаналізовано напрями практичної діяльності та її роль у становленні майбутніх фахівців.

Ключові слова: *студійний практикум, телестудія, знімальний майданчик, pip-проекція, студентське телебачення, молодіжні проекти, ведучий програм, журналістська творчість.*

Пошук нових ефективних підходів у навчанні за всіма напрямами у вищих освітніх закладах здійснювався завжди. Перехід на Болонську систему навчання, що сприяє підвищенню якості підготовки фахівців, спонукає до впровадження найефективніших методик викладання кожної дисципліни. Практика телебачення неможлива без необхідної складової – навчання за фахом «Журналістика» (хоча із цим твердженням можуть не погодитися деякі практики, які прийшли на телебачення ще у 90-ті рр. XX ст.). Проаналізувавши напрями підготовки студентів факультетів журналістики в Україні, ми прийшли до висновку, що головними складниками якісної підготовки майбутніх телевізійників має бути належна наукова й технічна бази. Якщо з першим все більш-менш гаразд, то з адаптацією навчального процесу до практичного становлення майбутніх фахівців є певні проблеми. Для забезпечення практичних засад розвитку й становлення професійної майстерності на факультеті журналістики Запорізького національного університету створено навчальну лабораторію журналістики, яка згодом була реорганізована у студентську радіостанцію «Університет», прес-центр ЗНУ, газету «Запорізький університет», інтернет-портал «Пороги» та лабораторію з кількома спеціалізованими навчальними класами, зокрема студентською телестудією «Юніверс – ТБ».

Процес формування телевізійника, як й інших майбутніх фахівців, є складним і довготривалим та потребує як необхідної теоретичної бази знань і практичних навичок, так і «бажання», перш за все, вчитися. Навички, які дають можливість майбутнім фахівцям чітко, грамотно і послідовно передавати глядачам певні поняття, уявлення, факти – інформацію, сприяють у подальшій роботі молодим спеціалістам. Наукові праці у сфері телевізійної журналістики вітчизняних [1; 2; 3; 4; 5; 6] і закордонних [7; 8; 9; 10; 11; 3; 12; 13; 5; 14; 15] дослідників та пристосований навчальний план – у такий спосіб у виші створюється необхідна база для забезпечення й впровадження інноваційних методів навчання, відповідно до Болонської системи.

Локальне студентське телебачення в Україні – явище малопоширене та малодосліджене. За основними характеристиками воно є зменшеною моделлю національного телебачення. Головними рисами, які відрізняють локальне від національного (інтернаціонального) телебачення традиційно вважають такі: територія, на яку поширюється телепродукт; телематеріали, що часто ретранслюються з інших каналів; використовується як технічна база, так і тематика програм, які транслюються в ефірі; відсутність великого різноманіття. Студентське локальне телебачення є непоширеним явищем на території України, хоча за кордоном практика такого інформаційного зв'язку у вишах досить популярна. Студенти мають змогу набувати практичного журналістського досвіду на базі таких ТБ-студій та створювати власний авторський телепродукт. Саме на базі університетського телебачення молоді фахівці можуть розвиватись у межах своєї професії та реалізуватись як особистості. Традиційно саме таке телебачення є підґрунтям для проектів, що можуть у майбутньому виходити в ефір на міських, реґіональних чи національних телеканалах або ж транслюватися мережею інтернет.

Одне з провідних завдань телестудії – задовольняти інформаційні потреби студентського містечка, всіх підрозділів університету та сприяти розвитку творчого потенціалу студентів-журналістів.

Локальна мережа максимально ефективно та оперативно інформує цільову аудиторію з питань науки та освіти, суспільних та культурних заходів університету. Крім того, «Юніверс–ТБ» – навчальне ЗМІ, є базою для виготов-

© Тернова А. І., 2011

лення власного телевізійного продукту під час занять із фахових дисциплін, навчальних практик та індивідуальних й самостійних робіт. Мережевим каналом транслюються найкращі та найякісніші авторські роботи, рекламно-іміджевий матеріал, який був створений студентами, викладачами й співробітниками факультету журналістики. Передача телевізійного сигналу здійснюється зі студентської телестудії «Юніверс–ТБ» на основі дротових ліній зв'язку. Такий вид експорту інформації використовується зазвичай для уникнення «радіотіней», але головною причиною в даному разі є невелика кількість зацікавлених абонентів.

Телевізійні матеріали створюються студентами-журналістами (іноді вихованцями інших факультетів) у межах навчального процесу, під час проведення лабораторних, практичних, індивідуальних занять із фахових дисциплін, таких, як «Студійний практикум», «Ведучий теленовин», «Технологія створення аудіовізуального продукту», «Технологія телевізійного інтерв'ю» тощо. Більшість матеріалів створюється студентами самостійно.

Починаючи з першого курсу, студенти навчаються безпосередньої праці в студії та за її межами з відеообладнанням. Під час занять забезпечується робота журналістів не тільки над текстом з метою вироблення вміння правильно, цілеспрямовано й точно оперувати даними тексту, а також набуття практичних навичок виділяти основні, опорні слова за допомогою наголосів, пауз, інтонації тощо, подання інформації в ефірі з поєднанням із візуальними вимогами методики роботи ведучого програмного блоку в кадрі. Крім того, після обрання напряму спеціалізації саме телевізійники мають змогу навчитися самостійно монтувати матеріал за допомогою сучасних комп'ютерних програм обробки аудіо- та відеоматеріалу (Adobe Audition, Adobe Premiere Pro, Master Collection CS3, Sony Vegas, Sony Sound Forge та ін.).

Трансляція телевізійного продукту за допомогою кабельного зв'язку зумовлена особливостями каналу (транслює один канал), обмеженою територією та специфікою аудиторії, на яку він спрямований. За семирічне існування телестудія випустила в ефір вісім довгострокових студентських та спільних із викладачами проектів, створила кілька рекламно-інформаційних, іміджевих роликів, присвячених університету та його структурним підрозділам, низку рекламних матеріалів різної тематики та багато інших різножанрових сюжетів.

Телеаудиторія – це молодь, програми новин для якої уточнюють інформаційну політику університету й сприяють формуванню громадянської позиції студентства. З цієї причини, уміння бачити просторову цілісність телеефіру студент здобуває з досвіду та професійних критеріїв, які набуваються під час тренінгів та практичних занять у навчальній лабораторії журналістики. Актуальною є робота ведучого інформаційних програм як складного та феноменального явища в реальному режимі та в ситуаціях, максимально наближених до роботи на провідних телевізійних каналах.

Окрему увагу приділено розгляду стилістичних особливостей, створенню власного почерку роботи в ефірі, формуванню іміджу ведучого. Водночас передбачається навчальна робота з написання й озвучування закадрового тексту та сюжетних матеріалів, складання журналу програм, створення (сценарію) сценарних заявок та засвоєння всіх етапів підготовки матеріалів студентського журналістського телепродукту, необхідних для якісного виготовлення власного самостійного випуску.

Як студентське телебачення, телеканал повністю відповідає певній тематиці, тому наповнення програмного продукту каналу стосується лише студентів та всього, що пов'язане з їх життям, навчанням та може бути їм цікаве. Окремі матеріали зорієнтовані на навчальні плани. Так, наприклад, студенти виготовляють відеокліпи, присвячені певній проблемі чи події, або проводять телеінтерв'ю, спеціальні репортажі, відеозвіти, замальовки, проводять журналістські розслідування. У такий спосіб перевіряються знання, здобуті під час навчання, та створюється продукт для трансляції в ефірі локальною мережею. Студентські матеріали виходять в ефір щоп'ятниці на великих перервах (у першу та другу зміни), а також у вільний від занять час та доступ до телеекранів.

Навчальна лабораторія складається із п'яти спеціальних аудиторій: власне телестудії, обладнаної необхідними технічними засобами, двох аудиторій для лекційних та практичних занять при телестудії, редакторської кімнати та мультимедійної аудиторії. Включає також в себе саму мережу, яка охоплює практично всі навчальні корпуси, спортивний корпус, студентські гуртожитки та кафе «Тетянин день». Крім власного продукту, має можливість ретранслювати всі телеканали Запоріжжя, деякі дротові та закордонні телевізійні канали.

Як зазначає В. Гоян, телебачення необхідно розглядати у кількох площинах: «технічній – як спосіб поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв'язку зображень рухомих і нерухомих об'єктів зі звуковим супроводом; професійній – як аудіовізуальний засіб масової інформації й комунікації; суспільній – як галузь науки, техніки і культури» [16, 48].

Для підготовки телевізійників збудована телестудія укомплектована необхідними для знімання та монтажу обладнанням й оснащенням, а саме: відеокамерами, відеомагнітофонами, телевізорами, комп'ютерами, канопусом, аудіо- та відеомікшерним пультам, знімальний майданчик із рір-проекцією, освітлювальними пристроями, додатковими необхідними аксесуарами тощо. Співробітники навчальної лабораторії та викладачі факультету журналістики разом зі студентами тісно співпрацюють з усіма структурними підрозділами університету (міжнародний, виховний, навчальний відділи, відділи з охорони праці та цивільної оборони, студрада ЗНУ та всі навчальні сектори університету), факультетами, студентськими активами.

Студентське телебачення «Юніверс–ТБ» з 2004 р. здійснює щотижневі покази випусків новин локальною мережею університету (із залученням кращих студентських матеріалів, робіт та програм). Від початку роботи спеціалізованої аудиторії було створено проекти, що репрезентують цикли «Україна – моя країна», «Місяцелік» («Сезони»), «Університет – очима студентів», «Студент року», «Самоврядування», рекламні ролики про структурні підрозділи ЗНУ тощо. Окремими молодіжними випусками є програми «О'город», «СТРУМ», «УПС», «Універ» тощо. Завдання кожного учасника проекту – зробити свою роботу якісною, щоб відповідала всім поставленим до якісного телепродукту вимогам [17].

Це продукт діяльності як самих студентів, так і за безпосередньою участю викладачів. На базі телестудії готуються матеріали творчих груп для участі в молодіжних, наукових конференціях («Молода наука», «Студентські масмедіа в Україні: реалії та перспективи розвитку»), фестивалях («Жми на RECord!» м. Святогорськ, «Кришталеві джерела» м. Суми), конкурсах («Соціальна реклама» м. Київ) тощо. Студентське телебачення є базою для проведення навчальних занять з тележурналістики, записів інтерв'ю як з працівниками вишу, так і з почесними гостями міста й університету, тренінгів із журналістами-практиками (А. Почтєв «ТВ-5», М. Едель «Грані», Г. Ушаков «Лавина», О. Дячук «1+1», О. Ішматов «Перший національний» тощо), зустрічей з відомими людьми, наукових засідань, «круглих столів», конференцій, а також базою для проходження студентами-журналістами практик і, звичайно, для підготовки відеоматеріалів для творчих, дипломних, магістерських робіт.

Нові сучасні напрями роботи навчальної лабораторії «Юніверс – ТБ» зміцнила участь у міжнародному проекті «Розвиток та сучасне технічне оснащення лабораторії тележурналістики ЗНУ для підвищення якості навчання студентів-журналістів» за фінансуванням Департаменту зі зв'язків із громадськістю Посольства США в Україні за програмою американського уряду «Freedom Support Act» (2006–2007), що дозволив суттєво оновити матеріально-технічну базу лабораторії. Студенти факультету журналістики мають вільний доступ до апаратури, відеообладнання, комп'ютерної техніки та в будь-який час мають змогу скористатися студійним устаткуванням. Це дає змогу творчій молоді реалізувати себе в журналістській діяльності як авторів та створювачів власного програмного продукту.

Формування основних параметрів професійної діяльності, критеріїв оцінки журналістської роботи, екранної творчості відбувається на основі аналізу тенденцій функціонування телевізійних професій у цілому. При визначенні власних (майбутніх) пріоритетів студенти повинні розуміти, що телебачення перебуває в постійному розвитку, весь час видозмінюється, доповнюється новими формами, ознаками тощо. Проте журналіст-телевізійник – необхідна складова частина для всіх форматів телевізійного мовлення. Тому студентові для майбутнього творчого й професійного становлення необхідно виробляти власні «стандарти», розробляти прийнятні лише для кожної особистості рекомендації й, відповідно, «шукати своє місце» у сучасній телеіндустрії.

Навчальна лабораторія журналістики, до якої належить телестудія «Юніверс – ТБ», дає змогу студентам факультету журналістики ЗНУ вільно створювати проекти, тобто власні телепередачі (телепрограми).

Програмне наповнення телеканалу змінюється, але існують класичні випуски новин, у яких висвітлюються університетські події. Іноді новинні інформаційні програми входять до складу студентських проектів. Програмний продукт, що створюється вихованцями факультету журналістики ЗНУ, являє собою свого роду сходинки на шляху до професії телевізійника.

Оскільки телебачення, за твердженням відомого журналіста Ю. Макарова, – це спорт молодого покоління [18, 408], то й засвоєння всіх теоретичних аспектів та набуття практичних навичок дасть змогу майбутнім фахівцям упевнено почуватися у подальшій журналістській роботі, сприятиме визначенню власної ніші реалізації можливостей кожному студентові, а також спонукатиме до подальшого самовдосконалення набутих умінь та навичок, відповідно до вимог сучасного інформаційного простору та розвитку комунікативних технологій.

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К., 2004. – 262 с.

2. *Дмитровський З. Є.* Телевізіина журналістика: матеріали для вивчення основ тележурналістики / З. Є. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2009. – 299 с.

3. *Колодин Е.* Телеведущий: путь в профессию [Електронний ресурс]. / Е. Колодин. – Режим доступу : http://www.ucheba.ru/ prof-article/1517.html.

4. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних мас-медіа. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, відео, аудіо / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – 511 с.

5. *Федорив Т.* Искусство делать новости / Т. Федорив // Бизнес. – 2004. – 14 нояб. – С. 67–69.

6. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

7. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 430 с.

8. *Васильева Л. А.* Делаем новости: учеб. пособ. / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2003.

9. *Гаврилов К.* Как делать сюжет новостей и стать медиатворцом / К. Гаврилов. – С.Пб. : Амфора. ТИД Амфора, 2007. – 299 с.

10. *Кузнецов Г. В.* Так работают журналисты ТВ : учеб. пособ. / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004.

11. *Каминский А. С.* Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста / А. С. Каминский. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с. – (Экспресс-курс для самостоятельных людей).

12. *Муратов А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром / А. Муратов. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 215 с.

13. *Г. Кузнецов.* Телевизионная журналистика / Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский. – [4-е изд.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 272 с.

14. *Флеменг И.* Теленовости, радионовости / И. Флеменг. – Сент-Пло : Сент-Пол., 1985. – Ч. 2. – 143 с.

15. *Шендерович В.* Прямой эфир / В. Шендерович. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. – 221 с.

16. *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Інституту журналістики / В. В. Гоян. – К. : КНУ, 2001. – 52 с.

17. *Неотъемлемые* компоненты яркого выпуска новостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kmmc.ru/index.asp?id_text=606.

18. *Макаров Ю.* Телебачення / Капелюшний А. Енциклопедія афоризмів, крилатих фраз, цитат. «Журналіст – це не професія, звання». – Львів : ПАІС, 2008. – С. 408.

19. *Князев А.* Основы тележурналистики и телерепортажа : учеб. пособ. / А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 403 с.

Подано до редакції 19.11.2010 р.

Ternova A. I. Innovative approaches in the study of TV journalists.

The modern methods and means of preparation of TV journalists in the Zaporizhzhya National University are considered in the article. The orientation of practical activity and its role in formation of the future specialists are analysed.

Keywords: studio practical work, TV studio, shooting area, chromakey, student television, youth projects, presenter, journalistic creativity.

Терновая А. И. Инновационные подходы в подготовке журналистов-телевизионщиков.

В статье рассмотрены современные методы и средства в подготовке журналистов-телевизионщиков в Запорожском национальном университете, проанализированы направления практической деятельности и ее значение в становлении будущих специалистов.

Ключевые слова: студийный практикум, телестудия, площадка для съемок, рир-проекция, студенческое телевидение, молодежные проекты, ведущий программ, журналистское мастерство.

О. В. Чекмишев,
докторант
УДК 007: 304: 001+001.4+001.8

Моніторинг ЗМІ та медіакритика в контексті термінології та методології системи сучасних соціальних комунікацій

У статті наведено результати аналізу нових наукових, методичних, довідкових, публіцистичних та рекламних матеріалів, які визначають суть, функції й тенденції розвитку медіакритики та медіамоніторингу. Дослідження проведено з метою виявлення особливостей вживання термінів та співвідношення між даними поняттями.

Ключові слова: *моніторинг ЗМІ, медіакритика, термінологія, соціальні комунікації.*

Демократичні перетворення в українському суспільстві періоду незалежності зумовили поступовий перехід від тоталітарної моделі комунікації на користь ліберальної та соціально відповідальної. Хоч це й парадоксально, демократизація ЗМІ в Україні супроводжувалася паралельним розвитком технологій маніпулювання громадською думкою. Таким чином, у суспільстві з'явилася потреба в ефективних методах дослідження процесу комунікації в суспільстві. Починаючи з 90-х рр. минулого століття, в Україні з'являються недержавні дослідні центри, спеціальні рубрики в ЗМІ й навіть окремі видання, основним завданням яких став аналіз медіаконтенту, чинників впливу на нього й наслідків сприйняття масової інформації для аудиторії. Процес такого дослідження і його результати в популярних і наукових джерелах найчастіше визначаються двома поняттями: моніторинг ЗМІ та медіакритика. *Завданням* статті є пошук відповідей на запитання, чи тотожні вищезазначені поняття, яке між ними співвідношення й як коректно вживати ці терміни в сучасній науці про соціальні комунікації. Зважаючи на широкий спектр джерел, які стосуються окресленої проблеми, і темпи розвитку соціальної комунікації як науки, в публікації буде розглянуто лише найновіші погляди в різних наукових школах і частково позицію професійних, але не академічних дослідників.

Розпочнемо з поняття «медіакритика», яке частіше трапляється в науковій літературі та ширше вживається в професійному журналістському середовищі, а також у матеріалах західноєвропейських та американських журналістських об'єднань й аналітичних центрів, які мають тривалу історію медіадосліджень.

Доцент кафедри міжмовних комунікацій і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Юлія Голоднікова визначає медіакритику як «галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа» [1]. Ю. Голоднікова наголошує на міждисциплінарності медіакритики як комплексу теоретико-методологічних гіпотез на межі соціології, філософії, соціальної психології, теорії масової комунікації, теорії журналістики. Серед галузей і продуктів медіакритики, наявних в українському інформаційному просторі, дослідниця простежила: журналістські рецензії, аналітичні й оглядові статті про телепроекти та їх творців, етичні питання, скандали в мас-медіа, технології впливу на громадську думку, моніторинг телевізійних новин, оцінку медіаподій, аналіз тенденцій розвитку мас-медіа, експертні оцінки медіапродукції [1]. Ю. Голоднікова, як і автор даної статті, звернула увагу на різночитання поняття «медіакритика» і пояснює це складністю визначення предмета медіакритики, який розвивається стрімкіше, ніж методи його дослідження.

Поняттям «медіакритика» оперує в монографії «Медіа: ключі до розуміння» Борис Потятиник. Він не дає визначення, однак розглядає медіакритику як головний механізм саморегуляції медіа в концепції соціально відповідальної преси, яка передбачає пріоритет соціальних функцій ЗМІ над комерційними цілями [2, 82]. Одна з головних функцій медіакритики, за Б. Потятиником, – обмежувати зростання потоків масової комунікації й захищати окремого індивіда від психологічних перевантажень маніпулятивними практиками, а також інформаційну оболонку Землі (ноосферу) від стирання межі між традиційною та віртуальною реальністю [2, 251].

У матеріалах навчально-методичного комплексу «Медіакритика», підготовленого доцентом кафедри історії літератури та журналістики

© Чекмишев О. В., 2011

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка В. Михайлютою, медіакритика визначається як «журналістська критика засобів масової інформації, галузь сучасної журналістики, суть якої полягає:

• в оцінюванні і критиці творчо-виробничої діяльності творців медійного продукту;

• в оцінюванні комплексу різноманітних стосунків медіа з аудиторією і суспільством взагалі».

Крім того, в даному документі визначено галузі знань, які вивчаються в межах медіакритики як наукової дисципліни. Це «ступінь адекватності відображення соціальних явищ і процесів у ЗМІ», зіставлення реальної картини й образів дійсності, сформованих у ЗМІ, «ступінь осмислення медіапростору виданнями та публікаціями, рівень професійності, моральності, відповідність ЗМІ професійним стандартам» [3, 6]. Найпоширенішими жанрами та рубриками медіакритичних видань названо коментар, аналітичну статтю, есе, огляд, рецензію.

Одна із найновіших публікацій, в якій зроблено спробу окреслити класифікацію, функції, особливості й тенденції розвитку медіакритики в Україні, – це стаття відомого критика засобів масової інформації Отара Довженка, яка підсумувала його п'ятирічний досвід аналізу медійного простору в групі видань «Телекритика». У цій статті дається таке визначення: «медіакритика (медійна критика, критика засобів масової комунікації) – це сегмент журналістики, що аналізує та оцінює медійний продукт. Її предметом може бути і форма, і зміст медійного продукту, а також тенденції та обставини його виробництва, їхнє значення, вплив на суспільство, взаємодія з ним тощо. Жанрові й тематичні межі медіакритики розмиті: вона межує з критикою різних родів мистецтва, політичною та соціальною публіцистикою, есеїстикою, навіть художньою літературою» [4]. Автор зазначає, що в Україні найчастіше трапляється критика аудіовізуальних ЗМІ, набуває поширення в інтернет-просторі критика онлайн-видань, сайтів та нових медіа. О. Довженко, як і згадані дослідники, приділяє увагу регуляторній функції медіакритики. Він виділяє два канали впливу медіакритики на медіаіндустрію: прямий (на журналістів, керівників та власників медіа) й опосередкований (через вплив на настрої аудиторії, яка змінює свої вимоги до ЗМІ, органів влади та галузевої саморегуляції). На думку О. Довженка, останній тип впливу в Україні слаборозвинений, тому головним завданням медіакритики нині стає коригування суто бізнесової логіки власників та топ-менеджерів ЗМІ.

Сучасний російський дослідник медіакритики Олександр Короченський розуміє її як галузь журналістики, яка критично пізнає й оцінює «соціально значущі, актуальні культурно-творчі, професійно-етичні, правові, економічні й технологічні аспекти з акцентом на творчий бік створення медійного контенту» [5, 1]. Медіаконтент об'єднує не лише журналістський, а й документальний, художній, рекламно-довідковий та ілюстративний компоненти. Основне завдання медиакритики, за О. Короченським, – визначати ступінь соціального реалізму ЗМІ, тобто здійснювати аналіз того, наскільки відображені в них явища та процеси відповідають реальним суспільним феноменам [6, 24].

У своїй докторській дисертації О. Короченський визначає такі різновиди медіакритики, як академічна, професійна («внутрішньоцехова») та масова. Продукти **академічної** медіакритики створюють науковці та дослідники для наукових та професійних кіл. Предметом таких досліджень стають найскладніші та наймасштабніші явища та процеси в масово-інформаційній сфері, які потребують ґрунтовного осмислення з використанням наукового інструментарію. *Професійною* медіакритикою займаються переважно журналісти для журналістів. До цієї групи також долучаються режисери, оператори, диктори – професіонали, причетні до створення інформаційного продукту. Вони аналізують окремі аспекти діяльності журналістів, проблеми в їхній спільноті, стосунки з владою й аудиторією. **Масову** медіакритику творить активна аудиторія ЗМІ для інших представників аудиторії та для виробників інформаційного продукту [7, 62–67].

Солідний науковий доробок у сфері медіакритики належить молодому викладачеві Казанського університету Р. Баканову. Від початку нового століття й до сьогодні він систематично досліджує медіапростір Росії й Татарстану, доводить актуальність телевізійної критики в друкованих ЗМІ [8, 89–92], зокрема для медіапросвіти серед населення в сенсі поширення навичок критичного сприйняття матеріалів ЗМІ [9, 192–196] і підвищення професійного рівня самих журналістів [10, 262–265]. Значну увагу Р. Баканов приділяє медіакритиці в контексті медіаетики й саморегуляції журналістської спільноти і викладає результати своїх досліджень молодому поколінню журналістів [11]. Власного визначення медіакритики дослідник не дає, користуючись поняттям, уведеним О. Короченським [12]. Р. Баканов окрему увагу приділяє такому напряму медіакритики, як дослідження сприйняття медіаконтенту, зокрема дешифрування його первинної мови та ставлення до зображуваної дійсності [13].

Американська журналістка й викладач Наомі Роклер-Гладен (Naomi Rockler-Gladen) у статті про характерні риси й завдання медіакритики зазначає, що її продукт повинен мати вигляд обґрунтованої думки, яка спирається на переконливі докази: матеріали ЗМІ або свідчення

аудиторії. Н. Роклер-Гладен вважає, що медіакритик не повинен шукати прихованого змісту масових повідомлень і викривати неправду, але натомість аргументовано засвідчити, що медіатексти розповідають про суспільство. На думку дослідниці, головною аксіомою медіакритики є важливість мас-медіа та їхній вплив, який піддається обрахунку. Із цього випливають основні напрями медіакритики, зокрема: соціальні наслідки поширення медіатекстів, представлення людських типів; ідеологічність та естетизм ЗМІ, інтерпретація текстів, актуальність та історична цінність публікацій [14].

«Словник журналіста», виданий 2007 р. у Закарпатському національному університеті, не містить визначення медіакритики. Дане видання оперує поняттям медіаекології як новітньої наукової галузі масової комунікації, «яка обстоює та виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, котрий не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів» [15, 51–52]. Оскільки вище згадувалося одне з тлумачень медіакритики як вияву ноосферного екоценозу, можна припустити, що стосовно даного словникового визначення медіакритику слід розуміти як інструмент медіаекології.

У російському словнику журналістських термінів Б. Лозовського медіакритика дістала таку дефініцію: «особлива сфера журналістики, де предметом оцінки, аналізу й критики стають засоби масової інформації. Медіакритика сприяє конструктивній внутрішньоцеховій самокритиці, виробленню загальнопрофесійних журналістських стандартів, формуванню професійно-етичних норм, утвердженню демократичних настанов у суспільній свідомості, ознайомленням широкого кола людей із природою, місцем і роллю журналістики в суспільстві» [16].

На сайті одного з провідних бостонських журналістів 80-х рр. і медіакритика Кена Сейнза (Ken Sanes), який називається «Прозорість» («Transparency»), його автор 1997 р. дійшов невтішних висновків щодо стану розвитку медіакритики [17]. Він вважав, що провідні мас-медіа чинять опір відкритій дискусії про їхню діяльність. На думку Кена Сейнза, більшість критики ЗМІ, яку пропускають до друку, корумпована так само, як і ЗМІ. Тож він закликає читачів самостійно набувати навичок медіакритики, спираючись на запропоновані ним постулати. Серед них:

1. Усі центри впливу використовують маніпуляції у ЗМІ для того, щоб продавати продукти, кандидатів та ідеї.

2. Більшість медіа – від новинних до рекламних – покладаються на видовищність, спрощення та перебільшення, щоб захопити й втримати аудиторію. Потужними засобами впливу на почуття і відчуття вони нав'язують людям бажання й цінності.

3. ЗМІ стали частиною влади й економіки, замість того, щоб дистанціюватися і бути їхнім контролером. Суспільно важливі новини замовчуються.

4. Справжні намагання ЗМІ показати правду маскуються під белетристику.

Через три роки після даної публікації Кен Сейнз написав про нову еру медіакритики, яку відкрив інтернет. Широкий доступ до мережі усунув проблему рецензування, тож нині інструменти й продукти медіакритики стали загальнодоступними. Кожен, хто має доступ до Всесвітньої мережі, набув права на відповідь, яку раніше обмежували традиційні ЗМІ, а критика їхньої діяльності доступна мільйонам читачів, а не лише вузькій аудиторії, що сприяє плюралізмові та децентралізації ЗМІ. Водночас Кен Сейнз констатував, що веб-журналістика й медіакритика в мережі потребує професіоналізації, зокрема в галузі стимулювання медіапросвіти аудиторії [18].

Британська газета «Guardian» 2008 р. видала добірку порад своїх дописувачів-критиків телебачення та мистецтва [19]. Зокрема, в публікації зазначено, що критик повинен висловлювати незалежний погляд, давати уявлення про загальний стан досліджуваного явища й водночас знаходити влучні деталі, а головне – «не попадатися на гачок і бути скептичним». Отже, у даній публікації медіакритика розглядається як публіцистичний жанр преси.

У книжці «Критика електронних медіа: прикладні аспекти», яка тричі перевидавалась, на практичних прикладах розглядаються ключові естетичні, філософські, психологічні, структурні й економічні принципи оцінювання програмного та рекламного контенту радіо, телебачення й інтернету. На думку автора книжки Пітера Орлика, критика, яка збагачує професію, – це «обізнане сприймання, з'ясування позитивів чи негативів як засіб обґрунтованого оцінювання роботи» [20, 3]. Велике поширення продукції електронних ЗМІ, їхній статус громадського ресурсу й брак елементів медіаграмотності в шкільних програмах приводять до необхідності професійної та вартої довіри медіакритики, переконує П. Орлик. Таким чином, із наведених у книжці тверджень можемо зробити висновок, що медіакритика має бути путівником по ЗМІ для їхньої аудиторії і путівником по аудиторії – для творців медіаконтенту. Об'єкти медіакритики, за П. Орликом, випливають із чотирьох основних елементів комунікації: автор (ініціатор) – повідомлення – посередник (медіатор) – сприймач [20, 44]. Спираючись на модель комунікації Га-

рольда Ласвелла [21, 37], медіакритика досліджує: хто сказав, що саме, через який канал, кому і який це мало вплив.

Перейдемо до другої частини даного дослідження, а саме: до виявлення основних ознак медіамоніторингу у вживаних упродовж останнього десятиліття поняттях. **Моніторинг**, за визначенням авторів однієї із найґрунтовніших та найсучасніших наукових праць із теорії моніторингу – колективної монографії Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації», – «це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

• цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);

• якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема, визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;

• прогнозування змін у системі в цілому» [22, 11].

Формулюються також основні функції моніторингу: «збирання й обробка даних, оцінювання й прогнозування стану об'єкта моніторингу, створення концептуальних і формалізованих моделей об'єкта, вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень» [12, 12].

У «Словнику журналіста» уміщено три визначення, пов'язані з досліджуваним поняттям. Власне моніторингу наведено дві дефініції: 1) постійний контроль за будь-яким процесом із метою виявити, чи відповідає він бажаному результату або початковим прогнозам; 2) спостереження за довкіллям, оцінка і прогноз його стану з господарською діяльністю людини. Окремо в «Словнику журналіста» подано поняття моніторингової журналістики: «це публіцистичні матеріали, в яких відображені результати спостереження та контролю за будь-яким процесом, з метою виявити, чи відповідає він бажаному результату або початковим прогнозам. Моніторингова журналістика дає можливість показати зріз явища, процесу, розвитку, зміни в соціальному та природному довкіллі» [15, 56].

Поняття «моніторинг» у публікаціях Романа Баканова вживається в контексті вивчення джерел, регулярного спостереження за вибіркою ЗМІ; у значенні методу, з допомогою якого добираються об'єкти медіадослідження для їх подальшого контент-аналізу [12].

Російський словник журналістських термінів Б. Лозовського визначає моніторинг як контроль за різноманітними процесами в суспільній і професійній сферах. У словниковій статті наводиться приклад «Фонду захисту гласності», який здійснює моніторинг з метою фіксації й подальшого інформування громадськості про порушення, пов'язані з діяльністю журналістів і ЗМІ [16].

З досвіду вивчення дефініцій медіамоніторингу, які дають інформаційні агенції та інші організації, які професійно займаються моніторинговою діяльністю, ми виділили такі особливості досліджуваного поняття: 1) збирання емпіричного матеріалу – цільове дослідження повідомлень ЗМІ, тематичний аналіз; 2) фільтрація та категоризація; 3) використовується і в значенні інструменту, і процесу, і кінцевого продукту спостереження за ЗМІ (останнє найчастіше в формі дайджесту).

Проаналізувавши наукові, методичні, довідкові, публіцистичні та рекламні матеріали останнього десятиліття, спеціалізовані з медіакритики та медіамоніторингу, ми дійшли *висновку*, що поняття медіакритики частіше застосовується в науковій, освітній та професійній журналістських сферах. Поняттям моніторингу ЗМІ частіше оперують комерційні та громадські організації, які надають відповідні послуги. Медіакритика вживається у кількох значеннях: як група аналітичних жанрів журналістики, як продукт медіа-дослідження, як наукова дисципліна в межах журналістикознавства, як елемент медіапросвіти, як метод очищення інформаційної сфери. Під медіамоніторингом найчастіше розуміють інструмент або методику дослідження ЗМІ, добірку матеріалів ЗМІ за визначеними параметрами (дайджест), первинну обробку емпіричного матеріалу для подальшого використання як ілюстративного матеріалу в наукових чи публіцистичних текстах. Отже, можемо констатувати, що однозначної термінологічної бази досліджуваних понять немає. Тож *перспектива даної наукової розвідки* лежить у ключі розробки дефініцій медіамоніторингу та медіакритики з урахуванням нових тенденцій розвитку соціальних комунікацій.

1. *Голоднікова Ю.* Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс] / Юлія Голоднікова // Медіакритика. – 2009. – № 16. – 20 берез. – Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html. – Назва з екрана.

2. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

3. *Медіакритика :* навч.-метод. комплекс для студ. II курсу (спеціальність: журналістика) [Електронний ресурс] / підготувала канд. філол. наук, доц. В. П. Михайлюта. – Режим доступу : journlib.univ.kiev.ua/Mediacritica_mk.doc. – Назва з екрана.

4. *Довженко О.* Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіаграмотність. – 2010. – 8 листоп. – Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html. – Назва з екрана.

5. *Короченский А.* Регулятивная роль медиакритики Александр Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России / – [3-е изд., стереотип.] – М. : Галерия, 2004. – 400 с.

6. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / Александр Короченский. – Ростов н/Д : Международный институт филологии и журналистики, 2002. – С. 24.

7. *Короченский А.* Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Александр Короченский. – С.Пб., 2003. – 467 с.

8. *Баканов Р. П.* Актуальность телевизионной критики в современных печатных СМИ / Р. П. Баканов // Информационное поле современной России: практики и эффекты ; [мат. Четвертой всероссийской научн.-практ. конф.; под ред. В. З. Гарифуллина]. – Казань : Изд-во Казан. Гос. ун-та, 2007. – С. 89–92.

9. *Баканов Р. П.* Критика СМИ как форма медиапросвещения населения / Р. П. Баканов // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования ; [мат. Всероссийской научн.-практ. конф.; сост. Н. Ф. Федотова]. – Филиал Казанского гос. ун-та. – Набережные Челны : Лаб. опер. полиграфии, 2007. – С. 192–196.

10. *Баканов Р. П.* Обучение будущих журналистов основам критического восприятия медиатекстов при помощи Интернет-средств / Р. П. Баканов // Мультимедийная журналистика Евразии–2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада; [мат. Второй межд. научн.-практ. конф. Казань, 18–19 декабря 2008 г. / [науч. редактор Е. С. Дорощук]. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. – С. 262–265.

11. *Программа* дисциплины «Медийная критика в системе современной журналистики России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text23/0021.htm#з_12. – Название с экрана.

12. *Научные* статьи [Электронный ресурс] / Персональный сайт Романа Баканова. – Режим доступа : http://www.ksu.ru/f13/rbakanov/index.php ?id=3. – Загл. с экрана.

13. *Баканов Р. П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов: на материалах изданий Москвы и Татарстана: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Роман Баканов. – Казань, 2006. – 21 с.

14. *Rockler-Gladen N.* What is Media Criticism? How to Write Analysis Papers of Popular Culture [Electronic resource] / Naomi Rockler-Gladen. – May 9. – 2008. – Access mode : www.suite101.com/.../how-to-write-media-criticism-a53411. – Screen name.

15. *Словник* журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

16. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский // Виртуальная библиотека EUNnet – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с. – Режим доступа : http:// virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/. – Загл. с экрана.

17. *Principles* of Media Criticism [Electronic resource] // Transparency. – Access mode : http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm. – Screen name.

18. *Big Media* & Bad Criticism [Electronic resource] / Transparency. – Access mode : http://www. transparencynow.com/reform/slate.htm. – Screen name.

19. *Our critics'* advice [Electronic resource] / Guardian.co.uk. – 8 July. – 2008. – Access mode: http://arts.guardian.co.uk/youngcritics/story/0,,2289650,00.html. – Screen name.

20. *Orlik P. B.* Electronic Media Criticism: Applied Perspectives / Peter B. Orlik. – Taylor & Francis, 2008. – 542 p.

21. *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. – New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 37.

22. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : кол. моногр. / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різуна; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : Київський університет, 2007.

Подано до редакції 22.02.2011 р.

Chekmyshev Oleksandr. Media monitoring and media criticism in the context of terminology and methodology of modern social communications.

The article presents results of the analysis of new research, methodical, referential, publicistic and advertising materials, which determine the nature, functions and trends of media criticism and media monitoring. The research was conducted to determine the peculiarities of the usage of terms and relation between these concepts.

Keywords: media monitoring, media criticism, terminology, social communications.

Чекмышев А. В. Мониторинг СМИ и медиакритика в контексте терминологии и методологии системы современных социальных коммуникаций.

В статье приведены результаты анализа новых научных, методических, справочных, публицистических и рекламных материалов, которые определяют сущность, функции и тенденции развития медиакритики и медиамониторинга. Исследование проведено с целью определить особенности употребления терминов и соотношение между данными понятиями.

Ключевые слова: мониторинг СМИ, медиакритика, терминология, социальные коммуникации.

В. М. Манакін,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 001

Мовна енергетика й соціальні комунікації

У статті розглянуто загадковий феномен енергії людської мови як одного з базових чинників соціальної комунікації у широкому розумінні цього терміна. Зроблено спробу наукового пояснення цього феномену з погляду різних галузей знань.

Ключові слова: *соціальні комунікації, людська мова, енергія мови, ноосфера.*

Комунікація у суспільстві, або соціальна комунікація, визначається не тільки змістом та формою передачі/одержання інформації. Так само комунікативні механізми біологічної, фізичної та інших сфер містять, крім субстанціальних форм, енергетичну складову, яка може бути домінантною в біології, фізиці, інших галузях. Якщо дотримуватись одвічних постулатів про єдність законів життя (біології), природи (фізики), людини й людства, які останнім часом «заново» втілюються, наприклад, у «теорії про все» (the Theory of Everything), то слід враховувати ту саму енергетичну складову і в практиці людських комунікацій, найголовнішим виявом яких, звичайно ж, є мова.

Проте тут ми наражаємося одночасно на низку проблем, які перебувають за межами людського розуміння, принаймні на сучасному етапі цивілізаційного розвитку. Одна з них – це прийняття самої ідеї мовної енергії не в метафоричному, а прямому сенсі. Це не так просто зробити з огляду на те, що серйозно мову як носій енергетичної інформації ще ніхто не розглядав. Цю проблему породжують наступні – це можливість науково вірогідного обґрунтування наявності якоїсь енергії в мові й комунікативних актах, а можливо, іще й вимірювання цієї енергії певними приладами, обчислювання її впливу тощо. Погодимося, усе це є привабливим, але ж і фантастичним.

Однак якщо звернутися до історії людської думки і пов'язати міркування відомих людей, шкіл, течій із сучасними науковими досягненнями, то фантастична ідея мовної енергетики поступово перетворюється у реальний соціопсихолінгвістичний феномен, який насправді існує і потребує спеціального вивчення.

Роздуми на цю тему становлять основну мету статті, яка, наголошуємо, претендує не на розв'язання, а, бодай, на постановку проблеми в умовах формування нової світоглядної парадигми початку третього тисячоліття.

З історії питання. Будь-яке явище, що вивчається, має свою історію. Якщо йдеться про загальні гуманітарні категорії, то історію, як правило, починають відшукувати з давніх європейських чи східних класичних часів, що є справедливим. Нижче ми теж повернемося до давньогрецьких та інших мислителів, у працях яких порушувалась проблема мовної енергетики. Проте власне наукові судження про мовну діяльність як енергетичний феномен знаходимо в працях видатного німецького лінгвіста, найближчого друга Гегеля, Вільгельма фон Гумбольдта.

Хрестоматійним стало твердження вченого про те, що «*мова є не продуктом діяльності* ***(Ergon)****, а діяльністю* ***(Energia)***». Проте, як уже було зазначено, і дотепер немає будь-яких пояснень енергетичної властивості мови, яку видатний німецький мислитель-мовознавець уважав незаперечною. У більшості випадків ця теза трактувалась щодо мовної або мовленнєвої діяльності взагалі, а латинське уточнення ***Energia*** сприймалось як наукова метафора.

У працях В. фон Гумбольдта можна знайти ще чимало підтверджень глибоко усвідомленого ним сприйняття людської мови не тільки як «духу» (нім. Geist), хоча й це поняття також є виявом психоенергетичної субстанції, а й власне ***енергії*** у вимірах соціального та індивідуального підсвідомого. Ось деякі з них: «Мова – це об'єднана духовна енергія народу, чарівним способом закарбована у певних звуках, у цьому вигляді та через взаємозв'язок своїх звуків зрозуміла всім мовцям і збуджує в них приблизно однакову енергію» [1, 349]; «... мова цілком залежить від підсвідомої енергії, яка приводить в дію людську індивідуальність» [1, 227–228]; (підкреслення наші. – В. М.). Крім того, Гумбольдт вбачав безпосередню зумовленість рівня розвитку мови, її гармонійності ступенем «потужності синтезу» акту діяльності духу як «енергетичного стимулятора» мови і загального ладу мови [1, 196–197]. Найбільший вияв такої гармонії він зазначив, зокрема, у санскриті.

Приблизно через сто років після Гумбольдта російський філолог і філософ О. Лосєв висуває власну феноменологічну концепцію Слова, в якому співіснують ***«фізична енергема» і «ноематична енергема»***. У першому сенсі «... Слово є ... легким і невидимим, повітряним організмом, що

© Манакін В. М., 2011

наділене магічною силою щось особливе значити, у якісь особливі глибини проникати та незримо творити великі події. Ці невагомі та невидимі для безпосереднього відчуття організми літають майже миттєво ... вони пробиваються до глибин нашого мозку, виробляють там небувалі реакції, і вже через це одне є щось магічне в природі слова...» [2, 67]. «Ноематична енергема», тобто енергема змістового плану, залежить не тільки від «смислового світла», що проливає на слово позначуваний ним предмет, а й від самого суб'єкта думки, котрий усвідомлює себе в слові. Найважливішим в імені є для філософа те, що воно містить енергію сутності речі: «Іменем ми і називаємо **енергію** сутності речі» [2, 185].

Усередині XX ст. наш співвітчизник В. Вернадський, не гуманітарій, а геофізик, який дав наукове обґрунтування ноосфери як особливої форми біогенезу у вигляді планетарного розуму, людську мову на рівні ноосфери називає *«**енергією** людської культури»* [3, 35]. І навряд чи цей висновок В. Вернадського також слід звести до простої метафори не тільки з огляду на природничий напрям його наукової діяльності, а перш за все з точки зору самого розуміння ним ноосфери, яка є вінцем біосфери – **матеріально-енергетичної оболонки** Землі, тобто явищем космічного характеру [3, 172].

Судження про людську мову як енергетичне явище можна знайти у багатьох інших джерелах: наукових, трансцендентних, сакральних, поетичних. Щодо останнього показовими є відомі рядки Тараса Шевченка *«А що, здавалося б, слова...»* або ж вірш М. Гумільова «Слово», в якому в поетичній формі стисло викладено давній міф про магічну дію слова, коли *«Солнце останавливали словом, // Словом разрушали города»* та ін.

Сфери знань, пов'язані з виявленням природи мовної енергетики. Перш за все наголосимо на тому, що всі міркування у сфері зазначеної проблеми слід сприймати у площині гіпотетичних припущень, а почасти – аксіоматичних постулатів. І те, й інше не означає віддаленості від науки. Це, очевидно, той випадок, коли незаперечні практичні докази не завжди можуть бути мірилом перевірки теоретичних положень. Тут ми цілком погоджуємось з думкою відомого сучасного американського фізика-теоретика Девіда Дойча про те, що «насправді теорії починаються з недоведених гіпотез, що виникли у чиємусь розумі і, як правило, *випереджають* спостереження» [4, 35]. Але у будь-якому разі майбутні теорії базуються на тому, що вже зроблено, хоча й з необхідним запереченням набутого.

Щодо вивчення феномену мовної енергії, тут усе складніше, оскільки, крім умоглядних, хоча й дуже привабливих, думок майже нічого ще не існує. Тому доведеться інтегрувати певні результати різних галузей, що, однак, цілком відповідає багатовимірній природі людської мови.

Отже, наші теоретичні припущення щодо особливої енергетичної сутності слова й енергетичної властивості мови в цілому базуються на трьох основних складниках обґрунтування: ***лінгвофілософському, фізичному (в частині квантової теорії) і нейропсихолінгвістичному.***

Лінгвофілософський аспект енергетики мови. Лінгвофілософія, у свою чергу, передбачає ширший спектр розгляду мови, де поєднуються в одне ціле кілька взаємозумовлених методологій, серед яких: власне філософія, теософія, метафізика, феноменологія та ін., дотичні до них галузі знань.

Хронологічно першими джерелами, що містять вказівки щодо особливої ролі Слова в житті людини й буття є релігійні, а згодом і теософські. Відоме «Спочатку було Слово...» з Євангелії від Іоанна є підтвердженням цього. Традиційна релігійна думка розуміє під Словом не «мовну одиницю», а дещо більше: ідею, дух, першооснову й першопричину буття всього. Безпосереднє єднання Слова та імені Творця відбивають давньоєврейські та давньогрецькі, тобто первинні в плані писемної фіксації Біблії, еквіваленти «слова», які мали й інші значення: *«дух», «ідея», «розум», «діло»* тощо [5, 268–275]. Саме в палітрі цих смислів феномен Слова трактує класична теософія.

Показовими щодо цього є праці Павла Флоренського, Сергія Булгакова, Володимира Соловйова, Миколи Бердяєва, які крізь призму божественної сутності Слова пояснювали його магічні та енергетичні властивості. На думку П. Флоренського, «слово є магічним і слово є містичним. Розглянути, в чому магічність слова, це значить зрозуміти, як саме і чому словом можемо ми впливати на світ» [6, 252–253]. І далі: «... слово народилося у суспільне середовище від слова-творця або, точніше, слова-культиватора, яке було раніше. От чому магічно потужне слово не потребує ...індивідуально-особистісного напруження волі, або ж навіть чіткого усвідомлення його смислу. Воно саме концентрує ***енергію духу***» [6, 273]. Особливу увагу П. Флоренський приділяв, як відомо, власним іменам, які мають найбільший градус енергетики.

С. Булгаков зі своїх діалектико-теософських позицій великого значення надавав прамовам, розглядаючи їх як священне та реально дійове підґрунтя кожної мови. Саме тому, як вважав він, у живих мовах завжди лишається можливість священних, магічних та вражаючих людей слів: «Слова ніколи не є лише *«слова, слова, слова»* (як же це схоже на відомий вірш Тараса Шевченка! – В. М.); вони завжди є якоюсь силою...; певний магізм (або чародійство) властиве слову; слова мають силу, вони суть дія... З огля-

ду на те, що енергія слова є найбільш дійовою, такою, що проникає до онтологічного кореня речей, небезпека зловживання словом є більшою, ніж при заняттях з динамітом, який може зруйнувати лише зовнішню оболонку, але не внутрішнє зерно буття» [4, 194–195].

Подібні думки висловлювали й інші відомі філософи та релігійні діячі. Схожі концепції відбивають також східні, зокрема ведійські. Надприродне, неземне (космічне) розуміння Слова покладене і в основу давньогрецького філософського уявлення про Логос як загальний закон, основу світу й гармонії (Геракліт). Згідно з вченням стоїків, Логос – це світовий розум, тонкоматеріальна (ефірно-вогненна) душа космосу, якій підкоряється природа й людина. Найбільш впливовою для подальшого розвитку стала філософська система Платона про єдність ідеї й речі та про деміургічну (першотвірну) силу ідеї-Логосу. В працях Шеллінга і Гегеля платонівська філософія знайде класичний варіант завершення. Так, за Гегелем, розвиток є діяльністю світового духу (Абсолюту), а сам дух німецький філософ розглядає у вигляді нематеріальної енергії, яка розчинена у світовому просторі.

Феноменологічна концепція Е. Гусерля, на відміну від Платона й Гегеля, визнає наявність ідеальних сутностей не поза межами людини, а в ній самій на рівні «чистої свідомості», яка є багатомірною за природою і включає також мовні смисли. С. Булгаков, М. Бердяєв, у свою чергу, говорять про мікрокосм людини, в якому міститься абсолютно все, що є в Універсумі (макрокосмі). Особливе місце в цьому мікрокосмі посідає Слово: «Слово є космічним у своїй сутності ...і людина є світовою ареною, мікрокосмом, оскільки в ньому і через нього звучить світ, тому слово є антропокосмічним» [4, 35].

Релігійно-філософською основою «ім'яславія» Лосєв уважав православну доктрину енергетизму у вченні паламитів, тобто послідовників Г. Палами, які випромінювання світла на горі Фавор розглядали як енергію сутності Бога. Словесна енергія містить частку цієї енергії, оскільки через слово здійснюється зв'язок з Богом.

Таким чином, історія філософського осмислення мови не вичерпується тільки її роллю у діяльності мислення, а підпорядковується загальнішій проблемі, пов'язаній із визначенням мовного впливу на формування свідомості й виявленням першопричин тієї внутрішньої енергетичної сили, яким наділено слово в житті людини.

Енергетика слова в аспекті квантової теорії фізики. Звернення лінгвістики до фізики не є випадковим, якщо розуміти фізику в її базовому визначенні як науку про природу. Мова як універсальна здатність людини є не тільки соціальним, психоментальним, а й природним явищем. Тож загальні закони, які діють у царині природи, так чи так діють і в мові. Блискучі докази цього містяться, наприклад, у працях видатного вченого й мислителя кінця XX ст. В. Налімова, який власну концепцію свідомості й мовної семантики побудував, відштовхуючись від фізичних законів. Проте з гіркотою зазначив: «Незважаючи на всі досягнення нейрофізіологічних досліджень, незважаючи на усі спроби фізиків звернутися до квантово-механічного розуміння свідомості, незважаючи на всю переконливість практики Сходу ...проблема *матерія-свідомість* залишається нерозв'язаною» [7, 215].

Новий погляд на співвідношення свідомості й реальності може пролити світло на вирішення багатьох питань стосовно мови, фізична (=природна) структура якої *a priori* є ізоморфною до структури реальності в іншому її розумінні. Таке ***інше*** розуміння реальності пропонує сьогодні квантова теорія фізики, яка інакше розглядає світ, вивчаючи глибинні, в тому числі й невидимі його зони. На такому підході сучасними фізиками-теоретиками (В. Налімов, С. Доронін, Д. Дойч, П. Девіс та ін.) здійснюються спроби побудови новітнього образу реальності як єдиної матеріально-ідеальної субстанції. «Фізичні експерименти останніх десятиліть довели квантовий характер реальності на фундаментальному рівні... Зараз стало очевидним, що ***усі об'єкти***, поруч із звичними класичними взаємодіями, пов'язані із оточенням нелокальними квантовими кореляціями» [8]. Щодо цього необхідно по-іншому дивитись на матеріальні тіла, які ми звикли вважати структурами атомів і молекул, а розглядати їх як енергетичні структури. І будь-яка фізична одиниця в природі зумовлена наявністю «градієнта (потоку) енергії», що поширюється, зокрема, на мову, існуючі магічні, релігійні, езотеричні практики тощо [8].

Квантовий підхід до природи базується на дуалізмі частки-хвилі, на курпускулярно-хвильовому визнанні субстанцій реальності як єдності неподільного цілого. «Основною та фундаментальною рисою космології Бома, – зазначає Р. Вебер, – є твердження про те, що *реальність єдина, що вона являє собою неподільну цілісність, що лежить в основі всього Всесвіту, в основі матерії та свідомості* (курсив автора. – В. М.)» [9, 124].

Такий підхід передбачає докорінну зміну світоглядних настанов і перехід до нової системи свідомості людства подібно до того, як свого часу відбувся перехід від теорії Птоломея до системи Коперника. Найголовніше у цьому процесі – усвідомлення того, що «реальність є значно більшою, ніж видається, і більша її частина ***невидима***»; тіньові (невидимі фотони), які паралельно існують у фізичній реальності становлять «паралельний

Всесвіт», який разом із «реальним» Всесвітом-Універсумом фізики домовились іменувати неологізмом «мультиверс» [10, 22–23]. Задовго до цих висновків відомий фізик Пол Девіс зазначав існування двох відмінних світів, один з яких свідчить про існування «прозорого Всесвіту» і «прозорої матерії» з власним полем гравітаційного впливу [11]. І це, очевидно, тільки початок сучасних революційних змін у сфері фізичної парадигми знань.

Отже, пошуки не припиняються, а нарощуються у новітній час, що є свідченням початку зміни загальної світоглядної парадигми і кроком до відкриття ***нового образу світу***, який має з'явитись як ***єдність матерії та свідомості, маси та енергії, матеріального та ідеального***. Можливо, переосмислення мовного феномену, в якому єдність матерії і свідомості є найвідчутнішою, слугуватиме додатковим аргументом на користь нового уявлення про реальність у цілому.

Нейропсихолінгвістичний аспект мовної енергетики. Розуміючи різницю між нейролінгвістикою і психолінгвістикою, поєднаємо їх в один аспект з огляду не на детальний, а загальний розгляд проблеми на рівні принципових постулатів, які тут збігаються.

Ознайомлення з сучасними поглядами на мову фахівців цих галузей підтверджує, що наука в цілому рухається в одному напрямі й з різних позицій шукає відповідь на те саме запитання: чому слово людської мови здатне випромінювати особливу енергетику? Думки нейролінгвістів спираються на положення квантової теорії фізики. Так, відомий нейрофізіолог Н. Бехтерева зазначає: «Варто було б замислитись над новим образом світу, який нам показала сучасна фізика: кожен електрон (де б він не був!) завжди має дві іпостасі. Він одночасно й частка, і хвиля. Одночасно й маса, й енергія. Світ ось такий. Незважаючи на те, що це уявлення суперечить побутовому здоровому глузду. А закони природи єдині. Їм підпорядкований і світ речей (наш мозок), і світ ідеальний (наша думка). ***У тих електронів, що у мозку, теж дві іпостасі»*** [12, 121].

Ідею про існування «єдиної глибокої реальності» розвиває і засновник ***квантової психології*** Уілсон Роберт Антон [13]. В її основі – визнання багатомірності та відносності одержання та переробки людиною інформації. Психологи висувають також гіпотезу про психічний феномен як первісну властивість біоенергетичного, інформаційного та будь-якого іншого тонкоматеріального поля, яке має власні енергетичні комплекси й форми. В. Звегінцев називає ці комплекси «психосферою», А. Гируцький пропонує особливі психічні кванти енергії, «психічні еквіваленти» слова іменувати «псінонами» [14, 120]. Існує багато інших підходів, у тому числі пов'язаних з біологічними процесами на генному рівні, що також підпорядковані законам квантової теорії поля, мають нелокальний характер у вигляді морфогенетичного поля, яке існує між генами, однак не може бути виявленим у них.

Подібні висновки ґрунтуються на загальній можливості утворення часток з енергії. Ця властивість була сформульована ще в теорії відносності, а реальність цих процесів уперше виявилась завдяки відкриттю Діраком антиматерії та утворення пар. Матеріальний об'єкт у такому розумінні лише копіює структури, які його утворюють. Можливо, саме мова людини й є найкращим підтвердженням такої закономірності.

З погляду ієрархії цих процесів і визначення місця мови в них на рівні загальних принципів, які діють у природі та свідомості, слово (мова) постає тут, очевидно, як інформаційно-енергетичний посередник і одночасно як «золотий ключик» до пізнання загального устрою Всесвіту, в якому інформація та енергія є первинними, а матерія-свідомість – похідними. У слові, мові свідомість, матерія й енергетична інформація зливаються в одне ціле, відбиваючи загальні закономірності будови людини, природи й Всесвіту.

Таким чином, єдність законів світу дозволяє перенести все сказане й на мову, де найголовніші його «електрони», «фотони» – слова – також мають **дві іпостасі**: масу та енергію, матерію та енергетичну хвилю, що випромінюють слова та інші мовні одиниці. Геній В. фон. Гумбольдта ще на початку XIX ст. помітив цю подвійну природу слова, зазначаючи: «В мові, у тій мірі, в якій вона є реальним надбанням людини, розрізнюються ***два конститутивних принципи:*** внутрішня мовна свідомість (під якою я розумію ...усю сукупність духовних здібностей щодо утворення та уживання мови, тобто лише спрямованість) і звук... Внутрішня мовна свідомість – це принцип, що надає усьому ***початковий імпульс»*** [1, 227]. І далі: «...діяльність мовної свідомості ...є залежною від тієї енергії, з якою вона (внутрішня свідомість. – В. М.) впливає на звук і втілює останній у живе вираження думки в усіх найтонших відтінках. А ця енергія не може бути повсюди однаковою, не може повсюди виявляти однакову інтенсивність, живість і регулярність» [1, 227].

Отже, можна припустити, що цей «початковий імпульс», про який говорить Гумбольдт, не є значенням або семантикою, а являє собою саме енергетично-інформаційну першооснову, є своєрідною психоментальною колискою, в якій народжується і функціонує слово (мова) з його змістом і формою. Так званий формальний бік мови – це не тільки «кольчуга» змісту, а й набагато складніше утворення. Це добре знають, наприклад, фахівці з фоносемантики, нейролінгвістичного програмування, інформаційного метаболізму, сугестивної лінгвістики тощо. Але це вже проблема практичного втілення

енергетичного виміру слова в процесі комунікації і мовленнєвої діяльності *Homo Lingualis* у цілому.

Окремої уваги заслуговує проблема мовного впливу, яка також має тільки початковий етап формування. У цьому зв'язку посилаємося на одну з перших монографій В. Різуна, Н. Непийводи і В. Корнєєва «Лінгвістика впливу» [15]. В одному з розділів праці йдеться про методи еріксонівського гіпнозу, декодування якого базується на вербальних асоціаціях. Однак у сенсі нашої проблеми важливим є те, що ключовими для М. Еріксона були так звані «поетичні» слова, які більшою мірою концентрують психологічно вартісну інформацію для реципієнта [16, 312]. Інакше кажучи, найбільший вплив справляють такі мовні одиниці, які потенційно заряджені більшою енергетичною пам'яттю, яка плюсується до особистісної психоемотивної енергії мовця/ слухача, що в цілому нагадує будь-який найпростіший фізичний процес. Відомо, наприклад, що енергія руху фізичного тіла вимірюється масою самого тіла та енергією того, що спричиняє його рух (футболіста, що б'є по м'ячу).

Так само енергія вимовленого слова (фрази, речення) складається з історико-культурного психосемантичного потенціалу мовної одиниці (ясна річ, що слова-символи національних мов мають найпотужніший потенціал такого роду) та персоніфікованої психосемантичної потужності, якою в кожен конкретний момент (акт дискурсу) мовець наділяє промовлене ним слово. Очевидно, це просте твердження й становить *найголовніший висновок* цієї статті.

Висновки

1. Лінгвістика, теорія масової комунікації, інші споріднені та неспоріднені галузі на сучасному етапі розвитку повинні шукати шляхи пояснення феномену енергетичного складника структури слова, який насправді є реальним, а не фантомним.

2. Енергетичний феномен мови, будучи явищем квантово-фізичного порядку, є водночас важливим складником соціально-комунікативної сфери, колективного свідомого та підсвідомого (К. Юнг).

3. Складність вивчення феномену мовномовленнєвої енергетики має ту саму причину, що й складність дослідження нейропсихолінгвістичних механізмів діяльності мозку. Використовуючи метафору Джо Богіна щодо свідомості людини, можна зазначити, що все це сприймається як вітер, коли не можна його бачити, а бачиш тільки наслідки того, що він робить.

Перспективним є поєднання та розвиток проблем, розглянутих у статті, з когнітологією, концептологією, біонікою, соціонікою, науками, включаючи фізичні, медичні та інші точні й трансцендентні галузі знань з метою глибшого пізнання насправді дивовижного феномену незримого впливу Слова на кожну людину і соціум у цілому в нашому житті, суттю якого є соціальна комунікація.

1. *Гумбольдт В.* Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М., 1984.
2. *Лосев А. Ф.* Философия имени / А. Ф. Лосев. – М., 1990.
3. *Вернадский В. И.* Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. – М., 1988.
4. *Булгаков С. Н.* Философия имени / С. Н. Булгаков. – С.Пб., 1998.
5. *Манакин В. Н.* Сопоставительная лексикология / В. Н. Манакин. – К., 2004.
6. *Флоренский П.* Имена / П. Флоренский. – М., 2000.
7. *Налимов В. В.* Спонтанность сознания / В. В. Налимов. – М., 1995.
8. *Доронин С. И.* Физика магии. Теория [Електронний ресурс] / С. И. Доронин. – М., 2005. – Режим доступу : http://physmag.h1.ru\theory.html.
9. *Weber R.* Reflections on David Bohm'a Holomovement, A Phisicist's Modell of Cosmos and Consciousness / R. Weber // The Metaphors of Cosciousness. – N.Y. ; L. : Plenum Press, 1981.
10. *Дойч Д.* Структура реальности / Д. Дойч; пер. с англ. Н. А. Зубченко; под ред. В. Садовничего. – М. ; Ижевск, 2001.
11. *Девис П.* Суперсила / П. Девис. – М., 1989.
12. *Бехтерев Н. П.* Вглядимся в чудо, не убоявшись старых догм / Н. П. Бехтерев // Неделя. – 1989. – № 37.
13. *Антон У.* Квантовая психология / У. Антон; [пер. с англ.]. – К., 1998.
14. *Гируцкий А. А.* Основы нейролингвистики / А. А. Гируцкий, И. А. Гируцкий. – Минск, 1998.
15. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К., 2005.
16. *Эриксон М. Г.* Мой голос останется с вами: Обучающие истории [психолога и гипнотизера] Милтона Эриксона = My voice will go with you / [пер. с англ.]; авт. предисл. Л. Хоффман; изд. и коммент. С. Розена. – С.Пб. : Петербург-XXI век, 1995.

Подано до редакції 21.02.2011 р.

Manakin V. M. Language energy and social communication.

The paper deals with the mystery problem of language energy as a basic factor of social communication in the wide sense of the term. It has been realized an attempt of scientific explanation of this phenomenon from the points of view of different spheres of knowledge.

Keywords: social communication, human language, language energy, noosphere

Манакин В. М. Языковая энергетика и социальные коммуникации.

В статье рассматривается загадочный феномен энергии человеческого языка как один из важнейших факторов социальной коммуникации в широком понимании этого термина. Делается попытка научного объяснения этого феномена с позиций различных областей знания.

Ключевые слова: социальные коммуникации, человеческий язык, энергия языка, ноосфера.

І. Ф. Горбенко,
канд. філол. наук
УДК 070: 304: 48: 811.161.2'373.7

Трансформація фразеологізмів у мові регіональних друкованих ЗМІ

Розглянуто способи введення в газетний текст фразеологічних одиниць у зміненому вигляді. Зокрема, наголошено на використанні неаналітичної та аналітичної трансформації фразеологізмів у запорізьких регіональних виданнях.

Ключові слова: *фразеологізм, неаналітична трансформація, аналітична трансформація, газета, контамінація, каламбур.*

Специфіка вживання трансформованих фразеологізмів у текстах друкованих засобів масової інформації була і залишається важливим об'єктом дослідження у пресолінгвістичних розвідках. Адже всебічне, концептуальне вивчення періодичних видань не можливе без аналізу виражальних засобів, особливе місце серед яких посідають фразеологічні одиниці. Стійкі вислови можуть уживатись у журналістських матеріалах у тій формі, в якій зафіксовані у словниках, й у зміненій, трансформованій. До проблем функціонування трансформованих фразеологічних одиниць у газетно-журнальних матеріалах другої половини XX – початку XXI ст. зверталися А. Григораш, А. Мамалига, О. Пономарів, Ю. Прадід, О. Сербенська, В. Черненко, Л. Шевченко та ін. Ці дослідники визначили основні типологічні, функціональні особливості, способи трансформації фразеологізмів у матеріалах періодики. Але їх наукові розробки стосувалися переважно всеукраїнської преси. І тому ця стаття є однією з перших спроб визначення специфіки вживання трансформованих фразеологізмів у реґіональних газетах (на прикладі видань «Батьківщина» – Б, «Запорізька правда» – ЗП, «Запорозька Січ» – ЗС, «Іскра» – І). Основні *завдання* дослідження такі: проаналізувати типи неаналітичної трансформації фразеологічних одиниць у журналістських матеріалах; охарактеризувати типи аналітичної трансформації фразеологізмів у текстах запорізьких друкованих ЗМІ.

Автори друкованих матеріалів у пошуках експресивніших виражальних засобів прагнуть розширити емоційно-впливові можливості фразеологізмів, посилити їх функціонально-стилістичну значущість. Це у свою чергу призводить до різноманітних перетворень стійких сполучень усіх типів. Трансформація – це видозміна фразеологічних одиниць з певною стилістичною настановою. В. Чабаненко, аналізуючи експресивні явища української літературної мови, які постають на ґрунті фразеології, під трансформацією розуміє стилістично задане відхилення від фразеологічної норми. Маючи на увазі, що «фразеологічно нормативними виразами є прийняття суспільством на певному етапі історичного розвитку й усвідомлювальні нами як правильні та зразкові, придатні для комунікації вислови, які характеризуються структурною та функціональною усталеністю, традиційністю і кодифікованістю, а також узгодженістю з лексичними, словотвірними, фонетичними та граматичними нормами літературної мови» [1, 60].

Як справедливо зауважують А. Сковородников, Г. Копніна, трансформація фразеологічних одиниць є одним з найпоширеніших прийомів створення експресивних контекстів у газеті на початку XXI ст. [2, 16–17]. Цієї ж думки дотримується і Л. Шевченко, зазначаючи, що, крім тенденції до стандартизації мовлення, існує ще й інша тенденція – надання йому експресивного забарвлення [3, 73]. А. Григораш наголошує на системному характері творчого перетворення фразеологізмів, на підпорядкуванні їх закономірностям, які визначаються специфікою фразеологічних одиниць як стійких словосполучень і стилістичною спрямованістю таких змін [4, 57].

Цілком погоджуємось із твердженням Л. Шевченко про залежність функціонування фразеологічної одиниці від контексту і вказівного мінімуму [3, 71]. Коли вказівний мінімум відрізняється від фразеологізму стилістично або граматично, то він викликає зміни в ньому, пристосовує його до себе. Це можна проілюструвати таким прикладом: *Світлий образ Шуфрича, Томенка, Кивалова, Портнова та інших буде являтися нам в телевізорі* [ЗС. – 2009. – № 100. – С. 3]. Контекстом породження фразеологізму *світлий образ буде являтися в телевізорі* є все речення із вказівним мінімумом *світ-*

© Горбенко І. Ф., 2011

лий образ являтиметься. Лексеми вказівного мінімуму *світлий образ, являтися* – вживані в основному в художньому стилі, біблійних текстах – підпорядковують собі й інші одиниці речення. Відбувається трансформація фразеологізму: Світлий образ являється – світлий образ буде являтися в телевізорі.

Піддаючи фразеологізми різним перетворенням, автори газетних видань ставлять, як правило, три мети: створити ефект незвичності, нестандартності, зацікавити читача, змусити прочитати публікацію; максимально наблизити заголовок-фразеологізм до змісту тексту; повернути колишню виразність, надати гостроти й новизни тим фразеологізмам, які часто вживаються у мовленні [5, 75].

У сучасній пресолінгвістиці наявні різні погляди на класифікації структурно-семантичних перетворень фразеологізмів. На наш погляд, найбільш цілісним, що враховує всі параметри перетворень фразеологізмів, є поділ трансформації фразеологічних зворотів у друкованих ЗМІ на неаналітичну (семантичну) та аналітичну [3–6].

При неаналітичній трансформації лексико-граматичний склад стійких висловів залишається незмінним, а перетворень зазнає семантика: вона набуває або нових відтінків смислу, або в результаті паралельного вживання прямого і переносного значень виникає гра слів, яка є засобом створення дотепних, переважно іронічних, висловлювань. Суть семантичних перетворень полягає в тому, що одне й те ж словосполучення сприймається і як семантично ціле, нерозкладне, стійке, і як вільне, семантично розкладне. У спеціалізованій літературі використовуються різні терміни на позначення цього стилістичного прийому: розкладання фразеологізму, синтез двох значень, актуалізація внутрішньої форми фразеологічної одиниці. Найбільш поширеним різновидом мовної гри в газетних текстах вчені вважають фразеологічний каламбур – прийом, побудований на неканонічному (ненормативному) використанні в мовленні парадигматичних лексичних відношень: омонімії, паронімії, антонімії, полісемії. Журналісти використовують фразеологізми як основу для каламбуру через звуковий збіг багатьох стійких зворотів з вільними словосполученнями, їх образність, метафоричність. В аналізованих запорізьких виданнях фразеологічний каламбур вживається нечасто, переважно в аналітичних матеріалах – статтях і коментарях. Наприклад: а їм *Указ* – не *указ* [ЗС. – 2009. – № 94. – С. 5]. У цьому прикладі спосіб перетворення семантики стійкого звороту побудований на омонімії окремих слів: компонента фразеологізму – *«указ»* і слова вільного вжитку *«Указ»*. Сприяє підсиленню емоційності та експресії неаналітична трансформація в заголовках газетних текстів: *від* Петра *Ребра* – чи із душі народу [ЗС. – 2009. – № 134. – С. 8]. Мовна гра базується на семантичній асоціації прізвища і загальної назви «ребра» (від ребра Адама). Інший приклад: *їх позбавили Батьківщини* [Б. – 2009. – № 17. – С. 3]. Як і в попередньому відбувається паралельне вживання двох семантичних планів: прямого і переносного. Спочатку заголовок сприймається в прямому значенні – переселення кримських татар з території України в 1944 р. І лише в процесі читання матеріалу реалізуються обидва значення словосполучення – ми дізнаємося, що повернутися на рідну Батьківщину переселенцям допомогли члени партії «Батьківщина».

Бурхливі події в суспільно-політичному житті України на початку XXI ст. спричинили появу нових фразеологізмів. У виданнях запорізького регіону ці новотвори відбивають політичні реалії державного рівня: зважаючи на те, що всупереч Конституції і законам у нас окремі діячі так приростають до посади, що *винести* їх можна тільки буквально *з кріслом* [ЗС. – 2009. – № 31. – С. 3]. В основу фразеологічного каламбуру *«винести з кріслом»* покладено два омонімічні значення. Перше, пряме – «винести із кріслом із приміщення Верховної Ради України». Друге, переносне – «звільнити з посади спікера парламенту». Експресивність фразеологізму-неологізму підсилюється вживанням у цьому ж контексті константного фразеологічного звороту *«прирости до посади»*.

До аналітичної трансформації, яка передбачає внесення змін до структури фразеологічних одиниць, журналісти звертаються частіше, ніж до семантичної, віддаючи перевагу авторському варіанту фразеологізму. Мета цього різновиду трансформації: пристосувати фразеологізм до конкретної ситуації; оживити традиційний образ, конкретизувати семантику; змінити значення нормативної стійкої одиниці в тексті. Аналізуючи газетні тексти запорізьких видань, ми розглядали фразеологізми в широкому розумінні: власне фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я, приказки, термінологічні сполучення. Було виявлено такі основні типи аналітичної трансформації: синтаксична, лексична, контамінація.

При **синтаксичній трансформації** стійкий вислів набуває морфологічних та синтаксичних змін з незначними лексичними зрушеннями. Іноді зміст матеріалу вимагає змінити фразеологізм так, щоб його смисл став протилежним загальноприйнятому. В аналізованих реґіональних виданнях наявні такі різновиди синтаксичної трансформації:

• зміна категорії часу та відмінка з прозорим натяком: *і так буде з кожним, хто посміє піти*

на нас [ЗС. – 2009. – № 49. – С. 3.] – іду на ви; *Питання стоїть руба* [Б. – 2009. – № 7. – С. 1] – ставити питання руба;

• заміна розповідної інтонації на питальну: *не царська це справа мізками ворушити?* [ЗС. – 2009. – № 79–81. – С. 7];

• заміна окличної інтонації на питальну: *вимагаємо продовження банкету?* [ЗС. – 2008. – №13. – С. 3.];

• заміна заперечної конструкції на стверджувальну: *буде зовсім інше кіно* [ЗС. – 2008. – № 25. – С. 3] – «кіна не буде».

Лексична трансформація – найпоширеніший різновид трансформації у газетних текстах, під яким слід розуміти маніпуляцію одним з елементів фразеологізму. У теоретичній думці виділяють такі різновиди лексичної трансформації: заміна, додавання, поширення, скорочення компонентного складу фразеологізмів. В аналізованих періодичних виданнях було виявлено такі види лексичної трансформації фразеологізмів:

1. Заміна (субституція) компонентів словами вільного вжитку – один з найпоширеніших різновидів лексичної трансформації фразеологізмів. Під субституцією компонентів фразеологізму слід розуміти спосіб трансформації фразеологізму, який полягає в цілеспрямованій заміні одного, кількох чи всіх його компонентів функціонально подібними словами: а тим часом в Україні *зализували* ***наслідки*** підписання останніх газових договорів [ЗС. – 2009. – № 15. – С. 3]; *із життя* ***патріотів*** [ЗС. – 2009. – № 5. – С. 3]; ***Бразилія*** *нам допоможе* [ЗС. – 2009. – № 54. – С. 3]; *дайте ключі від квартири, де гроші є* [ЗС. – 2009. – № 128. – С. 3].

2. Додавання іронічного авторського коментарю до відомого фразеологічного звороту або продовження фразеологізму у вигляді сентенції: бо *під лежачий камінь*, пардон, під пасивного прохача, самі знаєте – *вода не тече* [ЗС. – 2009. – № 120. – С. 3]; *вода – це життя*, а вода поганої якості – це смерть [ЗС. – 2009. – № 39. – С. 6]; *діти – наше майбутнє*, а значить – майбутнє України [ЗС. – 2008. – № 22. – С. 1].

3. Додавання до фразеологізму нових компонентів. Виникнення трансформацій фразеологізмів цього виду пояснюється здатністю їх структури до поширення за рахунок включення нових перемінних компонентів, тобто слів вільного вжитку. Наприклад: була на те *воля Господня* і ще когось [ЗС. – 2009. – № 90. – С. 3]; *роги та копита* побердянськи [ЗС. – 2008. – № 36. – С. 3].

4. Скорочення фразеологізму (еліпсис) – це звуження рамок фразеологізму, скорочення окремих його компонентів, зумовлене прагненням до економії мовних засобів і лаконізації мовлення, до усунення надлишкових з точки зору конкретного факту комунікації компонентів. Важливою умовою, що уможливлює використання в сучасній періодиці еліпсиса фразеологічних одиниць, є традиційність, відомість та популярність їх серед широкого кола носіїв мови: власне, у нас не тільки Конституція – *як дишло* [ЗС. – 2009. – № 31. – С. 3]. У газетній фразеології трансформація, зумовлена перерозподілом мовної енергії, найчастіше трапляється в заголовках, які, якщо вони дотепні, інформативні й виступають своєрідним конденсатом змісту матеріалу, змусять прочитати статтю, обрати її серед багатьох інших. Фразеологізми-заголовки, що складаються з чотирьох, п'яти та більше компонентів, підлягають скороченню не так часто. Навпаки, частіше скороченню підлягають фразеологізми, що складаються з двох чи трьох компонентів: у 80 років *такий молодий* – про Ленінський район міста Запоріжжя [ЗС. – 2009. – № 30. – С. 5].

Фразеологічна контамінація – схрещування в одному вислові двох чи кількох фразеологізмів. В аналізованих реґіональних виданнях було виявлено приклади схрещення стійких висловів при наявності одного спільного елемента: болючі ***удари*** *інфляції по кишенях* громадян [І. – 2009. – № 4. – С. 1]; Юлія Володимирівна ***мчиться*** *на амбразури з шаблею наголо* [ЗС. – 2008. – № 30. – С. 3]. Семантика фразеологізмів, які беруть участь у процесі контамінації на основі спільних компонентів у складі одиниць, що взаємодіють, як правило, до уваги не береться. Авторів журналістських матеріалів цікавить лише зовнішня оболонка фразеологізмів, формальне вираження їх значень.

Окремо слід виділити групу фразеологізмів з ключовими словами «криза», «газовий». Частина фразеологічних одиниць з цими словами функціонує в традиційній формі: *світова* ***криза*** [І. – 2009. – № 3. – С. 6]; під ударами потужної *всесвітньої економічної* ***кризи*** [ЗС. – 2009. – № 4. – С. 1]. Більшість висловів, проходячи шлях метафоризації, набуває оказіонального значення, відбиваючи при цьому суспільно-політичні реалії життя українського суспільства 2008–2009 рр.: *газова криза, газова війна* [І. – 2009. – № 6. – С. 10]; *газові фронти* [ЗС. – 2008. – № 3. – С. 55]; *газова весна* [ЗС. – 2008. – № 45. – С. 5]; *газовий пресинг, газова агресія* [ЗС. – 2009. – № 5. – С. 3]. Згадані стійкі звороти зазнають різних способів трансформації, поєднуються з іншими фразеологізмами для вияву максимальної експресивної забарвленості: Україну *підсаджено на* ***газову*** *голку* [І. – 2009. – № 6. – С. 10] – додавання слова; гіпертрофований *привид* ***кризи***, що витає над Україною [Б. – 2009. – № 4. – С. 1] – заміна компонента; а там, де *крутяться шалені* ***газові*** *гроші*, там *гризня така*, що *пір'я летить* [ЗС. – 2009. – № 10. – С. 3] – додавання слова; *криза*

кризою, а *життя життям* [ЗС. – 2009. – № 48. – С. 2] – контамінація; не орГАЗм [І. – 2009. – № 4. – С. 4] – каламбур.

У процесі дослідження з'ясовано, що використання фразеологічних структур з відомих фільмів є вдало знайденим прийомом інтимізації мовлення: *Ва-банк-09* (назва кінофільму «Ва-банк») [ЗС. – 2009. – № 6–8. – С. 5]; *дайте ключі від квартири, де гроші є* (вислів Остапа Бендера із кінофільму «Дванадцять стільців») [ЗС. – 2009. – № 128. – С. 3].

Аналіз запорізьких газет показав, що до неаналітичної трансформації журналісти реґіональних друкованих видань звертаються нечасто, були виявлені поодинокі випадки створення каламбурів на основі омонімії, переважно в аналітичних матеріалах – статтях і коментарях. Найбільший вияв використання має аналітична трансформація, а саме: лексична трансформація (заміна компонентів фразеологізму словами вільного вжитку, поширення та скорочення компонентного складу фразеологічних зворотів). Журналісти трансформують загальновідомі фразеологізми з метою підсилення експресії та емоційності своїх матеріалів.

1. *Чабаненко В.* Стилістичне увиразнення фразеологізмів / В. Чабаненко // Українська мова і література в школі. – 1981. – № 9. – С. 60–62.

2. *Сковородников А.* Выразительные средства языка газетной публицистики / А. Сковородников, Г. Копнина // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 1. – С. 11–21.

3. *Шевченко Л.* Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті / Л. Шевченко // Особливості мови і стилю ЗМІ. – К. : Просвіта, 1983. – С. 59–74.

4. *Григораш А.* Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах / А. Григораш // Система і структура старослов'янських мов. – К. : Наукова думка, 1997. – С. 56–61.

5. *Лисичкина И.* Знакомые незнакомцы (трансформация фразеологизмов в современных газетных заголовках) / И. Лисичкина // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 2. – С. 69–75.

6. *Пономарів О.* Стилістика сучасної української мови / О. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 246 с.

Подано до редакції 21.01.2011 р.

Gorbenko I. F. Transformation of the phraseological units in the language of regional printed mass media.

The methods of introduction of phraseology units in the newspaper text are examined. In particular, it is emphasised the usage of non-analytic and analytic transformations of the phraseological units in the Zaporizhzhya region editions.

Keywords: phraseological unit, non-analytic transformation, analytic transformation, newspaper, contamination, pun.

Горбенко И. Ф. Трансформация фразеологизмов в языке региональных СМИ.

Рассматриваются способы введения в газетный текст фразеологических единиц в измененном виде. В частности, акцентируется внимание на использовании аналитической и неаналитической трансформации фразеологизмов в запорожских региональных изданиях.

Ключевые слова: фразеологизм, неаналитическая трансформация, аналитическая трансформация, газета, контаминация, каламбур.

Л. О. Лебедєва,
студентка
УДК 655.5: 070.41.82

Стильові особливості замітки

Досліджено позитивні та негативні приклади написання подієвих заміток у сучасних українських ЗМІ (як у друкованих, так і в інтернет-виданнях). Розроблено рекомендації щодо ефективного використання синтаксичних, лексичних і композиційних засобів у цьому інформаційному жанрі журналістики.
Ключові слова: *журналістика, замітка, стилістика.*

Замітка є одним із найпопулярніших журналістських жанрів в українських ЗМІ. Тому постає необхідність дослідити сучасний спосіб написання текстів у цьому жанрі та сформувати рекомендації щодо професійного створення заміток.

Темі присвячені дослідження таких журналістикознавців, як В. Пельт, Д. Прилюк, В. Різун, В. Здоровега, М. Василенко, О. Тертичний, В. Михайлов, М. Кім та ін. У цих працях наведено різноманітні класифікації заміток. Об'єднавши їх усі, нарахуємо майже тридцять видів. У більшості досліджень вказуються хронікальна, розширена, критична, полемічна, сатирична замітки. Науковець О. Тертичний додає подієві, анонсні, анотації, міні-рецензії, бліцпортрети, міні-огляди, міні-історії та міні-поради [1, 53].

Метою дослідження є виокремлення вдало використаних синтаксичних, лексичних та композиційних засобів у замітках, а також наголошення на відповідних негативних прикладах з метою зменшення кількості непрофесійно написаних заміток в українських ЗМІ.

Дослідження здійснювалося на основі трьох заміток, опублікованих у випусках журналів «Главред» і «Український тиждень» та інтернет-виданні «Українська правда» в грудні 2010 р. Таким чином, здійснено аспектний огляд сучасних друкованих та електронних видань.

У роботі використано індуктивний метод (за допомогою віднайдення позитивних та негативних прикладів написання заміток сформульовано відповідні рекомендації). А за допомогою контент-аналізу досліджено кількісні та якісні показники застосування конкретних синтаксичних, лексичних та композиційних прийомів у журналістських текстах.

Замітка – найпростіший і найоперативніший інформаційний жанр, у якому повідомляється про конкретні факти, події, явища життя [2, 24].

В основі замітки лежить факт, що має соціальну значущість. Саме це зумовлює специфіку таких екстралінгвістичних стилеутворювальних ознак цього жанру, як факт, його новизна, соціальна значущість, оперативність. Ці жанрові особливості формують мовну модель тексту інформаційної замітки [3, 1].

У першу чергу, розглянемо замітку як жанр інформаційної журналістики.

«Замітка як інформаційний жанр, попри всі зміни, залишається в друкованих виданнях традиційною першоосновою, цеглиною, з якої згодом зводиться будівля розширеніших інформаційних та аналітичних жанрів, що прагнуть до узагальнення, зіставлень, відповідних висновків і рекомендацій» [1, 53]. Це лаконічний жанр із «стилістично стриманим» викладом [1, 53].

Зазвичай в інформаційній журналістиці автор не має права на власний коментар. Але іноді в замітках журналісти дозволяють собі вміщувати суб'єктивне бачення описуваної події чи явища. Це більш виправдано в розширеній замітці, яка за формою наближається до кореспонденції (у хронікальній, наприклад, доцільно лише стисло розповісти про основне). «Часом редакції, нехтуючи усталеними традиціями, розміщують після замітки короткий коментар у вигляді окремої інформаційно забарвленої фрази зі знаком оклику чи знаком питання» [1, 53]. У будь-якому разі в інформаційній замітці немає місця розлогому коментарю. Тобто, звертаючись за коментарем до фахівця, в такому разі не публікують його відповідь на запитання «яким чином?». Натомість у текст уводять окремо взяту думку щодо окремого факту.

У замітці припустимі легка іронія та скепсис. Але журналістська оцінка має бути зведена до мінімуму, оскільки все ж таки це інформаційний жанр.

А ось у художньо-публіцистичних замітках автор є більш вільним у творчості. Тут журналіст уже не зобов'язаний чітко передати факти. Натомість він творчо опрацьовує зібраний матеріал, відходить від прямої констатації факту, на перший план може висувати незначні подробиці; у сатиричній замітці вдається до пародії, критики з метою усунення негативного суспільного явища.

© Лебедєва Л. О., 2011

Щодо композиції замітки, то ще з радянських часів в українській пресі найпопулярнішим залишився початок замітки – узагальнений вступ. «Маючи суто інформативний характер, він максимально звужено інформує про основну подію» [1, 53]. Далі журналіст має стисло дати відповіді на ключові запитання: що? де? коли?

Часто в замітках (здебільшого інформаційних) практикується так званий лід: перша фраза виділяється, як правило, напівжирним шрифтом, в якій передається основна суть матеріалу.

Оскільки осягнення особливостей написання всіх видів заміток в одній публікації буде малоефективним, ми зупинилися на аналізі інформаційних текстів цього жанру, а саме: на подієвих замітках, які є найпопулярнішим видом.

Головним для подієвих заміток є фактологічний опис. Предметом відображення є події чи стан справ у певній сфері діяльності. Автор замітки може розповідати як про минулі, так і про майбутні події [4, 183].

У цій роботі проаналізуємо три замітки. Отже, перша – «Тігіпко готує закриття кіпрських офшорів через тиждень» [5] з інтернет-версії журналу «Главред» (див. Дод. 1).

Використано прості, проте досить розлогі інформативні речення. Трапляються два дієприкметникові та один дієприслівниковий звороти, дві вставні конструкції, які сповіщають про джерело інформації. Двічі використано пряму мову. І лише в ній знаходимо складні речення. У цьому різниця між стилями журналіста та мовця. Так автор підсвідомо відокремлюється від цитованої постаті.

Також використовуються однорідні присудки.

Друга аналізована замітка «Судді Верховного Суду передумали йти» [6] взята з сайта «Української правди» (див. Дод. 2). У цьому журналістському творі використано «надпрості» речення – практично без ускладнень (єдине ускладнення – у першому реченні однорідні підмети). До того ж кожне з них починається з абзацу. Це є відносно виправданим для інтернет-ЗМІ – для кращої концентрації уваги читача. А в пресових текстах редакторам та верстальникам слід об'єднувати такі речення в більші абзаци.

В аналізованій публікації є лише одне складне речення, але воно написано доступно, і тому підсвідомо сприймається за просте.

Ця замітка дуже лаконічна. Вона дає мінімум інформації.

Третій проаналізований журналістський твір – «Швеція має намір надавати Україні до 2013 року щорічно 25 млн. доларів технічної допомоги для проведення реформ» [7] – з сайта «Українського тижня» (див. Дод. 3). Шкода, що вже в назві містяться помилки: тавтологія («до 2013 року щорічно»); змістова помилка (що автор мав на увазі, кажучи «25 млн. доларів технічної допомоги»? Потрібно конкретизувати формулювання); занадто довга назва. Оптимальна кількість слів для заголовка – 7. Тут – 17.

Напевно, команда цього видання женеться за оперативністю. Тому не приділяє достатньо уваги грамотності викладу. А це ж впливає на репутацію видання!

Повідомлення написано недоступно. Багато складних речень, сполучень слів із абстрактним значенням на зразок «двостороннє співробітництво, активізація політичного діалогу й співробітництво двох країн у рамках міжнародних організацій». Ця замітка опублікована в мережі інтернет – динамічному просторі. Якщо пересічний читач натрапить на таке словоскупчення, то він або перечитуватиме його в пошуках розуміння, або клікне на яскравий банер навпроти абзацу.

При прочитанні цієї замітки може виникнути враження ознайомлення з офіційним документом, а не журналістським матеріалом. Звісно, кореспондент не може вносити зміни в те, що було сказано постатями міжнародного рівня. Проте автор має вибирати найцікавіше з усієї зібраної інформації, щоб донести до читача не просто певні дані, а корисне повідомлення.

Таким чином, цей текст містить велику кількість помилок. Дотримано хіба що евфонічні норми. А щодо читабельності – кожне речення починається з абзацу. З одного боку, це робить виклад думки доступнішим, простішим. Але речення настільки різні за довжиною, що співвідношення абзаців за обсягом є непропорційним.

Отже, ми проаналізували три замітки та виокремили позитивні та негативні моменти. Позитивні: прості інформативні речення, набрані з нового рядка; доступність формулювання; мало будь-яких ускладнень; евфонія. Негативні: складні речення; скупчення слів з абстрактним значенням; непропорційність абзаців; повтор; задовгий заголовок; змістова помилка.

Таким чином, рекомендуємо враховувати результати цього дослідження при написанні журналістами заміток.

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

2. *Навчально-методичні* матеріали із загальної стилістики для студентів ІІІ курсу гуманітарного факультету спеціальності 6.030301 Журналістика / укл. А. О. Євграфова. — Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – 37 с.

3. *Герман І. С.* Жанрово-стилістичні особливості інформаційної замітки [Електронний ресурс] // Вісник Запорізького державного університету. – 1999. – № 2. – Режим доступу : http://web.znu.edu. ua/herald/issues/archive/articles/1437.pdf (06.12.2010).

4. *Дрозд Н. С.* Замітка як провідний жанр новинної журналістики / Н. С. Дрозд // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 35. С. 182–188.

5. *Тігіпко* готує закриття кіпрських офшорів через тиждень [Електронний ресурс] // Главред – 2010. – Режим доступу : http://ua.glavred.info/archive/2010/12/06/202810-4.html (06.12.2010).

6. *Судді* Верховного Суду передумали йти [Електронний ресурс] // Українська правда – 2010. – Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/news/2010/12/6/5648933/ (06.12.2010).

7. *Швеція* має намір надавати Україні до 2013 року щорічно 25 млн. доларів технічної допомоги для проведення реформ [Електронний ресурс] // Український тиждень. – 2010. – Режим доступу: http://www.ut.net.ua/news/155/0/8820/ (06.12.2010).

Подано до редакції 03.02.2011 р.

ДОДАТКИ
ТЕКСТИ АНАЛІЗОВАНИХ ЗАМІТОК

Додаток 1. **Тігіпко готує закриття кіпрських офшорів через тиждень** (журнал «Главред»).

Віце-прем'єр Сергій Тігіпко дав доручення в тижневий термін підготувати документи, необхідні для денонсації угоди з Кіпром.

Про це він повідомив у ході наради за участю представників міністерств і відомств, скликаному з цього питання, передає «Українська правда».

Тігіпко зазначив, що переговори про скасування цієї угоди або зміну її умов ідуть вже багато років і затягуються кіпрською стороною.

«Кіпр давно перетворився на найвагомішого інвестора української економіки: з цієї країни інвестовано понад 8,5 мільярдів доларів. А з України в Кіпр, за даними офіційної статистики, тільки прямих інвестицій – 6,3 мільярда доларів», – розповів віце-прем'єр.

«Усім зрозуміло, що ці інвестиції – кошти українських підприємств, які уникають оподаткування. Саме тому ми повинні перекрити канали втрат бюджету через офшори», – додав він.

Як відомо, в п'ятницю, відповідаючи на питання депутатів у Верховній Раді, Тігіпко підкреслив: «Ми вже багато років ведемо переговори про підписання конвенції про уникнення подвійного оподаткування. Я думаю, що пора поставити крапку в цьому процесі і підписати відповідну угоду».

Додаток 2. **Судді Верховного Суду передумали йти** («Українська правда»).

Судді Верховного Суду Леонід Глос і Марина Клименко відкликали свої заяви про відставку.

Про це на засіданні Вищої ради юстиції заявив глава ради Володимир Колесніченко, повідомляє Обком з посиланням на «Українські новини».

Раніше ці судді подали до ради юстиції заяви про відставку за власним бажанням.

Також раніше суддя Верховного Суду Юрій Сєнін відкликав свою заяву про відставку.

Додаток 3. **Швеція має намір надавати Україні до 2013 року щорічно 25 млн доларів технічної допомоги для проведення реформ** («Український тиждень»).

Про це сказано в повідомленні прес-служби Міністерства закордонних справ.

Відповідну угоду між Кабінетом Міністрів України й урядом Швеції про співробітництво в сфері розвитку підписали міністр закордонних справ України Костянтин Грищенко й міністр закордонних справ Швеції Карл Більдт.

Угода була підписана в ході візиту Грищенка у Швецію.

У ході зустрічі Грищенко й Більдт обговорили двостороннє співробітництво, активізацію політичного діалогу й співробітництво двох країн у рамках міжнародних організацій.

Сторони також вказали на важливість поглиблення двостороннього співробітництва в сфері енергетики.

Як повідомлялось, у жовтні Швеція висловила готовність співпрацювати з Україною в проведенні необхідних країні реформ.

Lebedyeva Lyubov. Stylistic peculiarities of a note.

Positive and negative examples of event notes' writing in the modern Ukrainian mass media (both printing and Internet editions) are investigated. Recommendations concerning effective usage of syntactic, lexical and composition means in this information genre of journalism are developed.

Keywords: journalism, note, stylistics.

Лебедева Л. А. Стилевые особенности заметки.

Исследованы позитивные и негативные примеры написания событийных заметок в современных украинских СМИ (как в печатных, так и в интернет-изданиях). Разработаны рекомендации относительно эффективного использования синтаксических, лексических и композиционных средств в этом информационном жанре журналистики.

Ключевые слова: журналистика, заметка, стилистика.

Г. Н. Камонгар,
студентка
УДК 070: 304: 41 + 81'367

Читабельність як ознака якості журналістського тексту

У статті проаналізовано проблему низького рівня читабельності журналістських текстів, визначено чинники, що впливають на розуміння тексту.
Ключові слова: *читабельність, зрозумілість, синтаксис, журналістський текст.*

Читабельність (доступність, ясність, зрозумілість) – важлива ознака тексту. Адже текст для того і створюється, щоб бути прочитаним і зрозумілим. Нечитабельність тексту часто зумовлена безпідставним тяжінням до псевдонауковості: мовляв, чим незрозуміліше, тим науковіше. Авторам таких текстів залишається порадити: демонструйте «науковість» умінням писати зрозуміло, а не навпаки.

Особливої ваги набуває проблема читабельності, коли йдеться про тексти ЗМІ, які мають про складне розповідати простою, популярною мовою. Адже їх читацька адреса – не науковці відповідної галузі, а маси. Не випадково російський критик Сергій Чупринін у книжці «Життя за поняттями» протиставив дві частини читацької публіки: «кваліфіковану читацьку меншість» і «некваліфіковану читацьку більшість» [1, 347].

Крім того, мотиви читання аудиторії публіцистичних текстів нерідко просто рекреативні: це прагнення відволіктися від буденщини, життєвих проблем, знайти емоційну розрядку, подеколи просто «згаяти час» [2].

Термін «читабельність» походить від англійського «readability» (буквально – «можливість бути прочитаним»), що перекладають як «зрозумілість» (або «ясність»), «доступність» [3].

Теорію читабельності з 20-х рр. переважно розробляють стосовно сфери масових комунікацій: йдеться про можливість людини сприймати та розуміти журналістський текст. Питання читабельності вивчали Р. Флеш, І. Оборнєва, З. Партико.

Проаналізуємо рівень читабельності сучасних журналістських текстів, спробуємо виявити, які чинники на це впливають.

Мета дослідження – визначити синтаксичні особливості легких і складних для розуміння текстів.

Результати та їх обговорення. У читабельності розрізняють два аспекти: графічну (шрифти, формати, виділення тощо) та вербальну форми подання тексту. У цій роботі досліджено вербальний аспект подання тексту. У ньому З. Партико виділяє два чинники, що впливають на величину зрозумілості: зрозумілість та складність тексту. Зрозумілість тексту залежить від того, наскільки слова, що є в тексті, зрозумілі реципієнтові. Формально вважають, що будь-яке слово зрозуміле реципієнтові, коли воно є в його базі знань, і не зрозуміле, коли його нема в базі знань. Отже, зрозумілість – це така собі лексична читабельність. Так, якщо в руках у читача текст, написаний іноземною мовою, то цей текст загалом незрозумілий. Частково незрозумілими (для більшості) можна вважати тексти зі значною кількістю рідковживаних, іншомовних слів, термінів, діалектизмів тощо.

За Р. Флешем, І. Оборнєвою, З. Партико, складність тексту зводиться до правила: чим більше букв у словах і слів у реченнях, тим текст складніший, і навпаки.

Такий суто кількісний підхід до визначення читабельності тексту є занадто поверховим або ж принаймні потребує уточнення: не всі довгі речення є нечитабельними. Якщо, наприклад, їх «багатослівність» зумовлена кількістю однорідних членів – такі структури не є складними. Натомість складно сприймати нагромадження різнопланової інформації, складні речення з кількома підрядними, з'єднаними паралельним зв'язком, структури з «розірваними» (відокремленнями) складовими тощо.

Довжину слів також можна вважати показником складності хіба що ззовні. Із прочитанням ці слова не обов'язково виявляться складними.

Для аналізу текстів на предмет їх читабельності було обрано «непрофорієнтовані» журналістські тексти. Увагу зосереджено на граматиці речень. Виявлені закономірності описано нижче.

Сприйняття тексту ускладнює *використання в реченні кількох підрядних, з'єднаних паралельним зв'язком*. Сама підрядність уже свідчить про несамостійність складових речення

© Камонгар Г. Н., 2011

(від однієї частини речення до іншої можна ставити запитання), що, безумовно, ускладнює сприйняття. Якщо ж запитання ставиться не від одного слова, а від різних – у голові потрібно тримати їх усі. Часто буває складно простежити за трьома такими зв'язками. Про чотири і більше – годі й говорити. А й таке спостерігаємо в мові ЗМІ: «Ті, хто буває у 7 корпусі, вже звикли, що четвертий поверх, де знаходиться фізико-математичний факультет, час від часу набуває дуже святкового вигляду» [4].

Та й справа не тільки у складності відстеження зв'язків, а й в утрудненні сприйняття змісту речення через *нагромадження різнопланової інформації*. В ідеалі одне речення має дорівнювати одній думці.

Особливо нечитабельними є складні речення з підрядними означальними, у яких вжито сполучне слово «що» (а не «який», «яка», «яке», «які»..., чи «котрий», «котра», «котре», «котрі»...). Адже сполучник «що», на відміну від «який», не виражає граматичних категорій (число, рід) означуваного слова.

Проаналізуємо таке речення: «Вчора, о 16-й годині 38 хвилин, в Києві, у вантажного автомобіля з напівпричепом під керуванням мешканця Київської області, 1963 р. н., що рухався по проспекту Червонозоряному, з боку вул. А. Головка у напрямку пл. Московської, на спуску перед перехрестям пр. Червонозоряний – вул. Кайсарова відмовила гальмівна система» [5]. Цей приклад – складне речення з одним підрядним. Попри те нечитабельність його очевидна. Тому варто говорити не лише про кількість підрядних речень, а й про кількість зв'язків (запитань, які можна поставити) між складовими речення. Так, вищезазначене речення таких зв'язків містить чимало: о котрій? – о 16-й годині 38 хвилин; де? – в Києві; у чого? – у автомобіля; якого? – вантажного; якого? – з напівпричепом... Крім того, у зазначеному реченні чимало різнопланової інформації, яку не погано було б розбити на щонайменше три–чотири речення. Також в аналізованому реченні вжито складне для сприйняття сполучне слово «що», яке не вказує ні на рід означуваного іменника, ні на його число.

Ще приклади речень із завеликою кількістю синтаксичних зв'язків: «У складі творчого колективу студентів кафедри біотехніки та інженерії ФБТ вона стала у 2005 році призером II конкурсу «Інтелект молодих – на службу столиці» за проект «Крісло-комфорт», а також призером V конкурсу науково-технічних проектів молодих учених під девізом «Інтелектуальний потенціал молодих учених – місту Києву» за проект «Операційна мобільного базування». [6, 2]; «За 8 діб на орбіті спільний екіпаж виконав велику програму наукових досліджень, яка включала 22 експерименти, зокрема, вирощування кристалів напівпровідників і тростинного цукру в умовах невагомості, космічна фотозйомка багатозональною фотоапаратурою МКФ-6М з метою дослідження динамічних процесів на поверхні Землі, в океані і атмосфері на Кубі та її околицях» [7, 3].

Вживання кількох іменників у родовому відмінку також значно ускладнює сприйняття: «Інноваційний проект із зазначеним науковим дослідженням формується з метою реалізації інноваційної моделі розвитку системи водопостачання в Україні, створення, використання високоефективного обладнання та технологій, що дозволяють ефективно вирішити проблеми водозабезпечення промисловості, енергетики та населення якісною водою, раціонального споживання (...)» [8, 2]; «В період з 10 по 31 березня 2010 року дирекція Наукового парку провела (...) обговорення можливостей впровадження інноваційних компонентів в навчально-науковий процес нашого університету» [8, 2]; «(...) Очищення води дозволить (...) знизити енергоємність (...) за рахунок Ч води» [8, 2]; «(...) Запропонована технологія очищення води передбачає підтримку реалізації комплексу заходів (...)» [8, 2]. У цих і подібних реченнях часто спостерігаємо нечитабельні слова на *-ння:* «обговорення можливостей впровадження», «водозабезпечення (...), раціонального споживання» [8, 2] тощо.

Віддаленість взаємозв'язаних складових речення (зумовлена наявністю відокремлень усередині словосполучення чи простого речення у межах складного), безумовно, ускладнює текст. Це трапляється, коли в тексті подають інформацію важливу та менш важливу, замість того, щоб подати два речення: «А головне – з озвученою, зокрема Валентином Гафтом, Юрієм Яковлєвим, Зіновієм Гердтом, Ріной Зеленой, Львом Дуровим та багатьма іншими акторами, хто брав участь у передачах "Літературна година" і "Театр перед мікрофоном", класичною літературою» [9]; «Натомість ядро гурту залишається незмінним: лауреати Національної премії України ім. Тараса Шевченка Марія Приймаченко – хоч вона пішла з життя, проте твори художниці світовидівці продовжують експонувати на виставках, як і скульптуру, на жаль, уже також покійного Віталія Шишова; Микола Стороженко, Олександр Івахненко, знані митці Володимир Гарбуз, Василь Корчинський, Василь Копайгоренко, Іван Пилипенко, Олена Баликова, Віталій Мовчан, Іван Бринюк, Микола Кочубей» [10].

З огляду на відверту нечитабельність проаналізованих текстів, можна зробити висновок, що якість сучасної періодики має поліпшуватись. Такі матеріали складно назвати засобами масо-

вої комунікації, адже комунікації як такої не відбувається, «наукова» мова робить журналістські тексти монологічними, спрямованими до себе, а отже – непотрібними.

1. *Чупринин С.* Жизнь по понятиям / Сергей Чупринин. – М. : Время, 2007. – 768 с.

2. *Гудков Л.* Литература и общество: введение в социологию литературы / Лев Гудков, Борис Дубин, Витторио Страда. – М. : РГГУ, 1998.

3. *Лекція 2.* Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1174 (16. 02. 2011).

4. *Перше* квітня на ФМФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ntu-kpi.kiev.ua/ taxonomy/term/134?page=1 (09.11.2010).

5. *Вчора* у Києві вантажівка зіткнулася з 15-ма автомобілями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sai.gov.ua/pages.shtml?id=337 29.11.2006 (06.11.2010).

6. *Ковалець Ольга Яківна.* Знайшла долю у КПІ // Київський політехнік. – 2010. – № 30. – 7 жовт.

7. *Зустріч* у музеї [Олександр Сергійович Болтенко] // Київський політехнік. – 2010. – № 29. – 30 верес.

8. *Реалізується* інноваційний проект [за програмою «Питна вода України» на 2006 – 2020 рр.] // Київський політехнік. – 2010. – № 29. – 7 жовт.

9. *Книга* на слух [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.interesniy.kiev.ua/new/memory aboutkiev/8267/37918 (08.10.2010).

10. *Всесвіт* «Світовиду» // День. – 2011. – № 9–10. – 21 січ.

Подано до редакції 03.02.2011 р.

Kamongar Ganna. Readability as a sign of quality of journalistic text.

The article analyses the problem of low readability of journalistic texts, the factors that influence on text comprehension.

Keywords: readability, clarity, syntax, journalistic text.

Камонгар Г. Н. Читабельность как признак качества журналистского текста.

В статье анализируется проблема низкого уровня читабельности журналистских текстов, определены факторы, влияющие на понимание текста.

Ключевые слова: читабельность, ясность, синтаксис, журналистский текст.

Н. В. Романюк,
канд. філол. наук
УДК 654.197: 811.161.2'373.7

Особливості використання фразеологізмів ведучими інформаційної програми «ТСН» телеканалу «1+1»

У статті подано результати аналізу функціонування фразеологізмів у мовленні телеканалу «1+1». Розглянуто структурну й семантичну трансформацію фразеологізмів та їх стилістичну функцію в контексті.

Ключові слова: *фразеологізм, трансформація, експресивність, мовлення телеведучих.*

Телебачення стало невід'ємною частиною нашого життя. Глядачі надають перевагу якісному та яскравому телебаченню. Регулярне отримання соціально значущої інформації стало необхідною умовою повноцінної участі людини в житті демократичного суспільства. Зростає конкуренція, тому все більше українських телеканалів прагне вийти на вищий рівень, набагато якісніший, ніж був кілька років тому. Дане дослідження базується на спостереженнях за таким українським телеканалом, як «1+1». Ефективність та ефектність екранного слова досягається за допомогою використання широкого спектра засобів виразності телевізійної мови. Нині українська мова в усій її чистоті й красі має посісти належне їй місце. Є люди, які не мають права на помилки (диктори та інші працівники радіо й телебачення), бо їхнє слово має бути взірцем для решти громадян України. Навіть на сучасному етапі розвитку суспільства ця тема є актуальною.

Всебічне вивчення проблем культури мовлення ЗМІ є одним з актуальних завдань сучасних мовознавчих студій. Емоційно забарвлене мовлення увиразнює матеріал, робить його значно ефектнішим. Використання фразеологічних одиниць (ФО) у мові газет було предметом наукового дослідження мовознавців. Так, А. Мамалига, А. Григораш аналізують структурно-семантичні зміни фразеологізмів у мові російських та українських газет [1]. Стилістика варіантів фразеологізмів була в центрі уваги М. Воронової. Учена дослідила й походження новоутворених фразеологізмів [2]. Т. Коць – вивчала функціонування синонімів, у тому числі й фразеологічних, у газетно-інформаційному стилі [3]. Учені найчастіше звертають увагу на експресивні можливості фразеологізмів, систематизують їх типологічні, функціональні особливості, а також досліджують способи трансформації фразеологічних одиниць у мові періодики. Однак мовлення журналістів телебачення досі не було об'єктом всебічного й ґрунтовного вивчення, тому стаття є однією з перших спроб визначення специфіки вживання стійких словосполучень ведучими всеукраїнського телеканалу.

Метою статті є аналіз усного мовлення ведучих інформаційної програми «ТСН» на каналі «1+1». Завдання – охарактеризувати основні типи аналітичної та неаналітичної трансформації фразеологізмів у мовленні телеведучих, окреслити їх стилістичні функції.

Усне мовлення телеведучого обов'язково має бути різноманітним і багатим, неповторно індивідуальним. Ю. Шаповал стверджує: «У слові, яке звучить, – значення його й уся людина з її думками, почуттями, діями. Слово на телеекрані не розраховане (як, скажімо, друковане) на німе сприймання, на спілкування із закодованим у знаковій системі значенням чи, скажімо, просто інформацією. Воно передбачає живе спілкування в процесі сприймання: і того, хто говорить, і того, хто сприймає. Донести до глядача найвиразнішими мовними засобами значення інформації, закладеної в конкретному тексті, – завдання, що стоїть перед диктором» [4, 31]. Слово активізує сприймання, поглиблює його, розширює межі кадра, дає глядачеві матеріал для роздумів. Дослідник наголошує, що співвідношення зображення й слова визначає, з одного боку, оцінку відображуваного об'єкта, а з іншого – комплекс виражальних засобів у межах певного тележанру. Як наслідок, від майстерності використання цих елементів журналістського процесу значною мірою залежить ефективність впливу на глядача. Сенс художніх узагальнень полягає зовсім не в тому, щоб повторити відоме, охарактеризувати очевидне; він полягає в

© Романюк Н. В., 2011

розкритті глибинних процесів соціального, духовного життя людей.

Як відомо, джерелами багатства й різноманітності усного мовлення є лексичні, фразеологічні, словотвірні, граматичні, стилістичні ресурси мови. В інформаційному теледискурсі нами зафіксовано велику кількість різноманітних одиниць, які увиразнюють, індивідуалізують «мовленнєвий простір» телеефіру. З метою посилити функціонально-стилістичну роль фразеологічних одиниць, розширити їх вплив на сприйняття інформації журналісти часто трансформують стійкі вислови. Цьому сприяє використання структурно та семантично трансформованих фразеологізмів.

За своєю природою фразеологізм – це об'єднання слів. Більшість сталих висловів у компонентному складі містить постійні елементи та змінні, які здатні модифіковувати як свою форму, так і зміст фразеологізму в цілому. Ця властивість є необхідною для сьогоднішнього інформаційного простору, який прагне розмаїття та нових форм. Зазначимо, що образність мови, її стилістичні можливості доповнюються і збагачуються завдяки використанню стилістичних прийомів контекстуального перетворення фразеологічних зворотів.

Відповідно до контексту журналісти часто вдаються до індивідуально-авторських пошуків фразеологічних засобів, тому в журналістській публіцистиці фразеологізми можуть піддатися різноманітній інтерпретації, зміні як на структурному, так і на семантичному рівні.

Варіювання фразеології досягається у такий спосіб: 1) переосмисленням фразеологізму без будь-яких змін у його лексико-граматичній структурі; 2) зміною структури словосполучення із збереженням його загальномовного значення; 3) зміною і структури, і семантики фразеологізму [1, 73].

Випадки індивідуально-авторського перетворення складу фразеологізмів у телевізійних текстах досить різноманітні. Властива стійким словосполученням варіативність використовується журналістами як засіб їх оновлення. Отже, до першого типу перетворення відносимо переносні вживання відомих ФО або ж прийоми відновлення у фразеологізмі чи його окремих компонентах прямого, буквального змісту. У теледискурсі переосмислення зазнає й літературна фразеологія. Аналізуючи мовлення телеведучих каналу «1+1», розглядаємо фразеологізми в широкому розумінні: власне фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я, приказки, термінологічні сполучення.

Дослідження фактичного матеріалу дозволило виявити, що вираженою тенденцією розвитку стійких словосполучень є процес субституції – заміщення компонентів фразеологізму іншими. Засвідчено чимало випадків оновлення структури традиційних ФО. Наприклад, використовують ФО *манна небесна* («що-небудь бажане, легкодоступне» [5, 464]) зі зміненим складом: *манна валютна* (інформація про те, що банки продають долари за нижчим курсом, ніж зараз – 7,8 гривень за долар. 01. 03. 09) і *манна кредитна* (репортаж про третій транш Міжнародного валютного фонду. 12. 07. 09).

Частковій субституції піддався відомий вислів Ю. Цезаря *«прийшов, побачив, переміг»*. Відповідно до контексту ведуча Наталія Мосейчук замінила лексему *переміг* на *здивував* (репортаж про промову Президента В. Ющенка у Верховній Раді, який виступив і залишив «нову» Конституцію, тобто зміни й доповнення, що стосуються двопалатного парламенту. 31. 03. 09).

Усі знають біблійні слова *«Стукайте – і вам відчинять»*. У мовленні журналістів у результаті заміни компонентного складу фіксуємо його з новими словами: *стукайте, і вас почують* (повідомлення про те, що тепер через інтернет можна скаржитися на суди й суддів. 23. 04. 2010).

Окремі факти й реалії політичного життя держави сприяють утворенню фразеологічних неологізмів, які набувають широкого вжитку на всій території України. Наприклад, нещодавно утворилася фразеологічна одиниця *виключити другий/третій мікрофон*, яка є синонімом до давнього стійкого словосполучення *закрити рот* зі значенням «примушувати кого-небудь замовкати, не давати змоги висловлюватися».

Прикладами оновлення структури прислів'я є використання висловів *і свині цілі, і леви ситі* (традиційне і вовки ситі, і вівці цілі. Така заміна зумовлена темою репортажу про те, як свиноматка вигодувала покинутих левенят (21. 04. 2009) та *свинячого грипу боятися – за кордон не їздити* (традиційна форма *вовка боятися – в ліс не ходити*. Повідомлення про те, що кількість охочих відпочити на травневі свята за кордоном не зменшилася, бо наші люди не бояться грипу, навіть свинячого. 29. 04. 2009).

Відповідно до теми інформаційного повідомлення ведучою було замінено компоненти в прислів'ї *народжені повзати літати не можуть: «Народжені їздити не літатимуть*, оскільки Кабмін не підтримав збільшення швидкості до 70 км/год на дорогах у межах населених пунктів» (22. 04. 2009).

Вислів *прорубати вікно в Європу* означає «близьке ознайомлення зі здобутками західноєвропейської науки, культури, літератури тощо». З телеекрана лунає вислів, який зазнав

заміни окремого компонента – *відкрити ворота в Європу*. Така субституція продиктована темою повідомлення ведучим телепрограми «ТСН»: мова йшла про запровадження нового зразка закордонного паспорта – біометричного. Журналіст стверджував, що це сприятиме швидшому проходженню прикордонного контролю (25. 05. 2010). Заміна лексеми *вікно* на *ворота* надала інформації експресивного забарвлення та поглибила семантику вислову.

Зауважимо, що ні мінімальна, ні максимальна субституція не порушують семантичної тотожності фразеологізму, оскільки «слова-замінники традиційних компонентів у межах одного стійкого вислову тісно пов'язані із замінюваними компонентами семантично» [6, 112]. Такі заміни викликані темою журналістського тексту. Авторські фразеологізми-неологізми емоційно забарвлені, привертають увагу слухачів і сприяють сприйняттю інформації.

Наступним способом структурної трансформації стійких висловів є редукція (еліпсис) – скорочення окремих їх слів з метою економії мовних засобів і лаконізації мовлення. Можливість оказіональної редукції компонентного складу зумовлена властивою окремим фразеологізмам надмірністю семантичної інформації. При цьому повнота семантики всієї фразеологічної одиниці зберігається, оскільки скорочені елементи ніби утримуються в лінгвальній свідомості мовців. Найчастіше еліпсується частина приказки чи прислів'я. Саме початковий компонент і є образною базою новоствореного вислову.

Цікавої трансформації зазнав вислів *найшла коса на камінь*: *коса не втне, камінь не піддасться*. Найчастіше сьогодні функціонує скорочена форма цього прислів'я – найшла коса на камінь. Проте ведучий Віталій Гайдукевич використав зредукований варіант цього фразеологізму та ще й замінив відповідно до контексту та теми новини лексему *камінь* на *депутата* (репортаж про те, як Ю. Тимошенко (в аналізованому прикладі *коса* асоціюється з Прем'єр-міністром Юлією Тимошенко, яка заплітає косу і викладає її вінком) підтримала звинувачення депутата Лозинського в убивстві людини. 20. 02. 2009).

Ведучі програми «ТСН» каналу «1+1» часто вдаються і до поширення зовнішньої форми фразеологізмів. Суть трансформації цього типу полягає у включенні до традиційної структури стійких висловів чи словосполучень вільного вжитку, які надають вислову більшої конкретності, наближаючи його до тієї ситуації, у якій фразеологізм використаний [6, 119]. До такої трансформації вдаються з метою увиразнення, поглиблення семантики фразеологізму, а також з метою надання певного емоційного забарвлення. Яскравим прикладом може бути вживання Наталкою Мосейчук вислову *народився в сорочці, чоботах і шапці* (від традиційного *народитися в сорочці*) (повідомлення про те, як машина на великій швидкості вилетіла з дороги і на сходах підземного переходу збила чотирирічного хлопчика, який від удару відлетів убік і відразу підвівся й побіг до батька. 24. 06. 2009). Таке поширення загострює увагу слухачів, наголошуючи на важливості інформації.

Синтаксичній трансформації піддане прислів'я *під лежачий камінь вода не тече* (тут, звичайно, мається на увазі не камінь як такий, а чиясь бездіяльність). Ведучий Віталій Гайдукевич замінив заперечну конструкцію на стверджувальну та розширив компонентний склад вислову відповідно до вимог контексту: *під лежачий камінь вода потече, якщо довго лежати* (репортаж про акцію протесту в Чернівцях проти пустих полиць у продуктових магазинах, учасники якої лягли біля будівлі міської адміністрації. Через деякий час до них вийшли представники місцевої влади. 27. 03. 2009).

За результатами аналізу фактичного матеріалу виявлено, що структура стійких словосполучень найчастіше поширюється іменниками та прикметниками, які надають висловам додаткового експресивного забарвлення та конкретизують зміст фразеологізму.

Зміни внутрішньої форми фразеологізмів становлять цікавий об'єкт наукових досліджень. Поза контекстом важко або й неможливо виявити суть оказіонального перетворення семантичної структури ФО. Зауважимо, що такий тип трансформації фразеологізмів у мовленні ведучих використовується вкрай рідко. Прикладом може бути функціонування вислову *ведмежа послуга*. Традиційно він має значення «безглузда послуга, яка, незважаючи на добрі наміри, замість допомоги завдає великої шкоди, неприємності». Однак у репортажі про Запорізький зоопарк ведуча Наталка Мосейчук наділила цей фразеологізм новим, позитивним значенням: «У Запорізькому зоопарку купили два скунси-альбіноси. І цій події сприяла *ведмежа послуга* – було продано двох ведмежат». 22. 04. 2009).

Таким чином, аналіз мовлення ведучих телепрограми «ТСН» каналу «1+1» показав, що трансформація фразеологізмів сприяє приверненню уваги слухачів, уточнює та поглиблює зміст повідомлення. Ведучі частіше звертаються до заміни окремих компонентів ФО, а також до поширення структури традиційного стійкого вислову.

1. *Мамалига А.* До питання про структурно-семантичні зміни фразеологізмів у мові газет (На матеріалі

українських і російських газет) / А. Мамалига // Українське мовознавство. – 1973. – Вип. 1. – С. 72–80.

2. *Воронова М.* Варіанти фразеологізмів у журналістському творі / М. Воронова // Урок української. – 2004. – № 3. – С. 27–28.

3. *Коць Т.* Функціонування синонімів у газетно-інформаційному стилі (на матеріалі газет 90-х років XX ст.) / Т. Коць // Мовознавство. – 2001. – № 5. – С. 88–95.

4. *Шаповал Ю.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. / Ю. Шаповал. – Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний ун-т ім. академіка С. Дем'янчука, 2008. – 112 с.

5. *Фразеологічний* словник української мови / уклад.: В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наукова думка, 1999. – Кн. 1. – 528 с.

6. *Білоноженко В.* Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів / В. Білоноженко, І. Гнатюк. – К. : Наукова думка, 1989. – 156 с.

Подано до редакції 16.12.2010 р.

Romanyuk Nataliya. The features of use of phraseological units by TV presenters of the information program «TSN» of the television channel «1+1».

The results of analysis of functioning of phraseological units in the language of anchorwomen of the TV channel «1+1» are given in the article. In particular, structural and semantic transformation of phraseological units and their stylistic function in a context are selected.

Keywords: phraseological unit, transformation, expressivity, broadcasting of TV presenters.

Романюк Н. В. Особенности использования фразеологизмов ведущими информационной программы «ТСН» телеканала «1+1».

В статье подаются результаты анализа функционирования фразеологизмов в языке ведущих телеканала «1+1». В частности, выделяется структурная и семантическая трансформация фразеологизмов и их стилистическая функция в контексте.

Ключевые слова: фразеологизм, трансформация, экспрессивность, язык телеведущих.

В. В. Перехейда,
канд. філол. наук
УДК 655.55+168.522

Дмитро Степовик – видатний український культуролог і богослов (Рецензія на книгу: Тимошик М. С. Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність : монографія. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 559 с.)

Є люди, мов ріки, – широкі, повноводні, глибокі й чисті. Поринаєш у таку ріку – і наче омиваєшся у водах Святого Йордану.

Саме з такою людиною знайомить нас книга Миколи Тимошика, доктора філологічних наук, професора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. На темно-зеленій обкладинці назва золотим тисненням: «Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність». Видано книгу до 70-річчя науковця і богослова.

Перегортаємо обкладинку й читаємо: «Вступне слово – Патріарха Київського і всієї Руси – України Філарета та архієпископа Димитрія (Рудюка). Надруковано за благословенням Святійшого Патріарха Філарета».

У передслові до книги Владика Філарет зазначає силу духу професора Степовика, який ще за радянських часів почав вивчати релігійне мистецтво й готувати публікації з даної теми. У роки незалежності України написав і видав багато книг з історії богослов'я ікони та графіки, з 2003 р. веде передачі «Євангельська духовність і сьогодення» по радіо, виступає у недільній передачі «Благовіст».

Запрошений Владикою Філаретом на роботу професора-викладача Київської Духовної Академії і Семінарії, учений-богослов і до сьогодні ділиться своїм духовним багажем з тими, хто обрав дорогу священика, щоб нести людям Боже Слово.

Тепло пише про професора і ректор Київської Православної Академії архієпископ Димитрій (Рудюк), який зазначає велику роль Дмитра Степовика в розквіті цього духовного закладу.

Наступні сторінки книги – це опис життя науковця Степовика рік за роком.

Разом з автором монографії постараємось осягнути й ми життєвий і творчий шлях ученого, мистецтвознавця, філософа й богослова.

Уже з перших розділів книга несе потужний заряд християнської любові до ближнього. Саме такою була любов старенької полячки-католички Яни Рапацької, яку в селі Слободище, що на Житомирщині, де жила родина Степовиків, називали «баба Рапиха». Повитуха Дмитрика Степовика не пропускала нагоди, коли хлопчик ішов до школи, пригостити його чим Бог послав, похвалити й напророкувати дорогу радості, надії й спасіння.

Рідних бабусь і дідусів у Дмитрика не було: одні повмирали в голодному 1933 р., інші – раніше. Батьки хлопця без упереджень ставились до тих польських сімей, які лишилися на Житомирщині ще від Коліївщини. І для їхнього найменшого сина «баба Рапиха» стала першим вихователем мудрості й доброти.

Описуючи життя батьків Дмитра Степовика в роки колективізації, автор уводить читача у світ тяжкої щоденної селянської праці, примусу хліборобів до вступу в колгосп через переслідування, знищення міцних хазяїв через голод, смерть. «Світле комуністичне майбутнє» будувалось на кістках хліборобів.

У 1951 р., не витримавши переслідувань, батьки перебираються в Камінь-Каширський на Волині, де вже працювали старший син з дружиною. Так Дмитро стає шестикласником місцевої середньої школи. Але саме тут він зіткнувся з подіями, які його злякали.

Одного разу учнів, за наказом зверху, привели до районного управління міліції. По периметру двору лежали застрелені в лісах воїни УПА, які чинили опір окупаційній радянській владі. Енкаведисти надіялись, що діти, впізнавши кого-небудь, викажуть родичів загиблих. Суворою була школа дитячого змужніння.

Коли Дмитро Степовик закінчив Камінь-Каширську середню школу зі срібною медаллю і, витримавши конкурс, став студентом факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка, він зіткнувся із такими душевними вадами однокурсників, як заздрість

© Перехейда В. В., 2011

(склав сесію на «відмінно»), підступність (перерили все у валізі і, знайшовши куплену для мами іконку в Києво-Печерській лаврі, висміяли юнака у стіннівці), доноси в спецвідділи (за знайдену іконку мало не виключили з університету). Але кажуть, немає лиха без добра. Дмитро зрозумів, якою може бути дружба, не замкнувся в собі, а посилено займався самоосвітою: придбав абонементи на курси лекцій з образотворчого мистецтва у київські художні музеї, у філармонію та Оперний театр.

Враження від творів Рафаеля й Тиціана, Дюрера й Веласкеса, Шевченка, Брюллова, Пимоненка й Айвазовського занотовує в спеціальні зошити. Так автор книги виділяє найпримітніші риси Дмитра Степовика – працьовитість, прагнення взяти якомога більше світла в душу від життя в столиці. Здобуті самоосвітою знання стануть базою дипломної роботи «Проблеми національної спорідненості українського образотворчого мистецтва у статтях Володимира Стасова», яку захистив блискуче й отримав направлення в аспірантуру. Але ним він скористається аж через сім років, які віддасть журналістській праці в республіканській газеті «Молодь України».

Вражає його цілеспрямоване прагнення пізнати різні куточки рідної землі, її талановитих людей. Писав про художників Василя Касіяна, Михайла Дерегуса, Карпа Трохименка; письменників Павла Тичину, Володимира Сосюру, Петра Панча, Ірину Вільде; оперних співаків Ларису Руденко, Єлизавету Чавдар; славетних акторів Театру ім. Івана Франка – Наталю Ужвій, Володимира Добровольського, Поліну Куманченко, Нонну Копержинську.

Автор книги не обминає труднощів, які виникали в журналіста в часи «хрущовської відлиги» чи в роки брежнівщини: цензура, перекидання з одного відділу редакції в інший, організація й написання матеріалів, під якими стояли прізвища відомих номенклатурників. Сім років роботи Дмитра Степовика в «Молоді України» стали для нього другим університетом. Але коли постало питання про його перехід у газету «Радянська Україна», вирішив залишити журналістику.

Щоб читач краще відчув тодішній стан суспільства й талановитої людини в ньому, Микола Тимошик використовує щоденникові записи Дмитра Степовика, які той робив упродовж усього життя.

Пишучи про перші й пізніші поїздки Дмитра Степовика за кордон, автор наголошує: де б не перебував журналіст і вчений, він завжди намагався, крім ознайомлення з життям інших народів, знайти те, що зв'язувало його країну з ними. Шукав у бібліотеках, музеях, храмах, архівах, і вивчивши, писав про відомі в культурі чи науці постаті й публікував у газетах та журналах на Батьківщині. Багато чого досяг не лише своєю наполегливістю, а й молитвою й поміччю Бога. Так, у Литві він знаходить гравюри митців XVII й XVIII ст. Олександра та Леонтія Тарасевичів, їхніх помічників. Значна частина знахідок увійшла в його кандидатську дисертацію, а також у монографії «Олександр Тарасевич: Становлення української школи гравюри на металі», «Леонтій Тарасевич та українське мистецтво бароко».

Отримавши в 32 роки диплом кандидата наук, Дмитро Степовик стає співробітником Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М. Т. Рильського. За завданням інституту не раз їде в Болгарію й вивчає комплекс українсько-болгарських зв'язків через книжкову справу, ікони, мініатюри та творчість сучасних художників як українських, так і болгарських. То була стрімка й висока скеля, але він здолав її.

Наполегливо шукав, що є з україніки, буваючи в Польщі, Чехії, Словаччині, Румунії, Угорщині, Югославії.

Микола Тимошик зазначає, що всюди до нашого молодого вченого ставилися доброзичливо, допомагали в його пошуках, крім Росії. Як кажуть, ментальність не та.

Це ще більше відчув на власній шкурі Дмитро Власович, коли подав у ВАК для захисту докторську дисертацію. Автор не затушовує того неприязного ставлення російських учених, членів ВАКу, до докторанта з України, який чотири роки працював над темою «Прогресивні напрямки в болгарському образотворчому мистецтві». У Києві не було відповідної вченої ради, для захисту в Болгарії Москва не дала дозволу, два роки робота лежала без руху. А коли в Київському інституті образотворчого мистецтва з'явилася вчена рада відповідного профілю, і Дмитро Степовик у червні 1984 р. захистив роботу, то через півроку московський ВАК повідомив докторанта, що «чорний рецензент» не схвалив дисертації і тому диплома її автор не одержить.

Але, як зазначає Микола Тимошик, Боже Провидіння допомогло Дмитру Степовику отримати три дипломи доктора наук. Він захистив при Українському Вільному Університеті Мюнхена докторат на тему «Проблема стилів в українській гравюрі XVI–XVIII століть», а через два роки, читаючи тут під час літніх семестрів лекції з історії української культури, Дмитро Власович захищає другу докторську дисертацію для здобуття ступеня доктора мистецтвознавства. Одним із перших громадян України він став професором університету на Заході.

У 2001 р. вийшла у світ велика праця Дмитра Степовика «Історія Києво-Печерської Лаври», яку він захистив на спеціалізованій вченій раді Київської Духовної Академії УПЦ Київського патріархату із спеціальності богословських наук. Віра і терпіння допомогли йому пережити невдачі, титанічною працею домогтися визнання, хоч і пішло на це 22 роки життя.

Хвилююче розповідає автор про поїздку Дмитра Степовика до Італії вже за горбачовської перебудови, яка не змінила підходу московських чиновників до українських учених. У Римі, де проходив міжнародний симпозіум, присвячений хрещенню Київської Русі тисячу років тому, Павло Власович виступає із доповіддю «Агіографічні образи в українській графіці XVII століття». Разом з іншими доповідачами з різних країн світу був прийнятий Папою Римським Іваном Павлом II, відвідав музеї Ватикану, гостював в українських церковно-духовних осередках Риму, був вражений тою теплотою, з якою приймали його, православного християнина, греко-католики Риму. Разом з ними молився в храмах під час Божої служби, як і вони, співав вірші: «Вірую», «Отче наш», підходив до хреста.

Ця знакова поїздка до Італії 1988 р. змінила і його наукову долю: його почули і побачили визначні релігієзнавці, богослови, візантологи, славісти з країн Європи й Америки. Він дістав запрошення з Англії, Німеччини, Польщі, Франції, Канади на наукові зустрічі й читання лекцій. Учений ще чотири рази їздив до Риму після 2000 р., де читав лекції студентам, працював у бібліотеках та архівах. У 1990 та в 1996 р. бачився з Іваном Павлом II на Римських наукових конференціях, про що свідчать хвилюючі світлини, які зберігає як пам'ять, про «вісника правди світового рівня».

Тут, у Римі, у бібліотеці Центру монументального християнського мистецтва Дмитро Степовик залишив свої книги з іконознавства, адже стиль українських ікон уподобали як співробітники, так і студенти центру.

Читаючи лекції студентам у Римі, Мюнхені та Канаді, Дмитро Власович полюбив викладацьку роботу, і коли в 1993 р. у приміщеннях Андріївської церкви було відкрито Київську духовну Академію й Семінарію, він погодився на запросини митрополита Філарета читати тут лекції з історії християнського мистецтва й візантології, а пізніше очолив кафедру філософії, його прийняли до Вищої Церковної Ради і навчального комітету Церкви. Зустріч з владикою Філаретом відкрила перед ученим «нову досить світлу дорогу, «на якій він пережив багато щасливих подій».

Як стверджує автор монографії Микола Тимошик, викладацька робота сприяла науковій роботі, бо саме завдяки їй Дмитро Власович написав і видав такі цінні монографії, як «Іконологія й іконографія», «Українська ікона: іконотворчий досвід діаспори», «Сучасна українська ікона», «Мистецтво ікони: Рим, Візантія, Україна». Монографія «Історія української ікони X–XX століть» видавалася тричі.

Водночас учений читав курс лекцій в Івано-Франківську й Чернівецькому університеті ім. Юрія Федьковича, коли там відкрили відділ богослов'я на філософському факультеті.

Детально, з особливим теплом і щирістю розповідає автор про 12 поїздок Дмитра Степовика на Американський континент. У 1990–2008 рр. побував у 40 штатах США, кількох провінціях Канади. На лекції професора Степовика приходило багато українців з Едмотона, тут він проходив школу публічного промовця, лектора, викладача, мав зустрічі з автором пам'ятника Т. Г. Шевченку у Вашингтоні Леонідом Григоровичем Молодожанином, розмовляв з його батьком – митрополитом Української православної церкви в Америці блаженним Мстиславом – легендарним племінником українського політичного діяча Симона Петлюри. Владика надіслав Дмитрові Власовичу бандероль з книгами, серед яких була монографія Демида Бурка «Українська Православна Церква – вічне джерело життя», а також перевидання книги Матвія Номиса «Українські приказки, прислів'я і таке інше». Через 18 років Дмитро Степовик опублікує у видавництві «Мистецтво» велику монографію «Патріарх Мстислав: Життя і архіпастирська діяльність».

У кількох поїздках до США науковець супроводжував Патріарха Філарета з делегацією, побувавши в православних храмах Київського патріархату в штатах: Іллінойс, Мічиган, Нью-Йорк, Коннектикут. Поїздки були насичені та вимагали від кожного з членів делегації великої духовної праці, фізичної витривалості. Остання з них була восени 2008 р., статтю про цей візит Патріарха Дмитро Степовик опублікував у газеті «Голос Православ'я».

Крім тексту Миколи Тимошика, у монографії є уривок зі споминів Дмитра Степовика «Політ на крилах історії»; відгуки про працю вченого відомих журналістів, митців, богословів.

Бібліографічний покажчик опублікованих праць Дмитра Степовика за 50 років (1958–2008) дає можливість кожному, кого зацікавить та чи інша книга, стаття, знайти їх у фондах бібліотек.

У розділі «Зняте фотокамерою, засвідчене в документах» читач ознайомиться з численним матеріалом світлин і фотокопій документів, які наочно показують як ученого, так і тих людей, з якими він жив, зустрічався чи співпрацював: батьків, братів і сестер, письменників, митців,

духовних і громадських діячів: Івана Павла II, архієпископа УГКУ кардинала Івана Любачівського, Патріарха Філарета, В'ячеслава Чорновола, Івана Дзюби, Миколи Тимошика і багатьох-багатьох інших.

Монографія про Дмитра Степовика гарно оформлена естетично, у ній кілька екслібрисів ученого-богослова, авторами яких є знатні художники Микола Стратилат, Василь Лопата, Іван Литвин, Василь Куля.

Книга Миколи Тимошика має могутній пізнавальний, виховний, естетичний потенціал. Вона показує рівний і твердий крок християнина Дмитра Степовика за небесним Поводирем по накресленому Ним шляху.

1. Тимошик М. С. Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність : монографія / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 559 с.

Подано до редакції 25.01.2011 р.

Perekheyda Valentyn. Dmytro Stepovyk is the well-known Ukrainian cultural specialist and theologian (review of the book: Tymoshyk M. S. Dmytro Stepovyk. The life and scientific activity : monograph. – K. : Our culture and science, 2010. – 559 p.).

Перехейда В. В. Дмитрий Степовык – известный украинский культуролог и богослов (Рецензия на книгу: Тимошик М. С. Дмитро Степовик. Життя і наукова діяльність : монографія. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 559 с.).

І. С. Паримський,
докторант
УДК 007: 304: 070: 303.43

Сучасна преса як творець національно-політичної стратегії консолідації суспільства

У статті йдеться про інформаційне наповнення сучасної національної преси та про читацькі запити аудиторії. Наголошується на проблемах інформаційної об'єктивності преси та залежності преси від ідеологічних і економічних суспільних чинників.

Ключові слова: *сучасна преса, об'єктивність, компетентність, інформація.*

Останнім часом значно збільшилось інформаційне наповнення національної преси, посилилась її об'єктивність, розширилось фактологічне поле, таким чином, поглибились окремі ніші інформаційного простору держави. У свою чергу, й читач став компетентнішим у всьому, що відбувається в реальності. Відборові політичної інформації сприяє як постійно посилювана законодавча база, так і завойовувані журналістикою демократичні засади свободи висловлювання й відкритості аргументації, повноти збирання та відбирання інформації, а також соціальна відповідальність преси в публікації тих чи інших матеріалів та відносна незалежність самих журналістів. Помаранчева революція відкрила демократичний шлях до боротьби різних думок і сприятливих тенденцій у змінах і розвитку, до захисту національних інтересів: «Велика заслуга преси в національному відродженні, пробудженні історичної пам'яті народу, ліквідації "білих плям" в історії українського народу, в осудженні жорстокої диктатури, у поверненні традицій, відродженні його духовності. У світі створилась нова інформаційна ситуація. Завдяки розвитку сучасних засобів зв'язку, розвитку міжнародних контактів ніхто сьогодні не може володіти монополією на інформацію. Загальна декларація прав людини, інші міжнародні, як і загальноукраїнські закони, державні документи та угоди гарантують безперешкодне розповсюдження інформації, зближуючи цим самим народи» [1].

Ситуація статус-кво на інформаційному полі держави відкрито пов'язана з діловими колами (що пропагують і захищають свої інтереси в обмін на фінансову стабільність видань) була певним чином порушена революційною ситуацією в Україні, поглибивши на шпальтах періодики боротьбу думок і посиливши тенденції та прагнення до змін, задекларованих суспільством. Значно активізувалось використання в пропаганді ЗМІ, посиливши їх політичність і об'єктивність у відгуках на глибинні запити аудиторії. Водночас зріс професіоналізм журналістики, орієнтованої на міжнародний її рівень, діагностований демократизацією суспільного життя з акцентом на національні інтереси держави: «Преса в такому випадку виступає в ролі регулятора соціальних відносин, а журналістика в цілому як політико-комунікативна діяльність у соціальній сфері гарантує певною мірою ефективність впливу на маси. По суті справи, преса діє в заданому алгоритмі: для неї влада – це в першу чергу "влада для", а вже потім "влада над". Питання ж "хто править?" модифікується, таким чином, у питання "як влада править і як треба правити?". По суті, преса як головний транслятор гуманітарних підвалин влади творить і має творити національно-політичну стратегію консолідації суспільства» [2].

Водночас слід наголосити, що процеси інформаційної об'єктивізації преси (навіть у революційні періоди) можливі певною мірою лише теоретично. Адже завжди сильними лишаються особливості самого процесу виробництва інформації (її збирання, відбирання, опрацювання, передача). Постійна залежність преси від суспільних чинників – ідеологічних й економічних – безпосередньо впливає на формування змінного напряму видань, їх позицію у тих чи інших сферах реальної дійсності, характер і зміст окремих публікацій, акцентів у них. Це надає їм суспільної значущості або ж, навпаки, нівелює її, таким чином утверджуючи певні тенденції в розвитку держави й державності. Нині в Україні зростає питома вага національної преси як розгалуженої системи засобів масової інформації, яка, з одного боку, спричинена сучасним поглибленням національної самосвідомості народу, а з іншого – формує цю самосвідомість. Як правильно зазначає В. Шкляр, «за багатьох причин проблеми масових інформаційних процесів, комунікаційної політики і практики неможливо розглядати ізольовано від проблем становлення і розвитку нової державності,

© Паримський І. С., 2011

міждержавних і міжнаціональних відносин. Тому гостро постало питання про користування правами на інформацію та інформування. Ці права пов'язані з суверенністю держави, з можливостями нації, народу висловити свою суверенну волю, бути активним учасником суспільних процесів» [3].

У кожний історичний період національна преса набуває нових якостей, акумульованих специфікою суспільно-політичних закономірностей розвитку комунікації в даному часовому відрізку. А вони, зокрема, виявляються в підвищенні відповідальності журналістики перед суспільством, громадянством, у посиленні вільного оперативного обігу інформації. Це дозволяє національній пресі не лише відтворювати політичні процеси, а й, певним чином, творити цю політику з користю для власної держави, продуктивно використовувати при цьому нові методи, прийоми відображення дійсності, не забуваючи про напрацьовані й випробувані часом історичні традиції. Нинішня соціальна й економічна нестабільність у нашій країні, супроводжувана суперечливими процесами становлення демократичного громадянського суспільства, поставила завдання динамічніше долати стереотипи преси радянського періоду, її подекуди «хуторянський» рівень, який нерідко нехтує проблематикою як зовнішньої, так і внутрішньої безпеки державності України, викликаної, зокрема, жорсткою інформаційною експансією, яка, по суті, ламає національні амбіції українського народу в його прагненнях до цивілізованої (у сучасному світі) незалежності. І тут, як ніколи, національна преса має досягнути максимуму пропагандистської дієвості, органічно поєднаної з професійно-технологічною досконалістю: «Коли суспільство доведене до останньої риски і на карту поставлена його доля, всього декілька чоловік можуть розв'язати кінцівку подальшого розвитку ситуації... Долаючи кризу гуманітарних засад в інфраструктурі політики, державні структури і преса мають забезпечити гармонійність "соціального контакту", забезпечивши, насамперед, такі параметри (компоненти): спілкування, підвищення потенціалу національної системи ЗМІ, а відтак – подальший розвиток національного інформаційного простору, інтегрованого в світовий; сприйняття, розуміння, врахування поліетнічної країни і реалізація демократичних положень етнополітики; знання, утвердження в суспільній свідомості національної ідеї державності як головного способу життєдіяльності українського суспільства» [4].

Самостійний розвиток засобів масової інформації в Україні й стихійно, і свідомо спрямовується на становлення та розвиток інформаційного суспільства, яке, по-перше, створило б оптимальну професійну систему політичної комунікації, по-друге, певною мірою освоїло цивілізовані методи відображення дійсності, які давали б аудиторії повнокровну картину її без фальсифікатів й упередженості. При цьому, забезпечуючи інформаційні зв'язки, що визначають розвиток суспільства, у першу чергу, у сфері національної ідеології, пізнанні глибинного традиційного укладу життя нації, її етичних та естетичних засад і принципів. Преса не повинна «шматувати» громадську думку й суспільну свідомість людей сенсаційним компроматом на політиків і сферу їх впливу, а налагодити довірливі стосунки зі своєю читацькою аудиторією, розвиваючи її гуманістичні смаки й політичну активність. Безумовно, це перш за все досягається методами відображення й інтерпретації матеріалів, що публікуються, рівнем коментування актуальних проблем, який дає можливість читачеві повною мірою оцінити те, що відбувається довкола нього, стаючи, таким чином, і реципієнтом, і комунікатором одночасно. В умовах значних змін у суспільній свідомості українців, зростанні їх соціально-політичної активності пресі необхідно досягати такого рівня, щоб індивід став повноправним учасником процесу масового спілкування, маючи інформаційний доступ до закритих у попередній період фактів, подій, явищ суспільного життя, які його, безперечно, цікавлять, оскільки впливають на його реальне існування в незалежній державі (ніби порушуючи цим монопольне право засобів масової інформації відбирати поширювані матеріали): «Об'єктивність вимагає визнати, що будь-який соціологічний напрям, по-перше, мусить мати теоретичний рівень, по-друге, цей рівень у різних випадках можуть творити різні системи поглядів на суспільство і, по-третє, кожну соціологічну теорію слід оцінювати, зважаючи на зміст її теоретичного рівня, її методології» [5].

Позитивні тенденції можна, зокрема, спостерігати в місцевій пресі, де зв'язки читача й друкованого органу відчуваються в щоденних проблемах, близьких кожному, насущних і вирішуваних спільно. Взяти хоча б видання «Клеванський тракт», що видається за сприяння відомої агропромислової корпорації «Зоря». Тут у кожному номері знаходимо опорний матеріал, що є своєрідним акцентом для саме з погляду інтересів і насущних потреб краян-читачів. Скажімо, сміливо вчинила газета, коли порушила тему будівництва (за сумнівними дозволами можновладців) у курортній лісовій зоні потужної нафтобази, існування якої фактично становить пряму загрозу здоров'ю і, можна сказати, життю жителів селища [6]. Редакція цілком резонно не ставить за мету підтримувати в непростих пи-

таннях конкретну сторону когось із опонентів конфлікту, тим більше зводити їх у лобову атаку. Головне для неї, щоб проблема зрештою вирішилась насамперед в інтересах не олігархів, які стоять за будівництвом, а пересічних мешканців. Адже проблема існує, і від неї не може сховатись чи відкараскатись періодичне видання, яке поважає себе і розуміє всю складність теперішнього часу, водночас, правильно вважає однією із домінант сучасної журналістики – мати свободу вибору, користуватись правом доносити до громадської думки системні розмірковування, повноцінну аргументацію, яка б не принижувала й не ображала точку зору читача. Газета робить його повноцінним учасником конкретної дискусії, виховуючи активне ставлення до реальної дійсності, на ділі забезпечуючи ідеологічний інформаційний плюралізм, ефективний зворотний зв'язок між аудиторією й джерелом інформації.

Свобода вираження громадської думки є одним із сучасних шляхів, який сприяє посиленню ролі преси як ефективного носія інтересів усього суспільства через уважне ставлення до проблем і моральних запитів кожного його члена. Щоб люди могли робити правильні політичні висновки з щоденного «конгломерату» опублікованих фактів, вони, по-перше, мають володіти найповнішими об'єктивними знаннями про те, що насправді відбувається в дійсності. По-друге, преса має стати трибуною для вільного поширення поглядів мас. І, по-третє, самій пресі має бути гарантоване право вільного доступу до джерел інформації. Хоча всі ці правові аспекти дуже безпосередньо й тісно пов'язані з рівнем професіоналізму журналістики. Слушно розмірковує про це неоднозначно складне суспільне явище директор Програм правового захисту та освіти ЗМІ IREX ПроМедіа М. Місьо: «У мене є товста папка вирізок з незалежних газет, що друкувалися на початку 1990-х років, про які зараз залишилася тільки згадка. "Пост-поступ", "Республіка", "Українська газета" й т. д. Деякі були відмінними виданнями, інші – менш якісними. Але всі вони стали жертвами економічних негараздів: зростання цін, падіння накладів, мінімальних доходів від реклами. Це було тим, що можна назвати економічним уроком про право на свободу слова, – воно не є правом змушувати інших людей платити гроші ані за опублікування ваших слів, ані за те, щоб їх читати... Ваше право говорити часто закінчується там, де починається моє право на честь, гідність і приватне життя. Але це не те саме, щоб говорити, що кожен такий позов є політично мотивованим нападом на пресу. Досить часто це цілком легітимна відповідь на недбалість ЗМІ – видавання чуток та звинувачень за правду, втручання в приватне життя, змішування власних думок про події з самими подіями» [7].

Демократичний розвиток суспільства, проголошений Україною, домінантою має самоцінність особистості з розмаїттям її думок, поглядів, прагнень, що програмують постійний рух і розвиток як особи, так і нації загалом, що не можуть бути підвладними чиїмось політичним амбіціям чи деклараціям. Таке суспільство є громадянським і обов'язково передбачає наявність незалежної преси, яка має потребу й можливість писати правду, плекати духовність нації, ґрунтовану, перш за все, на ідеях національного відродження і гуманних принципах сучасної демократичної держави. Законодавством передбачено основні принципи інформаційних відносин у державі, серед яких, у першу чергу, громадянам гарантується право на інформацію, її відкритість і доступність, об'єктивність і вірогідність, повноту і точність [8]. Звичайно, на шляхах подальшої демократизації українського суспільства необхідно синхронізувати й законодавство, і суспільну практику з нормами міжнародного права, значно розширивши й саме поняття преси до комунікації, яка передбачає широкий спектр участі громадян у масовій комунікації (як доступ до неї та повне задоволення потреби в ній). Зокрема, не тільки отримувати інформацію, а й надсилати її, бути почутими, мати право на відповідне реагування й громадське діагностування актуальних проблем і процесів, що не на словах забезпечують людині-громадянину свободу духовної діяльності, яка переходить у категорію суспільної (соціальної) справедливості. А отже, йдеться про необхідність національній пресі прискіпливо дослухатися до думок та інтересів особистості, індивіда, нації, народу, і в цьому знаходити свої справжні інтереси (поруч з іншими – політико-економічними). Саме звідси – прямий шлях до створення національного інформаційного простору, дальшого розвитку національної преси, забезпечення інтенсивної та ефективної підтримки засобів масової інформації громадянством країни, підвищення культури сучасної української журналістики.

1. *Здоровега В.* Вступ до журналістики / Володимир Здоровега. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1998. – С. 27–28.

2. *Гриценко О.* Основи теорії журналістської діяльності / Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. – К. : МІЛП, 2000. – С. 47–48.

3. *Шкляр В.* Інтеграційні процеси у мас-медіа і етнополітичні проблеми / Володимир Шкляр // Національна ідея та національна своєрідність у засо-

бах масової інформації. – К. : Досл. центр укр. преси, 2007. – С. 9.

4. *Українська* журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К. : Центр вільної преси, 1998. – С. 106–107.

5. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика / І. М. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 9–10.

6. *Клеванський* тракт. – 2005. – 25 серп.

7. *Місьо М.* Правничі засади діяльності журналістів в Україні / Місьо М., Петрова Н. – К. : IREX ПроМедіа, 2002. – С. 4.

8. *Українське* законодавство: засоби масової інформації. – К. : IREX У-Медіа, 2004. – С. 62.

Подано до редакції 23.12.2010 р.

Parymskyy Igor. The modern press as a creator of the national and political strategy of consolidation of society.

The article concerns information content of the modern national press and readers' requests. The problems of information objectivity of press and its dependence on ideological and economical social factors are emphasised.

Keywords: modern press, objectivity, competency, information.

Паримский И. С. Современная пресса как творец национально-политической стратегии консолидации общества.

В статье идет речь об информационном наполнении современной национальной прессы и о читательских запросах аудитории. Акцентируется внимание на проблемах информационной объективности прессы и зависимости прессы от идеологических и экономических общественных факторов.

Ключевые слова: современная пресса, обьективность, компетентность, информация.

О. В. Пастушенко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.4

Оцінка ефективності й складання звіту кампанії зі зв'язків із громадськістю

У статті аналізується проблема визначення оцінки ефективності та параметри складання звіту кампанії зі зв'язків із громадськістю в порівнянні з рекламними кампаніями.
Ключові слова: *кампанія зі зв'язків із громадськістю, реклама, рекламна кампанія, моніторинг, звіт, оцінка, ефективність.*

Завершальний етап проведення ЗГ-кампанії складається з кількох елементів: написання звіту, прес-кліпінг, оцінка ефективності, оцінка перспектив подальшої діяльності. Найбільш складною на цьому етапі є проблема оцінки ефективності всієї кампанії. Необхідно відразу зазначити, що дослідження ефективності здебільшого ЗГ-діяльності не розглядається як щось само собою зрозуміле. Так, наприклад, «у Великобританії 60–70 % всіх програм зі зв'язків з громадськістю ніяк не оцінюються організаторами» [1, 250].

Таку ситуацію не можна визнати нормальною. Останнім часом серед керівників комерційних підприємств усе більше й більше поширюється думка, що зв'язки з громадськістю повинні давати вимірювану віддачу і «все рідше і рідше фахівцям із зв'язків з громадськістю вдається переконати керівництво в "неможливості виміряти" результати їх роботи» [2, 471]. Відповідно метою дослідження є ідентифікація звіту кампанії зі зв'язків із громадськістю як детермінанта міри і ступеня ефективності ЗГ-заходів та їх всебічна оцінка для подальшого вдосконалення роботи організацій. Вимога оцінки результатів ЗГ-діяльності цілком з'ясована, оскільки на неї витрачаються значні ресурси організації. Саме з цієї причини кампанія зі зв'язків із громадськістю починається, супроводжується і завершується соціальними дослідженнями [2, 496].

На думку британського фахівця Роджера Хейвуда, для оцінки ефективності проведених ЗГ-заходів не обов'язково завжди проводити широкомасштабні дослідження. Так, «в деяких випадках вибірки зі 100 або 200 опитуваних можуть бути достатніми для отримання порівняно точної оцінки» [1, 250]. В українській практиці найбільш поширеним методом оцінки ефективності ЗГ-кампаній став аналіз публікацій у пресі, який полягає в постійному *моніторингу* публікацій у пресі й інших ЗМІ, що зачіпають тематику ЗГ-кампанії, яка проводиться. Цей метод досить надійний і економічний. Добір таких публікацій виявляється вельми доречним не лише для оцінки ефективності, а й для складання звіту. Крім простого підрахунку кількості публікацій, застосовується оцінка їх якості й відповідності поставленим ЗГ-кампанією цілям. Прес-кліпінг й аналіз публікацій у пресі є одним із найперевіреніших методів оцінки ефективності, проте для комплексної оцінки його одного явно недостатньо.

Ефективність кампанії зі зв'язків із громадськістю найточніше вимірюється комплексними методиками, що поєднують у собі як неформальні, так і формальні методи. На думку Р. Хейвуда, найбільш часто використовуваними *критеріями ефективності* кампанії зі зв'язків із громадськістю є: бюджет, тобто здійснення діяльності в межах планованих матеріальних і тимчасових можливостей; зростання популярності організації серед певних аудиторій; зрушення в стосунках аудиторії до організації; зміна освітлення (по рівню або тону) діяльності організації ЗМІ; зміна становища організації на ринку щодо конкурентів; пожвавлення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, здобутих у результатікампанії; зростання ринкової вартості організації, пов'язане з готовністю інвесторів вкладати в неї капітали; зміна в обсязі збуту або ціні, викликана винятково діяльністю зі зв'язків із громадськістю [1, 249].

Застосування комплексних методик оцінки ефективності кампаній зі зв'язків із громадськістю пов'язане з тим, що доводиться враховувати велику кількість зовнішніх чинників, які виникають як у результаті основної діяльності організації, так і в результаті дії ринкової кон'юнктури. Ситуація з оцінкою ефективності ЗГ-кампаній має дуже багато спільного з проблемами оцінки ефективності рекламних кампаній. Характеризуючи цю проблему, І. Рожков зокрема зазначає: «Ні в нашій країні, ні за кордоном досі не знайдена точна залежність між сумами, витраченими на конкретні рекламні кампанії, і їх

© Пастушенко О. В., 2011

результатами через наявність безлічі побічних чинників. Наприклад, важко провести межу між дією рекламних заходів і результатами особистих продажів, діяльності комерційних агентів, несподівано виниклих специфічних умов (сезонності, зміни цін тощо)» [3, 141].

Насправді, як і у разі з рекламою, на ЗГ-кампанії справляє вплив величезна кількість сторонніх чинників. При цьому, якщо стандартні рекламні кампанії розраховані на негайний ефект, що виражається в збільшенні продажів при збереженні колишніх умов, то ЗГ-комунікації розраховані на досягнення стратегічних цілей і тим самим не повинні приносити миттєву віддачу.

Зазначивши вищезгадані обмеження, І. Рожков, проте, наголошує, що існує можливість виявлення відносної ефективності рекламних кампаній. Він виділяє два основні напрями: по-перше, по співвідношенню «об'ємів продажів (у грошовому вираженні) або прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми, а по-друге, зміною відсотка інформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію і послуги. В останньому випадку ефективність реклами оцінюється тим, наскільки ефективно вона виконує свою інформаційну функцію» [3, 141–142]. Обидва вищезгадані підходи можливі і для кампаній зі зв'язків із громадськістю.

Фінансова складова виміру ефективності ЗГ-кампанії може бути легко підрахована при проведенні виборчих кампаній. У цьому разі розраховується як вартість всієї кампанії, так і вартість одного голосу.

Підбиваючи підсумки проблемі оцінки ефективності ЗГ-кампанії, необхідно зазначити, що більш-менш адекватна оцінка може бути отримана тільки в тому випадку, якщо організатори ЗГ-кампанії від самого початку приділяють цій проблемі пильну увагу, використовують найрізноманітніші методи й прийоми дослідження, а також мають достатню кількість засобів на цю діяльність. У випадку з рекламними кампаніями, «для здійснення такої оцінки американські фахівці рекомендують резервувати 5 % сум, асигнованих на рекламні цілі» [3, 142]. Тому в бюджеті ЗГ-кампанії слід заздалегідь враховувати певні витрати на проведення досліджень за оцінкою ефективності.

Звіт, що надається замовникові, є останнім актом ЗГ-кампанії. У нім повинні міститися короткі відомості про виконану роботу, досягнуті результати, підсумковий звіт про фінансові витрати, оцінена ефективність роботи, чи подано матеріали на публікації, у радіо- і телепередачам. Само собою зрозуміло, що звіт має бути акуратно оформлений. У звіті слід уникати повторення інформації, вже відомої клієнтові або наданою клієнтом на початку роботи. Виняток робиться для інформації, що аргументує ті або ті положення звіту. При написанні звіту діє правило, згідно з якими «суть інформації – новизна» [4, 333].

Структура звіту в більшості випадків однакова. Має сенс починати звіт з добре побудованого резюме, у якому коротко висловлюється суть роботи. Це робиться для того, щоб особливо зайняті керівні працівники мали можливість створити для себе спільне враження, навіть якщо не зможуть прочитати звіт цілком. Для великих звітів обов'язковим моментом є наявність змісту. В основній частині звіту описуються досягнуті результати. Потім робляться висновки і рекомендації з приводу перспектив подальшої ЗГ-активності. Звіт може закінчуватися додатками, в яких міститься детальна інформація, що вимагає детального вивчення. Звіт призначений для швидкого прочитання, і його вивчення часто закінчується після ознайомлення з резюме. Тому перенавантажувати основну частину звіту таблицями з великою кількістю даних, вирізками з газет недоцільно. Якщо замовник серйозно зацікавиться змістом заміток, то зможе легко знайти їх у додатках, а не відволікатися на їх вивчення ще до викладу висновків і рекомендацій.

Таким чином, професійно підготовлений звіт важливий не лише для замовника, а й для ЗГ-спеціалістів. Навіть якщо надалі замовник може відмовитися від співпраці, звіт може стати в пригоді для потенційних клієнтів і доповнить вже наявний досвід.

Кампанії зі зв'язків із громадськістю інколи можна розглядати як рекламні кампанії, спрямовані на віддалене майбутнє. Проте в ЗГ-кампанії повинні домінувати насамперед ЗГ-технології. Такі кампанії не ставлять за мету збільшення продажів певних товарів. Вони готують майбутній ринок до появи нової фірми зі своїми унікальними товарами. Цілком нормальною вважається ситуація, коли рекламна кампанія розвивається паралельно ЗГ-кампанії. У будь-якій великій фірмі або, наприклад, транснаціональній компанії рекламні кампанії і ЗГ-заходи здійснюються одночасно й спеціально координуються одна з одною.

Згідно з найпоширенішим визначенням, реклама – це «платне уявлення і просування продуктів і послуг через засоби масової інформації» [5, 86]. При ретроспективному погляді досить важко сказати, що з'явилося раніше, реклама або зв'язки з громадськістю. Проте абсолютно ясна головна відмінність між ними: зв'язки з громадськістю не пов'язані з негайним продажем товарів і послуг, негайною реалізацією ідей, що проповідують, з негайним здійсненням програми політика.

З погляду основних цілей і завдань реклама ділиться на кілька видів:

• *стимулююча реклама*, наголошуючи на основних перевагах товарів або послуг фірми, заохочує покупців до їх придбання;

• *реклама стабільності* пов'язана з інформуванням покупців і партнерів у стабільних результатах роботи фірми, про її стійке становище на ринку;

• *внутрішньофірмова реклама* орієнтована на те, щоб вселити співробітникам віру у власне підприємство, викликати в них відчуття тісного взаємозв'язку з його долею;

• *порівняльна реклама* виявляється одним з найвитонченіших видів реклами, оскільки спирається на порівняння з товарами конкурентів в той час, коли згідно з законодавством більшості країн пряма критика й навіть згадка конкурентів заборонена;

• *превентивна реклама* витрачає демонстративно більше засобів, ніж потрібно з міркувань ефективності, але це робиться з метою підривання позицій конкурента;

• *іміджева реклама* спрямована на створення сприятливого іміджу фірми в партнерів і покупців [6, 13–14].

Але частка іміджевої реклами невелика. Іміджева реклама вважається однією з найскладніших для виконання й існує у двох видах: «перший ставить перед собою завдання проінформувати громадськість про той великий внесок, який організація здійснює у добробут країни. У другому виді реклами престижу використовується не настільки прямий підхід; він зводиться до надання інформації з тих питаннь, які хвилюють громадськість; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується» [6, 131].

Згідно з визначенням І. Рожкова, рекламна кампанія є «розробленим відповідно до програми маркетингу комплексом рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару, що представляють певні сегменти (сегмент) ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприятиме вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань» [3, 128]. Виходячи з цього визначення, бачимо, що рекламні кампанії мають багато спільного з кампаніями зі зв'язків із громадськістю.

По-перше, і рекламні, і ЗГ-кампанії мають комплексний характер. Вони не можуть обмежуватися тільки однією передачею інформації, одним заходом або одним засобом масової комунікації.

По-друге, як і у сфері зв'язків із громадськістю, на рекламні кампанії великий вплив справляє чинник часу. Річ у тому, що «залежно від фаз життєвого циклу товару міняється логіка, хід і розвиток рекламної кампанії» [3, 130]. Як відомо, будь-який товар переживає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад [7]. Саме тому час рекламних кампаній заздалегідь розраховується, і також заздалегідь визначаються найбільш ефективні рекламні звернення для кожного етапу життєвого циклу товару. Саме тому рекламна кампанія «може бути розрахована на декілька років (у світовій практиці відомі випадки проведення рекламних кампаній протягом 20–25 років) або короткострокових – від декількох місяців до 2–3 годин» [3, 132].

Третім спільним моментом є те, що кампанії обох видів заздалегідь найретельнішим чином плануються й готуються. Так, наприклад, прийоми медіапланування спочатку набули значного поширення в рекламній практиці, а потім перекочували у сферу зв'язків з громадськістю.

Четверта спільна ознака рекламних і ЗГ-кампаній полягає у спільній типовій моделі їх організації і проведення. Назва етапів і їх зміст практично ідентичні.

Водночас, є й деякі відмінності рекламних кампаній від кампаній зі зв'язках із громадськістю.

1. Найпринциповіша відмінність між ними криється в засобах інформування цільових аудиторій. Для рекламної кампанії основним засобом є реклама, а для кампанії зі зв'язків із громадськістю – ЗГ-засоби.

2. Друга різниця полягає в тому, що в рекламних кампаніях основним методом планування є медіапланування, коли відбувається відбір конкретних ЗМІ для розміщення в них платних повідомлень. При цьому менеджери рекламної кампанії можуть «купити» будь-які ЗМІ й обмежені у своєму виборі тільки бюджетом. У кампаніях зі зв'язків із громадськістю при складанні плану основну роль відіграє організація спеціальних заходів, а вибір ЗМІ має приблизний характер. Вихід публікацій або повідомлень у ЗМІ, а також їх зміст не гарантовані.

3. Також рекламні кампанії в середньому коштують значно дорожче, ніж кампанії зі зв'язків із громадськістю, а довіра до рекламних повідомлень у кілька разів нижча. Оцінити рівень довіри до тих або тих джерел інформації досить складно. Проте Л. Якокка у своїй книзі зазначає, що, на його думку, завдяки двом фотографіям автомобіля «Мустанг» на обкладинках журналів «Тайм» і «Ньюсуїк» і доброзичливим редакційним статтям концерну «Форд» вдалося продати додатково 100 тис машин [8, 83].

4. І, нарешті, ефективність рекламних кампаній трохи легше піддається виміру й оцінці. Для цього досить визначити обсяги продажів конкретного товару до початку рекламної кампанії, у ході й після її завершення. Таким чином, ефективність рекламної кампанії цілком

можливо виміряти не лише відразу ж після її завершення, а й під час її проведення. Тоді як у разі з кампанією зі зв'язків із громадськістю, наймовірніше, ефект триватиме лише якийсь час опісля, так як більшість із них будуються з розрахунком на тривалу перспективу.

Існує тісна взаємозалежність реклами й діяльності зі зв'язків із громадськістю. Річ у тому, що ефективність реклами значно залежить від виду товару або послуги, пропонованих організацією. За даними досвіду канадських виробників, ефективність реклами значно знижується, якщо мова йде про товари промислового призначення або предметів розкоші, а значення методів, близьких до зв'язків із громадськістю, зростає (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Значущість каналів розповсюдження реклами для товарів різного призначення [9, 59–60].

Рекламні канали	Товари виробничого призначення	Товари індивідуального споживання тривалого користування	Товари індивідуального споживання короткострокового користування
Посередники й особисті контакти	69,2 %	47,6 %	38,1 %
Преса	12,5 %	16,1 %	14,8 %
Виставки й ярмарки	9,6 %	15,5 %	15,5 %
Радіо й телебачення	0,9 %	10,7 %	20,9 %
Інше	7,8 %	10,1 %	10,7 %

Вивчення досвіду рекламних кампаній вже давно стало одним із джерел поповнення арсеналу технологій фахівця зі зв'язків із громадськістю. У цьому плані особливе значення, на наш погляд, мають технології медіапланування, що дозволяють по-новому оцінити ефективність і переваги ЗГ-кампаній.

Зразкова структура плану кампанії зі зв'язків із громадськістю:

1. Опис організації включає такі дані, як час створення, сфера діяльності, основні ресурси, аудиторія, переваги перед іншими.

2. Опис конкурентного середовища зводиться до аналізу конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін, динаміки ринкової ситуації.

3. Опис проблемної ситуації указує на причини, що привели до початку ЗГ-кампанії.

4. Результати соціологічних і маркетингових досліджень, що описують цільові аудиторії організації.

5. Концепція ЗГ-кампанії коротко резюмує цілі й завдання кампанії, її цільові аудиторії, спосіб досягнення цілей і час проведення кампанії.

6. Графік запланованих заходів, представлений у вигляді таблиці, де по одній осі вміщено перелік заходів, а по іншій – час їх проведення. У графіку також можуть бути зазначені відповідальні особи, необхідні ресурси й навіть вартість.

7. Медіаплан є графіком передбачуваних публікацій у ЗМІ.

8. Бюджет, у якому підраховуються витрати на проведення кампанії зі зв'язків із громадськістю.

9. Критерії оцінки ефективності заздалегідь визначають кількісні показники результатів, які планується досягти після завершення кампанії.

1. *Хэйвуд Р.* Все о Public Relations / Р. Хэйвуд. – М. : Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.

2. *Катлип С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 642 с.

3. *Рожков И.* Реклама: планка для «профи» / И. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.

4. *Управленческое* консультирование : в 2 т. / под ред. М. Кубра. – М. : Интерэксперт, 1992. – Т. 2. – 350 с.

5. *Голубкова Е.* Маркетинговые коммуникации / Е. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

6. *Мокшанцев Р.* Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М. : Новосибирск ИНФРА ; Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

8. *Якокка Л.* Карьера менеджера / Л. Якокка. – Тольятти : Довгань, 1995. – 380 с.

9. *Гольман И.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной кампании / И. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 1996. – 320 с.

Подано до редакції 12.02.2011 р.

Pastushenko Olena. The estimation of efficiency and writing of report of a campaign on public relations.
The article deals with the problem of determination of efficiency's estimation and parameters of writing PR campaigns' report in comparison with publicity campaigns.

Keywords: PR campaigns, advertising, publicity campaigns, monitoring, report, estimation, efficiency.

Пастушенко Е. В. Оценка эффективности и написание отчета кампании по связям с общественностью.
В статье анализируется проблема определения оценки эффективности и параметры написания отчета кампании по связям с общественностью в сравнении с рекламными кампаниями.

Ключевые слова: кампания по связям с общественностью, реклама, рекламная кампания, мониторинг, отчет, оценка, эффективность.

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 659

Співвідношення вартості медіабренда до ефективності в координатах телевізійного маркетингу

У статті досліджуються критерії формування образу телеканалу крізь призму вартості та ефективності медіабренда. Аналізується співвідношення вартості торговельної марки телемовців до ефективності медіабренда.

Ключові слова: *медіабренд, вартість, ефективність, телеканал, брендові/небрендові чинники, аудиторія, слоган, промоціонування.*

Правильно сформована та визначена вартість медіабренда, крім ефемерних, на перший погляд, переваг щодо забезпечення гучного імені телемовця, створення влучного образу телеканалу за допомогою диференціації собі подібних, визначення своїх переваг на медіаринку, дозволить забезпечити телекомпанії реальний прибуток. Але створення медіабренда – це як стрибок з парашутом. Наскільки ти гарно згрупувався й правильно все розрахував, буде зрозуміло тільки після приземлення.

Завдяки медіабрендам українські телеканали мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно й правильно визначати свою нішу та формат, вдало формувати програмну політику. Хоча нинішні тенденції медіабрендів не настільки інноваційні, як ще кілька років тому: диференціації продуктів добитися все складніше, перспективні медіаринки переповнені конкурентами, а на неперспективні – немає грошей, у поведінці споживачів теж сталися фундаментальні зміни. Тому сучасні тенденції медійного середовища потребують нових моделей телевізійного маркетингу.

Для чого потрібен медіабренд власникам телеканалів? Для того, щоб відрізнятися одне від одного, збільшувати обсяг продажу, сприяти зростанню ринкової вартості телекомпанії, а також для авторитету, престижу, впливу на розвиток медіаринку. Ціна медіабренда є індикатором ефективності витрат засобів на його створення й роботи бізнесу в цілому.

Нагадаємо, що бренд – це сприйняття продукту, яке є у свідомості споживача. З одного боку, це загальна сума всіх вражень споживача, а з іншого – сукупність очікувань, які взаємозв'язані та взаємозалежні [1, 3]. Тобто його вартість безпосередньо залежить від емоційної сфери споживача телепродукції. Але, крім набору емоційних характеристик, певних асоціацій, стереотипів та атрибутів бренда, пов'язаних з ім'ям торговельної марки телемовця, він продається, коли є продавець та споживач.

Поняття «медіабренд» у контексті завдань телевізійного маркетингу ґрунтується, крім вищезгаданих чинників, на можливості пов'язати у свідомості цільової аудиторії функціональні якості телепродукту та його нематеріальні характеристики. У змістовому плані до іміджу медіабренда можна віднести такі параметри, як логотип, упаковка товару, кольорові вирішення телемовця. Крім того, до медіабренда належать і такі функціональні характеристики торговельної марки того чи того телеканалу, які мають раціональні оцінки, наприклад, ціна, якість, дистрибуція.

Медіабренд є одним із нематеріальних активів телекомпаній, тому потреба в оцінці нематеріальних активів зростає, враховуючи великі розбіжності між вартістю компанії та вартістю її основних фондів. Нагадаємо, що «актив телекомпанії – економічний ресурс, який закономірно регенерує прибутки, які зростають відповідно до інвестування. Вартість активу визначається за сумою вільних грошових потоків майбутніх періодів» [2, 5].

Через те, що кошти в бренди вкладаються конкретні, а результати часто бувають абстрактними, топ-менеджери телекомпаній, маркетологи особливу увагу стали приділяти саме поняттям «вартість» та «ціна» медіабренда. Є різні підходи до визначення вартості медіабренда. Головні з них – вимірювання за такими показниками, як охоплення аудиторії, частка, план, методика експертної оцінки на основі вимірювань шкали майбутніх прибутків бренда, поділ медіабренда на «брендові» і «небрендові» чинники. «Брендовою» частиною вартості медіабренда є ефективність упаковки, витрати на рекламу та промоцію.

© Черемних І. В., 2011

Одним із простих і водночас ефективних методів визначення вартості медіабренда є оцінка шляхом віднімання «небрендових» чинників з урахуванням певних специфічних коефіцієнтів: лідерство, стабільність, конкурентоспроможність тощо. Визначити вартість медіабренда можна й за допомогою загальної оцінки кількох параметрів репутації телекомпанії, темпів зменшення й зростання прибутків. Оцінка вартості потрібна й для продажу телекомпанії (за необхідності), оцінки бізнесу в цілому, ліцензування тощо.

В оцінюванні вартості телепродукції, крім телемовців, беруть участь й інші учасники комунікативного процесу, які зацікавлені у визначенні ціни товару. Це – рекламодавці та споживачі телепродукції. Крім того, відомо, що певний телеканал не може задовольнити продукцією всіх потенційних споживачів, які є на медіаринку. Бо запити споживачів відрізняються великим діапазоном. Тому маркетологи під час дослідження телеринку мають враховувати ці аспекти й обирати ті сегменти глядацької аудиторії, які рекламодавці можуть обслуговувати вигідніше, ніж конкуренти. Для цього потрібно визначити запит споживачів, «нішу» телекомпанії та обрати свій сегмент телеаудиторії. Споживачів можна класифікувати за групами з різноманітними ознаками – географічними, демографічними (стать, вік, прибутки, освіта), характеристиками поведінки (коли купують телепродукти, як швидко утилізують). І тільки після детального аналізу медіаринку телемовець може обрати один чи більше сегментів глядацької аудиторії для того, щоб вийти на ринок.

Після вибору телеканалом свого сегмента аудиторії, необхідно визначити ключові позиції стосовно цих сегментів. Позиція чи ніша телепродукту – місце, яке він займає у свідомості споживача в порівнянні з продуктом конкурента. Якщо продукт одного телеканалу нічим або мало чим відрізняється від продукту конкурента, глядач не буде мати потребу в його придбанні, тобто перегляді. Позиціонування допоможе будь-якому телемовцю визначити свою нішу й позицію на ринку для того, щоб зайняти правильне, чітке й бажане місце продукту у свідомості споживача.

Коли телепродукт вдалося ввести на ринок, необхідно працювати над збільшенням його попиту. Тут варто згадати маркетинговий мікс (комплекс) 4 «Р»: product, price, place, promotion, які стосуються розвитку прибутку маркетингових комплексів для прозорості знаходження цільової аудиторії. Це – стратегічні інструменти маркетингу, які мають працювати й використовуватися разом. Продукт означає поєднання товарів і послуг. Ціна – сума грошей, яку споживачі мають заплатити за продукт. Місце означає діяльність, яка дозволяє довести продукцію до кінцевого споживача (це – частота, на якій даний телемовець перебуває в телеефірі). Самореклама або промоція означає діяльність, яка наголошує на перевагах продукту, стимулює покупця й переконує цільових споживачів купувати його.

Медіабренд, торговельний знак та позиціонування телепродуктів на медіаринку є важливими складниками маркетингової товарної політики. Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб у товарі в межах завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу [3, 16]. Телеканал як підприємство реалізує основні завдання товарної політики: створення нових товарів або оновлення наявних (ребрендинг), забезпечення якості продукції та конкурентоспроможності, формування та оптимізація товарного асортименту, створення товарних марок, бренда товару, упаковки, позиціонування телепродуктів на ринку, аналіз життєвого циклу товару [3, 17].

Крім комплексу просування «маркетинг-мікс», який тісно пов'язаний з формуванням медіабренда, ІМК – інтегровані маркетингові комунікації (integrated marketing communications) теж є запорукою успіху просування товару за допомогою медіабренда. Нагадаємо, що маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар, у результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікативного повідомлення суб'єктами, які посилають і отримують це повідомлення [4, 29]. До основних видів належать: PR, реклама, стимулювання збуту, паблісіті, персональний або особистісний продаж.

Основним поняттям в інтегрованих маркетингових комунікаціях є медіабренд, завдяки якому й відбувається їх інтеграція. Адже в основі медіабренда лежить корпоративний слоган, який у всіх видах маркетингових комунікацій має бути один або, залежно від концепції позиціонування та виведення товару на ринок, використовуватись в одному стилі, починаючи від дизайнерських розробок і закінчуючи стилем написання. Крім корпоративного слогана, телемовці в маркетингових комунікаціях мають використовувати й інші ідентифікаційні елементи бренда, які мають бути теж інтегрованими, об'єднаними єдиною ідеєю, метою, стилем тощо.

Елементами ідентифікації медіабренда є: **марочна назва** (ім'я, термін – частина марки, яку можна промовити); **корпоративний одяг** телеканалу: марочний знак (візуальний символ, медіадизайн); логотип (оригінальне візуальне креслення товарного знака); товарний знак (зареєстрована марочна назва і/або знак, об'єкт авторських прав); упаковка; фірмові кольори; певні композиція та стиль рекламних та промоційних повідомлень; стиль оформлення місця продажу, якщо потрібно – фірмовий одяг телемовця, стиль

спілкування; **корпоративний слоган** (наприклад, «Ти не один» телеканалу «1+1», «Відкрий очі» телеканалу «ICTV», «Життя яскраве» «Нового телеканалу» тощо).

Для досягнення більшої вартості й ефективності створення медіабренда необхідно використовувати маркетингові комунікації разом, в одному стилі з одним слоганом.

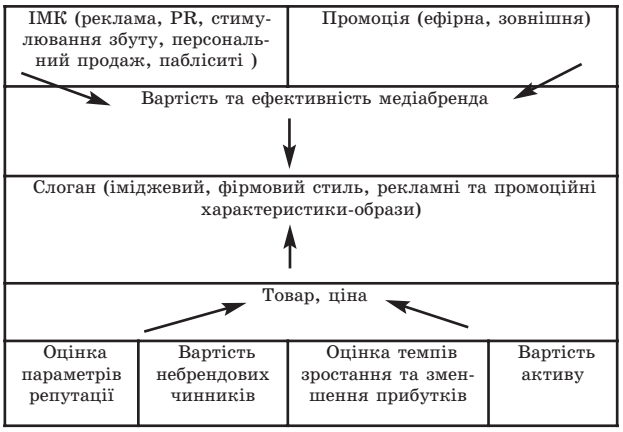
Чинниками медіабренда є питання, на які має відповісти телемовець і рекламодавець, з одного боку, й споживач – з іншого. **Що** телемовець буде промоціонувати й рекламувати? **Для чого** він це буде робити? **Хто** буде споживачем чи покупцем товару? **Де** буде розташовуватись промоція й реклама, в яких ЗМІ? **Коли** за часом це буде в телеефірі чи в іншому виді маркетингової комунікації? **Як** це буде реалізовуватись (зокрема, яким із видів маркетингових комунікацій)?

Для того, щоб побудувати й обрати стратегії медіабренда, слід правильно розрахувати тактику й з великої кількості маркетингових комунікацій обрати й спланувати найнеобхідніші, які, крім репутації, принесуть і реальний прибуток. Медіапланування – це планування, використання засобів реклами та промоції. У вужчому значенні медіапланування – це вибір конкретних засобів реклами й промоції (кількох газет чи журналів з групи, слотів телепередач на телеканалах, адрес щитів зовнішньої реклами тощо), часу, місця виходу реклами та промоції, рекламних та промоційних повідомлень, їх розміру, хронометражу, кількості виходу, створення медіапланів календарних графіків виходу на основі маркетингових досліджень аналізу й структури телеаудиторії [5, 19].

Вибір певних стратегій залежатиме від мети побудови медіабренда. Наприклад, якщо це виведення на ринок нового топового продукту, телемовцю необхідно звернутися до основних видів маркетингових комунікацій – реклами, PR, стимулювання збуту, персонального продажу, пабліситі та промоції. Рекламувати ліпше за допомогою телебачення, радіо, преси, зовнішньої реклами, реклами на транспорті, інтернету. Звертаючись до такої маркетингової комунікації, як PR, необхідно підготувати прес-релізи нового продукту, провести прес-конференцію для ЗМІ, PR-акцію з обличчями телеканалу чи телепродукту, презентацію тощо. Заходи зі стимулювання збуту можуть поєднувати СМС-акції, СМС-вікторини, заохочувальні конкурси, серії знижок, все, що здатне миттєво стимулювати продаж телепродукту. За допомогою персональних продажів телеканали взаємодіють зі споживачами через рекламодавців. Телемовці в особі менеджерів з продажу реклами зустрічаються з рекламодавцями для того, щоб вирішити, де й скільки будуть розміщувати новий телепродукт. Вони складають медіаплани та підписують угоди стосовно медіапоказу. Така маркетингова комунікація, як пабліситі, дозволяє розміщувати новий топовий телепродукт на телеканалах, сторінках газет чи журналів безкоштовно, на засадах бартеру.

Стосовно заходів з промоціонування телепродукту, необхідно пам'ятати про ефірну та зовнішню промоцію. До ефірної належать телевізійні проморолики (іміджеві та оперативні), радіоролики, плашки, перебивки, логотипи. До зовнішньої або позаефірної – промоція на бігбордах, транспорті, сувенірна продукція, пабліситі, в інтернеті. Відповідно до обраних стратегій рекламування та промоціонування, телемовець має з'ясувати конкретні технічні питання, кошторис заходів, розподіл коштів між телеканалами, в яких слотах (часових проміжках) планується розміщення та промоціонування телепродукту, хронометраж рекламних та промороликів, частотність рекламних та промоційних повідомлень. Також необхідно визначити питання спонсорства, яким чином використовуватимуться логотипи, чи буде «рухомий рядок» тощо.

Схема 1.
Визначення вартості та ефективності медіабренда крізь призму взаємодії елементів маркетингових комунікацій



Споживач телевізійного продукту апріорі не в змозі сприймати всі елементи рекламних та промоційних повідомлень, різноманітні атрибути маркетингових комунікацій, коли вони розрізнені, сепаративні. Це може призвести до депривації споживачів. Тому потрібно знайти єдиний об'єднувальний елемент повідомлень, який є незмінним скрізь. Таким інтегрувальним засобом, на нашу думку, є слоган, що допомагає створити цілісний образ, імідж, а отже, і медіабренд у свідомості покупців. Слоган є одним із головних медійних елементів тому, що він об'єднує імідж, фірмовий стиль, рекламні та промоційні характеристики-образи, які не є предметом комунікації, тобто не домінують як візуальний чи вербальний компоненти, проте створюють певне тло, що виокремлює та доповнює цей елемент.

Завдяки інтеграції маркетингових комунікацій, органічному доповненню кожного з елементів промоціонування можна створити цілісний, ефективний, а отже і вартісний медіабренд. Оцінні властивості вартості та ефективності медіабренда можна визначити за допомогою наведеної схеми (див. Схему 1).

Якщо розташувати предмети реклами й промоції в порядку зменшення їхньої значущості з точки зору довгострокового і короткострокового впливу на збільшення обсягу продажу і на створення привабливості медіабренда, то стає зрозуміло, що те, що ефективніше з погляду моментального збільшення обсягу продажу, є менш ефективним з огляду довгострокового, стратегічного підсилення бренда. Довгостроковий ефект дає постійних покупців [5, 26].

Рисунок 1.

Короткостроковий і довгостроковий ефекти взаємодії предметів комунікацій на обсяг продажу [5].

Стимулювання
Ціна
Товар
Імідж
Фірмовий стиль
Зв'язки з громадськістю

Тож виважене виділення різних підходів та чинників для визначення вартості медіабренда («брендових», «небрендових», експертної оцінки, темпів зменшення й зростання прибутків, оцінки кількох параметрів репутації телекомпанії за такими показниками, як охоплення аудиторії, частка, план) дозволить телемовцям не тільки чітко відмежувати бренд-чинники від інших нематеріальних активів компаній, а й допоможе правильно оцінити ефективність допоміжних видів маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій. Однак треба зважити, якщо не сприяти розвиткові й підтримці медіабренда, то він поступово втрачатиме силу дії на споживацький попит і, відповідно величина прибутку буде поступово знижуватися, що заважатиме будь-якому телеканалу розвиватися ефективно.

1. *Шмидт М.* Телевизионный бренд как добавочная стоимость / М. Шмидт // Материалы тренинга. – 2006. – № 8.

2. *Спиров М.* Образ телеканала как нематериальный актив телестанции / М. Спиров // Материалы тренинга МГО Интерньюз Украина. – 2008. – Янв. – 15 с.

3. *Романов А.* Маркетинг : учебник / А. Н. Романов. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

4. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под. ред. С. Г. Божук ; [пер. с англ.]. – С.Пб. : Питер ; М., 2001. – 864 с.

5. *Климин А.* Медиапланирование своими силами / А. Климин. – С.Пб. : Питер, 2008. – 192 с.

Подано до редакції 15.02.2011 р.

Cheremnykh Inna. Correlation of values of media brand to efficiency in TV marketing coordinates.

The factors of forming of the image of TV channel through prism of the values and efficiency of a media brand are researched in the article. It is analysed the correlation of values of a brand of TV channels to efficiency of a media brand.

Keywords: media brand, values, efficiency, TV channel, brand factors, off-brand factors, audience, slogan, promotion.

Черемных И. В. Соотношение стоимости медиабренда к эффективности в координатах телевизионного маркетинга.

В статье исследуются критерии формирования образа телеканала сквозь призму стоимости и эффективности медиабренда. Анализируется стоимость торговой марки телевещателей к эффективности медиабренда.

Ключевые слова: медиабренд, стоимость, эффективность, телеканал, брендовые/небрендовые факторы, аудитория, слоган, промоционирование.

Т. В. Іванюха,
канд. філол. наук
УДК 82-92: 82-6«19»

Лист у системі жанрів духовної публіцистики XX ст.

У статті розглянуто публіцистичний жанр листа в контексті інших жанрів духовної публіцистики XX ст. на матеріалі «Місіонерських листів» сербського діяча Миколи Велимировича.
Ключові слова: *публіцистична творчість, духовна публіцистика, жанр, лист, композиція.*

Публіцистика, враховуючи прадавність існування самого феномену, сьогодні належить до найдосліджуваніших і до кінця не вивчених галузей вияву людської думки та духу. Причиною цього, на нашу думку, є перш за все, синтетичність самого явища, що об'єднало людські fides et ratio (а також sensus, ars et acta diurna).

Один із перших вітчизняних дослідників публіцистики М. Шлемкевич зазначає, що публіцистика споріднена, нерозривно пов'язана з наукою, мистецтвом, філософією, релігією, але не є жодною з них [1, 111]. Поділяючи думки М. Шлемкевича про публіцистику як складне, суперечливе, нечітко оформлене явище, пов'язане з наукою, мистецтвом, релігією, відомий науковець-журналістикознавець Й. Лось стверджує, що «це словесна сфера моделювання свідомості, вияв незгасної активності, динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохоплюючий засіб формування особистості, площина вияву інтересів та вартостей людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [2, 9]. Від найдавніших часів ці функції виконували публіцистичні жанри – промова (або ораторська промова та проповідь як її різновид), памфлет, есе, нарис, етюд, замальовка, фейлетон та ін., серед яких виділяється лист як один із найдавніших і «найдіалогічніших» жанрів.

У сучасному науковому дискурсі лист розглянуто в кількох площинах: літературознавчій – як біографічний документ (роботи О. Галича, В. Кузьменка, Ж. Ляхової, Г. Мазохи), як вид комунікативної діяльності (С. Богдан, Н. Павлик) та як публіцистичний жанр (праці О. Акопова, В. Галич, П. Карасьова, М. Лукіної, Є. Прохорова та ін.). У XX ст. лист, долаючи межі міжособистої комунікації, набуває все виразніших публіцистичних ознак – поєднує в собі інформаційність, переконливістю, психологічну проникливість і образність з метою впливу на події [3], із здатністю формувати особистість, втілювати культурну ідентичність, закладену в ньому ще від джерел. Актуальність і новизна цієї розвідки полягає в тому, що епістолярний жанр вписано в кілька парадигм: жанрову, типологічну (духовної публіцистики) та історичну (середина XX ст.).

Таким чином, мета дослідження – з'ясувати місце й своєрідність жанру листа серед інших жанрів духовної публіцистики XX ст. на прикладі листів сербського громадського та церковного діяча Миколи Велимировича.

Об'єктом дослідження є публіцистична спадщина Миколи Велимировича, зокрема збірка «Місіонерські листи».

Предметом дослідження є тематичне розмаїття, жанрово-типологічні та структурні особливості епістолярної публіцистики Миколи Велимировича.

Публіцистика, як одна з царин духовної культури, тісно пов'язана з наукою, мистецтвом, релігією, покликана саме формувати (на відміну від мети журналістики – інформувати) сучасників і нащадків. У нашому світі – максимально інтенсифікованому, надзвичайно збайдужілому, релятивізованому і безпринципному, саме публіцисти – найкращі представники журналістики – виконують функції «сіячів діяльності, творців позитиву, генераторів філософії любові, домінування життя» [4]. Публіцистика у вузькому значенні слова, власне публіцистика – своєрідний вид літературної творчості з певними, властивими їй особливостями і внутрішніми закономірностями, «вищий вид журналістики» [5, 8].

XX ст. явило нам найвищий ступінь розвитку публіцистичного мистецтва: максимально розширюється сфера охоплення різних галузей життєдіяльності людини й суспільства, з поглибленням документального (публіцистичного) типу мислення формулюються його концептуальні засади, виділяється система «автор» як модульна, відбувається подальша жанрова диференціація, виникнення жанрових підвидів [6, 13], типологічне розшарування публіцистичного дискурсу.

Одним із найдавніших жанрів писемної публіцистики є лист, який належить до епістолярного стилю. Як відомо, епістолярний стиль складався в різних видах приватного та держав-

© Іванюха Т. В., 2011

ного листування та з часом розвинувся в різновид літературного оповідання. Лист традиційно розглядають як вид побутової писемної мови, що дав життя таким літературним жанрам, як епістолярний роман, маніфест, фейлетон, віршоване послання. Його відрізняють різноманіття тем та стилів, легкістю переходу від одного предмета до іншого, поєднанням серйозності та байдужості до предмета розмови. Епістолярний жанр виник за часів античності. Відоме послання Горація Флавія до Пізонів про науку поезії, твори Феофіла Антіохійського. У середні віки ця форма розвивається як публіцистичний жанр, у листуванні висловлюються та обговорюються актуальні ідеї часу. Залежно від основної думки листа ще з античних часів визначають такі їх типи: дружній, рекомендаційний, хвалебний, дорадчий, прохальний, пояснювальний, звинувачувальний, привітальний, іронічний, вдячний тощо [7].

У журналістикознавстві лист відносять як до публіцистичних (О. Акопов), так і до аналітичних жанрів (О. Нерух, О. Тертичний), в обох випадках розглядаючи його як інструмент ефективного впливу на широке коло читачів. Епістолярний жанр відіграв величезну роль в історичному становленні публіцистики та журналістики загалом: за В. Ученовою, корені сучасних публіцистичних жанрів сягають давньогрецької культури, зокрема ораторського мистецтва, епістолярної діяльністі, сатиричного та історичного фольклору давніх греків [3, 35].

Лист, як сучасний епістолярний жанр, вирізняється характерними ознаками. Перша з них – форма безпосереднього звернення автора до адресата (читача, слухача). Друга ознака – прагнення автора спонукати адресата до невідкладних, активних дій у зв'язку з предметом виступу [8]. О. Акопов поділяє листи на три типи: листи до читачів, відкриті листи та публікації, що є листами за формою [9]. Однак теоретичні міркування науковців не можуть передбачити всіх трансформацій жанру листа, особливо в модерну та постмодерну добу. Кожен типологічний різновид публіцистики, ідейні інспірації історичних, літературних, релігійних, суспільних діячів накладають відбиток на епістолярний (як і на будь-який інший) жанр, модифікують і урізноманітнюють його.

На тлі суцільної кризи європейської цивілізації XX ст. особливої ваги набуває духовна публіцистика, що нагадує людям про одвічні цінності, допомагає зробити вибір між вічним і тимчасовим, духовним і матеріальним, громадським й егоїстичним, любов'ю та ненавистю, допомагає дати правильні відповіді на злободенні запитання й виклики сучасності й залишитися Людиною.

На думку Д. Туманова, роль духовної публіцистики «полягає, по-перше, в утвердженні в масовій свідомості людинолюбства; по-друге, у формуванні релігійної ідеології; по-третє, в її призначенні бути провідником світських, соціально-політичних ідей, перш за все, державних. І головною метою духовної публіцистики є моральне перетворення як суспільства в цілому, так і кожного її члена окремо» [10].

У працях Т. Казакової [11], Й. Лося [2], Г. Прутцкова [5], Д. Туманова [10], Т. Хоменко [12], М. Шлемкевича [1] та ін. розглянуто наріжні засади цього типу публіцистики, його спільні з іншими типами та своєрідні жанри – промова, проповідь, нарис, есе, памфлет, лист, сповідь у творчості наших попередників (Ісуса Христа й апостолів, Іоанна Золотоустого, Василя Великого, Володимира Мономаха, Івана Грозного, М. Лютера, Дж. Мільтона, Дж. Свіфта та багатьох інших) і сучасників (Є. Сверстюка, М. Мариновича, І. Ортинського, С. Аверінцева, І. Сничова, А. Кураєва, О. Меня, Г. Честертона, К. Льюїса, Іоанна Павла II).

На тлі XX ст. виділяється постать Миколи Велимировича. Сербські корені й традиції, тверда віра, випробувана у вирі історичних катаклізмів XX ст., три європейські освіти і два докторські звання, найрізноманітніші роди занять (від учителя до дипломата), багате внутрішнє духовне життя й активна громадська діяльність – усе це позначилося на публіцистичних творах Миколи Сербського, якого називають найбільшим сербом XX століття і «Новим Златоустом».

Протягом усього життя він займався активною богословською, письменницькою, видавничою та редакторською діяльністю: видав понад 30 власних книжок, друкувався в сербських журналах «Діло», «Християнська місія», «Християнський вісник» (редагував останнє видання, а також журнал «Теологічне рев'ю» під час навчання в Швейцарії). Двадцятитомне видання творів Миколи Велимировича рясніє численними проповідями, промовами, молитвами, поетичними рядками, філософськими та історіософськими працями. Дослідженню богословських і філософських праць, етичних та естетичних поглядів присвячено роботи його співвітчизників Л. Іваневича, М. Марковича, І. Поповича, А. Радославлевича, М. Радуловича, а також російських та білоруських дослідників О. Бондаревої, І. Прийми, І. Чароти, І. Числова. Утім, недослідженим залишається яскравий публіцистичний стиль М. Сербського і власне публіцистичні твори: проповіді, слова, нариси, статті, бесіди, листи.

Місце святителя Миколи в літературі та публіцистиці визначається сукупно його заслу-

гами як церковного проповідника, релігійного поета, есеїста, глибокого знавця історії європейської цивілізації та людської душі, оратора та співрозмовника. Розглянемо трансформації жанру листа на прикладі епістолярію його збірки «Місіонерські листи».

Як визначає Й. Лось, «моральну та екологічну кризу людства породив матеріалізм» [2, 154]. Такий же «діагноз» ставить і Євген Сверстюк [13]. Проблема розбіжності між технічним поступом і духовним занепадом суспільства стоїть у центрі публіцистики Миколи Велимировича. Духовність та мораль, проблема вибору між добром і злом – основні проблеми, що порушуються в його творах.

Місіонерські листи вперше побачили світ у вигляді збірки на батьківщині автора лише у 1992 р., оскільки складається вона з відповідей єпископа Миколи на листи людей, з якими він листувався з 1920 р. як чільник Охридської єпархії на сторінках кількох періодичних видань. Слово Миколи Сербського було надзвичайно дійовим: під впливом усної та писемної проповіді 20-х рр. у 1931 р. було створено «Народне православне християнське об'єднання».

Збірка місіонерських листів уміщує понад 300 листів на різні проблемні та життєві теми: про світову кризу («Священику К. про світову кризу»), про політичні проблеми й мораль («Пенсіонеру С. П., який за своїм розумінням пояснює японсько-китайську війну», «Політику Н. Н. про політичну мораль»), про долю Росії («Неправославному священику, на питання: «За що Бог карає Росію»), про апокаліптичні явища у наш час («Братству святого апостола Іоанна, про апокаліптичні явища у наш час»), про патріотизм («Російському ветерану, який оплакує свою розіп'яту батьківщину», «Одному сербському патріоту, який стверджує, що важливіше бути чесним сербом, а віра – справа другорядна»), про церковні традиції («Чиновнику, який вважає, що народ занадто багато святкує», «Братству Різдва Христового на питання про те, чому ми вітаємо один одного словами «Христос народився!», «Одному священику, про зовнішні «дрібниці»), про добро та зло («Чиновнику Іоанну Ю. Про три великі речі»), про єресі та розколи («Книготорговцю Светолику М., про нових єретиків», «Уніату, про зміну віри»), про співчуття, роз'яснення-тлумачення на Святе Письмо («Студенту, який питає, хто такі «вбогі духом», «Студенту І. К, про книгу Екзлезіаста»), духовні поради («Вдові, яка багато сумує і хвилюється», «Селянину С. І,, який скаржиться на напад біса страху», «Сестрі, яка сумує з приводу зіпсованості брата», «Ченцю Аввакуму про гріховні помисли», «Машиністу Стамену І., який скаржиться на нудну роботу») та багато інших.

Православний письменник, який створив такі твори, як бесіди «Над гріхом і смертю», «Омілії», «Охридський пролог», «Нагірні проповіді», «Слово про Вселюдину» і залишив після себе багато подібних духовних перлин, відповідає на запитання віруючих і невіруючих, праведних, і тих, хто заблукав, але шукає виходу зі складної ситуації.

Зазначені історичні обставини виникнення епістолярію Миколи Сербського зумовили їх своєрідну структуру. Назва кожного листа виконує функцію своєрідного ліда: у розширеному заголовку, по-перше, називається адресат, а по-друге, – тема або конкретизація ситуації («Збанкрутілому купцю, якого всі покинули», «Чиновнику, який вважає, що народ багато святкує», «Сину, котрий підпав під батьківське прокляття», «Машиністу Стамену І., який скаржиться на нудну роботу», «Американцю Джону Девісу, якого лякає примноження роду людського», «Мелентію Д. на питання, що означають слова «Вічна пам'ять», «Російському вченому П. С., про сновидіння», «Селянину Міловану М., про дешеву книгу» тощо). Композиційна організація основної частини ґрунтується на поєднанні фабульної основи та проблемно-аналітичного підходу [14, 346]. Фабульний елемент виявляється в стислому викладі обговорюваної ситуації або життєвої історії адресата, після чого автор переходить до аргументованого аналізу проблеми, її всебічного розгляду та пропонує конкретний вихід з неї. Завершується кожен лист кінцівкою, що має надихнути, підбадьорити адресата, допомогти йому в скруті: «Бог тобі в поміч!», «Мир тобі і радість від Господа», «Від Бога тобі здоров'я та благословення», «Хай допоможе Вам Господь у всьому», «Милість Божа хай укріпить тебе», «Нехай обрадує вас Господь».

Цінність та краса цих листів полягають у тому, що великий знавець людської душі, православної віри та всіх галузей земного людського буття пояснював якнайглибші думки та істини просто й доступно, пояснював їх кожному правдошукачеві, незважаючи на його вік та рівень освіти.

Як зазначає єпископ Лаврентій, «Місіонерські листи» святителя Миколи Сербського – справді безцінний дар сучасній людині з її питаннями, терзаннями та сумнівами. Написані напрочуд ясною, простою, доступною для розуміння кожного, хто читає їх, мовою, вони водночас вражають своєю силою та глибиною. Віруючий, читаючи їх, ще більше зміцнює свою віру; невіруючий – побачить істину в усій її невинній чистій красі, полюбить її та таким

чином зможе наблизитися до Христа. Його стиль – поезія, мова чиста, як гірське джерело» [15, 3–4].

Проаналізуємо один із найактуальніших сьогодні листів – «Священику К. про світову кризу». Починається він традиційно – з експозиції: «Питаєш мене, чоловік Божий, про причини та значення сучасної кризи. Хто я такий, що ти питаєш мене про цю велику таємницю? [...] але з любові до тебе напишу, що я думаю з цього питання» [16, 17].

Аналітична частина розпочинається з пояснення етимології слова «криза»: «Криза» – слово грецьке, в перекладі воно означає «суд». Далі Микола Велимирович роз'яснює, що раніше європейці, якщо коїлось якесь нещастя, вживали слово «суд» замість слова «криза». Нині слово «суд» замінили словом «криза», зрозуміле слово менш зрозумілим. Автор листа цитує царя Давида щодо кризи: «Цього ради не воскреснуть нечестивії на суд» (Пс. 1, 5), «Милість та суд заспіваю Тобі, Господи» (Пс. 100, 1). Мудрий цар Соломон пише, що від Господа прийде суд всякому (Притч. 29, 26). Сам Спаситель сказав: «Отець і не судить нікого, але увесь суд віддав Синові» (Ін. 5, 22). Апостол же Петро пише: «час початися суду з дому Божого» (1 Пет. 4, 17). Микола Сербський пропонує адресату замінити слово «суд» словом «криза» і читати: «Милість та кризу оспіваю», «від Господа прийде криза всякому», «Отець усю кризу віддав Синові», «Час початися кризі з дому Божого» [16, 18]. На запитання людства про причини кари, сербський мислитель відповідає: «Ти питаєш про причину справжньої кризи, або суду Божого? Причина завжди одна. Причина всіх засух, повіней, епідемій та інших лих та ж, що і нинішньої кризи, – боговідступництво. Гріх боговідступництва викликала і ця криза, і Господь попустив його, щоб збудити, протверезити людей, щоб вони схаменулися та повернулися до Нього» [16, 18].

Тож очевидною є публіцистична спрямованість цього листа – розкрити причини кризових явищ та підштовхнути сучасників (а враховуючи надчасовість цих висновків – і нас, нащадків) до зміни життя і самих себе.

Підсумовуючи, зазначимо, що автор «Місіонерських листів», наслідуючи найкращі світові зразки, зберігає традиційні ознаки жанру листа – форму безпосереднього звернення до адресата й «мобілізаційну» функцію та виявляє новаторство й оригінальність. Так, сербський публіцист насичує свої твори злободенною духовною, соціальною, політичною проблематикою (значення й сутність людини, найвищі моральні цінності, вічна боротьба між добром та злом, розбіжність між технічним поступом і духовним занепадом, політичні проблеми й мораль, війни та революції, апокаліптичні явища у наш час, єресі та розколи), надає особливої ваги таким композиційним елементам, як назва, фабульний і аналітичний компоненти, кінцівка.

Листи Миколи Велимировича, його відповіді на найрізноманітніші запитання співвітчизників завдяки оригінальності стилю, глибині думки та переконливій силі висловлювань автора, безпосередності його мови, стають на один щабель із відкритими та публіцистичними листами Е. Золя («Я звинувачую»), Д. Лихачова («Листи про добре та прекрасне»), В. Сухомлинського («Листи до сина»), Г. Гессе («Листи по колу»).

1. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Віхи життя і творчості. Промови-доповіді : у 5 т. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – Т. 5. – 345 с.

2. *Лось Й.* Публіцистика і тенденції розвитку світу: навч. посіб. для вищих навч. закладів III–IV рівнів акредитації : у 2 ч. – Ч. 1 / Й. Д. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.

3. *Ученова В.* У истоков публицистики / В. В. Ученова. – М. : Изд-во МГУ, 1972. – 211 с.

4. *Житарюк М. Г.* Публіцистика П. Чаадаєва як різновид глобалізаційного позитиву / М. Г. Житарюк // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – С. 94–102.

5. *Прутцков Г.* Введение в мировую журналистику : антология : в 2 т. / Г. В. Прутцков. – М. : Омега-Л; ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003. – Т. 1. – 416 с.

6. *Буряк В. Д.* Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор / В. Д. Буряк // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. Філологічні науки. – 2008. – № 1 – С. 8–16.

7. *Літературознавчий* словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с. – (Nota bene).

8. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати [Електронний ресурс] / А. А. Тертычный. – Режим доступу : http://evartist.narod.ru/ text2/01.htm.

9. *Акопов А. И.* Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья : учеб.-метод. пособ. для студ.-журналистов / А. И. Акопов. – Ростов н/Д. : Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. – 90 с.

10. *Туманов Д.* Духовная публицистика как тип творчества [Електронний ресурс] / Д. Туманов. – Режим доступу : www.dmtumanov.narod.ru.

11. *Казакова Т.* Специфіка журналістикознавчого вивчення середньовічної проповіді: постановка проблеми [Електронний ресурс] / Т. Казакова // Наукові записки Інстиутуту журналістики. – Вип. 23. – Режим доступу : www. journlib.univ.kiev.ua.

12. *Хоменко Т. М.* Трансформація жанру проповіді у сучасній україномовній публіцистиці (Є. Сверстюк,

М. Маринович, І. Ортинський) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Тетяна Миколаївна Хоменко. – К., 2001. – 18 с.

13. *Сверстюк Є.* На святі надій / Євген Сверстюк. – К. : Либідь, 1999. – 298 с.

14. *Прохоров Е.* Искусство публицистики: размышления и разборы / Е. П. Прохоров. – М. : Советский писатель, 1984. – 360 с.

15. *Лаврентий, епископ Шабацко-Валевский.* Предисловие // Святитель Николай Сербский. Мысли о добре и зле. – М. : Изд-во. Московского подворья Свято-Троицкой Сергиевой лавры, 2001. – С. 3–4.

16. *Николай Сербский.* Миссионерские письма / Святитель Николай Сербский. – М. : Изд-во Московского подворья Свято-Троицкой Сергиевой лавры, 2007. – 487 с.

Подано до редакції 22.01.2011 р.

Ivanyukha T. V. Letter in system of genres of spiritual journalism of the XX century.

In the article the epistolary genre is considered in the context of other genres of spiritual journalism on the material of «Missionary letters» by the Serbian public figure Mykola Velymyrovych.

Keywords: spiritual journalism, genre, letter, epistolary genre, composition.

Иванюха Т. В. Письмо в системе жанров духовной публицистики XX в.

В статье рассматривается публицистический жанр письма в контексте прочих жанров духовной публицистики XX в. на материале «Миссионерских писем» сербского деятеля Николая Велимировича.

Ключевые слова: публицистическое творчество, духовная публицистика, жанр, письмо, композиция.

М. В. Макуха,
здобувачка
УДК 007: 304: 655.413: 050 («Друкарство»)

Авторський колектив часопису «Друкарство» як чинник успіху видання

Досліджено авторський колектив, який мав значний вплив на видавничо-поліграфічну галузь України загалом та став типоформувальним чинником журналу «Друкарство».
Ключові слова: *«Друкарство», часопис, історія видавничої справи, авторський колектив.*

Дев'яності роки XX ст. для України вирізнялися нестабільністю та соціально-економічними труднощами. Українська економіка опинилася в катастрофічному стані, що, зрозуміло, вплинуло на видавничу сферу: відбулося підняття цін на папір, поліграфію, транспортні послуги [1, 135]. Започатковувати вихід будь-якого спеціалізованого фахового журналу було б ризиковано. Але без такого типу видань галузь опинилася на межі інформаційного голоду та без засобів обміну досвідом, що заважало розвитку науки загалом. Крім важкопосильних чималих затрат, виникла потреба «згуртування навколо цієї проблеми кваліфікованих працівників редакційно-видавничої справи» [2, 190]. Але потреба в такому журналі була настільки велика, що знайшлося кілька колективів ентузіастів, які все ж таки створили такі потрібні часописи. Тому цілком закономірно, що рішучо налаштовані представники видавничо-поліграфічної галузі не змогли довго триматися осторонь й активно взялися до співпраці. Одному з таких колективів вдалося «зробити кращий професійний часопис видавничо-поліграфічної галузі, який став визнаним в Україні і за кордоном, науковим виданням ВАК у галузі технічних і гуманітарних наук». Ним став науково-практичний часопис для фахівців видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження «Друкарство» [3, 199].

Журнал було зареєстровано 6 липня 1994 р., а наприкінці цього ж року світ побачив перший номер, що стало проривом і у фаховому інформуванні, й у технології [4, 6]. Засновниками «Друкарства» стали Державний комітет України в справах видавництв, поліграфії та книгорозповсюдження, Український науково-дослідний інститут із спеціальних видів друку та видавництво «Бліц-Інформ». Останнє число журналу вийшло в грудні 2006 р. Перший випуск 2007 р. часопису був готовий до друку, але так і не вийшов. За більше ніж 12 років напруженої копіткої праці вийшло 71 число «Друкарства». До сьогодні велика частина представників видавничого світу чекає на таке чи хоча б подібне високопрофесійне й авторитетне видання.

Визначаючись із класифікацією нового видання, за словами першого головного редактора, засновники не керувалися модними тенденціями чи загальноприйнятими сентенціями, вони сміливо обрали не науково-популярний чи виробничо-практичний, а науково-практичний тип, чим чітко визначили «місце у соціальному комунікаційному процесі», дозволили «оптимізувати виконання концептуальних засад, регламентованих функцій ...видання, мінімізувати перцепцію, ілюзії оманливих сподівань» [5, 9]. Таким чином, редакція «націлювала респондентів на ефективне застосування здобутків науки, кращого досвіду в практичній роботі» [5, 9], що й стало одним зі складників успіху видання.

Найбільшим чинником впливу на тип періодичного спеціалізованого видання, на думку О. Акопова, є авторський колектив. На відміну від масової літератури, в спеціалізованих виданнях можна чітко виділити категорію авторів. Основна особливість спеціалізованих видань, зокрема журналів, полягає в тому, що їх автори одночасно є частиною читачів цих журналів. Авторський склад визначає тип видання [6, 43].

Оскільки редакція «Друкарства» позиціонувала себе як науково-практичний часопис, то зрозуміло, що авторський колектив повинен бути представлений рівномірно як практиками, так науковцями галузі. Тому важливо дослідити, чи справді тип журналу був виправданий авторським колективом.

Мета статті – проаналізувати співпрацю діячів видавничої сфери і часопису «Друкарство». Це питання, на жаль, досі ніхто не вивчав. Поодиноко трапляються побіжні згадування журналу поряд з іншою книгознавчою періодикою [4; 7; 8; 9; 10]. Є короткі відомості про часопис, його рубрикацію та тематику в «Ен-

© Макуха М. В., 2011

циклопедії сучасної України» [11], а також дослідження фахової спеціалізованої преси, у яких згадується журнал «Друкарство». Серед них можна виокремити праці І. Копистицької «Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг» [12], М. Проник «Українська періодика з видавничої справи і поліграфії кінця XX – початку XXI ст. як джерело поповнення сучасної національної видавничої термінології» [13], Е. Огар «Сучасні польські та українські періодичні видання з видавничої справи (Спроба порівняльного аналізу)» [14], Г. Грет «Книгознавча періодика на сучасному етапі» [15], М. Бутрин «Українська книгознавча періодика» [16] тощо.

Таким чином, об'єктом дослідження є часопис «Друкарство», а для досягнення поставленої мети необхідно дослідити особливості авторського колективу, який брав участь у створенні журналу протягом його існування.

Оскільки потреба в такому виданні вже давно назріла, проблеми з пошуком авторів на сторінках журналу не спостерігається. Діячі видавничо-поліграфічної справи підтримували й були готові посприяти виходу такого видання своїми ґрунтовними матеріалами. У кожному числі видання брало участь у середньому 25 авторів.

Редакційна колегія видання мала за мету висвітлювати різнобічні питання книгознавства, сформувати сферу теорії й практики. Підтвердженням цього є наявність у авторському колективі часопису «Друкарство» представників різного роду діяльності у видавничо-поліграфічній галузі. Часопис намагався згуртувати навколо себе дієздатний авторський колектив із метою забезпечити високоякісне обговорення актуальних наукових проблем.

Статті до редакції подавали на безоплатній основі, вони проходили ухвалення наукових редакторів і затверджувалися науково-технічною радою УкрНДІСВД та редколегією.

Редакційний колектив журналу постійно співпрацював з авторами, звертався до них за допомогою, порадами. Наприклад, координуючи роботу з авторським колективом, у часописі систематично друкували звернення, де йшлося про те, що у виданні друкують лише ті статті, які відповідають його профілю, не були раніше опубліковані й не будуть одночасно публікуватися в інших виданнях. Наголошувалося на тому, що рукописи не рецензують і не повертають, за всю вміщену інформацію відповідають самі автори чи рекламодавці, редакція не завжди поділяє думки авторів. Автори часопису повинні були подавати свої матеріали, надруковані на канцелярській машині чи принтері, підписані із зазначенням місця роботи, посади, поштової адреси, телефонів.

Пізніше такі звернення вміщували на окремих сторінках видання, де зазначався статус журналу та умови надсилання матеріалів. Зокрема, текстову частину рукопису потрібно було подавати у вигляді файла, названого прізвищем автора, на дискеті 3,5 у текстовому редакторі Word for Windows, форматом А4, шрифтом Times New Roman Cyr (кегль 14). Послідовність: назва статті, анотація українською мовою, текст статті, література. Потрібно зазначати науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові автора публікації, його місце роботи й посаду, контактний телефон. Рисунки та фотографії треба подавати у вигляді окремих файлів (на 300 dpi, формат JPG) або оригіналів, придатних для сканування. Таблиці повинні мати тематичні заголовки, не бути громіздкими, не дублювати текст і рисунки, ілюстрації – пронумеровані та з підрисунковими підписами, обов'язковим було повне бібліографічне посилання. Тут же зазначалась й адреса, на яку потрібно надсилати матеріали (Друкарство. – 2005. – № 6. – С. 27). Такі звернення до авторів та дописувачів полегшували роботу, виключали тривалі пошуки доступу до редакції видання.

Редакційний колектив поділяв проблеми авторів. Доказом цього може бути, наприклад, той факт, що редакція, оцінивши роботу з питання становлення й розвитку друкарської справи в Україні, виконану С. Петровим, звертається до видавців та спонсорів за допомогою видати книгу обсягом 20 друкованих аркушів (Друкарство. – 1995. – № 5–6. – С. 7). Також редколегія зверталася з проханням спонсорувати такий необхідний на той час словник термінів із реклами (автор Р. Іванченко) (Друкарство. – 1996. – № 1–2. – С. 53).

Неодноразово редакційна колегія наголошувала на тому, що вона «із задоволенням» надасть шпальти для цікавої інформації, «вкрай необхідної для технічного прогресу» (Друкарство. – 1996. – № 3. – С. 1). Заохочувала надсилати матеріали з «історії книги, видавничої справи та друкарства», розповідати про «наболіле», ділитися досвідом, переконувала, що загальними зусиллями швидше можна подолати негаразди, кризові явища в поліграфії (Друкарство. – 1998. – № 1. – С. 1).

Автори не шкодували зусиль і часу, незважаючи на невиплату гонорарів, подавали матеріали, брали участь у конкурсах, плідно співпрацювали, що дозволило часопису друкувати оригінальні, а не передруковані статті. З'являлися на сторінках журналу публікації й закордонних авторів (Друкарство. – 1999. – № 4. – С. 1).

Редакція, усвідомлюючи важливість авторського колективу для функціонування журналу, постійно його підтримувала й не полишала

напризволяще. Доказом цього може бути реакція редколегії на критичний лист від Полтавської обласної державної адміністрації, який змусив редакцію обґрунтовано доводити правильність раніше надрукованого журналом матеріалу про реґіональні видавництва в умовах кризи місцевої галузі. Автор статті-відповіді М. Тимошик подякував за детальне прочитання статті, але довів правильність суджень і висновків автора публікації, яку піддали критиці, і наголосив «з критикою дозвольте не погодитися» [17, 91].

Одним шляхом єдналися, за словами головного редактора Б. Никифорука, редакційний колектив, дописувачі, критики, колеги журналу, а саме шляхом «інформування; висвітлення актуальних тем; пошуку призабутих чи відкриття досі невідомих імен і подій історичної давнини та сьогодення; введення в наукові роботи результатів ґрунтовних досліджень у галузі філологічних та технічних наук» [18, 1].

Дописувачами журналу були фахівці з України, Польщі, Росії. Редакційний колектив говорив про готовність до «талановитого і новаторського слова представників молодої генерації поліграфістів» [19, 1]. Часопис наголошує на конкретності, практичності, інформаційності, оперативності статей, які сприятимуть розвиткові поліграфічної галузі та окремих підприємств [20, 3].

Таблиця 1.
Кількість авторів і статей у кожній окремій рубриці журналу «Друкарство».

Назва рубрики	Кількість авторів	Кількість статей
Історія книги й друкарства	56	105
Держава й преса	15	15
Держава й книга	35	64
Візитна картка підприємства	55	62
Мистецтво книги	9	14
Творча майстерня	10	15
Перспективи, проблеми й пропозиції	43	43
Технологія	87	97
Устаткування	82	154
Економіка галузі	17	18
Маркетинг і менеджмент	39	39
Книжковий салон	5	4
Витратні матеріали	70	98
Дозвілля	4	7
Професійний досвід	11	10
Професіонали галузі	12	19
Нормативні акти	13	22
Поступ державної програми	5	6
Виставки (форуми, конференції)	49	123
Видноколо	6	12
Поліграфія упаковки	3	7
Поліграфія пакування	2	1
Діаспора	1	1
Програмне забезпечення	1	3
Книжкова полиця	28	45
Актуальне інтерв'ю	30	45
Суспільство й книга	2	2
Професійна підготовка	21	22
Шрифтовий вінок	1	1
Ювілей	15	20
Проблеми якості	7	8
Науковий пошук	91	104
Екологія	4	3
Безпека праці	2	1
Фахова підготовка	21	20
Зарубіжний досвід	11	14
Заочний університет видавця	1	6
Держава та видавнича справа	10	12

Назва рубрики	Кількість авторів	Кількість статей
Екологія	4	3
Безпека праці	2	1
Фахова підготовка	21	20
Зарубіжний досвід	11	14
Заочний університет видавця	1	6
Держава та видавнича справа	10	12
Заочний університет технолога	6	4
Зворотний зв'язок	1	1
Галерея пам'яті	0	2
Обличчя	19	41
Видавнича справа	50	84
Поліграфічна справа	64	77
Друкарство і поступ	1	1
Практика	8	5
Офіційні вісті	2	2
Держава й право	4	5
Новини	3	21
Пошта	1	1
Держава й галузь	4	7
Поліграфічні технології	7	8
Організація виробництва	6	5
Машина та матеріали	18	19
Дизайн	6	6
Статистика, аналіз, прогнози	8	7
Культура слова	1	1
Обладнання	15	10
Держава й культура	1	2
Стандартизація	2	1
Організація праці	1	1
Точка зору	1	1
Охорона праці	1	1
Статистика галузі	4	2
Без рубрики	4	5
Заочний університет технолога	6	4
Зворотний зв'язок	1	1
Галерея пам'яті	0	2
Обличчя	19	41
Видавнича справа	50	84
Поліграфічна справа	64	77

Про якість і рівень статей свідчить те, що вони стали основою публікацій закордонних професійних журналів, серед яких: «Полиграфист и Издатель», «Полиграфия» (Росія), «Поліграфія» (Болгарія), «Poligrafica» (Польща), «Printing World» (Великобритания), «Deutscher Drucker» та ін. [21, 7].

На відміну від інших видів видань, загальна кількість тих, хто створює наукові статті, більша, ніж кількість читачів. На жаль, часто наукові матеріали залишаються непрочитаними. Система відношення категорії авторів до читачів частково закрита, тому що автор здебільшого й є читач, і навпаки. Тому мета редакційного колективу наукового часопису відповідає не читацькому попиту, а меті автора. Такою метою може бути підтримка наукового контакту, бажання захистити своє авторське право, надрукувати статті для здобуття наукового ступеня, отримання грантів, підтримки престижу серед колег [22, 19].

Уміщення в журналах публікацій є певною претензією на наукову власність, що є важливим для авторів. Саме тому науковці завжди мали велике бажання писати статті, але значно менше бажання читати їх [23, 343].

Таким чином, журнал створює так звані «невидимі коледжі» (за Д. Прайсом) [22, 22]. Саме такий науковий невидимий коледж створив і часопис «Друкарство».

За 12 років існування журнал «Друкарство» подав читачам матеріали 648 авторів (є незначна кількість статей без авторства). Для того, щоб проаналізувати склад авторів, було обрано таких, які опублікували не менше п'яти матеріалів, адже вони мали частотніший вплив на формування типу журналу й видавничо-поліграфічну справу загалом. У часописі надруковано понад півтори тисячі статей. Сімдесят три автори мають по п'ять і більше статей. Серед них від 5 до 9 матеріалів – 46 авторів, від 10 до 19–18 авторів (А. Козак – 16, В. Морфлюк, Т. Мартинюк – по 15, Р. Іванченко – 14, А. Шевчук, О. Афонін, Т. Сухацька – по 13, С. Ярема, І. Леонов – по 12, В. Шерстюк, І. Попов, М. Мережко, В. Ґалаґан – по 11, І. Когут, В. Лисенко, Ю. Шостачук, О. Гайдученя, А. Дорош – по 10), від 20 і більше – 9 авторів (О. Мельников – 20, А. Степанова – 23, О. Величко – 26, Б. Никифорук – 28, І. Агарков – 31, О. Розум – 32, Е. Лазаренко – 37, Ф. Мартинюк – 42, М. Тимошик – 58). Серед авторів є й лідери. Хоч їх дев'ятеро, але ними написано 297 статей, що становить 19 % від загальної кількості.

Отже, ця найбільш активна частина авторського колективу, представники якої мали не менше п'яти статей, у співвідношенні науковці-практики була такою: науковці галузі (де враховано й п'ятеро студентів та аспірантів) – 37 автори і практики галузі (серед них є й ті, які мають наукові ступені (5 осіб) або одночасно є студентами чи аспірантами (3 особи) – 36 авторів. Така збалансованість ще раз доводить, що вибір науково-практичного типу видання був невипадковим.

Крім визначення роду діяльності авторів, типоформувальним чинником видання є кількісний показник наповнювання ними конкретних рубрик часопису та кількості статей узагалі. За весь період існування «Друкарства» у журналі було 64 рубрики (невелика кількість статей виходила поза рубриками). Для того, щоб зрозуміти, навколо яких тем гуртувалися автори й які наукові проблеми були найактуальнішими для них, важливо дослідити кількісний показник активності авторів у кожній окремій рубриці (див. Табл. 1).

Можна зробити висновок, що така кількість авторів і написаних ними матеріалів робили часопис «Друкарство» впливовим чинником розвитку видавничо-поліграфічної галузі. Серед авторів у збалансованій кількості є й практики, і науковці, що сприяло розвитку науки й виробництва тогочасної України. Часопис «Друкарство» є вдалим прикладом для підтвердження слів О. Акопова, що авторський колектив журналу повністю відповідає його типу, що найбільш характерно для спеціалізованих журналів [6, 43]. Значна кількість авторів, залучена до співпраці в часописі, доводить, що потреба в такому виданні була й є нині.

1. *Костильова С. О.* Друковані ЗМК України, 1986–2000 рр. : Історія становлення, тенденції розвитку / С. О. Костильова ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політ. ін-т». – К., 2001. – 304 с.

2. *Прокопенко В.* Тотальність аргументів / В. Прокопенко // Лицар мови української: Роман Іванченко. Спогади про вчителя, вченого, друга / упоряд. Г. П. Іванченко. – К. : Парламентське вид-во, 2008. – С. 189–190.

3. *Розум О.* Миттєвості його життя / О. Розум // Лицар мови української : Роман Іванченко. Спогади про вчителя, вченого, друга / упоряд. Г. П. Іванченко. – К. : Парламентське вид-во, 2008. – С. 198–199.

4. *Мінпресінформ:* новий підхід до національного інформаційного простору / Прес-служба Міністерства України у справах преси та інформації // Урядовий кур'єр. – 1995. – № 31 (528). – 25 лют. – С. 6.

5. *Йти* неодмінно вперед. До 10-ї річниці науково-практичного часопису «Друкарство» // Друкарство. – 2004. – № 4 (57). – С. 5–11.

6. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования изданий (на примере специализированных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Ирк-го ун-та, 1985. – 95 с.

7. *Зелінська Н. В.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

8. *Іванченко Г.* Біль і радість моя // Лицар мови української: Роман Іванченко. Спогади про вчителя, вченого, друга / упоряд. Г. П. Іванченко. – К. : Парламентське вид-во, 2008. – С. 7–38.

9. *Кирилюк В.* Стартує «Друкарство» / В. Кирилюк // Літературна Україна. – 1995. – № 6 (4623). – С. 1.

10. *Татаринова Л.* Стартує «Друкарство» / Л. Татаринова // Демократична Україна. – 1995 – № 14 (21665). – 4 лют. – С. 3.

11. *Тимошик М. С.* Друкарство / М. С. Тимошик // Енциклопедія сучасної України. – Т. 8. : Дл–Дя. Додаток А – Г / Національна академія наук України, Наукове товариство імені Тараса Шевченка, Інститут енциклопедичних досліджень НАН України / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський (співголови); наук. ред. : С. І. Болтівець [та ін.]. – К. : Поліграф книга, 2008. – С. 444.

12. *Копистицька І.* Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг / І. Копистицька // Друкарство. – 2004. – № 2 (55). – С. 33–36.

13. *Проник М.* Українська періодика з видавничої справи і поліграфії кінця XX – початку XXI ст. як джерело поповнення сучасної національної видавничої термінології // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 316–323.

14. *Огар Е. І.* Сучасні польські та українські періодичні видання з видавничої справи (Спроба порівняльного аналізу) / Е. І. Огар // Українська періодика: Історія і сучасність : доп. та повідом. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 27–28 листоп. 1998 р. / М. М. Романюк та ін. (відп. ред.); НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника. Науково-дослідний центр періодики. – Львів, 1999. – С. 416–426.

15. *Грет Г. П.* Книгознавча періодика на сучасному етапі / Г. П. Грет // Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики : доп. та повідом. Міжнарод.наук. конф., Львів, 25–26 серп. 1996 р. – Львів, 1996. – С. 339–340.

16. *Бутрин М. Л.* Українська книгознавча періодика / М. Л. Бутрин // Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики : доп. та повідом. Міжнарод. наук. конф., Львів, 25–26 серп. 1996 р. – Львів, 1996. – С. 193–250.

17. *Тимошик М. С.* З критикою дозвольте не погодитися / М. С. Тимошик // Друкарство. – 2004. – № 3 (56). – С. 91.

18. *Никифорук Б.* Слово головного редактора / Б. Никифорук // Друкарство. – 2006. – № 1 (66). – С. 1.

19. *Никифорук Б.* Слово головного редактора / Б. Никифорук // Друкарство. – 2005. – № 1 (60). – С. 1.

20. *Никифорук Б.* Слово головного редактора / Б. Никифорук // Друкарство. – 2003. – № 1 (48). – С. 3.

21. *Никифорук Б.* П'ятдесяте число – це тільки початок! / Б. Никифорук // Друкарство. – 2003. – № 3 (50). – С. 7.

22. *Князева С. А.* Типология научных переводных журналов / С. А. Князева // Издательское дело : науч.-технич. информацион. сб. – М., 1999. – Вып. 6. – С. 1–39.

23. *Наука* о науке : сб. ст. / общ. ред., послеслов. В. Н. Столетова ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1966. – 424 с.

Подано до редакції 26.02.2011 р.

Makukha Maryna. The authors' collective of the magazine «Drukarstvo» as a factor of edition's success.

It is explored the authors' collective which had a considerable influence on the publishing-polygraphic industry of Ukraine on the whole and became the type-formulating factor of the magazine «Drukarstvo» («Printing»).

Keywords: «Drukarstvo», magazine, history of printing, authors' collective.

Макуха М. В. Авторский коллектив журнала «Друкарство» как фактор успеха издания.

Исследовано авторский коллектив, который имел значительное влияние на издательско-полиграфическую отрасль Украины в целом и стал типоформирующим фактором журнала «Друкарство».

Ключевые слова: «Друкарство», журнал, история издательского дела, авторский коллектив.

М. А. Герліга,
студентка;
А. В. Різун,
студент
УДК 007: 304: 659.3: 379.823 + 347.785

Листи на радіо: характеристика авторів та проблематика текстів (на матеріалі листів, адресованих на Національне радіо України, авторську програму Володимира Різуна «Право на слово», 2002–2003 рр.)

У статті аналізуються соціальні, психологічні, комунікаційні характеристики авторів листів до радіопрограми «Право на слово» та проблематика текстів.
Ключові слова: *лист, автор, проблематика, мова.*

Основною метою дослідження текстів листів та особистості авторів, які в них себе виявляють, є визначення та оцінка механізмів комунікації «зворотного зв'язку» між аудиторією й ЗМІ. Дослідження проведено методом контент-аналізу [1] на матеріалі 40 листів, адресованих до редакції радіопрограми «Право на слово». Листи написані в період листопад 2002 р. – лютий 2003 р.

Листи на радіо є давнім та звичним засобом комунікації у мас-медійній сфері, властивим саме конкретній групі дописувачів, яка виявляє себе за **такими ознаками:** вікова категорія авторів листів; психологічні якості та психологічний стан авторів (адекватність, логічність, зв'язність тексту, емоційне навантаження); образи, вкорінені в масовій свідомості, які використовують автори; рівень медіаграмотності; рівень новизни та актуальності проблем; комунікативна спроможність (доступ до інформації, можливість її перевіряти та поширювати); рівень володіння знаннями з предмета, про який ідеться в листі; рівень самостійності суджень; рівень стереотипності уявлень.

Цікавою є також мовно-географічна статистика: автори демонструють надзвичайно високий відсоток українсько-російської мовної диференціації, якщо поділити місця проживання авторів на східні й західні області України.

Аудиторія, яка пише листи на радіопрограму «Право на слово», – переважно пенсійного віку (62 роки). Ця цифра вирахувана на основі тих 50 % листів, у яких можна визначити вік автора. Часто припущення про вік робилось на основі того, що автор – пенсіонер, батько або мати дорослої дитини тощо. Отже, та частина авторів, вік якої з листів визначити неможливо, повинна бути у більшості молодшою за пенсійну межу. Тому на практиці середній вік усіх авторів нижчий за 62 роки, але загалом не нижчий за 40 років (середній вік другої половини аудиторії явно не становить 20 років: цьому припущенню не відповідають ні проблематика, ні стиль листів). Отже, середній вік авторів проаналізованих листів – від 40 до 62 років, з більшою ймовірністю ближчий до верхньої межі.

Загальна кількість авторів: 37. Троє авторів зверталися до редакції повторно, проте очікуваного ефекту вони не мали. Усі троє написали листи з конкретними, але неадекватними вимогами.

Серед авторів 16 жінок і 20 чоловіків. Одна людина написала лист від групи (ймовірно це жінка).

Розподіл обсягу листів: короткі (70–200 слів) – 33 %; середні (200–500 слів) – 50 %; довгі (500–1270 слів) – 17 %.

Соціальний статус авторів. 62 % авторів належать до соціально незахищених категорій: безробітні, пенсіонери, неповносправні, ветерани/учасники війни, ветерани праці. Автори мають низький рівень медіаграмотності, не користуються сучасними інформаційними технологіями (інтернетом), не взаємодіють з інформацією, тому є пасивними її споживачами, можна сказати, недосвідченими у зворотному зв'язку. Дехто з авторів не має жодних комунікацій, крім радіо. Вони не володіють інформацією і достатніми знаннями щодо предмета, про який пишуть. Автори не торкаються актуальних проблем, натомість часто використовують застарілі стереотипи про владу, журналістику, міжнародну політику (Л01, Л03, Л14, Л36, Л38, Л39, Л40). Зазвичай у наповнених стереотипами листах описуються вади законодавчої/виконавчої/судової влади, причому як реально існуючої, так і уявної. На основі цього ставиться індуктивне риторичне запитання: «куди Україні у Європу»/«навіщо така Конституція»/«що це за країна така»/тощо, коли зі мною чинять таке беззаконня/насильство? Рівень медіаграмотності та медіаобізнаності авторів демонструється вкрай низь-

© Герліга М. А., Різун А. В., 2011

кий. Теми лише 9 % листів можна назвати актуальними та суспільно важливими.

Мовний статус авторів. 50 % листів написано російською мовою, 50 % – українською.

51 % авторів скористалися російською мовою, 49 % – українською. Цьому є пояснення. 28 авторів пишуть зі східних областей України (68 % із них написали російською), 9 – із західних (100 % із них використали українську мову).

38 % авторів мають поганий або дуже поганий почерк (оцінка 3 означає, що читати важко, є слова, які неможливо розібрати. Оцінка 2 означає надзвичайно нерозбірливий почерк, слів, які не можна розібрати, ще більше). 5 % листів написані зі значним використанням суржику.

Географія аудиторії. 70 % авторів пишуть зі Сходу, 30 % – із Заходу. 36 % авторів проживають в обласних центрах, 25 % – у сільській місцевості. У малих містах (до 50 тис. жителів) проживає 17 % авторів. У середніх містах (50–100 тис. жителів) – 12 %. У великих містах (які не є обласними центрами, 100–200 тис. жителів) проживає 6 %. У найбільших (які не є обласними центрами, 500 тис. – 1 млн. жителів) проживає 4 % авторів.

Проблематика листів. Повідомленням про кримінальні злочини присвячені 15 % листів. Згадуються такі злочини, як умисне пошкодження майна (Л24, Л26), заподіяння тілесних ушкоджень (Л17), убивство (Л10, Л19), пограбування (Л24, Л26), шантаж і залякування (Л11, Л26).

Повідомленням про адміністративні правопорушення присвячені 40 % листів. Згадуються фінансові махінації і корупція (Л06, Л10, Л17, Л19, Л23, Л24, Л33), відмивання грошей (Л28), бюрократичне затягування справи (Л18, Л19, Л20, Л25, Л38, Л39, Л40), халатність і бездіяльність (Л32).

У цілому проблематика листів розподіляється так: 51 % – соціальні та побутові проблеми, адміністративні правопорушення; 19 % – проблеми національного або глобального масштабу; 15 % – кримінальні злочини; 15 % – переслідування і таємні змови.

Сильно емоційно забарвленими є 53 % листів. Також 53 % листів містять експресивну лексику, категоричні заяви. 35 % листів одночасно є і сильно емоційно забарвленими, і містять експресивну лексику. У 5 % листів знаходимо нецензурні висловлювання. Емоційне забарвлення листів: обурення (Л03, Л18, Л39), захоплення (Л04), розпач (Л32, Л38, Л40).

Автори, які пишуть про переслідування та таємні змови (таких листів 15 %), мають тенденцію писати про невидимих, таємних ворогів: невідому зброю, спецслужби (Л08, Л09, Л14, Л13), «банди зла» (Л03, Л39). Також часто використовується прийом обвинувачування «випадкових людей»: перехожий на вулиці стежить або намагається заманити автора в пастку (Л08, Л09, Л13, Л14). Такі листи відрізняє вкрай незв'язне мовлення, велика кількість логічних, орфографічних та пунктуаційних помилок (від 26 до 74 % помилок), неадекватні вимоги до редакції. У Л03 і Л39 автори оперують абсолютно фантастичними, міфологічними образами, обсяг тексту разом із додатками великий, логіки в міркуваннях здебільшого немає (див. цитати у листах), нагадує картину інтелектуальної матоїдності [2].

Пенсіонери та неповносправні зазвичай емоційно повідомляють про свою соціальну незабезпеченість, елементарні побутові проблеми, конфлікти з комунальними службами (мізерна пенсія, невиплати за участь у війні (Л05, Л31, Л07); ненадання групи інвалідності після ампутації ніг (Л18); відмова виплачувати вартість спецавтомобіля для неповносправного шляхом бюрократичних ухилів (Л25). Як правило, це малозабезпечені особи, бездітні або такі, які не отримують допомоги від дітей, проживають у досить скрутних умовах, мають низьку пенсію, потребують медичної допомоги тощо. В їхньому становищі часто неможливо самому впоратися із тиском установ, чиновників, які незаконно утискають беззахисних пенсіонерів, шантажують їх, позбавляють пільг, не виконують комунальних зобов'язань (Л11). Є листи про незаконну конфіскацію частини земельної ділянки сусідами за допомогою місцевої влади, корупцію (Л23); бездіяльність служб при прориві труби (Л32). Іноді соціально незахищені люди звинувачують сторонніх осіб у спробах нажитися на їхньому мізерному майні, отримати частину їхніх грошей (Л06, Л33). Постраждалі звертаються до державних установ, судів. У більшості випадків наполягають на тому, що отримали від держустанов «відписки» (Л18, Л20, Л38, Л39, Л40) або справа в суді була розглянута недбало. У листах автори наполягають, що не можуть подати позов до суду через неспроможність оплатити послуги адвоката. Фактично радіо розглядається ними як одна з останніх інстанцій.

Образ установи, організації – найпоширеніший. У 73 % листів використовується образ бюрократичної системи (державної або недержавної установи) або її працівника – у всіх випадках за негативного емоційного навантаження як джерело корупції, умисних або неумисних правопорушень, відписок, некомпетентності, байдужості, бездіяльності.

Суди звинувачуються у нечесності (Л01, Л20), вищі органи влади – у відстоюванні власних інтересів та байдужості до народу (Л03, Л29, Л36, Л39), підприємства і фірми – у затримках зарплати, незаконних санкціях, ненаданні квартир та обладнання, шахрайствах (Л02, Л12, Л25, Л27, Л28), комунальні служби – у шахрайстві, бездіяльності та псуванні майна (Л06, Л32, Л33), служби соцзахисту – у невиплаті пільг (Л08) та

бездіяльності (Л18), служби захисту тварин – у бездіяльності (Л35), міліція – в обвинуваченні невинного (Л10), покритті злочинців та безпорадності (Л17, Л19, Л24, Л26, Л37).

У 20 % листів використовується образ журналістики або журналіста – найчастіше як той, що не відповідає ідеалу «адвоката» (Л01), «захисника прав народу» (Л34) або є некомпетентним – «нічого не знає» (Л39). Журналіст згадується у нейтральному тоні в Л02, де стає символом права на слово, через реалізацію якого автор постраждав. Ідеалізується образ радянського журналіста: «раніше преса мала вагу» (Л34), «громадяни звертались у пресу для вирішення їхніх проблем» (Л01).

Автори не завжди чітко формулюють вимоги, ще рідше ці вимоги є реалістичними. Відсоток листів із конкретними вимогами – 60 %. Конкретних вимог не містять 40 % листів. 58 % від листів – з конкретними (а це 35 % від загальної кількості) більш-менш адекватними вимогами. 65 % усіх листів або містять нереалістичні/неадекватні вимоги, або містять розпливчасті прохання (як-от: «Приезжайте, помогите, кто нам поможет», Л32), або не містять жодних вимог взагалі. 42 % листів із конкретними вимогами містять явно неадекватні вимоги. Серед неадекватних вимог – оприлюднення «на весь світ» псевдонаукової (усі її ознаки є: пафос, претензія на руйнування чинних наукових надбань, зневажливе ставлення до «обмежених» науковців [4]) теорії, створеної неспеціалістом (Л04), друк(!) листа (Л06), захист наляканих людей від бандитів (Л26), захист від дії невидимого обладнання та прохання «дати померти без допомоги Гестапівців» (Л14), прочитання листа від автора, який називає себе реінкарнацією Шевченка, знавцем «правди від почину світу» та борцем зі «світовою бандою зла» (Л03, Л39) тощо.

Невелику частину аудиторії становлять робітники та вчителі, зазвичай із сіл чи невеликих міст, які зіткнулися із адміністративними правопорушеннями та не можуть самі протистояти потужній корупційній системі в органах місцевої влади, судах, правоохоронних органах, підприємствах, колгоспах тощо. Наприклад, звільнення із роботи за розголошення невиплати зарплат (Л02); систематична невиплата зарплат на підприємстві (Л21); неправомірні, некоректні дії сільради (Л16); «відмивання» грошей керівництвом школи-інтернату (Л20); махінації на підприємстві й неповернення жителям села молоковоза (Л27); неправомірні дії голови колгоспу (Л28). Ці люди сподіваються на допомогу журналістів. Автори часто додають до листів ксерокопії заяв, постанов та скарг, намагаючись довести таким чином реальність та серйозність своїх проблем. Загалом додатки різного характеру: довідки, заяви, скарги, звернення, рішення тощо подають разом із листами у 33% випадків.

Листи рефлексивного характеру написані з метою донести свою думку до працівників радіо та громадськості, в яких немає жодних вимог. Переважно порушуються політичні та соціальні теми: автори рефлексують про зовнішню політику (Л03, Л36), журналістику (Л01, Л034), мовну проблему (Л22) і навіть байдуже ставлення громадськості до птахів (Л035). При цьому автор може не мати фактично жодної кваліфікації у даному питанні, не володіти предметом своїх міркувань і «плавати» у темі. Загалом такі листи містять багато категоричних необґрунтованих тверджень, повторів, надлишкової інформації і дають мінімум нових відомостей (Л01, Л29, Л36). Іноді автор може туманно пропонувати співробітництво (Л01, Л34).

У листах можна виділити універсальні елементи змісту, які повторюються. Схема повідомлення нагадує фольклорну модель комунікації В. Проппа [3]. Можна виділити два універсальні структурні елементи, які регулярно повторюються від листа до листа: постановка проблеми (опис проблемної ситуації, її причин, обставин, етапів розвитку тощо) і пошук розв'язання проблеми.

1. Постановка проблеми: переслідування законспірованими/невловимими/безкарними ворогами; навмисні неприємності від сусідів; складна бюрократична ситуація; корумповані та цинічні чиновники; роботодавці, які не платять зарплати; бездіяльні служби, які є тільки джерелом «відписок» або погроз; неповносправність/беззахисність/незабезпеченість автора; глобально-соціальна проблема, несправедливість (проблема мови, журналістики, захисту птахів тощо).

2. Пошук розв'язання проблеми: знання, яким володіє автор; зіставлення чинних умов існування з абстрактним поняттям справедливості: наводяться релігійні, елементарно-філософські (у всіх випадках емоційні, а не логічні аргументи); прохання про допомогу.

Аналіз листів проводився за такою схемою: характеристики дописувача; характеристики листів; характеристики додатків; комунікативні характеристики автора.

Л01

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+, жін.

Місце проживання – м. Київ.

Соціальний статус – пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – керованість штампами (уявлення про Захід, віра у пресу тощо), ініціативність, дієвість без конкретики (туманне пропонування співробітництва, збирання підписів охочих), схильність до демагогії.

Характеристики листа:

Дата – листопад 2002 р.

Тема, особливості змісту – функції преси, влади та взаємодія з ними громадян. Пропонування співробітництва.

Кількість слів (загальна) – 330.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 6 / 1,8 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа: преса – має бути адвокатом, рупором на службі народу; *суд* – був і лишився каральним органом для народу; *радянська влада* була тоталітарною, але захищала простих людей; *сучасна влада* – відгородилась від народу і живе розкішно; *Захід* – не досконалий, там усе вирішують гроші, а поняття доброти та честі ігноруються; *громадянин* – формується під впливом преси та повинен формувати її саму: плідно співпрацювати, захищати власні інтереси.

Ключові слова – преса, влада, суд, справедливість, захист.

Комунікативні характеристики автора:

Імена людей та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – «Шановний Володимире!» (до В. В. Різуна). Тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – преса, яка захищає інтереси народу. Конкретних вимог немає.

Л02

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 50–54, жін.

Місце проживання – м. Дніпропетровськ.

Соціальний статус – безробітна.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – рішучість, готовність відстоювати свої права перед судом і пресою. Обуреність, почуття власної правоти.

Характеристики листа:

Дата – листопад 2002 р.

Тема, особливості змісту – скарга на несправедливе звільнення з роботи (за повідомлення журналістам про невиплату зарплати) та низькі виплати з безробіття.

Кількість слів (загальна) – 270.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 4 / 1,5 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – конституційна свобода слова – веде до звільнення з роботи; *виплати з безробіття* – вдвічі нижчі за прожитковий мінімум; *права на гідну та вчасну оплату праці* – не дотримуються.

Ключові слова – Конституція, заробітна платня, свобода слова, журналіст, скарга, звільнення, неправомірність.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 1 додаток.

Касаційна скарга, ксерокопія.

Тема додатків – неправомірне звільнення та порушення свободи слова.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – адресовані Верховному суду України, судовій палаті у цивільних справах.

Зміст додатків – відмова районного та Апеляційного судів Дніпропетровська поновити позивача на роботі змушує подавати касаційну скаргу. Позивач стверджує, що був звільнений за формальним приводом, а істинною причиною було повідомлення позивача кореспондентам інформації про те, що працівникам підприємства не виплачують зарплати вчасно.

Комунікативні характеристики автора:

Імена людей та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – немає.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – публічне визнання несправедливості, соціальний захист.

Л03

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – с. Б., К. району, Івано-Франківської області.

Соціальний статус – пенсіонер або безробітний.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – поєднання елементів фанатичного, апокрифічного православ'я та пантеїзму (уявлення Бога як природи Всесвіту. У даному випадку – Бог-Земля).

Психологічні якості/психологічний стан – сумбурність, нелогічність, невміння викладати свої думки, неконцентрованість уваги, схильність до фантастичних ідей, манія величі. Почуття власної винятковості, обуреність.

Характеристики листа:

Дата – 26 листопада 2002 р.

Тема, особливості змісту – суміш здорових і фантастичних думок. Автор жорстко критикує владу, іменує себе «реінкарнацією» Шевченка, заявляє, що стереже всіх посадовців світу і що журналісти мусять йому підкорятися. Демонструє трохи міфічні уявлення про світ: Земля – це «тіло Бога Духа святого», на ньому «намотана тьма», або ж «зло». Вимагає виступу «по телерадіомовленню всього світу», щоб заявити про злочини посадовців («українців зробили голими, скоро почнуть жерти людей») та небезпеку від «зла». Автор робить індуктивні помилки, фантастичні припущення про першопричини подій.

Кількість слів (загальна) – 340.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3 (читати важко, кілька слів неможливо прочитати).

Кількість/відсоток помилок – 161 / 50 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – демократія – «демонтаж світу»; *свині* – «президенти, міністри, святі в лапках отці, депутати»; *Верховна Рада* – «приміщення-свинарник»; *«правда від почину світу»* – своєрідне універсальне знання, про володіння яким неодноразово заявляє автор; *Хрещатик* – центр тіла Христа; *«зло»* – «це сови, коти, пси, звірі, плазуни у мири тварин, які себе у тьмі бачуть» і світло «клюють-мінусують»; *церква* – це приміщення; *Бог Дух святий* – це земна куля, на яку «гидь намотана» і «видимою зроблена»; *автор* – «пастушить свиней» – вельможних людей, бачить «тьму», є «реінкарнацією» Шевченка.

Ключові слова – правда, посадовці, тьма (зло), Бог Дух святий, реінкарнація.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 2 додатки. Лист до Миколи Томенка, копія рукописна(!) – 243 помилки.

«Репліка із настоящою «Правдою» (очевидно, додаток до листа колишньому міністрові освіти В. Кременю (одне з роз'яснень універсального, на думку автора, знання), ксерокопія.

Тема додатків – автор намагається пояснити свою життєву позицію, яку він називає «настоящою правдою».

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – листи до Миколи Томенка й колишнього міністра освіти В. Кременя.

Зміст додатків – автор розповідає багато фантастичних речей. Наприклад, стверджує: «10 років дитина учить багато непотрібних речей [у школі (!)], то вони в ній душу вб'ють. Залишиться ходячий труп». Також див. зміст основного листа.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – Василь К., тогочасний міністр освіти. За автором, «гірший злочинець людства», через те що за указом посадовця дітям дають завелике навантаження.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – виступ «по телерадіомовленню всього світу», усвідомлення людьми авторської «правди».

Л04

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Кривий Ріг.

Соціальний статус – ?

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – космополітизм, який випливає з бажання всесвітньої відомості.

Психологічні якості/психологічний стан – бажання слави та визнання. Захопленість псевдонаукою; можливо, схильність до графоманії.

Характеристики листа:

Дата – 2 грудня 2002 р.

Тема, особливості змісту – повідомлення про «нову надзвичайну теорію» та прохання про публікацію. Автор (неспеціаліст) прямо заявляє, що сама Природа зненацька відкрила йому знання.

Кількість слів (загальна) – 340.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 3 / 0,88 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – «закон всесвітнього відштовхування» – невідомий науці закон фізики, «нове Знання», яке «волею долі» «природа довірила» авторові; публікація – дозволить звернутись до «людей Землі», відкрити їм шлях розв'язання «сотень питань про влаштування Сонячної системи та Всесвіту».

Ключові слова – людство, нова теорія, публікація.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 1 додаток.

Замітка «Теорія загальної відносності Корнійчука», ксерокопія.

Тема додатків – короткі відомості про претензійну теорію неспеціаліста.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – публікація в альманасі «Саксагань».

Зміст додатків – публікується під рубрикою «Ці дивні невгамовні винахідники». Метою статті декларується привернення уваги спеціалістів-учених до нової теорії. Дуже стисло і схематично даються її положення, які можна охарактеризувати так: сучасні наукові проблеми та голослівне твердження, що нова теорія їх вирішить. У підрозділі «від редакції» ідея прямо називається божевільною – такою, що може зламати «обмежені» наукові уявлення спеціалістів.

Комунікативні характеристики автора:

Імена людей та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – «Уважаемый пан Ведун» (спотв. «Різун»).

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – Публікація нової теорії, «невідомого науці закону фізики», «відкритого листа-звернення до всіх народів та урядів усіх країн Землі».

Л05

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+?, жін.

Місце проживання – с. Канівське Запорізького району Запорізької області.

Соціальний статус – пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – скромність (численні вибачення перед редакцією за турбування), ввічливість, терпимість. Розгубленість перед пострадянською дійсністю, безсилля.

Характеристики листа:

Дата – грудень 2002 р.

Тема, особливості змісту – незаслужено мізерна пенсія, якої не вистачає на найнеобхідніше. Авторка зверталася до обласних органів і отримала відмови. Вважає, що «теперь никто ничего не знает и нигде ничего не добьешься».

Кількість слів (загальна) – 315.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 17 / 5 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – співвідношення зарплати і пенсії – невідповідне; ціни – недоступні пенсіонерці.

Ключові слова – пенсія, стаж роботи, звільнення, ціни, прожитковий мінімум.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються знайомі авторки, які отримували нижчі зарплати, проте нині мають вищі пенсії. Тон ображений.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? –

конкретних вимог немає. Авторка дає зрозуміти, що потребує допомоги, уваги до своєї проблеми. Якщо радіо не зможе допомогти, авторка просить порадити інстанції, до яких можна звернутися.

Л06

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – с. Халимоново, Бахмацького району, Чернігівської області.

Соціальний статус – неповносправний.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, готовність відстояти свої права, прагнення справедливості. Обурення.

Характеристики листа:

Дата – 5 грудня 2002 р.

Тема, особливості змісту – скарга на неправомірні дії комунальних служб, на корупцію в них. Незадовільна робота судових органів.

Кількість слів (загальна) – 465.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – Рос. Розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 2 / 0,5%.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – працівники комунальних служб – били лічильник, трясли його; нишпорили шафами – «такі у нас дріб'язкові люди», «заявили, що ніхто мені не повірить»; *суд* – тривав «буквально 5 хвилин», на прохання автора створив комісію; *комісія* – її представник заявив: якщо автор принесе довідку про свою «неповноцінність», то йому підключать світло, «сказали, щоб я підписав, я відмовився; сусід підписав їм акт... ось, що можуть натворити заради грошей».

Ключові слова – лічильник, світло, неповноцінність, безкарність, суд, комісія, електрик.

Комунікативні характеристики автора:

Імена людей та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – Тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить надрукувати листа (?).

Л07

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+?, жін.

Місце проживання – с. Каплівка Хотинського району Чернівецької області.

Соціальний статус – пенсіонерка. Дружина інваліда війни.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – Прагнення справедливості, коректності. Обурення.

Характеристики листа:

Дата – січень 2003 р.

Тема, особливості змісту – проблема ветеранів Великої Вітчизняної війни. Чоловік і сусід авторки – інваліди ВВВ. Два роки тому вони зверталися до спеціальної урядової комісії за виплатами за ордени й медалі. Підтвердження отримали, а самі виплати – ні.

Кількість слів (загальна) – 125.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 5 / 4 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує авторка листа – Ветерани ВВВ – у 18 років пішли на фронт, захищали батьківщину, потім – навчались у вечірніх школах, на курсах, йшли працювати, «відбудовували країну». Тепер «людям, яким лишилось жити лічені дні, не можуть виплатити хоч ці копійки».

Ключові слова – інваліди/ветерани ВВВ, соціальний захист.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка авторки листа – згадуються чоловік і сусід авторки – інваліди ВВВ. Тон співчутливий.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – Авторка просить, щоб журналісти звернулися «до уряду чи парламенту» і прояснили ситуацію.

Л08

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 60, чол.

Місце проживання – м. Київ.

Соціальний статус – безробітний, перебуває на утриманні дружини.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей/віруючий.

Психологічні якості/психологічний стан – сумбурність, нелогічність, невміння викладати свої думки, незв'язне мовлення, фобія автомобілів, схильність до фантастичних ідей. Нав'язлива ідея про переслідування ворогами, підозрілість, страх.

Характеристики листа:

Дата – січень 2003 р.

Тема, особливості змісту – переслідування анонімними «ворогами». Змова «невідомих сил» проти автора. Очолює їх – сусідка.

Кількість слів (загальна) – 380.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 280 / 74 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – вороги – абстрактні невідомі суб'єкти, сусіди, перехожі і т. д., що загрожують авторові. «Но в подсознанії находітся существо отвлікает меня – однім словом работает на невідімого врага»; «В мой сон раз ворвалісь какіето плоскіє существа, у меня сердце чуть не выскочіло, во сне, я встал стродом, лечілся»; «Меня в дрож бросает, работает на невзапность, навмысно, спіціально как (немец) гітліровцы) на пол путі, на обратном путі, ілі на другой день. і так всё время, по графіку, вражеской вылазкі»; *«Вона»* – молода сусідка з нижнього поверху. Має «большіє связі», підбурює проти автора людей. Живе в 13 квартирі. Читає думки автора: «Она чітает мыслі, ілі о чем я думаю знает»; «Она постоянно слушает, сіжу я в маленькой комнате чітаю, слышу спрыгнула. Я уже у ваной і она там», «Она нанімает товаріщей?.. Кто ей даёт деньгі не ведаю»; *Машина* – зброя невідомих ворогів, джерело постійної небезпеки

для автора: «Как выйдіш с электрічкі, дорога і переходы, на месте, так і там меня хотят достать машіной» (орфографія і пунктуація збережені).

Ключові слова – вороги, переслідування, хвороба, істота, Вона.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадується сусідка, незнайомі перехожі; тон обурливий, недоброзичливий. Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить «розібратися у цій справі».

Л09

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – с. Білозір'я Черкаської області.

Соціальний статус – ?

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – схильність до нав'язливих ідей. Відчуття переслідування, підозрілість, страх, віра у радіо.

Характеристики листа:

Дата – січень 2003 р.

Тема, особливості змісту – застосування апаратури для контролю над психікою, дії якої автор спостерігає над собою уже два роки. Пояснення сутності даної техніки та обурення спецслужбами, які її незаконно експлуатують.

Кількість слів (загальна) – 570.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 150 / 26 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – апаратура – засіб впливу на психіку і мислення людини, який начебто застосовують до автора спецслужби з метою маніпулювання, залучення до експериментів тощо.

Апаратура працює з мозком – сітківку ока «жертви» сканує вже «просканована», завербована людина. Ці дані використовуються для запровадження контролю над об'єктом – автором; *«програма»* – заплановане використання людини у своїх інтересах спецслужбами. Реальний механізм «контролю» не пояснюється.

Ключові слова – апаратура, спецслужби, мисленнєвий процес, експеримент, знущання, інформація, зловживання, контроль.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються іноземні та національні спецслужби, та екс-президент Л. Кучма. Тон обурений. Автор вважає всі дії стосовно себе незаконними і бажає розголошення цієї проблеми.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить прочитати текст по радіо, щоб інші «постраждалі» почули й теж написали листи; розголошення.

Л10

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ? (середній, 40–60 р.), жін.

Місце проживання – м. Батурин Бахмацького району Чернігівської області.

Соціальний статус – мати засудженого.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості – наполегливість. Розпач, розгубленість.

Характеристики листа:

Дата – січень 2003 р.

Тема, особливості змісту – розповідь про несправедливе засудження юнака – сина авторки – за нескоєний ним злочин: утоплення приятеля. Причина – нібито борг покійника звинуваченому. Автор говорить про брехливі свідчення й сфабриковані звинувачення.

Кількість слів (загальна) – 310.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 16 / 5 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автора листа – син авторки – «хворий розумово і фізично» хлопець, якого без вини звинуватили у вбивстві та змусили явитись із повинною: «явку з повинною писав під підказку міліції, він не знав, що то за явка і як її писать»; *правоохоронні органи* – сфабрикували звинувачення («сказали говори як ми тобі сказали і ти сидіть не будеш») та маніпулювали свідками; *«брехливі свідки»* – діяли за вказівкою міліції, щоб уникнути проблем: «будеш підтримувать безневинність обвинуваченого, то і тебе посадим на два годи».

Ключові слова – кримінальний злочин, міліція, явка з повинною, сфабриковані звинувачення, свідки.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – авторка в розпачі говорить про хворого сина, міліцію ж обвинувачує як головного винного у «своєму з сином горі».

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Авторка просить редакцію тільки дати «хоч якусь відповідь».

Л11

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 60+?, чол.

Місце проживання – с. Іванківці Бердичівського району Житомирської області.

Соціальний статус – пенсіонер, інвалід другої групи.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення відстоювати свої права, лаконічність. Обурення, безпорадність.

Характеристики листа:

Дата – січень 2003 р.

Тема, особливості змісту – телефонний зв'язок, яким автор користувався безкоштовно до 2003 р., «Укртелеком» зробив платним. З мізерної пенсії немає можливості платити за зв'язок.

Кількість слів (загальна) – 90.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 6 / 7 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – автор – 7 років працював у сфері зв'язку, став неповносправним у 26 років. Потребує телефон для викликів «швидкої». Отримує мізерну пенсію. Йому важко боротись за свої права, адже навіть конверт «коштує як буханка хліба»; *Укртелеком* – скасував безкоштовне користування телефоном, роз'яснивши, що пільги мають лише працівники зі стажем 25 років у сфері зв'язку, а неповносправним таких пільг не надається.

Ключові слова – телефон, зв'язок, пільги, пенсія.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 1 додаток.

Тема додатків – умови звільнення від абонплати.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – від Житомирської дирекції ВАТ «Укртелеком».

Зміст додатків – у відповідь на лист пенсіонера «Укртелеком» повідомляє про подальшу неможливість надання авторові безкоштовного користування телефоном: цю пільгу мають лише працівники зі стажем 25 років у галузі зв'язку, а неповносправним таких пільг не надається.

Обсяг додатків – 70 слів.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, в якому вони згадуються. Думка автора листа – Немає.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Автор просить допомоги.

Л12

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 56, жін.

Місце проживання – м. Мелітополь Запорізької області.

Соціальний статус – пенсіонерка, інвалід другої групи, ветеран праці, удова.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, прагнення викликати жалість до себе, нелогічність у викладі думок. Розпач, обурення, ображеність.

Характеристики листа:

Дата – 3 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – утиски прав авторки заводом, де вона працювала, виконкомом заводу та Міністерством охорони здоров'я.

Кількість слів (загальна) – 280.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 22 / 8 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – авторка – соціально незахищена особа, неповносправна, ветеран заводу, живе у надзвичайно тяжких умовах – мізерної пенсії не вистачає на ліки та їжу, живе в гуртожитку, хоча за станом здоров'я не може там жити. Протягом 35 років роботи на заводі жінка зазнавала утисків, тяжко працювала («возила бочками воду»), страждала від дефіциту продуктів, і, хоч і стояла в черзі на квартиру, так її і не отримала; *виконком заводу та Міністерство охорони здоров'я* – за авторкою, джерело бюрократії, численних відписок та «покривань» корупції.

Ключові слова – неповносправність, дефіцит, гуртожиток, житло, беззахисність.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки. – 2 додатки.

Тема додатків – висновки про стан здоров'я авторки.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – додатки видані медико-соціальними комісіями.

Зміст додатків – висновки медико-соціальних комісій про умови й характер праці інвалідів. Довідка 1999 р. і медичний висновок 1985 р. За інвалідністю авторка має пільги на ізольовану житлову площу.

Обсяг додатків – додаток № 1 – 60 слів, Додаток № 2 – 70 слів.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадується в обуреному тоні керівництво заводу, яке, глузуючи з авторки, відмовляється надати житло.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретні вимоги є – це виїзд журналіста на місце для перевірки викладених у листі фактів.

Л13

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 60 р., чол.

Місце проживання – м. Київ.

Соціальний статус – самотній пенсіонер, інвалід другої групи, ветеран війни та праці.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, незв'язне мовлення. Страх, розгубленість, підозрілість.

Характеристики листа:

Дата – 3 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – за підзаголовком – «охота на ветерана». Можливі переслідування пенсіонера «підозрілими» машинами, невідомими особами, лікарями з метою заволодіти квартирою самотнього ветерана. Лист, окрім власне звернення до редакції, являє собою добірку ксерокопій аналогічних заяв до різних установ і відповідей на них.

Кількість слів (загальна) – 125.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, друк. У приписках розбірливо, 5.

Кількість/відсоток помилок – 48 / 38 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – «угрозы» – погрози фізичною розправою «на транспортных остановках, особено вблизи стадиона "Спартак" и на территории больницы им. Павлова, куда я ежедневно хожу в Центр Реабилитации на рисунок "Петриковской Росписи"...». Хто погрожує авторові, не зазначено, *«подозреваемые машины»* – автомобілі, які лякають автора, і, на його думку, «полюють» на нього, але в останній момент їм щось заважає: «люди с машины

«Москвич» белого цвета, пытались втиснуть меня в машину, но им помешала женщина с детьми...», «...остановилась черная «Волга», с темными стеклами, и рядом сидевший с водителем молодых, смотревший на нас ехидно улыбаясь, и высунув руку с окошечка машины, начал ею махать...»; «подозреваемые машины останавливаются... с них никто не выходит и никто не садится», «черная машина овально-оптикаемой формы, с темными стеклами, проходя мимо, она резко повернула вправо преградив мне путь, оттесняя меня в сторону, открылись дверцы, но с нее не вышли, возможно мешало расстояние...», «машина овальной формы на скорости и освещенности внезапно ехала на меня, и чтобы сбить, она вьехала до самой бровки левого движения улицы», «...из-за караульной машины возле нашего дома я не могу выйти из дома вечером...»; *«захисник пенсіонерів»* – особа, яка сама зателефонувала авторові, заявила, що їй дзвонили з медустанови і вона захищає пенсіонерів. Розмова у пенсіонера вдома особливих пропозицій допомоги не містила, натомість автора розпитували, чи самотній він і чи в порядку опалення; *автор* – панічно боїться переслідувань, насильницької смерті під виглядом лікування: «А при темных сумерках, особенно осенью, зимой, весной я подвергаюсь постоянной слежке и неоднократном тотальном посягательстве на мою жизнь... Кроме того не исключено что неизвестные связывают мою кончину /смерть/ через больницу...».

Ключові слова – переслідування, автомобілі, квартира, лікарня, неповносправність, самотність.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 10 додатків.

Тема додатків – добірки ксерокопій аналогічних заяв до різних установ і відповідей на них.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/ які є авторами додатків/місця публікації додатків – заяви без адресатів, але за відповідями можна визначити, що автор звертався до: Подільського РУ ДУ МВС Києва; Мінського РУ ДУ МВС Києва; Верховної Ради (переадресовано до Управління адміністративної служби міліції у м. Києві); Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення; Державного комітету у справах релігій.

Зміст додатків – заяви до установ є за змістом аналогічними вже розглянутій заяві на «Право на слово». Відповіді Подільського РУ ДУ МВС Києва та Мінського РУ ДУ МВС Києва однакові: «Факты изложенные в нем [в заявлении] подтвердились. К виновным приняты меры реагирования». Управління адміністративної служби міліції у м. Києві повідомило, що міліція вже вирішує повідомлені в листі питання, і тому листування з автором припиняється. Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення і Державний комітет у справах релігій відповіли, що правоохоронні та медичні питання не входять до їхньої компетенції.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються лікарі, міліціонери, працівники соціальних служб, яких автор підозрює у змові проти себе.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретні вимоги є – це, по-перше, адміністративним шляхом через ДУ МВС домогтись виплат грошової компенсації «за мой моральный ущерб, и надрыв моего здоровья за мой постоянный страх за жизнь с 1995 года и по настоящее время, за угнетающее давление на мою психику и унижение человеческого достоинства». По-друге, автор просить «письмо это поставить в известность Высших Чиновников Власти, широкую общественность Украины, и иностранных корреспондентов и журналистов, с целью моей безопасности, Право на жизнь...».

Л14

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Бердянськ Запорізької області.

Соціальний статус – пенсіонер, інвалід ВВВ, полковник запасу.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості – захопленість нав'язливою ідеєю, фанатична наполегливість. Обурення, підозрілість.

Характеристики листа:

Дата – 4 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – повідомлення про застосування до автора невидимого «психотропного орудия пыток» спецслужбами протягом останніх 40 (!) років. Автор повідомляє, що за ці 40 років написав сотні скарг і заяв, намагався потрапити до прокурора Запоріжжя, їздив до Генпрокуратури, намагався зустрітися з Президентом, щоб припинити «издевательства по-черному».

Кількість слів (загальна) – 250.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 71 / 28 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – «психотропное орудие пыток» – знущання, що гірше, ніж знущання фашистів у концтаборах. Являє собою невідоме випромінювання. Спецслужби – «гестапівці», «людоїди», які переслідують автора всюди: на вокзалі, у поїзді, в автобусі. Перехоплюють листи: «я знаю что мое это письмо будет Гестаповцами перехвачено и наверняка до вас недойдет» (орфографія і пунктуація збережені).

Ключові слова – «психотропное орудие пыток», випромінювання, спецслужби, скарги, беззахисність.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – чиновники і працівники спецслужб – в обуреному тоні.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Просить у редакції захисту та «дати померти без допомоги Гестапівців».

Л15

Характеристики дописувача:

Вік, стать –?, чол.

Місце проживання – м. Запоріжжя.

Соціальний статус – робітник.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість. Прагнення самоствердитись у допомозі.

Характеристики листа:

Дата – 4 січня 2003.

Тема, особливості змісту – автор просить адресу героїні листа № 2, який був зачитаний по радіо, для надання їй важливої інформації. Даний лист фактично є зворотним зв'язком другого порядку між аудиторією та передачею, «відгуком на відгук на відгук» (авторка листа № 2 почула передачу, написала про свою проблему, редакція зачитала її листа, на нього відгукнувся автор листа № 24, щоб звернутися до автора листа № 2. «Право на слово» виступає посередником між слухачами).

Кількість слів (загальна) – 70.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 7 / 10 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – поновлення на роботі – питання, з якого автор даного листа хоче дати перевірену на власному досвіді інформацію авторці листа № 2, щоб та «не совершила ошибок которые совершил я по незнанию, и в связи с отсутствием достоверной информации, проходя через жернова судебной власти в Украине по вопросу восстановления на работе».

Ключові слова – інформація, поновлення на роботі.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – авторка листа № 2. Тон співчутливий.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – Автор просить повідомити йому адресу героїні листа № 2.

Л16

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+?, жін.

Місце проживання – с. Студениця Коростишівського району Житомирської області.

Соціальний статус – пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості – впевненість у власній правоті, наполегливість, уважність до деталей. Обурення, ображеність.

Характеристики листа:

Дата – 5 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – Скарга на неправомірні/некоректні/нераціональні дії сільської ради у розв'язанні конфліктів із сусідами у земельних/будівельних питаннях. Закінчується лист переліком вимог до сільради.

Кількість слів (загальна) – 410.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 63 / 15 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – сільська рада – джерело несправедливих та недбалих, на думку авторки, рішень: «мене було лишено світла на 2 місяці... бо сусідчини дубці обірвали провід... сільрада не мала право прибрать гілля бо воно приватизоване, і сусідку не заставили убирать. Провели світло на «соплях» на другу сторону, а там тоже дерева і не убрали». Дозволяє сусідам забудови, які заважають авторці; *голова сільради* – причина хвороби серця авторки, яка повинна оплатити лікування: «голова с/ради ... за 12 років довів мене до хвороби серця, то хай лікування іде за його рахунок...». «Теперішній голова сільради... закрив дорогу якою я користувалась 30 років. Дозволив сусідам поставить тини на проїздній частині, поставить будинки за рахунок провулка, сусіди розширили огороди, а мене заставляє, щоб я просила у сусідів те, що вони забрали. Голова...дозволив сусідці приватизувать землю разом із моєю, на який у мене є документ. Без мого відома і підпису».

Ключові слова – сільрада, земля, сусіди, забудова, приватизація.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – авторка обвинувачує сільраду та її голову в прийнятті неправомірних рішень.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Авторка просить «допомогти розв'язать "гордієвого вузла", який спричинила сама сільрада».

Л17

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 24, жін.

Місце проживання – м. Лубни Полтавської області.

Соціальний статус – молодий працівник.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості – ввічливість, наполегливість, прагнення добитись справедливості. Обурення, ображеність, безпорадність.

Характеристики листа:

Дата – 5 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – розповідь про безпричинне побиття на робочому місці (авторка працювала барменом) в присутності працівників ДАІ, непокарання винуватця, брак належного лікування та компенсації для постраждалої.

Кількість слів (загальна) – 330.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 1 / 0 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – компанія з хулігана і представників ДАІ – почали «пьяный дебош», «двигали столы, опрокидывали бутылки, мерялись силой, орали и непристойно выражались. Приставали ко мне, довели до слез, приходилось прятаться на кухне». Коли міліція вийшла у двір, хуліган залишився з дівчиною наодинці в окремому залі – і «бил ногами, бил просто так, без причины», «до сотрясения мозга». Проти нападника порушили кримінальну справу за статтею «хуліганство», працівників ДАІ, що спостерігали злочин, визнали непричетними. *Байдужі свідки* – «никто не защитил меня, хоть я кричала и звала на помощь», «посетители сидели за столиками и не вмешивались. Позже они объяснили мне это тем, что не хотели иметь проблем с милицией». *Лікарня* – виписала постраждалу на роботу, недолікувавши, після 20

днів – адже експерти визначили легкі ушкодження, а лікувати понад 20 днів означало лікувати ушкодження середньої важкості. Авторка мала доліковуватись дома, узявши відпустку за власний кошт. Тож постраждала хоче відсудити гроші за матеріальну й моральну шкоду. *Адвокат* – не хоче зв'язуватись із ДАІ.

Ключові слова – кримінальний злочин, байдужість, безкарність, корупція, працівники ДАІ.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – авторка обурено згадує хулігана, свідків, працівників ДАІ та лікарні.

Комунікації, недоступні авторові – немає відомостей.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Авторка розповідає редакції «свою сумну історію».

Л18

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Київ.

Соціальний статус – неповносправний.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – лаконічність, уважність до деталей. Обурення.

Характеристики листа:

Дата – 5 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – після ампутації ніг автор листа не отримав ані групи інвалідності, ані візка, і не має можливості залишити лікарню.

Кількість слів (загальна) – 210.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 4 / 2 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – інвалідність – автор листа не отримав групи після ампутації ніг. Вочевидь, самотній, без грошей, автор більше року провів у лікарнях, нездатний пересуватися; *бюрократія* – автора переводили з лікарні в лікарню, не дали ані групи, ані потрібних довідок; чиновники, яким він писав, не реагували. Нарешті Головне управління у справах соціального захисту населення відповіло, щоб автор з усіма довідками приїхав до установи і сам забрав візок. Самотній безногий хворий, очевидно, не в змозі пересуватися без інвалідного крісла та без сторонньої допомоги, тож бюрократична відписка утворила замкнене коло.

Ключові слова – ампутація, лікарня, неповносправність, самотність, ігнорування.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 1 додаток.

Тема і зміст додатків – досить дивна пропозиція для самотнього безногого інваліда без візка: приїхати до Головного управління у справах соціального захисту населення та отримати візок.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – від КМДА, Головного управління в справах соціального захисту населення.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються мер Києва та міністр охорони здоров'я, які проігнорували листи автора, та церква, розташована поруч – автор констатує, що допомоги не отримав нізвідки.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить зачитати лист по радіо, щоб звернути увагу мера Києва та міністра охорони здоров'я на свою проблему.

Л19

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, жін.

Місце проживання – м. Перещепино Новомосковського району Полтавської області.

Соціальний статус – мати загиблої 18-річної дочки.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, прагнення справедливості. Обурення, розпач.

Характеристики листа:

Дата – 5 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – кримінальний злочин: авторка звинувачує доньчиного знайомого в смертельному отруєнні її наркотичними речовинами всупереч офіційній версії слідства – самогубству.

Кількість слів (загальна) – 410.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, що переходить у суржик, остання сторінка (можливо, через хвилювання) – вже українською, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 63 / 15 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – слідство – ведеться три роки від моменту смерті доньки, офіційна версія – самогубство. При цьому листи матері, яка прямо обвинувачує доньчиного знайомого (і заявляє, що є й свідки, і речові докази), ігноруються. Авторка заявляє, що слідчі спеціально «прикривають» справу. У 2000–2001 рр. справу то відкривали, то закривали, про хід розслідування матір не інформували; *винуватець* – прямо названий авторкою, слідчими не допитувався. Авторка заявляє, що мати винуватця має зв'язки в прокуратурі. Можливе вбивство пояснюється матір'ю так: хлопець, що знав дівчину тільки три дні, разом з напоєм приніс їй отруту, шляхом обману змусив її випити, і намагався згвалтувати; *донька* – характеризується матір'ю як «невинна», «дєвочка домашня без вредних привичьок, училася в Дніпропетровську».

Ключові слова – отруєння, слідство, версія самогубства, мати, звинувачення, версія вбивства.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – мати хлопця, якого авторка підозрює в убивстві, має зв'язки в прокуратурі – вона згадується в обуреному тоні. Працівники міліції, на думку авторки, працюють недбало – також обурений тон.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка

просить «принять меры по ускорению расследования дела, взять их на контроль, обеспечить полное, объективное расследование уголовного дела, а также причины «замять» это дело!». А також звертається з надією, що редакція «призовет к порядку людей, которые фактически не отвечают за свой участок работы ни по закону, ни по совести».

Л20

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Харків.

Соціальний статус – педагог, працівник школи-інтернату.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення відстоювати свої права, уважність до деталей, наполегливість, послідовність. Обурення.

Характеристики листа:

Дата – 8 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – відмивання грошей у школі-інтернаті, де працює автор. Власне лист до редакції йде після листа до Верховної Ради, повідомлення від Генеральної прокуратури і відповіді авторові від управління Харківської народної освіти. Лист автора на радіо написаний після скарг у відповідні інстанції і недбало (на думку автора) проведених перевірок: ті, хто перевіряв факти корупції «попили кофе, все прикрили, і дали мені відписку, щоб не гавкав».

Кількість слів (загальна) – 470.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 11 / 2 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – «кримінальні порядки» – систематична корупція у школі-інтернаті, де працює автор. Включають у себе: погашення невідомих боргів школи за рахунок викладачів, які систематично не отримують відпускних, оздоровчих грошей і грошей за стаж, а іноді й заробітної плати, розподіл санаторних путівок «для своїх»; погрози звільненням для незгодних, сфальсифіковане підписування документів «за працівників»; «мертві душі», які не працюють, але отримують зарплатню; учнів та педпрацівників «обкрадали і обкрадають»: постійно збирають гроші «на якісь незрозумілі нужди: оплата за телефон, комп'ютер, ложки, стакани, пральний порошок, електролампочки і тому подібне», ці гроші «відмиваються» (не проходять через бухгалтерію), і їхню подальшу долю визначити неможливо; *«монархія»* – викладачі та студенти так називають форму управління школою, адже дочка директора – завуч, і, безсумнівно, свого часу стане новим директором; *«злочинна структура»* – змова посадових осіб у місцевих управліннях освіти із керівництвом інтернату з метою взаємовигідного відмивання грошей; *«перевірка»* – була проведена недбало, упереджено, формально всі документи були в порядку. Члени комісії «попили кофе, все прикрили, і дали мені відписку, щоб не гавкав».

Ключові слова – школа-інтернат, корупція, збирання грошей, зловживання.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 5 додатків.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – додаток *№ 1* – лист автора до Верховної Ради, власне опис зловживань. Додаток *№ 2* – доручення від прокуратури Харківської області провести повторну перевірку фактів корупції у школі-інтернаті та в управлінні освіти Харківської міської ради. Додаток *№ 3* – повідомлення від секретаріату Верховної Ради про те, що лист автора до ВР надіслано на розгляд Головному управлінню освіти і науки Харківської облдержадміністрації. Додаток *№ 4* – лист авторові від Головного управління освіти і науки Харківської облдержадміністрації.

Авторові повідомляють про задовільний порядок отримання санаторних путівок викладачами. Додаток *№ 5* – лист авторові від Головного управління освіти і науки Харківської облдержадміністрації. Повідомляє, що за результатами виїзної перевірки зазначених автором порушень не виявлено.

Зміст додатків – додаток *№ 1* містить опис корупції та численних зловживань керівництва інтернату. Автор звинувачує місцеві освітні управління у змові зі шкільним керівництвом, «покриванні» корупції та просить не переадресовувати лист «недбалому» Управлінню Харківської народної освіти. Додаток *№ 2* – доручення провести повторну перевірку фактів корупції у школі-інтернаті та в управлінні освіти Харківської міської ради. Додаток *№ 3* – повідомлення від секретаріату Верховної Ради про те, що лист автора до ВР надіслано на розгляд Головному управлінню освіти і науки Харківської облдержадміністрації. Додаток *№ 4* – авторові повідомляють про задовільний порядок отримання санаторних путівок викладачами школи-інтернату і наголошують на тому, що тільки двоє викладачів, у тому числі й автор, з 1993 р. отримали найбільшу кількість путівок – 4. Також роз'яснюється порядок отримання путівки у 2002 р. Додаток *№ 5* – авторові повідомляється, що за результатами виїзної перевірки зазначених автором порушень не виявлено. Уся документація ведеться правильно.

Обсяг додатків – додаток № 1 – 640 слів, додаток № 2 – 100 слів, додаток № 3 – 30 слів, додаток № 4 – 125 слів, додаток № 5 – 530 слів.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються поіменно місцеві чиновники-освітяни, колишній і чинний директори школи-інтернату, окремі викладачі – всі в обуреному тоні, автор розглядає їх як учасників єдиної корупційної змови. Згадуються також деякі порядні викладачі, не згодні з «кримінальними порядками», які мовчать, бо не бажають собі проблем.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Автор докладно роз'яснює хід справи, але про очікування від редакції дій не йдеться.

Л21

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Донецьк.

Соціальний статус – робітник.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, лаконічність, коректність, прагнення справедливості. Обурення.

Характеристики листа:

Дата – 13 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – систематична невиплата зарплати підприємством «К.».

Кількість слів (загальна) – 100.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 2 / 2 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – невиплата зарплати – систематичне явище на підприємстві, де працює автор. Невиплату не в змозі побороти ані численні скарги, ані судові постанови.

Ключові слова – невиплата зарплати, суд, черга, порожні обіцянки.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – немає.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить допомоги та встановлення справедливості у передачі «Право на слово».

Л22

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 70, чол.

Місце проживання – м. Володимир-Волинський Волинської області.

Соціальний статус – пенсіонер.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – патріотизм.

Психологічні якості/психологічний стан – патетичність, категоричність, схильність до риторичних запитань. Пафос, ображеність і гордість за Україну, запитання на кшталт: «Що ж це таке і хто в тому винен?».

Характеристики листа:

Дата – 20 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – брак українського патріотизму серед можновладців та працівників мас-медіа.

Кількість слів (загальна) – 130.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 8 / 7 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – брак патріотизму та національної гідності у мас-медіа – гостра проблема, через яку в новорічну ніч не було по-справжньому української передачі «ні за мовою, ні за духом», а в газеті «Русская Правда» публікуються матеріали, які викликають у автора запитання: «Хто ж дозволив писати в Україні таке про Україну?». Авторові «боляче писати, слів нема, як наші можновласті і ми всі добиваємо, знищуємо нашу Україну».

Ключові слова – патріотизм, Україна, можновладці.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – В. Різун – «справжній український патріот», тон схвальний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить В. Різуна сказати «на всю Україну, хто забрав таке право на українську передачу в новогодну ніч?...де, в який країні новорічні передачі велися на чужій мові, на мові загарбника-поневолювача?».

Л23

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 66, жін.

Місце проживання – м. Городище Черкаської області.

Соціальний статус – пенсіонерка, інвалід другої групи.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – важкість викладу думок, потреба в допомозі, даремна віра у радіо; стан пригнічений.

Характеристики листа:

Дата –20 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – захоплення частини земельної ділянки сусідами авторки, байдужість людей та місцевих органів управління до проблем громадян, корупція в держустановах та судах.

Кількість слів (загальна) – 730.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 107 / 15 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – корупція – неможливість довести своє право на ділянку землі через змову тих, хто цю землю «захопив» із представниками органів місцевої влади та судів; *байдужість* – сусідам, чиновникам, суддям – усім байдужі проблеми авторки й незаконне позбавлення її частини землі.

Ключові слова – хата, земля, сусіди, суд, землемір, заява, пенсія, неповносправність, паливо, приватизація.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 2 додатки.

Тема і зміст додатків – містять у собі схему розміщення земельних ділянок у м. Городищі та копії заяв, у яких йдеться про розміщення межових знаків між земельною ділянкою авторки та її сусідами.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – голові міської ради О. Білану – заява про розміщення межових знаків.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – члени родини; землеміри, В. В. – начальник земельних ресурсів – тон «приречений», місцями обурений; подружжя Б. (сусіди) – тон недоброзичливий; голова та працівники сільради, працівники судів – тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка просить допомогти повернути її 0.05 га землі та продати сіно, щоб купити палива.

Л24

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Херсон.

Соціальний статус – немає відомостей.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – непослідовність викладу думок, сумбурність, бажання справедливості, наївність; стан обурення, рішучий, розгніваний.

Характеристики листа:

Дата –22 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – корупція в правоохоронних органах, привласнення майстернею з ремонту годинників запчастин годинника клієнта, заподіяння матеріальних і моральних збитків.

Кількість слів (загальна) – 1270.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 10 / 0,8 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – корупція – неправомірні дії правоохоронних органів, «покривання» працівників майстерні, затримка документів, бюрократичні ухиляння від розгляду справи; *терор* – маніпулювання населенням уповноваженими особами (правовими органами) у переслідуванні власних інтересів; *«глас вопиющего в пустыне»* – безпорадність простої людини перед корупцією; *«волокита»* – гаяння часу за допомогою бюрократії, безпредметне «переливання з пустого в порожнє» за допомогою різних документів, заяв, постанов з метою заплутування клієнта; *злочинна схема* – «покривання» представниками різних владних органів одне одного, заплутування клієнта, бюрократичні ухиляння.

Ключові слова – годинник, ремонт, квитанція, годинникар, майстерня, розграбування, пружина, міліція, суд, прокуратура, злочин, постанова, стаття.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 6 додатків, які являють собою ксерокопії документів.

Тема і зміст додатків – постанови про відмову у відкритті кримінальної справи, постанова районного суду Херсона про перегляд даних відмов, копії квитанцій на годинник та гарантійного талона, виданих майстернею, пояснення заплутаної бюрократичної «волокіти».

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/ які є авторами додатків/місця публікації додатків – міністр внутрішніх справ України Ю. Смирнов, депутат ВР України П. Симоненко, Секретаріат уповноваженої ВР у правах людини Н. Карпачової.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – Т. Годинникар, майстер «Рембыттехники» О. Г., годинникар В. Н., капітан міліції С. П., генеральний директор «Рембыттехники» В. С., працівники прокуратури Суворівського району м. Херсона, завідувач майстерні з ремонту годинників В. С. - стосовно всіх осіб – тон обурений, інколи агресивний. Також згадуються члени родини.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – очевидно, автор очікує від радіо допомоги у вирішенні даної справи, розголосу. Конкретних вимог немає.

Л25

Характеристики дописувача:

Вік, стать – близько 60, чол.

Місце проживання – м. Вінниця.

Соціальний статус – інвалід трудового каліцтва.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – наполегливість, прагнення справедливості. Зневіреність у чесності адміністративних і владних структур, скептицизм.

Характеристики листа:

Дата – 23 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – бюрократія та корупція, з якими стикнувся неповносправний.

Кількість слів (загальна) – 165.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 15 / 10 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – бюрократія – неповносправному відмовились виплачувати вартість автомобіля з ручним керуванням, почали вимагати копії різних документів та посвідчень. Автор відіслав потрібні ксерокопії, але так нічого і не отримав. Фонд соцзахисту також відмовився це оплачувати, аргументувавши рішення тим, що допомагає тільки постраждалим після 1992, а автор постраждав 1963 року. Також не повністю виплачують допомогу; шахрайство – автор звинувачує фірму «Київська Русь», яка займалась (або робила вигляд, що займається) приватизацією держмайна. В інваліда та його сина «забрали майнові сертифікати...дали якісь папірці і зникли, оце називається ми одержали частину державного майна». Також згадується зниклий вклад в ощадбанку.

Ключові слова – бюрократія, виплати, неповносправність, шахрайство, майновий сертифікат.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються мільйонери, які «забрали наші гроші зароблені потом і навіть кровью».

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить підказати, де знайти нечесну фірму «Київська Русь», і взагалі хоч якоїсь допомоги.

Л26

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+, чол. пише від імені групи людей.

Місце проживання – м. Золотоноша Черкаської області.

Соціальний статус – пенсіонер.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення справедливості. Тривалий страх, розгубленість, почуття беззахисності.

Характеристики листа:

Дата – 27 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – безкарність злодіїв-наркоманів та становище наляканого населення, що проживає поруч з бандитами, які його тероризують постійними нападами й погрозами.

Кількість слів (загальна) – 330.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, що переходить у суржик, пунктуацію практично не вживає, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 292 / 88 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – бандит-наркоман Ю. З. – 11 разів судимий («він з 14 год все время находився по колоніях тюрмах і після каждої судимості він прибував додому начинає грабить людей магазини і через 1 місяць його опять судять і забирають в тюрму») 45-річний соціопат («його невозможно держать между людьми»), який вже шість років на волі і, «знаючи теперішню свою безнаказаность», став призвідником і ватажком банди: «открив збіговище наркоманів і грабить з ними беззахисних людей», «граблять все продукти питанія вещі, велосипеди все металіческе, в сараях птицю, лазять в квартирі на горищі кругом і все продають за бесцінь циганам»; цигани – купують награбоване, «заповнили всю Золотоношу і знущаються з людей, а рядом откриті пункти де приймають метал»; міліція – не може нічого вдіяти з Ю. З.: «міліція провідує його, і він почав ховаться в порожніх хатах і вони не можуть його знайти»; населення – залякане безкарними діями бандитів та безсиле проти них: «ми дожили до того, що серед білого дня граблять людину вона кричить просить о помощі і проходящі мимо люди не обращають вніманія а бистро проходять мимо ніхто не хоче звязуватися з грабителями. Абсолютно беззащітні і немає в кого просить защити і помощі», «буває що міліція на день на два забирає З. і всі люди з облегченням вздихають но через 2-3 дня він приходе опять його отпускають і опять настає невимовний страх і беспорадность», «ми не розписуємось потому що дуже боімося цих людей в особенності цього бандита З. Ю.».

Ключові слова – наркомани, цигани, пограбування, безкарність, міліція, пенсіонери, беззахисність, страх.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – бандит-наркоман З. Ю., його банда, цигани – звинувачуються у злочинах. Тон обурений, автор почуває себе наляканим і безпомічним.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор від імені людей Золотоноші просить допомогти позбавитись від бандита З. Ю.

Л27

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Корець Рівненської області.

Соціальний статус – колишній голова сільської спілки.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – віра у радіо в безвихідній ситуації, прагнення справедливості; стан спокійний.

Характеристики листів:

Дата – 28 січня 2003.

Тема, особливості змісту – махінації керівництва ТЗОВ «Серпанок» та скрутна ситуація, в якій автор листа та його село незаслужено зазнали збитків у розмірі одного молоковоза.

Кількість слів (загальна) – 210.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 12 / 6 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – *махінації* – штучне доведення підприємства до банкрутства, перепродаж акцій, невиплата боргів кредиторам.

Ключові слова – молоковоз, суд, кредитор, банкрутство, актив, борг.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – власники ТЗОВ «Серпанок», тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – допомога в поверненні боргу, щоб відрядили журналіста-юриста.

Л28

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Ровеньки Луганської області.

Соціальний статус – робітник.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення справедливості, віра у радіо; стан обурений.

Характеристики листа:

Дата –29 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – неправомірні дії голови колгоспу «Київський». Махінації, обман людей, крадіжка майна «законними» методами. Корупція у державних установах.

Кількість слів (загальна) – 610.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 44 / 7 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – *шахрайство* – новий голова колгоспу обманом отримував підписи людей, визначав для них невигідні ціни на сільськогосподарську продукцію, привласнив майно колгоспу «Київський» тощо; *корупція* – звертання людей до адміністративних органів влади не давало результатів, тому що серед їхніх працівників були особи, що співпрацювали з головою колгоспу.

Ключові слова – колгосп, керівник, земля, майно, кооператив.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – М. – колишній голова колгоспу, тон несхвальний; Л. – новий голова колгоспу, тон обурений; губернатор Луганської облдержадміністрації, тон нейтральний; заступник губернатора, керівник земельних ресурсів області; голова адміністрації президента, тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор просить допомогти у даній справі, посприяти розв'язанню питання.

Л29

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – м. Івано-Франківськ.

Соціальний статус – немає відомостей.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – самовпевненість, бажання «відкрити всім очі», відчуття власної значущості, наївне прагнення справедливості; стан активний, «полемічний».

Характеристики листа:

Дата – 30 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – «бюджет» в авторовому розумінні, полеміка про соціальну несправедливість, корупцію, нерівність різних класів суспільства: влада живе за рахунок народу, закони приймає «під себе», корумповані політики не дбають про людей, а живуть у своє задоволення.

Кількість слів (загальна) – 670.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 22 / 3 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – бюджет – «Як в нас на заході говорять—простий хлоп працює в поті чола, з нього відчисляють у державну скарбоньку, а ще трохи недоплачують за його чесну працю – ось і є бюджет»; «трутні» - можновладці, політики, що за рахунок людської праці збільшують свої капітали. Практично не працюючи, отримують (та «відмивають») гроші, а забезпечує їх безтурботне існування простий народ; хлоп – простий робітник, що виконує велику (переважно фізичну) роботу за мізерну платню; «доброчинці» – можновладці, які «крадуть», але віддають «копійки» народу, подаючи це у вигляді гарної роботи, професійності і дбання про людей; «взяти на лапу» – отримати від кого-небудь хабар. Корупція у владних структурах.

Ключові слова – бюджет, хлоп, скарбонька, державні мужі, президент, корупція, платня, закон, вибори, робітники, адміністрація.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – екс-президент України Л. Кучма – тон недоброзичливий, звинувачувальний; депутат (чого?) Стоян, потенційно комуніст – тон недоброзичливий.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – вимог немає, лист має рефлексивний характер.

Л30

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 75–77, чол.

Місце проживання – м. Новомосковськ Дніпропетровської області.

Соціальний статус – пенсіонер, учасник війни.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення справедливості, лаконічність; стан – врівноважений, раціоналістичний.

Характеристики листа:

Дата – 30 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – у місті понад 5 тисяч учасників війни. Більшість із них набула цього статусу несправедливо.

Кількість слів (загальна) – 140.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 6 / 4 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – автор – змушений був разом із однокласниками в 7 класі школи (1941) збирати в колгоспі врожай (позаштатно). Документів, які б це підтверджували, ніхто з них не отримав. Потім більшість учнів змушена була кинути школу заради роботи; *більшість учасників війни у місті* – отримала довідки по знайомству, несправедливим шляхом; *пропозиції автора* – перереєстрація учасників війни, що мали цей статус незаконно; вважати стаж роботи менше одного року роботи недостатнім для отримання пільг.

Ключові слова – учасник війни, пільги, школа, пропозиції.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – згадуються учасники війни, які нечесним шляхом отримали пільги. Тон несхвальний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – Вимог немає.

Л31

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 71, жін.

Місце проживання – м. Лубни Полтавської області.

Соціальний статус – пенсіонерка, учасниця війни.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – бажання знати правду; стан спокійний.

Характеристики листа:

Дата – 30 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – пільги для пенсіонерів. Авторка не може розібратися в правомірності відмови сплачувати їй пільгу за чотири роки праці в шахті, мотивованої тим, що вона вже має одну, як учасниця війни.

Кількість слів (загальна) – 75.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4+.

Кількість/відсоток помилок – 12 / 16 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – пільги – соціальні блага у вигляді грошових виплат чи інших привілеїв для осіб певного соціального статусу.

Ключові слова – шахта, пенсія, пільги, учасник ВВВ.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – немає.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка бажає отримати інформацію щодо системи виплати пільг.

Л32

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, жін.

Місце проживання – м. Дебальцево Донецької області.

Соціальний статус – пенсіонерка, ветеран праці, учасниця війни.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – скромність, терплячість; стан зневірений, розгублений, обурливий.

Характеристики листів:

Дата – 30 січня 2003 р.

Тема, особливості змісту – Безвідповідальність комунальних служб (прорвало воду і ніхто не спішить ремонтувати), важкі умови життя пенсіонерів.

Кількість слів (загальна) – 140.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 3. Пунктуація практично відсутня.

Кількість/відсоток помилок – 18 / 13 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – безвідповідальність – погана робота комунальних служб, небажання виконувати свій обов'язок.

Ключові слова – склероз, параліч, квартира, ЖЕК, вода.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – сусід, чоловік – тон нейтральний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка просить приїхати й допомогти зупинити (організувати ремонт) воду. «Приезжайте помогите кто нам поможет» важко назвати адекватним проханням до редакції радіо.

Л33

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, жін.

Місце проживання – с. Новосениця Івано-Франківської області.

Соціальний статус – неповносправна.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – прагнення справедливості; стан обурення, трохи розгублений.

Характеристики листа:

Дата – 6 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – соціальна несправедливість. Безпідставне нарахування службою газу боргів, які були скасовані лише для певних осіб за корупційним принципом. Незважаючи на те, що в родині двоє неповносправних (авторка та син) і чоловік пенсіонер, і сім'я щомісяця сплачує кошти за газ, їм було нараховано борг. Невиплата пільг для авторки, яка ще є онкохворою; розповідь про дворічну працю сина, за яку він так і не отримав зарплати.

Кількість слів (загальна) – 160.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 5-.

Кількість/відсоток помилок – 17 / 11 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – соціальна несправедливість – неправомірні дії Долинської газової служби, безпідставне нарахування боргів; *корупція* – звинувачення голови сільради у сприянні списування боргу за газ певним жителям села.

Ключові слова – газ, борг, пенсія, лікування, неповносправний.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – син, чоловік – тон нейтральний; голова сільради – тон обурений.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка просить допомогти встановити справедливість.

Л34

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, жін.

Місце проживання – м. Київ.

Соціальний статус – немає відомостей.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – незв'язність викладу думок, завзятість, самовпевненість; стан емоційний.

Характеристики листа:

Дата – 6 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – полемізування авторки щодо призначення журналіста; його постать у сучасній Україні; характеристика студентів-журналістів.

Кількість слів (загальна) – 325.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 3 / 1 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – журналіст – «воїн», готовий захищати Конституцію, безбоязно виконувати свою роботу й розуміти різницю «між гладким підручником та огидною реальністю»; *чиновник, «благодійник»* – той, для кого «закони існують тільки на папері із водяними знаками і портретами Тараса Шевченка і Вашингтона», згодом напишуть у мемуарах про те, які «блага» робили для людей; *студенти-журналісти* – «оранжерейні діточки заможніх».

Ключові слова – журналіст, преса, чиновник, закон, університет, студент, курсова робота, тема, беззаконня, громадянин, конституція, історія.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – журналістка Ольга Герасим'юк – тон схвальний; студенти-журналісти – тон зневажливий; чиновники – тон зневажливий, насмішкуватий.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка пропонує кілька тем для студентських курсових робіт, допомогу в навчанні студентів історії для зменшення «тиску беззаконня». Конкретних вимог немає.

Л35

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, жін.

Місце проживання – немає відомостей.

Соціальний статус – пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – невідомо/православ'я.

Психологічні якості/психологічний стан – сентиментальність, любов до тварин, самотність; стан розгублений, пафосний, стурбований.

Характеристики листа:

Дата – 6 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – розповідь про жахливі умови існування тварин, зокрема птахів, в Україні. Байдужість людей та «Товариства захисту птахів», порівняння ставлення до останніх в Україні та інших куточках світу.

Кількість слів (загальна) – 600.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 5.

Кількість/відсоток помилок – 7 / 1 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – байдужість – небажання людей виявляти інтерес до братів наших менших; *птахи* – «брати наші менші», до жахливих умов їх існування нікому немає діла.

Ключові слова – птахи, нитки, муки, Бог, чиновник, смітник, громадськість, зерно.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – працівник «Товариства захисту птахів» – тон несхвальний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка просить, щоб хто-небудь систематично нагадував людям, щоб співчували «нужденним істотам дієво».

Л36

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – населений пункт не зазначено, Запорізька область.

Соціальний статус – немає відомостей.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – самовпевненість, погана орієнтація у предметі, неосвіченість, схильність висловлювати свою думку як загальну; стан активний, полемічний.

Характеристики листа:

Дата –06 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – демагогія про внутрішню й зовнішню політику. Критика сучасної влади та порівняння її із радянською та царською: усім немає діла до бідності трудового народу і всі наживаються за його рахунок. Критика НАТО, Америки за «завойовницькі» наміри, українських ЗМІ, які змальовують владу в «рожевому світлі».

Кількість слів (загальна) – 460.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 32 / 7 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – пани – «ситі і відкормлені» можновладці, які, як і раніше, живуть у своє задоволення, грабують держмайно і не розв'язують проблеми народу; *спекуляція* – «...всі кинулися перепродувати, або просто спекулірувать, а купувати вже нікому. Дозволяли тіньовикам класти гроші в свої кишені, а із селянина, та робітника деруть спекулянти 3 шкури»; *НАТО, Америка* – «Що ми думаємо про НАТО, і взагалі про Америку. НАТО, – це організація, яка займається вирощуванням кроликів, бжіл, картоплі, коз, овечок, нутрій і др... Ну, а що в неї (НАТО) є межконтенельтальниє ракети з боєголівками масового знищення атомними, водородними, електродними, а скільки ми ще не знаємо. Хто провірить Америку?»; *«свобода слова»* – те, чого немає в Україні, політики використовують ЗМІ у своїх інтересах, дають мало часу для виступу опозиції тощо...; *цензура* – «Ось, що хотілось написать для програми «Право на слово». Хотя моє пісьмо підлягає Залізній цензурі».

Ключові слова – президент, влада, пан, свобода, жебраки, «тіньовики», гроші, НАТО, Америка, ракети, нафта, колонізація, ефір, радіо, опозиція.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – А. Гітлер, С. Хусейн, президент США Дж. Буш – тон негативний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає, лист має рефлексивний характер.

Л37

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 55+, жін.

Місце проживання – с. Студениця Коростишівського району Житомирської області.

Соціальний статус – пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості – впевненість у власній правоті, наполегливість, уважність до деталей. Обурення, ображеність.

Характеристики листа:

Дата – 10 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – фактично є повторенням листа № 16.

Кількість слів (загальна) – 380.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 3.

Кількість/відсоток помилок – 83 / 22 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – див. лист № 16.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – Див. лист № 16.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – див. лист № 16.

Л38

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 75, жін.

Місце проживання – м. Харків.

Соціальний статус – неповносправна.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – немає відомостей.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – сумбурність, нелогічність у викладі думок, наполегливість, впевненість у власній правоті. Стан відчаю, сильного обурення, образи, пригнічення, зневіри у медпрацівниках.

Характеристики листа:

Дата – 22 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – авторка звинувачує лікарів-стоматологів у навмисному провокуванні хвороби зору й подальших намаганнях звинуватити авторку в психічній хворобі. На листі у різних місцях написане слово «копия».

Кількість слів (загальна) – 110.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 2. Авторка постійно змінює напрям тексту: вниз, вгору, вбік. Пунктуація практично не вживається.

Кількість/відсоток помилок – 35/ 31 %.

Кількість нецензурних слів – 1.

Основні поняття, якими оперує автор листа – лікарі – за авторкою, «сделали эксперимент» за те, що вона не дала їм хабара: «пилили, стреляли, снимали, одевали», «нужно было снять желтые а поставить железные белые зубки у меня хорошие» (так описується процедура протезування); *хвороба очей* – пов'язується з нібито навмисно недбало виконаною процедурою протезування: «всё это сопровождалось болями, глаза мои точно кто песком засыпал от таких болей»; *психічний розлад* – нібито спроба лікарів «зам'яти» справу, визначивши авторку психічно неповносправною. Авторка стверджує, що її не забрали тільки тому, що їй пощастило бути не вдома, коли за нею приїжджали.

Ключові слова – лікарі, хабар, протезування зубів, хвороба зору, психічна хвороба.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 2 додатки.

Тема і зміст додатків – правозахисна група повідомляє, що довести зв'язок хвороби зору з протезуванням зубів надзвичайно складно, і радить звернутися до психоневрологічного диспансеру, щоб підтвердити власне психічне здоров'я, а також лікуватись в офтальмолога та невропатолога, після чого повідомити про результати. Управління охорони здоров'я радить звернутися до міської клінічної лікарні та стоматологічної поліклініки.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – додатки є відповідями на листи авторки від Харківської правозахисної групи та Харківського управління охорони здоров'я.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – конкретних вимог немає. Лист закінчується словами «прошу помощи».

Л39

Характеристики дописувача:

Вік, стать – ?, чол.

Місце проживання – с. Верхній Березів Косівського району, Івано-Франківської області.

Соціальний статус – пенсіонер або безробітний.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – звертається до редакції вдруге.

Політичні/релігійні переконання – поєднання елементів фанатичного, апокрифічного православ'я та пантеїзму.

Психологічні якості/психологічний стан – сумбурність, нелогічність, невміння викладати свої думки, несконцентрованість уваги, схильність до фантастичних ідей, манія величі. Почуття власної винятковості, обуреність; стан обурення, незадоволений.

Характеристики листа:

Дата – 22 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – лист містить у собі дві «копії» (написані від руки) «заяв» до голови Верховного суду В. Маляренка та працівників «голосу свободи» (радіо «Свобода»). У першій «заяві» подається історія листування із Верховним судом та Генпрокуратурою, предметом якого було замовне вбивство (не подається жодного пояснення щодо жертви, вбивці, мотивів); ведення кримінальної справи з даного питанню в Косівському суді разом із міркуваннями про «всесвітнє зло». У другій «заяві» автор розповідає про пошуки редакції радіо «Свобода», яке він називає «голос свободи» у Києві; звернення до юриста; викладає свої думки стосовно комунізму, Радянського Союзу тощо.

Кількість слів (загальна) – 850.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – українська, розбірливість – 4.

Кількість/відсоток помилок – 180 / 21 %.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – замовне вбивство – основна тема першої «заяви», при цьому кого, де і коли вбито - невідомо; *«Я»* – «І все зарасс залежить від одного мени. А ви всі так уперто боретесь сами проти себе. Затримуєте відповідь бо чекаєте мої смерти. А моя смерть всему смерть», «...давно вже пора щоб всі люди Світа добре знали: «що я один борюся за кажду клітиночку людського тіла, за права людей Світа, за честь українського народу»; *«голос свободи»* – авторська назва радіо «Свободи», редакцію якої розшукував автор: «Я підійшов на Хрищатик 26 де зустрів працівника телебачення, який відповів мені, що незнає. Це ж каже ненаша а іностранна студія радіо свобода. Він мав рацію, дійсно ненаша а «украьонськоруська». Я каже справлю Вас де знаходиться Бібісі. Я зрозумів, що він мені бреше і кажу йому: Я нешукаю біз бі сі, а свободу. Із цим засекреченим фактом я зустрічався і раніше»... «На будинку зі сторони переулка світить у битонному спорудженню статевий орган Катерини 2, «Звізда із серпом і молотом та іноземним написом»... «Значить на Україні знаходиться «украьонськоруська» свобода під Американським соусом. Зато вона тайна, щоб незмогли туда попасти чесні прості українці»; *«Всесвітнє зло»* – «Але хіба ви небачите по кліматичних умовах, по подіях у всему Світі і отравлених кліматичних умовах. Що дальшого життя у такій системі зла неможе бути», «Я у п'яти рішив звернутись у цю світову псярню зла по Американський, до юриста В. П. ...».

Ключові слова – заява, вбивство, судді, прокуратура, «система зла», свобода, радіостанція, редакція, Америка.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – «копії» двох заяв можна розглядати як основну частину листа і як додатки.

Тема і зміст додатків – ідентичні до теми листа.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – Голові Верховного суду В. Маляренку та працівникам «голосу свободи».

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – Голова Верховного суду, ексголова Верховного суду, працівник Верховного суду, судді косівського суду – тон недоброзичливий, місцями обурений. Генеральний прокурор П., юрист – тон нейтральний. Лідер партії «ПСПУ» Н. В. – згадується символічно, «... у ваших головах Н. В. гуляє», працівник телебачення та працівник радіо «Свобода», кореспондент радіо «Свобода» – тон недоброзичливий.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – автор вимагає прочитати лист в ефірі та надіслати у короткому письмовому вигляді результат його листів.

Л40

Характеристики дописувача:

Вік, стать – 75, жін.

Місце проживання – м. Харків.

Соціальний статус – неповносправна, пенсіонерка.

Повторюваність/регулярність звертання до редакції – звертається до редакції вдруге.

Політичні/релігійні переконання – немає відомостей.

Психологічні якості/психологічний стан – сумбурність, нелогічність у викладі думок, наполегливість, упевненість у власній правоті. Стан відчаю, сильного обурення, образи, пригнічення, зневіри в медпрацівниках.

Характеристики листа:

Дата – 26 лютого 2003 р.

Тема, особливості змісту – авторка звинувачує лікарів-стоматологів у навмисному провокуванні хвороби зору, інфаркту, втрати грошей. Лист фактично є повторенням листа № 38.

Кількість слів (загальна) – 150.

Мова. Почерк (розбірливість за 5-бал. шкал.) – російська, розбірливість – 2.

Кількість/відсоток помилок – 32 / 2 0%.

Кількість нецензурних слів – немає.

Основні поняття, якими оперує автор листа – лікарі – за авторкою, понівечили зуби за те, що хвора не дала їм хабара: «пилили, стреляли, снимали, одевали», «...добились, чего хотели. Довели меня до инфарта...»; *хвороба очей* – пов'язується з нібито навмисно недбало виконаною процедурою протезування: «всё это сопровождалось болями, глаза мои точно кто песком засыпал от таких болей».

Ключові слова – лікарі, хабар, протезування зубів, сліпота, інфаркт.

Характеристики додатків:

Кількість та характер додатків. Особливі відмітки – 2 додатки (лист написаний на одному з них).

Тема і зміст додатків – 1 додаток: копія документа, в якому йдеться про надсилання скарги авторки заступникові прокурора Харківської області; 2 додаток: витяг із медичної карти амбулаторного хворого.

Інституції або особи, до яких адресовані додатки/які є авторами додатків/місця публікації додатків – 1 додаток адресований Генпрокуратурою заступникові прокурора Харківської області.

Комунікативні характеристики автора:

Люди та контекст/тон, у якому вони згадуються. Думка автора листа – лікарі – тон обурливий, негативний.

Ефект, якого очікує автор листа від радіопрограми «Право на слово». Чи наявні конкретні вимоги? – авторка просить дати їй пораду, куди звертатися.

1. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К., 1998.

2. *Ломброзо Ч.* Гениальность и помешательство / Ч. Ломброзо. – М., 1995.

3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; К., 2001.

4. *Мигдал А.* Отличима ли истина от лжи? [Электронный ресурс] // Клуб скептиков: [сайт] / Академик Мигдал А.; из журнала «Наука и жизнь», № 1, 1982. – Режим доступа: – російська, розбірливість – 3.

Подано до редакції 19.02.2011 р.

Gerliga Maryna, Rizun Arsen. Letters to the radio: characteristics of the authors and problematic of the texts (on the base of letters, which were sent to The National Radio Company of Ukraine, to the author program of Volodymyr Rizun «Pravo na slovo» during 2002 – 2003).

Social, psychological, communication characteristics of the authors of the letters, which were sent to the radio program «Pravo na slovo» («The right to the word») and problematic of the texts are analysed in the article.

Keywords: letter, author, problematic, language.

Герлига М. А., Ризун А. В. Письма на радио: характеристика авторов и проблематика текстов (на материале писем, адресованных на Национальное радио Украины, авторскую программу Владимира Ризуна «Право на слово», 2002–2003 гг.).

В статье анализируются социальные, психологические, коммуникационные характеристики авторов писем на радиопрограмму «Право на слово» и проблематика текстов.

Ключевые слова: письмо, автор, проблематика, язык.

А. В. Гребенюк,
студентка
УДК 007: 304: 655+006.74+051

До типології журнальних видань

У статті здійснено огляд видавничих стандартів на журнали в ракурсі типологічних вимог до цієї продукції, проаналізована вітчизняна палітра журнальної періодики на відповідність нормативним документам.

Ключові слова: *ознаки, типологія, стандарти журналів, аудиторія, елементи блоку видання.*

Періодичні видання за своєю особливістю найоперативніше відображати останні події та досягнення у всіх сферах життя людей завжди були і будуть одним із активно затребуваних продуктів для суспільства. Вони впливають на суспільну свідомість, формують суспільну думку, підтримують масову комунікацію, а часом виступають своєрідним засобом маніпулювання свідомістю мас. Отже, таке джерело інформації, як періодика, дотичне до поняття національної ідеї, і має неабияке значення для нації. З огляду на подібний стан речей, ця сфера перманентно піддається змінам, постійно оптимізується та перероджується.

Серед палітри національної періодики України своє місце посіли журнальні видання, різноманітні за типологією й аудиторією.

Актуальність наукової роботи зумовлена наявністю на видавничому ринку широкої типологічної палітри журнальних видань.

Мета дослідження – вивчити особливості цього виду видання, сукупність різноманітних чинників та критеріїв, що впливають на оформлення журнальної продукції; проаналізувати тенденції дотримання типології в журнальних виданнях на практиці.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) зробити огляд видавничих стандартів на журнали в ракурсі типологічних вимог до цієї продукції; 2) зібрати емпіричний матеріал, щоби простежити рівень дотримання вимог стандартів видавцями журнальної продукції; 3) визначити поширені порушення типологічних норм у вітчизняних журнальних виданнях.

Рівень розробки проблеми. Над дослідженням журнальної періодики працювали А. Москаленко [1; 2], М. Тимошик [3; 4], М. Недопитанський [5], Г. Дзюбенко [6], В. Шевченко [7; 8; 9], С. Антонова [10]. Проте журнал мало вивчений як об'єкт видавничої стандартизації, зокрема недостатньо висвітлено проблему його типологізації.

Об'єкт роботи: журнальна продукція України.

Предмет роботи: теоретичні засади типологічного ряду журнальних видань та науково-практичні аспекти застосування норм.

© Гребенюк А. В., 2011

Практичне значення дослідження: матеріал може бути використаний у роботі працівників видавничої галузі, а також стане в нагоді студентам і викладачам, які вивчають дану галузь.

Журнальні видання як об'єкт стандартизації

Поняття про журнал як вид видавничої продукції. Виділяють такі функції преси, що характеризують її нинішню діяльність і властиві журналу як типу видання: організаторська, виховна, пропагандистська та соціологічна [6].

Означення поняття про даний інформаційний продукт запропоновані нормативними документами [11; 12], а також дослідниками в даній галузі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13]. Учені, крім усього, намагаються окреслити певні ознаки журналу, типологізувати його, акцентують на форматах, аудиторії, архітектоніці журнального видання.

Типологія журналів. Підходи до класифікації журналу викладені в наукових працях Г. Дзюбенко, М. Тимошика, М. Недопитанського, С. Антонової. Так, за читацьким призначенням журнали виділяють для широкого кола читачів, для фахівців, для дітей різної вікової категорії. Останній контингент читачів, на думку науковців, є особливо специфічним, тому журнальну періодику за формою та змістовим наповненням далі поділяють: для дошкільнят, для молодших школярів, для школярів середнього та старшого віку [3].

Також поділяти журнали пропонують ще й на класи, підкласи, групи, підгрупи, визначаючи таким чином головні відмінності та загальні риси тих чи тих видань [6].

У стандарті ДСТУ 3017—95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» виведено таку типологію журналу [11]: громадсько-політичний; науковий; науково-популярний; виробничо-практичний; популярний; літературно-художній; реферативний.

Слід сказати, що питання типології журнальних видань ще не достатньо вивчене й потребує дослідження.

Типологічна систематизація вітчизняної періодики, за словами науковців, сприяє усвідомленню соціальної ролі пресової журналістики, з'ясуванню організаційно-мотиваційної основи діяльності сучасної періодики.

Стандарт ДСТУ 3017 дає чіткі положення щодо типологічної класифікації журналу. Згідно з цим стандартом, маємо журнали громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-практичні, популярні, реферативні.

Але дослідників типології журналів цікавлять ще й такі аспекти у класифікації цього виду інформаційних видань, як тематична спрямованість, читацька аудиторія, цільове призначення, місце видання, характер інформації, видавничий орган, мова. Але на перший план при цьому висувають тематичну спрямованість і цільове призначення.

Та й це ще не остаточна класифікаційна характеристика. Відповідно до тематичної спрямованості та цільового призначення дослідники поділяють журнали на класи, підкласи, групи та підгрупи.

Відповідно до цього, вирізняють дві основні класифікації, які доповнюють одна одну в характеристиці журналів і можуть бути використані залежно від конкретних завдань – поділ за цільовим призначенням усередині тематичної класифікації та поділ за тематикою всередині класифікації за цільовим призначенням.

Пропонується також типологізувати сучасну періодику на основі двох видів ознак: головних і другорядних. Головними ознаками є тематична масштабність та рівень охоплення аудиторії (загальнонаціональна, регіональна періодика); ознака власності (бюджетна, комерційна періодика); жанрова ознака (інформаційно-масова, аналітична періодика). Другорядними – професійно-галузева (відомчі видання, «ділова» періодика); ідеологічна (партійна преса); розважальність («глянцеві» видання, таблоїди).

Огляд вітчизняного ринку журналів. На ринку журнальної періодики України маємо сьогодні доволі різноманітну, перманентно змінювану та постійно доповнювану якимись нововведеннями типологічну палітру видань.

Такі зміни спричинені різноманітними чинниками: формою власності, фінансово-економічним становищем, читацькими запитами, миттєвою реакцією на потреби та вимоги аудиторії.

Велика кількість журналів мають чітко визначену типологічну характеристику, як-от громадсько-політичний («Президент», «Державна справа», «Державність»), науковий («Український соціум», «Вісник Вінницького політехнічного інституту», «Біотехнологія»), виробничо-практичний («Діловий вісник», «Молочна справа»). Проте чимало є таких, котрі вдаються до різноманітних типоутворювальних відтінків, поєднуючи кілька типологічних ознак, як-от літературно-художній та громадсько-політичний («Вітчизна», «Березіль»), теоретичний і громадсько-політичний («Віче»), загальнонауковий і громадсько-політичний («Вісник Національної академії наук України»), літературно-художній пізнавально-розважальний (Всеукраїнський дитячий журнал «Клас»).

Як додаток до «Бюлетеня ВАК України» видається журнал «Науковий світ». За типологічною ознакою він позиціонує себе як щомісячний журнал-ревю наукових новин. Матеріал «Наукового світу» справді подає наукові новини, викладені в популярній формі та зрозумілі будь-кому. Але за стандартом не виписано типологічного положення «журнал наукових новин». Таким чином, у цьому випадку слід було б конкретніше означити типологічну характеристику видання, можливо, як науково-популярний журнал, з огляду на те, що, наприкінці журналу знаходимо ще й кросворди, а також рубрику під назвою «Світ сміється», де опубліковані анекдоти та веселі історійки.

А от журнал «Критика» називає себе часописом. І це цілком правомірно. Стандарт ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» дотримується позиції, що журнал і часопис – одне поняття. Це ж саме можна сказати про часопис «Берегиня». Хоч тут бачимо деяку нечіткість у формулюванні: на обкладинці читаємо, що це «всеукраїнський народознавчий часопис», а на титульному аркуші – «всеукраїнський народознавчий квартальник». Слово квартальник розповідає про частоту виходу у світ видання, а часопис – про вид інформаційного видання. Отже, вихідні дані на обкладинці не тотожні з тими, що на титульному аркуші.

Як часопис виходить у світ журнал «Березіль». Але тут на титульному аркуші читаємо «літературно-художній та громадсько-політичний журнал Національної Спілки письменників України», а у випускних даних – «літературно-художній та громадсько-політичний щомісячний часопис».

Таке варіювання може викликати непорозуміння через неоднозначне трактування самого поняття «часопис». Деякі мовознавці схильні часописом називати і газету, і журнал (подібне тлумачення дає академічний «Словник синонімів української мови»).

На ринку журнальної періодики бачимо й таке типологічне означення, як літературно-мистецький журнал. Ідеться про «Всесвіт», що позиціонує себе як літературно-мистецький та громадсько-політичний.

Тип журналу «Охорона праці» – науково-виробничий. У стандарті ДСТУ 3017 читаємо, що є виробничо-практичний тип журнального видання, науково-популярний, маємо й науковий, що, у свою чергу, може бути науково-теоретичним, науково-практичним, науково-методичним і науково-технічним – залежно від цільового призначення.

З огляду на те, що «Охорона праці» друкує статті суто наукового характеру, цей журнал цілком підлягає під означення наукового. Інформація у додатках до журналу, що мають назви «Біб-

ліотека спеціаліста» та «Правові консультації», якраз і вмістила цю наукову інформацію. «Охорона праці» публікує також статті виробничо-практичного характеру, що дозволяє визначити його як ще й виробничо-практичне видання.

Цільове призначення. Окрім тематичної класифікації, журнали можна добирати й за цільвим призначенням, що впливає на їх типологічну характеристику.

Так, журнал «Актуальні проблеми економіки» – науковий економічний журнал. Він містить наукові статті з питань економічного життя країни і призначений для спеціалістів галузі.

Цільова аудиторія літературно-художнього та громадсько-політичного журналу «Вітчизна» – письменники. Це й визначило його зміст: літературна критика, публіцистика, сатирично-гумористичні тексти.

На ринку видавничої продукції маємо ще одне подібне видання – «Березіль» – літературно-художній та громадсько-політичний журнал Національної Спілки письменників України.

Цільове призначення «пізнавального журналу для веселих і допитливих» «Стежка» адресоване дітям дошкільного та молодшого шкільного віку.

А ось у журналі «Зернятко» не виділено цільової категорії читачів, що не відповідає вимогам нормативних документів.

Періодичність. Своєрідність у періодичності – одна з тих характерних ознак журналу, що відрізняє його від газети. На ринку української журнальної періодики можна зустріти тижневики («Фокус», «Контракти», «Народне слово», «Доба»); журнали, що виходять раз на місяць («Вісник Книжкової палати», «Науковий світ», «Інтелектуальна власність», «Клас»), раз на два місяці («Всесвіт», «Зовнішня торгівля: право та економіка»); квартальники («Берегиня», «Українське релігієзнавство»). Деякі журнали мають визначену кількість випусків на певний термін. Часопис «Березіль», наприклад, виходить десять разів на рік.

Щодо місця випуску журнальних видань, маємо місцеві: «Теорія і практика фізичного виховання» (Донецьк) – науковий журнал, що виходить із періодичністю двічі на рік і є фаховим з фізичного виховання та спорту; тижневики «Галичина» і «Західний кур'єр», які видаються в Івано-Франківську; інформаційно-аналітичний «Чернігівський монітор» у Чернігові. За місцем випуску спостерігаємо регіональні журнальні періодичні видання («Колізей»), загальнодержавні («Фокус», «Схід»), а також Автономної Республіки Крим («Кримський музей»).

Є журнали, що видаються не тільки в Україні, а й за кордоном. Серед таких часопис «Критика», який, крім усього, ще й співпрацює з Українським науковим інститутом Гарвардського університету.

Додаткові елементи блоку видання. Поширена практика, коли журнал містить якісь укладки або ж додатки. Наприклад, «Науковий світ» умістив у собі ще одне періодичне видання – журнал – «Атестаційний вісник», де щоразу публікуються різноманітні документи, консультації, роз'яснення, повідомлення про захист дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Обсяг укладки «Наукового світу» не перевищує обсягу основного видання, а формат повністю з ним збігається. Така позиція передбачена стандартом ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення», де сказано, що журнал може мати додаток чи додатки у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, магнітофонних стрічок, інших носіїв аудіовізуальної інформації.

Два додатки знаходимо в журналі «Охорона праці»: «Бібліотека спеціаліста» і «Правові консультації». Кожен з них має свою періодичність, відмінну від основної журнальної. Журнал має нумерацію: 12(174)/2008, «Бібліотека спеціаліста»: 12(36)/2008, «Правові консультації»: 12(12)/2008.

Вихідні відомості журнального видання. Усякий журнал має відповідати вимогам нормативних документів.

Але на ринку преси бачимо безліч видань, позбавлених належного оформлення вихідних відомостей, особливо стосовно частини випускних даних. А це є порушенням Закону України «Про видавничу діяльність».

У деяких журналах узагалі немає блоку з випускними даними. Це переважно ті, основною яких є рекламна інформація: «Робота. Кар'єра. Бізнес», «Пропоную роботу». Обов'язкову наявність вихідних відомостей у журналі передбачає стандарт ГОСТ 7.23–80 СИБИД «Издания инфомационные. Структура и оформление».

Деякі з тих журналів, надрукувавши випускні дані, не простежили за їх вичерпністю, правильністю.

Так, приміром, в дитячому журналі «Стежка» підзаголовкові дані на титулі, зокрема нумерація, правомірно знайшли своє місце під заголовком. Проте помилкою є те, що її ніде не повторено на першій сторінці видання, що передбачено ГОСТ 7.4–86 СИБИД «Издания. Выходные сведения». У цьому ж таки журналі спостерігається неправильне розміщення міжнародного стандартного серіального номера (ISSN). За стандартом, «міжнародний стандартний серіальний номер розміщують у верхньому правому кутку першої сторінки обкладинки або передній сторінці переплетеної кришки, за їх відсутності – у верхньому правому кутку титульного аркуша, або поєднаного титульного аркуша».

У випускних даних «Стежки» не вказано на кількість умовних друкованих аркушів, а це передбачено стандартом як обов'язковий складник випускних даних.

Подібні помилки знаходимо і в такому дитячому журналі, як «Зернятко». Це неправильне розміщення міжнародного стандартного серіального номера (ISSN), відсутність нумерації на першій сторінці видання. З-поміж усього, нумерація, яку бачимо на обкладинці, не збігається з поданою у випускних даних. Там додається ще й порядковий номер випуску періодичного видання від дня його заснування – валова нумерація (дається в дужках). Випускним відомостям «Зернятка» теж бракує зазначення тиражу видання та кількості умовних друкованих аркушів.

Такі ж розбіжності в нумерації спостерігаємо в журналі «Науковий світ». На обкладинці вказано тільки випусковий номер видання, а на першій сторінці журналу ще й валовий (у дужках). Крім того, порядковий номер видання можна побачити й на кожній сторінці журналу в колонтитулі. Але й там вказується лише випусковий номер.

Немає міжнародного стандартного серіального номера і в часописі «Березіль», у журналах «Всесвіт», «Зовнішня торгівля: право та економіка», «Берегиня», «Науковий світ». У «Всесвіті», крім усього, не вказано кількості умовних друкованих аркушів. Нестачу інформації про умовні друковані аркуші спостерігаємо ще й у таких журнальних виданнях, як «Інтелектуальна власність», «Зовнішня торгівля: право та економіка». В останньому бракує ще й даних про тираж, формат видання, адресу редакції, друкарні.

Звідси доходимо висновку, що вітчизняний ринок журнальних видань насичений різноманітними варіаціями в типологічному плані. В одному може поєднуватися кілька типологічних ознак. Але подекуди спостерігається порушення у визначенні типу видання, а то й взагалі ігнорування цього пункту.

Чимало журналів можуть містити різноманітні додатки у вигляді періодичних або продовжуваних видань, що виходять разом з основним виданням, і почасти кількість випусків додатків може не збігатися з кількістю випусків основного видання.

1. *Москаленко А.* Вступ до журналістики : підручник / А. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 300 с.

2. *Москаленко А.* Основи журналістики : тексти лекцій / А. Москаленко. – К., 1994. – С. 67.

3. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

4. *Тимошик М.* Розмірні параметри книжкових та газетно-журнальних видань // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – С. 16–26.

5. *Недопитанський М.* Сучасна українська періодика: типологічний аспект // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – С. 184–187.

6. *Дзюбенко Г.* Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи // Стиль і текст. – Вип. 3. – К., 2002. – С. 206–218.

7. *Шевченко В. Е.* Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко. – Режим доступу : http://journ.univ.kiev.ua/VSR/elib/shevchenko/art18_new_inter.pdf (15.04.2008).

8. *Шевченко В. Е.* Складники мови архітектоніки газетно–журнального видання [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко. – Режим доступу : http://journ.univ.kiev.ua/VSR/elib/shevchenko/art8arx.pdf (15.04.2008).

9. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне редагування : тексти лек. для студ. відділення «видавнича справа та редагування» / Вікторія Шевченко. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. – 254 с.

10. *Редакторская* подготовка изданий : учебник / под общ. ред. С. Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – 496 с.

11. *ДСТУ 3017-95.* Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 01.01.96.

12. *СОУ 22.2-02477019-06:2006* Журнали. Технічні умови.

13. *Крайнікова Т. С.* Видавничі стандарти: Основоположні поняття, типологія видань, технічні вимоги до друкованої продукції, вихідні відомості видань : довідник для редактора та видавця / Тетяна Степанівна Крайнікова. – На правах рукопису.

Подано до редакції 21.02.2011 р.

Grebenyuk Anna. To the typology of magazines.

The review of publishing standards of the magazines in the context of typological requirements to this products is carried out in the article, the national variety of magazines is analysed in the accordance with the normative documents.

Keywords: signs, typology, standards of magazines, audience, elements of blocking of edition.

Гребенюк А. В. Типология журнальных изданий в нормативных документах и на практике.

В статье осуществлен обзор издательских стандартов на журналы в ракурсе типологических требований к этой продукции, проанализирована отечественная палитра журнальной периодики на соответствие нормативным документам.

Ключевые слова: признаки, типология, стандарты журналов, аудитория, элементы блока издания.

І. В. Ковальчук,
студентка
УДК 007: 304: 655.525+655.254.22

Художній переклад як об'єкт редагування

Розглянуто художній твір як вид мистецтва; вивчено критерії оцінювання якості художніх перекладів. Водночас зроблено спробу визначити основні проблеми редагування художнього перекладу та проаналізувати кілька сучасних художніх перекладів.
Ключові слова: *художній твір, переклад, редагування, компетенція.*

На сьогодні вітчизняна книговидавнича справа активно розвивається. На ринок потрапляє розмаїта література, чимало видавництв працює на одному тематичному полі. Перемагають найбільш фахово підготовлені видання. Такі жорсткі умови ринку ставлять завдання максимальної компетенції редактора, що можливо лише за умови комплексного розгляду його функціональних обов'язків загалом або принаймні в певних аспектах. У дослідженні розглянуто процес літературного редагування як один із основних чинників якісного художнього перекладу. Тим більше, що це вкрай актуально тепер, коли на ринку презентовано неприпустимо мізерну кількість перекладів. Та й якість цих видань часто далека від досконалості. Ці та інші чинники примушують по-новому подивитися на редакторські обов'язки, адаптувати їх до сучасних реалій. Тож *актуальність дослідження* полягає у спробі аналізу особливостей редагування художніх перекладів. Це, у свою чергу, допоможе осмислити комплекс операцій, які редактор повинен виконувати в процесі літературного опрацювання тексту. Насамперед звернемо увагу на редакторський аналіз художнього перекладу та етапи внесення правок – спробуємо з'ясувати основні труднощі літературного редагування та шляхи їх подолання. Сподіваємося, що виведені правила в майбутньому можна буде використовувати як дійовий засіб протидії перекладацькій пасивності.

Історіографія проблеми. Процес редагування художніх перекладів слід розглядати комплексно – тим-то ми, по-перше, вивчали праці, присвячені літературному редагуванню загалом (дослідження І. Жаркова [1], Н. Зелінської [2], Р. Іванченка [3], А. Капелюшного [4; 5], А. Мільчина [6; 7], З. Партика [8], В. Різуна [9], М. Сікорського [10] та ін.); по-друге, розглядали наукові розвідки, в яких ідеться про теорію та практику художнього перекладу (праці С. Влахова [11], Л. Дегтярьової та В. Шпака [12], А. Мамрак [13], Д. Солодуба [14]); зосередили уваги на роботах, в яких безпосередньо розглядаються особливості редагування художніх перекладів, – ці дослідження невеликі за обсягом, але доволі ґрунтовні, тож вони допомогли нам глибше дослідити процес редагування як один із чинників якісного художнього перекладу (наукові статті Є. Гулої [15], Р. Концидайла [16], Д. Маринової [17], Л. Черноватого [18], О. Чуракової [19]).

Метою дослідження є вивчення особливостей редагування перекладу художньої літератури.

Зазначена мета зумовлює виконання таких *завдань*: розглянути художній твір як вид мистецтва; ознайомитися з поглядами на переклад художньої літератури; визначити критерії оцінювання якості художніх перекладів; проаналізувати види перекладів і типи перекладацьких помилок; дослідити особливості редакторського аналізу художнього перекладу; вивчити основні проблеми редагування художнього перекладу.

Об'єктом дослідження є сучасні художні переклади.

Предмет дослідження – аналіз кількох художніх перекладів, що побачили світ у провідних вітчизняних видавництвах, виявлення в перекладах редакторських похибок.

Теоретики редагування, аналізуючи особливості різних видів літератури, як правило, сходилися на тому, що художній твір – це один із вищих рівнів творчості, таке ж мистецтво, як і музика, живопис тощо.

Художній твір є не стільки інформаційною, скільки естетичною матерією. Під час ознайомлення з таким текстом вступають у дію особливі рівні сприйняття. І якщо редакторові вдасться попрацювати над текстом так, щоб це було реалізовано, – він досяг поставленої мети. У цьому аспекті особливо корисними є думки дослідника М. Сікорського. У своїй книжці «Редактирование отдельных видов литературы» [10] теми перекладної літератури він торкається побіжно, проте виводить універсальні аксіоми, які можуть застосовуватися до редагування будь-яких художніх творів. Ідеться насамперед про глибоке розуміння всіх властивостей художнього образу, оскільки вони визначають підхід до аналізу та оцінки твору – цей образ має бути чуттєво-конкретним, органіч-

© Ковальчук І. В., 2011

ним, він повинен мати заряд багатозначності та асоціативності. Оскільки «в образному контексті одні й ті ж слова для кожного читача мають своє значення» [10, 293]. Цікавими є зауваги дослідника, що будь-які спроби нівелювати авторський почерк, «підрівняти» його під звичний стереотип суперечать самому змісту художнього твору. Вважаємо ці думки цілком слушними й щодо перекладацької праці. Оскільки й у західній, а останнім часом і у вітчизняній практиці перекладацьку працю все частіше розглядають на рівні з авторською. Плід його творчості – це нова повноцінна літературна одиниця, яка на видавничій ниві починає самостійний шлях, і дуже важливо, щоб читачі в підсумку отримали не «зіпсоване чтиво», а мистецький витвір.

Особливо виокремлює роль роботи редактора над художньою деталлю М. Сікорський: «Естетично завершене зображення характерів, пейзажів, сцен і т. д. – це сплав, гармонія точно знайдених художніх деталей, що були вміло використані в необхідній художній мірі» [10, 311].

У своєму дослідженні К. Сізова виводить постулати художнього тексту. Зокрема, описані в тексті події повинні логічно пов'язуватися між собою; у творі не має бути деталей, що не стосуються змісту [20]. І, якщо редактор не знає мови, з якої перекладається художній текст, логічні міркування обов'язково виведуть його на помилку.

Продовжує тему логічних умовиводів і науковець В. Свінцов, який наголошує: навіть якщо редактор є кваліфікованим фахівцем у певній сфері літератури, йому часто доводиться мати справу з вельми широким за тематичною спрямованістю матеріалом. При цьому він стикається з такими проблемами, в яких не завжди сповна компетентний. Знання принципів логіки, звісно, не можуть замінити професійної обізнаності, але вони все одно допомагають редакторові у боротьбі з логічними дефектами [21, 16]. Зрозуміло, що знання логічних законів застосовується і при опрацюванні художніх текстів. «Виловити» такі помилки в художньому тексті часом навіть складніше, оскільки вони добре «замасковані» за красивими образами, оригінальними художніми деталями.

Лінгвіст О. Чуракова подає три методи художнього перекладу, узагальнені поетом В. Микушевичем: класицистичний, романтичний та реалістичний (об'єктивно-історичний) [19, 69]. Ці методи вже давно сформувалися в європейській перекладній практиці, й кожен із них доволі поширений. Так, мета класицистів – прикрасити оригінал, підігнати його під задані зразки. Романтичний переклад висуває на перший план не стільки текст оригіналу, скільки його потенційний контекст. Реалістичний переклад – це «естетика відповідностей в дії», «самопізнання художнього перекладу», здатність «правильно зважити й оцінити роль тексту в художньо-естетичній цілісності» [19, 50–51].

Варті уваги й підходи, запропоновані А. Перміновою та І. Корунцем, – це перекодування та переутворення тексту. «Перекодування – це такий метод перекладу, коли його виконавець намагається передати якомога більше особливостей оригіналу, в тому числі й формального характеру (семантико-лексичне наповнення, стилістика, строфіка, метрика, рима тощо). При цьому зміна коду відбувається лише на рівні мови. Проте під час переутворення автор перекладу намагається створити в приймаючій культурі не еквівалент, а, скоріше, аналог оригіналу, таким чином змінюючи код культури» [19, 50–51].

У книжці «Теорія й практика художнього перекладу» Ю. Солодуб стверджує, що одним із найважливіших критеріїв оцінювання якості художнього перекладу є адекватність естетичної дії оригіналу та перекладу. При створенні перекладу потрібний комунікативний ефект досягається за допомогою кількох художніх прийомів: поетизації реалій або гіперболізації негативних характеристик. Узагалі-то дослідник радить використовувати будь-які адекватні методи естетичного впливу на читача. Цьому сприятимуть також і грамотно розставлені розділові знаки. Коли текст з однієї культури вміщують в іншу, важливо не втратити при цьому «духовної наповненості та зображальних засобів оригіналу» [14].

Питанню «адекватності» в теорії редагування вагоме місце відводить також Р. Іванченко. Дослідник зазначає: те, що слово «регулює правильне розуміння думки, можна переконатися на тих прикладах з практики перекладу, де доводиться задля передачі «духу оригіналу» відступити від букви оригіналу» [3, 20]. Цілком логічно, що за певних обставин перекладач змушений відступити від буквального перекладу, щоб утримати стилістичну, настроєву напругу. Проте в цьому разі слід мати на увазі «повноту та направленість розуміння» [3, 20]. Р. Іванченко називає високим рівнем майстерності, коли перекладачеві та редакторові вдається правильно спрямувати розуміння думки. Важливо досягти такого осмислення тексту, яке було б тотожне авторському трактуванню. У питанні вибору – буквальна точність чи смислова – науковець безальтернативно віддає перевагу точності смисловій. Звідси – редактор насамперед має ставити за мету досягнення максимальної адекватності розуміння тексту і вносити корективи лише тоді, коли це правило порушується.

Найбільш комунікативно ефективним вважається переклад, що «повністю поєднав смисл образу та своєрідність функції тієї мовної категорії, в якій образ був втілений» [22, 14].

Власне, це один із аспектів проблеми *адекватності перекладу*, про який ішлося вище.

У посібнику «Непереводимое в переводе» автори розмірковують над реаліями (слова й словосполучення, що називають об'єкти, характерні для життя – побуту, культури, соціального та історичного розвитку – одного народу і чужі для іншого) [11]. Науковці намагаються знайти передовсім оптимальний шлях для «засвоєння» в рідній мові чужих реалій. Вони торкаються також деяких загальних положень, пов'язаних із місцем чужих реалій у мові. Автори наголошують на тому, що «запозичувати» чужі реалії в мову слід обережно, ними не треба зловживати.

А це, у свою чергу, породжує комунікативні девіації, які комплексно розглянув Ф. Бацевич у книжці «Основи комунікативної девіатології». Учений наголошує: «...у межах параметру «комунікативні невдачі, пов'язані зі структурою», поряд із «неправильностями», неповнотою вербалізації тощо виокремлюють аномалії, пов'язані з різкою зміною теми розмови, невідповідністю того, що каже мовець, «картині світу», використанням мовних засобів, яких немає в ідіолексиконі партнера» [23, 123]. Це призводить до викривлення мовної картини перекладу, отже, до нерозуміння реципієнтом змісту повідомлення, що зводить нанівець увесь процес комунікації.

Види перекладів. Типи перекладацьких помилок

Існує кілька концептуальних підходів до перекладу. Згідно з першим, пріоритетним є передати текст оригіналу максимально точно у філологічному аспекті. Відповідно до другого, добір мовних засобів не має принципових обмежень, головне – передати дух першоджерела. Власне зрозуміло, що для художнього перекладу кориснішим вважається другий підхід. Однак тут перекладачеві слід бути обачливим, а редакторові – пильним. Оскільки йдеться про той випадок, коли доводиться балансувати між сміливими перекладацькими трансформаціями та надмірними буквалізмами.

Російські дослідниці Н. Каширіна та І. Цатурова звертають увагу редактора на дотримання таких принципів: по-перше, збереження при перекладі функціональної домінанти оригіналу; по-друге, мінімальність та вмотивованість перекладацьких трансформацій; по-третє, функціонально-змістових, функціонально-нормативних та культурологічних похибок [24, 31–36]. Редактор насамперед повинен розглядати художній переклад на рівні комунікативної відповідності тексту й оригіналу та на рівні їх лінгвістичної еквівалентності. При цьому пам'ятаючи, що художній текст – це текст, основною метою якого є естетичний вплив на читача за допомогою добірних мовних засобів, точних художніх деталей.

Чільне місце в питанні художнього перекладу посідає збереження ритмічної організації тексту. І хоча це більш актуально для поетичного твору, все ж і прозовий має зберігати ритміку оригіналу. Якщо в першотворі ритмічна організація досягається, приміром, ідентичністю граматичних структур, таку особливість бажано втілити й у перекладі. Ось чому так складно перекладати твори класиків, оскільки для справжніх майстрів слова характерний особливий авторський стиль, унікальна ритмічність – це має бути відображено і в перекладі.

Перекладацькі помилки класифікують за такими типами: викривлення змісту, неточності, буквалізми, втрата імпліцитної інформації, порушення смислових зв'язків, порушення нормативності мови й узусу [25]. Отже, аналізуючи оригінал, редактор повинен першочергово усувати названі хиби.

Реданаліз передбачає комплекс прийомів, за допомогою яких видавнича робота буде виконана якісно й у повному обсязі [1]. Для цього треба зрозуміти канву авторського оригіналу, вивірити кожну деталь, відчути оригінальний стиль, органічність авторської мови. Тільки тоді редактор може розпочинати виправлення знайдених помилок.

У теорії редагування виокремлюють три аспекти перекладу, які потребують пильної уваги редактора: 1) ступінь формальної відповідності тексту перекладу оригіналові; 2) ступінь формальної відповідності мові перекладу; 3) ступінь смислового навантаження та прийнятності для цільової аудиторії [15].

Коли йдеться про редакторську компетентність, особливий акцент ставиться на наявності відповідних фонових знань. А в роботі над перекладом без цього таки зовсім не обійтися. Адже аналіз оригіналу розпочинається не з аналізу самого перекладу, а з глибокого усвідомлення першотвору. В ідеалі бажано, щоб редактор володів мовою, з якої перекладає. Це дасть змогу не лише вивірити й уточнити певні мовні одиниці, а й сприятиме адекватному розумінню першочергового задуму автора. Для редактора важливо провести паралелі, визначити авторський стиль, належність твору до тієї чи тієї літературної течії, нарешті, мати поняття про ту епоху, в якій жив автор. Відтак можна подивитися на оригінал як на художню одиницю, створення якої відбувається за допомогою відповідних стилістичних засобів. «Для того, щоб встановити цю своєрідність, треба дослідити діалектичний зв'язок елементів змісту й форми художнього твору на всіх рівнях його структури – лексико-семантичному, морфологічному, синтаксичному, ритміко-інтонаційному, фонетичному» [14].

Повчальний і яскравий приклад щодо цього наводить М. Сікорський, тож вважаємо за необхідне подати цитату в повному обсязі й мовою оригіналу: «...переводчики романа У. Фолкнера "Деревушка", в котором впервые появляется героиня всей трилогии Юла Уорнер – пока еще ребенок, не подумали о том, что в этой девушке уже дремлет будущая Елена Прекрасная, что для автора она – неотразимое воплощение вечной женственности. Поэтому в обрисовке внешности и поведения Юлы они переводили многие английские выражения лексикой сниженной, упрощавшей и огрублявшей образ.

Редактор не стал сам править текст, он помог переводчикам постичь замысел писателя, "линию" героини – и сразу появился иной образный ряд: губы стали не "толстые", а "пухлые", походка не "ленивая", а "с ленцой", кожа не "бесцветная", а "матовая"» [10, 307]. Такі деталі редактор повинен бачити. Звісно, цього набувають щоденною практикою та високим рівнем професійної підготовленості.

Основні проблеми редагування художнього перекладу

Першочерговою метою редактора має бути досягнення відповідного рівня «адекватності» художнього твору. Маємо чимало «пасток», в які може потрапити перекладач, а за ним і редактор, якщо не надавати вживанню певних мовних засобів особливої ваги. Насамперед це стосується лексикології та фразеології. Вживання сленгу, жаргонів, арго тощо має бути виправданим і доречним. Ідеться про «маркери певної культури» (термін С. Влахова. – І. К.), які містять у собі значне емоційне навантаження.

Такі «маркери» в теорії перекладу називають словами-реаліями. Тобто, це ті слова, які означають предмети, поняття та ситуації, що не існують у практиці іншомовного соціального колективу [11]. Майстерність редактора й полягає в тому, щоб звести комунікативні хиби, пов'язані з перекладом цих мовних одиниць, до мінімуму. Потрібно мобілізувати весь арсенал рідної мови, аби адекватно передати емоційно-експресивне навантаження першотвору. Слова-реалії мають різний ступінь «умотивованості, прозорості внутрішньої форми, змістової насиченості колірного компонента». При відтворенні їх конотативної семантики дуже важливими аспектами є особливості «образності, асоціативного поля кольорів у різних культурах, розбіжність метафоричних значень колірних лексем» [11]. Зловживати такими засобами не варто. Їх можна порівняти зі смаковою приправою, яка неодмінно має бути в страві, проте за суворо визначеною кількістю. Тому подібні «прянощі» потрібні лише в тих частинах твору, де є така необхідність. У тім і полягає універсальність перекладу, щоб перекласти «неперекладне», але при цьому не змістити акцентів.

Слід зазначити, що причиною цих негативних явищ можуть бути «хибні друзі перекладача» (слова, схожі за написанням зі словами мови перекладу, але різні за значенням, – так звані міжмовні пароніми), тому вважаємо за доцільне зупинитися на цьому понятті докладніше. Так, зокрема, Л. Латишев виокремлює такі типи «хибних друзів перекладача»: 1) слова мови оригіналу, співзвучні словам мови перекладу, але такі, що зовсім не збігаються з ними за своїм значенням; 2) багатозначні слова мови оригіналу, в яких частина значень збігається зі значенням зовні схожого слова мови перекладу, частина значень не збігається; 3) лексичні одиниці мови оригіналу, які мають схоже за звучанням чи написанням слово в мові перекладу, але у того ж слова мови перекладу є ще одне або кілька значень, які не мають нічого спільного зі звуковим аналогом у мові оригіналу [25].

Редактор повинен уміло працювати над «художніми деталями». Оскільки можна розлого описувати риси зовнішності, характеру, проте багатослів'я ніколи не дасть такого ефекту, як вдало дібрана деталь. У процесі редагування важливо, щоб редактор навчився виявляти ці компоненти й, «виходячи із загального задуму твору, вмів визначати, наскільки повно автор їх використав» [10, 311].

Тим-то в цій площині особливо слід наголосити на важливості співпраці редактора й перекладача. У разі, якщо редактор не знає мови, з якої перекладається оригінал, такі консультації вкрай потрібні. Серйозні правки без згоди з перекладачем бажано не робити, тому редакторові слід будь-які незрозумілі, нелогічні на перший погляд моменти уточнювати з перекладачем. За потреби звертатися до першотвору та дослівно перекладати уривки тексту.

Аналіз перекладацьких помилок

Останнім часом дедалі частіше видавці говорять про перекладацьку кризу, пов'язану насамперед із незадовільною кількістю книжкових перекладацьких одиниць, представлених на ринку. Як правило, видають класиків, – ті художні твори, що вже належать до світової культурної спадщини, а тому є комерційно вигідними. Їх продаж часто прямо пропорційно не залежить від іменитості перекладача, а читачі про якість перекладу й не думають – вони купують, приміром, «Майстра і Маргариту» М. Булгакова, сподіваючись осмислити цей філософський твір і усвідомити, завдяки чому він став надбанням людства. І тут постає питання, чи зможе людина правильно оцінити твір, читаючи його в перекладі? Одразу ж даємо від-

повідь: якщо переклад здійснено відповідно до всіх правил і вимог, якщо він пройшов професійне редакторське опрацювання, без сумніву так. Проте якщо бодай на одному рівні порушено адекватність тексту, сприймання читачем художнього твору може бути викривленим.

До таких помилок належать усі мовні девіації, що викривляють зміст твору, – орфографічні, пунктуаційні, лексичні, граматичні та стилістичні. Вище ми наголошували на потребі особливо ретельного ставлення до редагування тих зразків художньої літератури, які на сьогодні лежать поза часом і простором. До таких, зокрема, належить роман «Майстер і Маргарита» в перекладі М. Білоуса харківського видавництва «Фоліо».

(Булгаков М. Майстер і Маргарита : роман / пер. з рос. М. А. Білоруса ; передмова і примітки Н. П. Євстаф'євої ; художник-ілюстратор Д. Б. Бублик ; худож.-оформлювачі Б. П. Бублик, С. І. Правдюк. – Харків : Фоліо, 2006. – 415 с. – (Б-ка світ. літ.)).

Отже, знаходимо в перекладі таке:

«Сон *міцнитиме* тебе, ти *навикнеш* міркувати мудро. А прогнати мене ти вже не зумієш. Берегти твій сон буду я.

Так говорила Маргарита, простуючи з *майстром* у напрямку вічного їх дому, і майстрові здавалося, що слова Маргарити *струмують* так само, як *струмував* і *шамотів* залишений позаду *ручай*, і пам'ять майстра, бентежна, поштрикана голками пам'ять почала *загасати*. Хтось відпускав на свободу майстра, як він сам щойно відпустив ним самим створеного героя. Цей герой пішов у безодню, пішов *без повороту*, прощений у ніч на неділю син короля-звіздаря, жорстокий п'ятий прокуратор Іудеї вершник Понтій Пілат» (с. 238).

Тимчасом, як в оригіналі читаємо: «Сон укрепит тебя, ты станешь рассуждать мудро. А прогнать меня ты уже не сумеешь. Беречь твой сон буду я.

Так говорила Маргарита, идя с Мастером по направлению к вечному их дому, и Мастеру казалось, что слова Маргариты струятся так же, как струился и шептал оставленный позади ручей, и память Мастера, беспокойная, исколотая иглами стала потухать. Кто-то отпускал на свободу Мастера, как сам он только что отпустил им созданного героя. Этот герой ушел в бездну, ушел безвозвратно, прощенный в ночь на воскресенье сын короля-звездочета, жестокий пятый прокуратор Иудеи всадник Понтий Пилат».

Мало того, що не передається індивідуальний авторський стиль, мова перекладу «кострубата», не витесана, ще й трапляються грубі мовні помилки, бо сон не *міцнитиме тебе*, а *зміцнить*; ти *звикнеш/станеш міркувати мудро*, а не *навикнеш*. Читаємо наступний абзац – ліпше вживати *слова Маргарити струменіють*, замість *струмують*; *струмок шепотів*, замість *шамотів*; *пам'ять почала згасати*, а не *загасати*. Такі помилки не лише відвертають увагу реципієнта, вони є руйнівними чинниками для органічної вибудови тканини художнього твору, тим більше, коли це класика.

Цікавими для нашого аналізу є хиби, виявлені в перекладі твору М. Левицької «Два фургони».

(Левицька М. Два фургони / Марина Левицька ; [пер. Світлани Пиркало.]. – К. : Факт, 2010. – 424 с.).

Уривок із абзацу, де подано роздуми головної героїні – зокрема, вона каже таке: «Я дивилась на фотографію, поки не задрімала, і на очі навернулося кілька патетичних сліз» (с. 36). Звертаючись до оригіналу, знаходимо: «I had been looking at photo till I fell into light sleep and a few **pathetical** welled up». Слово «pathetical» перекладається як зворушливий, жалісливий. Тому лексему «патетичний», тобто сповнений пафосу, зумовлений пристрастю, піднесеністю, хвилюванням, – у цьому разі вжито неправильно.

Ми звернули увагу на ще один уривок, де так само перекладач припустився помилки, пов'язаної з міжмовною паронімією: на фермера наїхала машина, він «...качається по землі, скручений в агонії, рот відкритий, ніби для крику...» (с. 76). Ось текст англійською мовою: «The car run over the farmer and he is rolling stranded in **agony**, his mouth opened as if going to scream». У цьому разі «agony» означає сильний біль, страждання, тимчасом, як семантичне навантаження слова «агонія» більш насичене, йдеться про «останні прояви життєвих функцій організму перед смертю; передсмертні муки; конання». Тому в цьому уривку виявлено стилістичну помилку, пов'язану зі смисловим навантаженням.

Наведемо ще одне речення, яке теж потребує редакторського втручання: «Йола бурчить уві сні, заглиблена в якусь ноктюрнову суперечку» (с. 127). Те ж саме англійською мовою: «Yoly is muttering in her sleep absorbed in a **nocturnal** quarrel». Виникає запитання, для чого перекладачка залишила у творі незрозуміле читачеві слово «nocturnal», якщо елементарно в перекладі з англійської воно означає «нічний», тобто йшлося про нічну суперечку.

На схожу мовну й комунікативну хибу натрапляємо в романі «Елегантна їжачиха»:

«Якщо вони не захочуть змагатися, якщо мірабель не зможе змусити мене засумніватися в тексті і якщо текст не зможе притлумити якості плоду, тоді я перебуваю в самому ядрі події, яка відбувається, і, скажімо так, у точці очікування, адже існує вкрай мало праць, які б не стали відсуненими на задній план, смішними й непотрібними поряд із соковитими золотими скибочками» (с. 50).

(Барбері М. Елегантна їжачиха : роман / Мюріель Барбері ; [пер. з фр. Є. Кононенко.]. – К. : Нора-Друк, 2010. – 360 с.).

«Мірабель» – це сорт сливи, і, на нашому думку, не виправдано подавати іншомовне маловідоме слово, не пояснюючи в тексті його змісту і цим самим заплутуючи читача. Та й крім того, погляньмо на сам переклад: «...засумніватися в тексті і якщо текст не дасть...», «...перебуваю в самому ядрі події... точці очікування», «які б не стали» – редактор недбало відшліфував текст, мова перекладу невитесена, зашкарубла.

На цілу купу редакторських недоглядів натрапляємо в художньому творі «Погоня за вівцею» Харукі Муракамі.

(Муракамі Х. Погоня за вівцею / Харукі Муракамі ; [пер. з японської Івана Дзюби.]. – Х. : Фоліо, 2007).

Переклад у цілому адекватний, проте складається враження, що зведено до мінімуму редакторське втручання, а тут воно якраз потрібне. Для прикладу, проаналізуємо уривки: «***Про*** її несподівану смерть мені повідомив по телефону товариш, який дізнався ***про*** це з ранкової газети»; «Я кинув фотографію ***назад на стіл***, затягнувся сигаретою і позіхнув» (с. 62); «Врешті-решт мені не залишилося нічого іншого, як ***кінчиком*** кулькової ручки порахувати лише тих овець, в яких я не сумнівався» (с. 62).

Бачимо, що мова суха, їй бракує витонченості, розмаїтої палітри, мелодійності. Для підтвердження цих слів виокремлю з твору ще один абзац:

– Справді не було б ніяким дивом, якби він помер тридцять два роки тому, – вів далі секретар. – Або й сорок два роки тому. Цю ***гематому*** вперше виявили американські лікарі, які проводили медичне обстеження воєнних злочинців класу «А». Це було восени 1946 року, напередодні Токійського трибуналу. Побачивши рентгенівський знімок з ***гематомами***, лікар зазнав справжнього шоку. Бо життя людини з такою велетенською ***гематомою*** в мозку – і до того ж набагато активніше, ніж звичайних смертних – не мало прецедентів у медичній практиці.

(Муракамі Х. Погоня за вівцею / Харукі Муракамі ; [пер. з японської Івана Дзюби.]. – Х. : Фоліо, 2007).

Неприпустимі подібні помилки у творах для дітей. Як приклад – книга видавництва «Махаон-Україна» «Золотий ключик, або пригоди Буратіно».

(О. Толстой Золотий ключик, або Пригоди Буратіно / Олексій Толстой. – К. : Махаон Україна, 2010. – 116 с. – («Золота серія казок»)).

Із передмови Олексія Толстого до «Золотого ключика»: «намислив розповісти вам, дівчатонька і хлоп'ятонька, про незвичайні пригоди цієї *дерев'яної людинки...*», бо автор вже колись «...зчаста переповідав товаришам, дівчаткам і хлоп'яткам, захопливі пригоди Буратіно...».

Тесля Джузеппе, почувши «квилиння дровини», міркує: «Відай, я хильнув чогось непридатного й у мене бринить у вухах, – роздумував Джузеппе». (В оригіналі так: «Может быть, я выпил чего-нибудь неподходящего и у меня звенит в ушах?» – размышлял про себя Джузеппе...); Джузеппе «позадкував поспіхом... й домислив, що тонюсінький голосочок промовляв із середини оцурка» («Джузеппе уронил рубанок, попятился и сел прямо на пол: он догадался, что тоненький голосок шел изнутри полена»).

Ще одне речення для редакторського аналізу: «Корчмар аж обімлів од здивування, що такі поважні гості так пісно харчуються. – Утішливий, кмітливий Буратіно лика в'яже з вами, господарю, – захихотіла Лисиця» («Хазяин едва не упал навзничь от удивления, что такие почетные гости так мало спрашивают. – Веселенький, остроумненький Буратино шутит с вами, хозяин, – захихикала Лиса»).

У лисиці Аліси «скривлений писок»; Сова дивиться «виряченими очиськами»; у собаки-пуделя Артемона «вистрижена задня частина тулуба»; Мальвіна має «свіжовимите обличчя, порцелянову голову й тулуб, набитий ватою».

Отже, можна зробити такі *висновки*. Вчені, які досліджували процес редагування художніх творів, зійшлися на думці, що його створення, а відтак і редагування – один із найвищих рівнів творчості. А будь-які спроби нівелювати авторський почерк, «підрівняти» його під дещо звичне, усталене – суперечать змісту художньої праці. У цьому ракурсі ми й досліджували порушену проблему.

Власне, редактор насамперед повинен розглядати художній переклад на рівні комунікативної відповідності тексту й оригіналу та на рівні їх лінгвістичної еквівалентності. Пам'ятати при цьому, що художній текст – це твір, основною метою якого є естетичний вплив на читача за допомогою добірних мовних засобів, точних художніх деталей.

Аналіз кількох літературно-художніх видань засвідчив, що редактор часом навіть завдає шкоди виданню. Мова творів збіднена, їй бракує мелодійності, а часом – узагалі художнього життя, оскільки адекватності першотвору й перекладу не вдається досягнути. Щоб зрозуміти зміст твору, доводиться звертатися до оригіналу. Читач має відкривати барви авторської мови, відчувати індивідуальний стиль оригіналу, натомість «потопає» в нагромадженні кальок та росіянізмів.

Отже, як бачимо, перекладач нерідко потрапляє в перекладацькі «пастки», а редактор не допомагає з них вибратися. Йдеться насамперед про міжмовну омонімію, яка спричиняє викривлення змісту перекладеного.

Тим-то редактор має ретельно працювати над художньою тканиною перекладу, аби в підсумку майстерність втілення була адекватною майстерності твору-оригіналу.

1. *Жарков И. А.* Технология издательско-редакционного дела [Электронный ресурс] / И. А. Жарков. – Режим доступу : http://www.hi-edu.ru/xbooks/xbook077/01/predmetnyi.htm#120 (15.12.2010).

2. *Зелінська Н. В.* Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (літ-не опрацювання тексту) : навч. посіб. / Н. В. Зелінська. – К. : УМК ВО, 1989. – 76 с.

3. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування : навч. посіб. / Р. Г. Іванченко. – [2-ге вид.]. – К., 1983.

4. *Капелюшний А. О.* Практична стилістика української мови / А. О. Капелюшний. – [2-ге вид., переробл.] / – Львів: ПАІС, 2007. – 400 с.

5. *Капелюшний А. О.* Практичний посібник-довідник журналіста: Редагування в ЗМІ: Аналіз і перевірка фактичного матеріалу / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2004. – 576 с.

6. *Мильчин А. Э.* Культура издания, или Как не надо делать книгу / А. Э. Мильчин. – М. : Логос, 2002. – 224 с.

7. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – [3-е изд.]. – М. : Логос, 2005. – 524 с.

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

9. *Різун В. В.* Природа літературного редагування / В. В. Різун // Вісн. Київ. ун-ту. – 2002. – С. 7–10.

10. *Сикорский Н. М.* Редактирование отельних видов литературы / Н. М. Сикорский. – М. : Книга, 1987. – 340 с.

11. *Влахов С.* Непереводимое в переводе / С. Влахов. – М. : Высш. шк., 1980.

12. *Шпак В. К.* Основи перекладу: граматичні та лексичні аспекти / В. К. Шпак, Л. П. Дегтярьова. – К. : Знання, 2005. – 310 с.

13. *Мамрак А. В.* Вступ до теорії перекладу / А. В. Мамрак. – К. : Центр навч. л-ри, 2009.

14. *Солодуб Д. П.* Теория и практика художественного перевода / Д. П. Солодуб. – М. : Академия, 2005. – 304 с.

15. *Гула Є. А.* Редагування як один із чинників якісного перекладу / Є. А. Гула // Наук.-практ. семінари «Актуальні проблеми теорії та практики перекладу». – К., 2008. – Трав.

16. *Концидайло Р.* Погляди Й. К. Готтшеда на переклад у його трактатах / Р. Коцидайло // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2007.

17. *Миронова Д.* Редагування художнього перекладу: функціональний і стратегічний аналіз / Д. Миронова // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2010. – Вип. 9, ч. 2.

18. *Черноватий Л.* Шляхи оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з української мови на англійську / Леонід Черноватий, Оксана Федоркова // Лінгвістика. – 2010. – Вип. 10.

19. *Чуракова О.* Особливості перекладу поетичного твору / О. Чуракова // Лінгвістика. – 2010. – Вип. 10.

20. *Сізова К. Л.* Практикум з редагування / К. Л. Сізова. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 112 с.

21. *Свинцов В. И.* Логические основы редактирования текста / В. И. Свинцов. – М. : Книга, 1972.

22. *Бокова П. М.* Лінгвістичні проблеми перекладу художньої літератур : Проблеми. – К., 2009. – Вип. 22.

23. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної девіатології / Ф. С. Бацевич. – Львів, 2000. – 236 с.

24. *Цатурова И. А.* Переводческий анализ текста / И. А. Цатурова, Н. А. Каширина. – М. : Перспектива, 2008. – 304 с.

25. *Латышев Л. К.* Перевод. Теория, практика и методика преподавания / Латышев Л. К., Семенов А. Л. – М. : Академия, 2003.

26. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

27. *Карпенко В. О.* Майстерність редактора: професійні та організаторські аспекти : курс лекцій / В. О. Карпенко. – К. : Центр вільної преси, 2006. – 190 с.

28. *Квитко Н. С.* Терминоведческие проблемы редактирования / Н. С. Квитко. – Львів : Вища школа, 1986. – 150 с.

29. *Литвак С. Я.* Міжмовні семантичні відмінності та проблеми перекладу / С. Я. Литвак // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2008. – С. 61–66.

30. *Литературное* редактирование / Н. С. Валгина. – М. : Изд-во МПИ, 1989.

31. *Миронова Д.* Редагування художнього перекладу: функт. І структурний аналіз (комунікатив. аспект) / Д. Миронова // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2010. – Вип. 9, ч. 2. – С. 254–259.

32. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : Київський університет, 2008. – 527 с.

33. *Стріха М.* Український художній переклад: між літературою і націєтворенням / М. Стріха. – К. : Факт, 2006. – 344 с.

Подано до редакції 20.01.2011 р.

Kovalchuk Iryna. Literary translation as an object of editing.

The article reviews composition as a piece of art. And also the criteria of estimating of quality of literary translations are studied. In addition, we have attempted to identify the main problems concerning editing of translations and analyse a wide range of modern literary translations.

Keywords: literary composition, translation, editing, expertise.

Ковальчук И. В. Художественный перевод как обьект редактирования.

В статье рассматривается художественное произведение как вид искусства; изучены критерии оценки качества художественных переводов. Кроме того, предпринята попытка определить основные проблемы редактирования художественного перевода, а также проанализировать несколько современных художественных переводов.

Ключевые слова: художественное произведение, перевод, редактирование, компетенция.

Р. Г. Свінціцька,
студентка
УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення телебачення України як складника ринкової економіки

У статті розглядається особливість функціонування українського телебачення в умовах ринкової економіки. Досліджується вплив ринку на інформаційну політику ЗМІ та поширення нових форм медіавласності в Україні.

Ключові слова: *ринкова економіка, громадське телебачення, інформаційна політика.*

Сьогодні українське телебачення належить декільком великим корпоративним групам. Найвідоміші і найбільш рейтингові журналісти з потреби працюють на одну з груп — у такий спосіб влаштовано український ринок телеканалів як проектів політичного впливу. Загальний образ телеканалу визначається його програмами новин та публіцистичними телепрограмами. Журналісти, які працюють у таких програмах на телеканалі однієї корпоративної групи, скеровують зміст інформації проти конкуруючої. Змінити цю ситуацію можна лише шляхом розвитку комерційного телебачення, що залежатиме від глядача, а не від спонсора.

У переважній кількості зарубіжних та вітчизняних досліджень відповідної проблематики робиться висновок про те, що цілковитої незалежності ЗМІ, тобто повної автономії журналістської та редакційної діяльності на сьогодні не існує у жодній країні, що пов'язано насамперед зі специфікою інформаційної роботи та наявністю цілої низки інструментів прихованого управління або спрямування цієї діяльності.

Актуальність теми даного дослідження підтверджується тим, що Україна зіткнулася з цілою низкою проблем, які нам принесла нова модель господарювання, в тому числі це стосується і телебачення як складника ринку. Щоб досягти позитивних результатів, варто окреслити модель розвитку і визначити пріоритети.

Слід констатувати, що нині в держави фактично відсутні механізми адміністративного та нормативного впливу на врегулювання телевізійного ринку. У цих умовах ключову роль мають відіграти громадські або суспільні ЗМІ на загальнонаціональному та, особливо, регіональному рівні. Світовий досвід свідчить, що саме громадські ЗМІ за умови ефективного адміністрування та громадського контролю за програмною і редакційною політикою здатні певною мірою відновити тематичний та змістовний баланс у сфері мас-медіа, надати можливість доступу до ЗМІ суспільним групам, які позбавлені його через високий фінансовий поріг виходу на ринок ЗМІ. З огляду на це держава має сприяти формуванню якісної нормативно-правової основи та фактичному створенню громадських засобів масової інформації.

Нині є багато праць, пов'язаних із проблемами ринкової економіки, але порівняно мало робіт, де телебачення розглядається у контексті ринкових відносин. Це і є *новизною* дослідження.

Зараз можна знайти багато підручників, які детально розглядають структуру ринкової економіки. У даному напрямку ґрунтовні дослідження проводив І. Паримський, торкалися питання Л. Головата, А. Москаленко, І. Михайлин та інші.

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність українських каналів, публікації в електронних виданнях «Телекритика» і «Медіакритика».

Предметом дослідження є проблема пошуку шляхів розвитку телебачення в умовах ринкової економіки в Україні.

Ключовою проблемою створення громадських ЗМІ є фінансування. Аналіз практики країн з розвиненою мережею громадських ЗМІ свідчить, що найоптимальнішою моделлю фінансування таких структур є стягнення з громадян певного податку за одночасної можливості застосування інших джерел фінансування, у т. ч. реклами, державних замовлень тощо. На сьогодні можливість запровадження громадських ЗМІ в Україні на такій основі обговорюється в експертних колах та у відповідних державних структурах. Однак реальність цього викликає сумніви як через низький рівень доходів громадян, так і через низьку підтримку ідеї громадських ЗМІ у суспільстві.

Громадське телебачення, породжене з найсвітліших і найчистіших намірів, не зможе мати незалежної позиції, якщо воно не матиме

© Свінціцька Р. Г., 2011

бюджету, незалежного від держави або будь-якої партійно-корпоративної групи. Громадське телебачення має бути платним для телеглядачів. Тільки тоді воно зможе бути прибутковим і перспективним проектом, що розвивається.

В інтерв'ю «Телекритиці» медіа-директор «РБК-Україна» Роман Скрипін розповів про власне бачення актуальних процесів та проблем медіапростору, причини вторинності українського телебачення. На його думку, український медійний ринок є вторинним: «Це зручно: взяти російський продукт і без жодної адаптації прокрутити його в Україні. Продали рекламу, зістригли купони – і все. А обсяг реінвестицій взагалі вражає своїми мінімальними об'ємами. Я маю на увазі вкладення ресурсів у вдосконалення технологічної бази. Це несерйозно з погляду ведення телевізійного бізнесу як, власне, бізнесу. І головне, що ці процеси не відповідають зростанню рекламного ринку»[1].

Проблема якісних і популярних медіа є нині дуже актуальною. Борис Потятинник у своїй статті «Шлях формування якісних медій в Україні: ЕЛІТАРНИЙ ЧИ ЕГАЛІТАРНИЙ?» пише: «Якісні і популярні медіа перебувають в нерозривному симбіотичному зв'язку. Якщо в якомусь суспільстві ніша популярних медіа не заповнена національними виданнями, то на їх місце неодмінно прийдуть закордонні» [2].

Потятинник виділяє два шляхи: елітарний (британський) та егалітарний (японський). Він говорить, що досвід європейської преси дає нам підстави ототожнювати якісні медіа з елітарними, розрахованими на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість є частиною професійних обов'язків: управлінці, бізнесмени, науковці, викладачі, зрештою, просто допитливі люди, які заради власного задоволення готові упродовж годин поглинати аж ніяк не розважальну інформацію про політику та економіку всередині країни чи на інших континентах. Тобто це люди, які ухвалюють рішення чи формують громадську думку в певних середовищах.

На противагу цьому елітарному принципові, в Японії якісні видання формуються за егалітарним (зрівняльним) правилом. Уперше у світі ця країна довела, що якісні видання можуть бути не елітарними, а масовими.

Якісні медіа надають максимально повну інформацію з широкої тематики. Натомість популярні видання – для людей, які «прагнуть новин дещо розважального характеру, до того ж поданих стисло й щедро ілюстрованих».

З розвитком радіо, телебачення та Інтернету поняття якісної преси вийшло за межі друкованих видань. Сьогодні маємо всі підстави вести мову про якісні електронні медії. Найближче до описаної моделі є інформаційно-аналітичні канали на кшталт CNN, BBC, Euronews.

Борис Потятинник далі вказує: «Українським CNN називає себе «5 канал», який, до речі, отримав у 2005 р. щорічну премію Організації з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) «За журналістику і демократію». Канал в ефірі з вересня 2003 р., з березня 2005 – перейшов на формат цілодобового інформаційно-аналітичного мовлення і потенційно доступний для 61 відсотка аудиторії України. Разом з тим його реальна аудиторія – доволі обмежена (менше 4 відсотків). Як і українським елітним газетам, йому дуже бракує справжньої мережі власкорів, щоб бачити та аналізувати події в Україні і світі справді своїми очима, а це – збільшення витрат, що зробить роботу каналу збитковою. Якщо, звісно, він не вийде на інші країни Східної Європи» [2].

Узагальнивши можна говорити про такі основні вимоги на шляху до формування якісних медіа:

- Факти треба відокремлювати від думок.
- Погляд на події має бути емоційно нейтральним.
- Слід подавати чесну, збалансовану точку зору, надавати можливість висловитися різним сторонам, що забезпечує максимально повну інформацію для аудиторії.

Попри серйозну критику (починаючи з середини XX ст.), ця теорія й досі залишається доволі впливовою, а твердження, що медії можуть і повинні бути нейтральними та об'єктивними, було добрим підґрунтям для утвердження в громадській свідомості преси як «четвертої влади».

Якісні медії добре гармоніюють з теорією соціальної відповідальності, яка позначає перехід журналістики від орієнтації на необмежену свободу до усвідомлення певної відповідальності перед суспільством. Концепція свободи у цій теорії суттєво різниться від концепції свободи у класичній теорії вільної преси. Остання народилася з негативного розуміння свободи, свободи «від» – головним чином від зовнішніх обмежень. Теорія соціальної відповідальності, навпаки, ґрунтується на позитивній свободі, свободі «для», що промовисто відображено у численних журналістських кодексах.

«Чесна гра», на думку творців Етичного кодексу товариства професійних журналістів (Code of Ethics. The Society of Professional Journalists, Sigma Delta Chi.) передбачає:

1. Право того, кого критикували, на відповідь через ЗМК.
2. Оберігання приватної сфери життя особистості.
3. Не заохочувати хворобливі зацікавлення через подачу деталей злочину.

4. Швидке і чесне виправлення допущених помилок.

Журналістам слід уникати «додаткової» праці та політичної заангажованості, якщо вони можуть поставити під сумнів добросовісність їхньої діяльності. Як компрометуючі розцінюються подарунки, безплатні подорожі, особливе ставлення, привілеї, а також використання професійного статусу в егоїстичних цілях, які нехтують високою довірою громадськості.

Точність, об'єктивність і неупередженість є ознаками професійного журналіста, який у своїй щоденній праці намагається дати повну і цілісну картину події.

«Оскільки вплив телебачення стрімко зростає, тиск з метою контролю за цим інформуванням став неймовірним. Разом з великою силою виникла ще більша необхідність у точному і відповідальному інформуванні» [3].

«Необхідно точно усвідомити, що інформація утіха не безплатна, а засоби масової комунікації – важливий економічний сектор, який повинен давати чималі прибутки власникам. Фінансування виробника здійснюється переважно комерційним методом» [4]. Найбільші прибутки приносить продаж ефірного часу рекламодавцям. Сектор засобів масової комунікації став настільки великим, що управління ним має вестися окремим підрозділом (менеджмент).

Як би там не було, журналістика не має виходити за межі пристойності: «Журналіст мусить мати певний хребет, себто, характер. Без цього він є тільки повією пера, що проституює цей шляхетний фах. На жаль, скомерціалізована преса на послугах капіталу є під цим оглядом великою загрозою, а доля журналістів-наймитів пресових концернів великою пересторогою» [5]. Це ж стосується і працівників телебачення.

Серйозними важелями впливу на інформаційну політику засобів масової інформації є економічні інструменти. Дискусія щодо механізмів економічного впливу, їхньої ефективності та способів нейтралізації у західних науково-експертних колах розпочалася у міжвоєнний період і на сьогодні не завершена. Її аналіз дозволяє констатувати, що вплив економічних чинників на ЗМІ розглядається фахівцями у двох основних площинах. Першою є взаємодія ЗМІ із середовищем, у якому вони функціонують, тобто із державою, її апаратом, нормативно-правовою базою, а також з суспільством та ринком. Другою площиною є взаємовідносини творчих колективів ЗМІ із їхніми власниками.

Інвестори і власники мають вкладати у бізнес гроші, аби він розвивався і був успішним. Сьогодні лідером буде той, хто оновлюватиме свою технологічну базу. Це інвестиції не в завтрашній день, а, образно кажучи, в наступний тиждень. Оренда приміщень, непристосованих до існування в них телеканалів, – має колись скінчитись. Ринок продиктує свої умови, а той, хто зробить це першим, виграє.

Власники телеканалів мало інвестують у розвиток власного кадрового потенціалу. Проте є винятки – «Інтер» відкрив свою «Інтершколу». У такий спосіб «Інтер» із номінального лідера рейтингів перетворюється на кадрового лідера, на компанію, де є мотивація, виховання і утримання власних кадрів. Подібний проект був ініційований на «СТБ».

Зараз відбувається «боротьба за ринок». Кожен ЗМІ відбиває свій сегмент ринку від конкурентів. Щоб вижити у цих жорстких умовах, потрібно мати солідні кошти, котрі постійно поповнюються за рахунок спонсорів чи власної комерційної діяльності; володіти потужними джерелами «свіжої» інформації, сучасними засобами зв'язку і новітньою технологічною базою; основним фактором, який визначає успіх підприємства, є кадровий склад його співробітників.

Ми спостерігаємо всезростаючу роль ЗМІ як бізнесу у розвитку всіх сфер життя суспільства. Особливо виразно це виявляється при переході до ринкової економіки. А ринок неможливий без реклами, без бізнесу, без економічної діяльності, тому що вони є рушійною силою в умовах товарної конкуренції. Ефективність ЗМІ як бізнесу багато в чому залежить від професійного рівня журналіста, який готує повідомлення для преси чи ефіру.

Хочеться приєднатися до слів Анатолія Москаленка: «Можливо, ми підемо тим шляхом, коли наші видання – своєрідні «фабрики новин» – з економічної точки зору, будуть вважатися своєрідним кооперативом, де кожен має право голосу, а не влада одного чи кількох осіб» [6].

Вага засобів масової інформації у системі сучасних політичних комунікацій та можливості їхнього впливу на суспільство, перебіг політичних, економічних, соціокультурних та інших процесів обумовлює природне прагнення політичних кіл, фінансово-промислових груп, державного апарату тощо справляти прямий чи опосередкований вплив на ЗМІ з метою спрямування їхньої інформаційної діяльності у потрібному руслі та досягнення у такий спосіб суттєвих переваг у різних сферах суспільного життя. Незважаючи на помітні успіхи, яких досягли суспільства більшості країн світу, у тому числі й Україна, проблема обмеженості свободи ЗМІ та відповідних прав громадян залишається, хоча її ступінь та форми є відмінними у кожному окремому випадку.

1. *Телекритика* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.telekritika.ua/lyudi/2006-09-25/ 7550 (24. 05. 2010).

2. *Медіакритика* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-mediy-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html (24. 05. 2010).

3. *Бойд Е.* Ефірна журналістика (технології виробництва новин) на замовлення проекту ЄС «Жорна» / Е. Бойд. – К. : Київська типографія, 2007. – С. 233.

4. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : Миронівська друкарня, 1999. – С. 501.

5. *Бочковський І.* Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання. Основи журналізму / І. Бочковський. – Мюнхен, 1993. – Ч. 1. – С. 100.

6. *Москаленко А. З.* Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – С. 86.

Подано до редакції 15.12.2010 р.

Svintsitska Regina. Prospects of development and ways of perfection of television of Ukraine as a component of market economy.

The feature of functioning of the Ukrainian television in the conditions of market economy is examined in the article. Influence of market on the information policy of mass media and distribution of new forms of media property in Ukraine are probed.

Keywords: market economy, public television, information policy.

Р. Г. Свинцицкая. Перспективы развития и пути совершенствования телевидения Украины как составляющей части рыночной экономики.

В статье рассматривается особенность функционирования украинского телевидения в условиях рыночной экономики. Исследуется влияние рынка на информационную политику СМИ и распространения новых форм медиасобственности в Украине.

Ключевые слова: рыночная экономика, общественное телевидение, информационная политика.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 42

Січень – березень
2011 рік

Електронна версія видання:
http://www.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактор ***Ганна Дзюбенко***
Редактор англійських текстів ***Світлана Вернигора***
Коректор ***Анна Гребенюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Ольги Ревнюк***
Комп`ютерне редагування та верстка ***Ольги Ревнюк***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 17 черв. 2011 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 20,72.
Обл.-вид. арк. 22,0. 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

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Завідувач
студії медіадизайну
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка
з 2001 року

Шевченко
Вікторія Едуардівна

ТОМ 42
2011

Читайте в наступному томі

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Бутиріна М. В.
Напрями медіапсихологічних досліджень
в контексті медіакритики

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бабич О. І.
Осередки рукописного книговидання в Києво-Печерському
монастирі домонгольської доби

Городенко Л. М.
Цифрова реальність мережених комунікацій

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Женченко М. І.
Методика оформлення бібліографічних посилань
на електронні ресурси у наукових статтях

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Айріян К. Б.
Молодіжна тематика програм в українському телепросторі