

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Кафедра журналістики

ДІАЛОГ
МЕДІА-СТУДІЇ
Збірник наукових праць
11'2010

Одеса
«Астропринт»
2010

ББК 76.01
Д 44
УДК 070.422

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Адресовано науковцям, аспірантам і студентам, які займаються проблемами соціальних комунікацій, літературознавства та мовознавства.

Редакційна колегія:

д-р філол. наук **Олександр Александров** (відповідальний редактор);
д-р філол. наук **Олександр Бондар**;
д-р філол. наук **Олена Жаборюк**;
д-р філол. наук **Тетяна Ковалевська**;
канд. філол. наук **Наталя Кутуза** (заст. відп. редактора);
д-р філол. наук **Євген Черноіваненко**;
д-р філол. наук **Наталя Малютіна**;
д-р філол. наук **Валентина Мусій**;
викл. **Тетяна Андріяш** (відповідальний секретар)

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Збірник входить до затвердженого ВАК України переліку видань, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень з філологічних наук та соціальних комунікацій.

Постанова президії ВАК України № 2-05/5 від 8.06.2005 року

Видання зареєстровано в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року

ЗМІСТ

МЕДІА-РЕКЛАМА ТА PR

<i>Наталія Кутуза. Політична антиреклама: впливовий аспект</i>	6
<i>Людмила Егорова. Дискурс масс-медиа сквозь призму имиджевых текстов</i>	16
<i>Анастасія Кісельова. Іміджевий тип «Свій» у системі розважального теледискурсу</i>	24
<i>Максим Демченко. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача</i>	37

МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ

<i>Алла Башук. Ідеологічне підґрунтя інформаційного суспільства</i>	46
<i>Світлана Белькова. Проблеми журналістської жанрології у світлі некласичних та постнекласичних наукових парадигм</i>	55
<i>Ольга Бикова. Жанрово-стильові особливості репортажу- розслідування в сучасній українській пресі</i>	65
<i>Павло Мірошниченко. Авторське радіомовлення в Україні: спроба типологізації</i>	74
<i>Майя Нагорняк. Основні чинники ефективності заголовкового комплексу хронікального повідомлення (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України)</i>	81
<i>Олег Пархітько. Система сучасних журналістських жанрів: нові аспекти питання</i>	93
<i>Оксана Почапська-Красуцька. Сучасні друковані періодичні видання та їх Інтернет-версії: фактори, що забезпечують успішну інтеграцію в сучасний медіа-простір</i>	108
<i>Наталія Санакоєва, Інна Сташук. Дитяча журналістика в умовах літнього табору: теоретико-прикладні аспекти</i>	113

<i>Наталя Фенько. Інтертекст авторської колонки та читацьке коло: редакторський аспект</i>	<i>118</i>
--	------------

МЕДІА-МОВА

<i>Наталя Кондратенко. Діалогічність як принцип створення та функціонування художнього дискурсу</i>	<i>130</i>
<i>Наталья Кравченко. Об интегративном подходе к классификации коммуникативных субъектов (к постановке проблемы)</i>	<i>138</i>
<i>Ірина Круть. Мова сучасних дитячих видань: бажане та реальність</i>	<i>150</i>
<i>Ірина Холявко. Каламбури в журналістських текстах: лінгвістичні механізми утворення та прагматичні характеристики</i>	<i>157</i>

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

<i>Інна Гарилук. Автостереотипний образ українця в портретному нарисі</i>	<i>165</i>
<i>Алла Євграфова. «Любі друзі» як прецедентний феномен у сучасному публіцистичному контексті</i>	<i>173</i>
<i>Тетяна Дзюба. Специфіка становлення ідентифікаційної моделі українства в публіцистиці першої половини XIX ст.</i>	<i>179</i>
<i>Вікторія Ковпак. Публіцистична парадигма календарів-альманахів українців у Канаді першої половини XX ст.: державотворчий зміст</i>	<i>186</i>
<i>Наталія Поплавська. Епістолярна комунікація кінця XVI — початку XVII ст. (за матеріалами української полемічної публіцистики кінця XVI — початку XVII ст.)</i>	<i>200</i>
<i>Галина Синичич, Андрій Яценко. Національні психотипи в публіцистиці Івана Франка</i>	<i>211</i>

МЕДІА-ВИДАВНИЦТВО

<i>Наталія Сидоренко, Володимир Садівничий. Галузеві медичні періодичні видання Києва: проблемно-тематичний зріз</i>	<i>223</i>
--	------------

<i>Тетяна Андріяш. Динаміка випуску навчальних видань для середніх загальноосвітніх закладів (на прикладі підручників з історії України)</i>	233
<i>Альона Дроздова. Етапи авторського редагування художніх творів у письменницькій діяльності О. Гончара</i>	243
<i>Оксана Іванченко. Історія та сьогодення видавництва «Веселка»</i>	250
<i>Алла Коваленко. Мініатюрна книга на Одещині</i>	258
<i>Марина Макуха. Основні типоформувальні ознаки часопису «Друкарство»</i>	268
<i>Володимир Оскрого. Електронні видання: проблема бібліографічних посилань</i>	280
<i>Олена Погрібна. Порівняльний аналіз друкованих видань Східної і Західної України середини ХІХ ст.</i>	286
<i>Олена Рижко. Особливості формування громадської думки щодо суспільних проблем у греко-католицьких виданнях</i>	303
<i>Людмила Фіть. Видання черкаського видавництва «Сіяч» на історичну тематику</i>	316
<i>Олена Хобта. Динаміка розвитку одеської періодики 1809–1917 рр.</i>	325

МЕДІА-ВІДГУК

<i>Олександр Александров. Відзив офіційного опонента на дисертацію Білоус Оксани Петрівни</i>	336
---	-----

МЕДІА-РЕЦЕЗІЯ

<i>Микола Щербань. «Коли мудрість слів кують на мечі...»: рецензія на поетичну збірку Селіванова (Буряка) Володимира «Universum»</i>	342
<i>Відомості про авторів</i>	358
<i>Від редакційної колегії</i>	362

МЕДІА-РЕКЛАМА ТА PR

УДК 007 : 304 : 659 : 323. 232

Наталя Кутуза



ПОЛІТИЧНА АНТИРЕКЛАМА: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено політичній антирекламі: виокремлено найчастотніші маніпулятивні прийоми та інтенсифікатори сугестивного впливу. Наголошено на сконденсованості цих засобів у межах одного повідомлення з метою максимального навіювального впливу.

Ключові слова: вплив, маніпуляція, політична антиреклама, слоган, трансформація.

Статья посвящена политической антирекламе: выявлены частотные манипулятивные приёмы и интенсификаторы суггестивного воздействия. Акцентировано на сконденсированности этих способов в одном сообщении с целью максимального суггестивного воздействия.

Ключевые слова: воздействие, манипуляция, политическая антиреклама, слоган, трансформация.

The article is devoted to the politic anti-advertisement: frequent manipulative methods and influential suggestive intensifiers are revealed. The author emphasizes the fact that these methods are condensed in one message in order to cause maximal suggestive influence.

Key words: influence, manipulation, politic anti-advertisement, slogan, transformation.

Україна перебуває в перманентному стані виборів, тому з кожним роком електорат все менше реагує на політичну рекламу. Через це рекламисти прагнуть віднайти засоби найефективнішого впливу на виборців. Можемо відзначити два чинники, які відрізняли вибори на посаду Президента України в 2009–2010 рр.: активне використання соціальної реклами як засобу політичного PR (детальніше див. [7]), що характеризувалося т. зв. «війною займенників» (*Тільки він гідний бути Президентом; Вона працює*), пояснюваною тим, що соціальна

реклама не повинна містити прізвищ політиків, та перевантаження інформаційного простору антирекламою. До того ж, деякі рекламні гасла набули ознак вірусності — такого виду агітації, що «власноруч розповсюджується в суспільстві, бо або шокує, або стає об'єктом для пародій» [1, 20], що ми й спостерігали під час передвиборчих переговорів — активне пародіювання слоганів, структурно-семантична трансформація первинних слоганів тощо.

Багато українських та зарубіжних учених присвячують праці дослідженню політичної реклами в різних аспектах (див. роботи С. Горіна, Т. Ковалевської, В. Різуна, І. Черепанової, О. Шейгал та ін.). Політична ж антиреклама привертає менше уваги науковців (праці О. Березовець, Є. Ромата тощо), а наукові студії, де порушуються проблеми вивчення впливових аспектів антиреклами, взагалі відзначаються нечисельністю (розвідки О. Богомолової, В. Зазикіна, О. Зазикіної, А. Мельникова, О. Яцунської), що й підкреслює *актуальність* обраної теми.

Мета статті полягає у визначенні впливових констант політичної антиреклами, яка функціонувала під час виборів у Президенти України 2009–2010 рр. Мета передбачає розв'язання таких *завдань*: з'ясувати специфічні риси політичної антиреклами, виявити актуальні маніпулятивні прийоми політичної антиреклами та сугестивні інтенсифікатори впливу.

У формулюванні визначення політичної реклами Законом «Про вибори народних депутатів України» вже міститься й власне тлумачення антиреклами: «Політична реклама — це одна з форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців **голосувати** за або **проти певного суб'єкта виборчого процесу**» [4, 248] (виділено нами. — Н. К.). Антирекламу називають і спеціальним видом політичної реклами, що завжди скерована на головного політичного опонента чи опонентів, мета її — дискредитувати політичного конкурента практично будь-якими законними засобами [14]. Через те, що антиреклама найчастіше відзначається анонімністю, неетичність є головною характеристикою багатьох її зразків. Така антиреклама — суттєвий складник т. зв. «брудних технологій», або «чорного PR» [3, 141–142], де найпростішим прийомом останнього є персональна дискредитація, яка містить: оприлюднення компромен-

тувальних фактів біографії (напр., судимість, реальна чи вигадана); матеріали з натяком на схильність кандидата до корупції та шахрайства; повідомлення про присвоєння грошей із благодійних фондів; натяки на співпрацю зі спецслужбами тощо [5, 105].

Антиреклама в передвиборчій кампанії посідає досить вагоме місце, хоч практичний ефект від неї спостерігається не завжди, проте вона, як правило, запам'ятовується надовго та створює певний імідж політику [2]. Можемо пояснити це тим, що антиреклама активно маніпулює емоціями, які характеризуються суб'єктивністю, полярністю (позитивні / негативні), де позитивні емоції стимулюють суб'єкта досягти мети, негативні — уникати речей, явищ, ситуацій та ін., що викликають неприємні відчуття. До того ж, емоційна пам'ять є однією з найпотужніших і сильніше впливає на прийняття рішення, причому людина може й не звертати пильної уваги на матеріал, що викликає негативні емоції [див. 8, с. 35]. Тому, як стверджує О. Феофанов, «навіть бездоказові звинувачення на адресу політичного суперника залишають у масовій свідомості певне враження і, на жаль, вносять непередбачувані корективи в його імідж» [12, 290].

Антиреклама зазвичай використовує дуальні схеми, наявні у свідомості (добре — погане) [2], на чому й ґрунтується прийом «свої — чужі» («ми — вони», «друг — ворог»), що, на думку О. Шейгал, «відіграє провідну роль у формуванні орієнтувального простору політичного дискурсу» [13, 116]. Потужність цього прийому відзначають і В. Зазикін, О. Зазикіна та А. Мельников: «Сильним прийомом політичної антиреклами є створення “образу ворога” стосовно політичних опонентів» [3, 144]. Формування «образу ворога» зазвичай ведеться послідовно у вигляді інформаційних кампаній у різних видах ЗМІ за такими напрямками: 1) недовіра (все, що він пропонує, — є неприйнятним); 2) негативне очікування (від ворога не можна очікувати нічого позитивного); 3) покладання провини й ототожнення зі злом (усі лиха та нещастя лише від нього); 4) відмова у співчутті (що гірше ворогу, то краще нам); 5) деіндивідуалізація (ворогу не можуть бути притаманні людські риси); 6) чорно-білий підхід (друзі моїх ворогів — мої вороги) [3, 145].

Таким чином, у політичних дискурсах «своє» завжди позитивно марковане, «чуже» — негативно, і в тексті цілеспрямовано задається необхідна оцінка сприйняття, закладена у зразок поведінки й навіяна

адресату так, що в нього складається ілюзія самостійного вибору. Цей феномен Л. Синельникова називає ефектом плацебо — «соціально-психологічний ефект, зумовлений вірою людей (і звичайно впливом) у позитивну дію якихось факторів. У політиці результат плацебо-ефекту — психологічне відчуття позитивних дій “наших” як єдино правильних» [11, 465–466].

У політичному дискурсі опозиція «свої — чужі» реалізується як експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів, так і імпліцитно у вигляді ідеологічної конотації політичних термінів, через тональність дискурсу, його увиразнену етикетність або антиетикетність, а також як цілеспрямований підбір позитивної чи негативної оцінної лексики. «Свої» часто маркуються підвищеною лексикою та урочисто-піднесеною тональністю, в той час як для вказівки на «чужих» використовуються знижена лексика та презирливо-саркастична тональність (графічним еквівалентом якої є лапки) [13, 113]. Цей маніпулятивний прийом перегукується із семантичним маніпулюванням, де конструюється певний семантичний простір за допомогою ретельно дібраних лексем із позитивними чи негативними асоціаціями залежно від комунікативної стратегії, створюючи потрібний експліцитний / імпліцитний смисл повідомлення.

Отже, наші спостереження дають змогу твердити, що політична антиреклама, яка функціонувала під час виборів у Президенти України 2009–2010 рр., послуговувалася такими засобами — інтенсифікаторами маніпулятивного впливу: «позитивізація» та «негативізація», де негативізація, яку можна назвати мовною / мовленнєвою агресією (спосіб навмисного мовленнєвого впливу на безпосереднього чи опосередкованого адресата з метою дискредитації об'єкта рекламування (підриг довіри, зменшення авторитету, престижу, значущості), ображення (приниження честі й гідності) [6, 95]), експлікується такими різновидами: 1) маркери негативності; 2) розмовна, стилістично знижена лексика; 3) використання цитат; 4) маніпуляції з іменем, прізвищем політика, слоганом, зокрема — а) замовчування, відсутність іменування, б) перекичування імені та в) трансформація слогану, що передбачає проведення паралелей з якимись негативними реаліями сучасного життя; 5) застосування іронії та гумору. Відзначимо, що в політичній антирекламі використовується одночасно декілька засобів з метою підвищення сугестивного потенціалу повідомлення.

«Позитивізація» та «негативізація» передбачає застосування афективів — емоційно-оцінних слів — з метою нав'язування оцінки. Перевага таких лексем у тому, що їм притаманний широкий спектр конденсованих смислових, емоційних, ідейно-політичних конотацій. Апелюючи до вищих цінностей — відчуття патріотизму, національної гордості, гідності тощо, ці слова з позитивною / негативною аксіосистемною маркованістю здійснюють вплив на слухачів, частково чи повністю блокуючи їхню раціональну свідомість [6, 84]. На великому сугестивному потенціалі політичних афективів наголошує й О. Шейгал: «Політичні афективи викликають різноманітні образні асоціації, витягують із пам'яті яскраві картинки з минулого досвіду, активізують сильні емоції, провокуючи бажану реакцію, і тим самим слугують потужним мобілізувальним засобом, спрощують та викривлюють картину реальної дійсності, особливо за рахунок хибних каузальних зв'язків (суспільне незадоволення скеровується не на справжнього винуватця або причину негативних явищ)» [13, 106–107].

Отже, процеси негативізації сучасної антиреклами ілюстровано такими різновидами: **1) маркери негативності** в антирекламі активно вживаються на позначення «чужих», указують на негативні наслідки діяльності опонентів, їхні недоліки тощо. Відзначимо, що важливим фактором, який сприяє перетворенню нейтрального слова на негативний ярлик, є його багаторазове згадування в негативному контексті, завдяки чому воно буквально «вбивається» у свідомість, конденсуючи та закріплюючи негативні асоціації [13, 128]. Це т. зв. гіпнотичний прийом персеверації. Як приклад можемо відзначити й численні варіації-перекручування слоганів Ю. Тимошенко в негативному аспекті (див. далі);

2) розмовна, стилістично знижена лексика була характерною для останньої виборчої кампанії. Цей прийом називають ще «грою у простонародність» або «заграванням з масами» [6, 91]. Застосування розмовної, просторічної лексики (зокрема вульгаризмів) виражає певну емоційну оцінку, ставлення до об'єкта номінації. Але інколи така лексика може створювати й гумористичний ефект;

3) використання цитат є також маніпулятивним прийомом [6, 92], де може бути використано цитування, вилучене з контексту, що спотворює його загальний зміст, та викривлення (або трансформація) цитат. Особливості застосування цього прийому можемо пояснити

тим, що власне цитата виступає авторитетним аргументом, тобто не потребує детальних доказів для доведення істини. Тому вдало дібрані цитати для маніпулятора можуть слугувати потужним засобом для досягнення мети;

4) маніпуляції з іменем, прізвищем політика, слоганом є, на думку В. Зазикіна, О. Зазикіної та А. Мельникова [див. 3, 143], найчастотнішим прийомом друкованих зразків антиреклами, у межах яких виокремлюють **а) замовчування імені** супротивника, що ніби взагалі позбавляє його цієї необхідної особистісної ознаки [6, 99]. Як зазначалося вище, передвиборча агітація розпочалася передчасно, тому деякі претенденти (ніби не порушуючи законів) маскували політичну рекламу під соціальну, де не повинно бути прізвища політика, партії. Зокрема таким чином і відбулось активне вживання в політичній рекламі Ю. Тимошенко займенника **ВОНА**, що підкреслювалося характерною кольоровою гамою політичного блоку і загальною позитивністю. Зафіксовано й використання займенника **ВІН** у передвиборчій кампанії В. Литвина як наслідування рекламних стратегій Ю. Тимошенко. В антирекламі ж активно застосовувався лише займенник **ВОНА**, але вже з негативним забарвленням; **б) перекручування імені** політика, де відбувається обігрування антропоніма, ілюструючи негативне ставлення до нього або кепкування; **в) трансформація власне слогану**, що передбачає проведення паралелей з якимись негативними реаліями сучасного життя. В цю передвиборчу кампанію підвищеною частотністю вживання відзначалися трансформовані первинні слогани політиків;

5) застосування іронії та гумору, які переважно виступають підґрунтям вищезазначених засобів, у політичній антирекламі також відзначаються частотністю використання й реалізуються у вигляді карикатур на політиків, пародій на них тощо. Іронія імплікує суб'єктивну оцінку без безпосереднього вираження та разом із гумором оптимізує негативний вплив: «Якщо політика висміяти — для нього це рівнозначно політичній смерті» [3, 146], бо конкурентів перестають сприймати всерйоз як політичних діячів. Через це сміх вважається одним із надпотужних засобів дискредитації політичних опонентів [9, 251–252].

Наведемо приклади антиреклами, скерованої на адресу майже кожного політика, який брав участь у передвиборчих перегонях

на посаду Президента України в 2009–2010 рр. — Ю. Тимошенко, В. Януковича, А. Яценюка, С. Тігіпка, й виокремимо найчастотніші маніпулятивні прийоми, що, як зазначалося, вступають у корелятивні відношення в межах одного повідомлення, підсилюючи навіювальний ефект.

На адресу Ю. Тимошенко зафіксовано велику кількість негативної реклами: *Вона — працює. Народ — бідує; Вона — працює. Цукор дорожчає; Вона — працює. Євро-2012 гальмує!; Вона працює — Кремлю звітує! Вона працює — армія голодує; Вона працює — обіцянками годує; Народ працює на бюджет. Вона його розтринькує; Вони заважають — Вона краде!; Она работает, Украина — голодает!; Вона працює — країну гвалтує; Вона бере кредити МВФ, віддавати нам і нашим дітям; Україна стогне від такої праці. Час відповідати; Не працюй — Вона працює; Майбутнє треба будувати, а не вигадувати; Бензин — 8 грн/л, Долар — 9 грн. Напрацювала... І що нам робити з цим щастям?; Якщо ВОНА так працює, то можливо буде краще, щоб ВОНА відпочивала; Вони — кака, Вона — цяця.* Ці слогани, які максимально й найчастотніше трансформувалися, застосовували разом із кольоровою гамою політичної символіки блоку, що відразу скеровувало увагу саме на Ю. Тимошенко, незважаючи на відсутність указівки на її прізвище / ім'я, замінене займенником ВОНА. У повідомленнях чітко простежується каузальний зв'язок: праця Ю. Тимошенко призводить до всього негативно-го, що, у свою чергу, актуалізує недовіру електорату. Фіксуємо й розмовну, стилістично знижену лексику, а також іронію та гумористичні елементи.

Характерним для антиреклами було й використання цитат, наприклад, на бігбордах було розташовано таку цитату, вилучену з контексту: *Правительство нахваталось кредитов, как сучка блох. Президент Украины Виктор Ющенко.* Це висловлювання дійсно належить тодішньому Президенту України, який саме так відповів на питання журналістів на прес-конференції з приводу кредитів МВФ, висловлюючи своє ставлення до чинного на той час голови уряду Ю. Тимошенко — сильного конкурента у президентських перегонах. Через деякий час на бігбордах вищезазначений напис і з'явився. Поза контекстом, без пояснень ця цитата виконувала функцію негативної реклами, проте автор ідеї залишився анонімним, що і є характерним для такого виду політичної реклами. Наявність у цитаті розмовного експресивного

фразеологізму, структура котрого містить ще й семантичний вульгаризм, активізує маркери негативності.

В іншому прикладі перша частина повідомлення *Все пропало — Вона працює* є висловом-реакцією Ю. Тимошенка в ситуації, коли у прямому ефірі зник суфлер, з якого читався текст. Цей факт дав підстави для численних глузувань, а потім став основою антиреклами — трансформації слогану.

Антиреклама на адресу В. Януковича характеризувалася використанням цитат (*Либо я иду в президенты, либо она меня ведёт к прокурору*, що є трансформованою цитатою з фільму «Кавказька полонянка») та фамільярними зверненнями (*Дівчі ти вже програв! Краще піди зараз*), де вживання займенника *ти* «замість шанобливого *Ви* належить до антиетикетних засобів і використовується для словесного приниження статусу співрозмовника, для образливо-емоційного впливу на нього. “Тикання” у таких випадках мало відрізняється від уживання інвективних одиниць» [10, 92].

У повідомленні *Країна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ А. Яценюк* намагався натякнути на своїх головних політичних опонентів — Ю. Тимошенка та В. Януковича, використавши аббревіатури їхніх імен, не звернувши уваги, що і його прізвище так само починається з літери **Я**. Це звернення характеризується наявністю маркерів негативності та трансформацією імен / прізвищ політиків.

Останній маніпулятивний прийом був характерним і в негативній рекламі, скерованій на особистість А. Яценюка, де застосовувалося обігрування його власного імені та прізвища: *Яйценюк, Я-це-хрюк, Каєуній, Онаній*, що підсилювалося гумористичним ефектом. Такого ж забарвлення з трансформацією слогану та використанням розмовної лексики було надано й слогану А. Яценюка *Країну врятує...: Врятуй країну — тікай з України; Країну врятовують здорові та освічені люди — Здорові та освічені люди не бувають такого кольору*, де в останньому прикладі глузують і з кольорової гами бігборду. Актуалізацію розмовної лексики з негативним маркуванням фіксуємо й у такому гаслі, з яким звернулися до А. Яценюка: *Годі брехати — йди картоплю копати*.

В антирекламі на адресу С. Тігіпка використано лапки, які маркують саркастичну тональність повідомлення: *Після революції втік за кордон на півтора року, а тепер називає себе «сильним»*. Тут також не за-

значено імені кандидата (замовчування є маніпулятивним прийомом) та імпліковано обігрується іміджева домінанта його позиціонування, згідно з якою політика презентували не лише як інтелектуала, а й як фізично привабливого чоловіка.

Отже, популярність антиреклами полягає в тому, що цей вид агітації активно маніпулює емоціями, переважно негативними, які безперечно впливають на сприйняття реципієнта й знегативовують імідж політика. Тому використання характерного для політичного дискурсу прийому «ми — вони», ґрунтованого на дихотомії добре — погано, є основним. Перегукуючись із семантичним маніпулюванням, він створює варіативну інтерпретацію дійсності, застосовуючи цілий арсенал скерованих на дискредитацію політичних конкурентів сугестивних засобів, до яких зокрема належать маркери негативності, розмовна, стилістично знижена лексика, цитування, маніпуляції з іменем / прізвиськом політика, слоганом (замовчування чи перекручування імені, трансформація первинного слогану), гумор та іронія. Конденсація цих засобів у межах одного повідомлення максимально підвищує сугестивний ефект політичної антиреклами.

Результати проведеного дослідження сприятимуть поглибленню відомостей про впливову природу політичної реклами та антиреклами й виокремленню її сугестивно активних складників.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бердинских К.* Они рекламируются / К. Бердинских // Корреспондент. — 2009. — № 34 (373). — С. 20–21.
2. *Богомолова О.* Коммерческая и политическая антиреклама : модели и методы [Электронный ресурс] / О. Богомолова. — Режим доступа : <http://www.netviser.ru>
3. *Зазыкин В. Г.* Психология рекламы и рекламной деятельности / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. — М. : ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Издательство ЭЛИТ», 2009. — 224 с.
4. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (витяги) // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / [за ред. *Т. Шевченка, Т. Олексіюк* ; упоряд. Т. Бондаренко]. — К., 2008. — С. 247–259.
5. *Клоков И.* Чёрный PR. Запрещённые приёмы нападения и защиты / И. Клоков. — СПб. : Питер, 2007. — 208 с. : ил. — (Серия «Бизнес-войны»).

6. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учебн. пособие] / Г. А. Копнина. — М. : Флинта, 2008. — 176 с.
7. Кутуза Н. В. Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2010. — Т. 23 (62), № 2, Ч. 2. — С. 233–238. — (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учебн. пособие] / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. — 230 с. — (Серия «Высшее образование»).
9. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с. : ил.
10. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. — Львів : СПОЛОМ, 2001. — 224 с.
11. Синельникова Л. Н. Лингвополитология: координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2007. — Т. 20 (59), № 3. — С. 461–469. — (Серия «Филология»).
12. Феофанов О. Реклама : новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса : [моногр.] / Е. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с.
14. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс] / О. Яцунська. — Режим доступу : <http://www.viche.info/jornal/1773>

Людмила Егорова



**ДИСКУРС МАСС-МЕДИА СКВОЗЬ ПРИЗМУ
ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТОВ**

У статті проаналізовано тексти, що пов'язані з професійною комунікацією журналістів, — іміджеві тексти. Формування цього типу текстів обумовлено змінами інформаційного середовища.

Ключові слова: іміджевий текст, мас-медіа, вплив.

В статье анализируются тексты, связанные с профессиональной коммуникацией журналистов, — имиджевые тексты. Формирование этого типа текстов обусловлено изменением информационной среды.

Ключевые слова: имиджевый текст, масс-медиа, воздействие.

The author analyzes the texts relating to the professional communication of journalists — image texts. The formation of this type of texts due to changes in the information environment.

Key words: image text, media, effect.

Характерной чертой нашего времени является значимая роль в жизни общества средств массовой информации. Возможности медиа велики — влияние на умонастроение, поведение, отношение людей к тому или иному явлению / предмету / лицу / событию действительности. Аудитория СМИ огромна и неоднородна по своему составу, реципиенты не зависят от коммуникатора и свободны в своих действиях.

Современная лингвистика обращается к любому языковому материалу как части определенного дискурса. Тексты, функционирующие в масс-медиа, не являются исключением, поскольку определяют дискурс СМИ со своими правилами речевого поведения и интертекстуальными связями. Несмотря на пристальное внимание исследователей к дискурсу СМИ (А. Н. Баранов, В. И. Карасик, В. Г. Костомаров, Е. С. Кубрякова, Ю. Е. Прохоров и др.), его описание и характеристика пока остается неполной. По нашему мнению,

изучение феномена «имиджевый текст» (ИТ) несомненно поможет конкретизировать некоторые аспекты функционирования дискурса масс-медиа. *Цель* статьи — характеристика феномена имиджевого текста как неотъемлемого компонента современного информационного пространства.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления феномена ИТ, который свидетельствует о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям постоянно меняющейся действительности. Как известно, становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению сопровождающих их типов текстов.

ИТ — социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

ИТ представляет собой сложное лингвосемиотическое и структурное образование, в котором проявлены универсальные текстовые признаки (целостность, информативность, связность, членимость, континуум, референциальность, интерактивность, антропоцентричность, интертекстуальность) и личностные установки автора в двух векторах — в согласованности с ожиданиями адресата и в заполнении информационно-оценочной лакуны как у «своего», так и «не своего» адресата. В ИТ негативные взаимодействия с адресатом исключаются. ИТ моделируется как двусторонняя коммуникация, этот вид текста проявляет максимальный набор признаков взаимодействия автора и адресата и предстает как равностатусная коммуникация.

ИТ можно квалифицировать как социальный заказ. И тогда важно, как организуется такого рода текст, ориентированный на социально значимые внешние обстоятельства, социальную структуру общества. Языковые средства, используемые в ИТ, выбираются и организуются таким образом, чтобы учесть особенности как позиционируемого объекта, так и социальный статус адресата (возраст, пол, уровень культуры и образования, место проживания, особенности речевого поведения и т. д.). Адресант ИТ учитывает, как пользуются языком люди, составляющие понятие «целевой адресат». Таким образом, ИТ

специфически проявляет социальную обусловленность языка, что является предметом изучения современной социолингвистики [1].

Политическому имиджу, например, присуща обобщенность аксиологических характеристик — *как все*. На этом фоне *не как все* (лучше, опытнее, честнее и т. д.) — способ «возвышения» имиджа через выделение позиционируемого субъекта из общего ряда по позитивным признакам. Очерчивается сфера практических действий, способность принимать решения, находить выход из трудных жизненных положений. Данные биографии объекта имиджирования ассоциируются с положительными (или отрицательными) качествами в зависимости от целей адресанта. Имиджевым показателем может выступать упоминание людей, с которыми контактировал человек, — ряды имен собственных (по принципу: скажи, кто твои друзья, знакомые и т. д., — и я скажу, кто ты). В ИТ выделяется другой метонимический параметр: скажи, с кем ты был соотносим, с кем тебя сравнивали, — и будет понятен твой ранг. Упоминание *других* работает на имидж.

ИТ не предполагает непосредственного контакта с аудиторией, что заставляет прогнозировать реакцию адресата. Отсюда активность в ИТ вопросно-ответных блоков, цель которых — как убеждение адресата в правоте выдвигаемых тезисов и аргументов, так и поддержание интереса читателя к публикуемому. Приведем примеры.

Астронавтка Хайдемари Стефанишин-Пайпер: В космосе я слушала песни на слова Тараса Шевченко.

— *Хайдемари, кем вы сами считаете себя: американкой или украинкой?*

— *Почему не взяли с собой родных из Америки?*

— *Ваши украинские родственники приготовили вам целый сундук подарков! А что вы везете им?*

— *Какую музыку слушали в космосе?*

— *Ну а борщ в тубике на орбиту прихватили?*

— *Чем собираетесь заниматься в те четыре дня, которые проведете в Украине?* (КП от 30.01.07).

Как видим, журналист, ориентируясь на прогнозируемые интересы читательской аудитории, формирует круг вопросов, которые, по его мнению, способны ее заинтересовать.

Во многих ИТ используется техника дискредитации, которая, по мнению А. Романова и А. Ходырева, «основывается на следующем

правиле: если невозможно опровергнуть существо вопроса, тогда, по меньшей мере, нужно поставить под сомнение личность собеседника» [5; 7, 178]. В целях устойчивости убеждающей коммуникации используются также контраст, ирония, сарказм, обвинение и т. д. Например: 1) *Недостаточно оставаться собой, для этого требуется подниматься над собой, а не только на Говерлу* — ирония построена на противопоставлении переносного значения глагола «подняться» — «стать более значительным, получить более высокую оценку в чем-либо мнении», добавим: «превозмочь себя для пользы дела» и прямого — «переместиться куда-либо вверх»; 2) *...уходы в себя на столь дорогой его сердцу па-секе. Ющенко не осчастливит страну самим фактом прихода к власти. Политика, которой ему предстоит заниматься, требует не лайковых перчаток и лаковых штиблет, а ежовых рукавиц и резиновых дерьмотупов. Она требует способности ставить на место некоторых «больших украинцев» во имя готовности отвоевать место под солнцем для каждого «маленького» гражданина этой страны* (ЗН, № 5 (480) от 7–13 февраля 2004) — о В. Ющенко; 3) *Одним словом, при выходе Януковича и Ющенко во второй тур страна сможет поставить вполне демократичный и прозрачный эксперимент: кого среди ее жителей больше — тех, кто снимал на улице шапки с людей, или тех, с кого снимали* — использование приема дискредитации (ЗН, № 9 (484) от 6–12 марта 2004); 4) *Первую критическую стрелу в Пискуна (после его второго пришествия в Генпрокуратуру) Стретович выпустил в марте нынешнего года* — «второе пришествие» — намек на второе Пришествие Христа, когда каждый из живших на Земле должен будет ответить перед Его лицом за свои грехи, а в нашем примере — всего лишь восстановление в должности не самого благообразного чинуши (ЗН, № 30 (558) от 6–12 августа 2005).

Стереотипизация сопровождает когнитивную категоризацию имиджевых черт, это, по сути, вид когнитивной структуры ИТ. Некоторые характеристики «по умолчанию» применяются в формировании имиджа. Они могут касаться физической внешности, принадлежности к определенной группе людей, к той или иной общественной или политической организации. Стереотипизированы сведения о внешности (привлекательность, обаяние), о выражении лица, глаз (внимательность, теплота, проникновенность, решительность и т. д.), об особенностях, связанных с полом (гендерные стереотипы — чувствительность, эмоциональность).

Политический деятель О. Рыбачук, по мнению автора статьи, это и талантливый государственный муж, и интересный человек, и преданный друг. Например: *Олег Рыбачук стремительно ворвался в отряд украинских евроинтеграторов и, к удивлению многих, тут же его возглавил; его все еще называют «темной лошадкой» и с большим интересом ожидают начала деятельности на чрезвычайно ответственном государственном посту — вице-премьера по европейской интеграции; Новый вице очень контактен, остроумен, уверен в себе, демократичен, либерален во взглядах и откровенен в публичных высказываниях; Знающие его утверждают, что в нем мало совкового и много европейского; Прирожденный пиарщик — это о нем; Он не является человеком «окружения Президента», он — человек Президента. Он друг семьи: Рыбачуку чрезвычайно доверяет как Виктор Ющенко, так и Катерина Чумаченко* (ЗН, № 4 (532) от 5—11 февраля 2005).

Музыкант и общественный деятель С. Вакарчук представлен в тексте сильной личностью с пониманием сути искусства. Например: *Артист без прилипших вериг — без глянца обложек, без сити-лайтной улыбки, без пропагандных намеков купить телефон — трансформированное значение «вериги — железные цепи, надевавшиеся на тело религиозными фанатиками» [136, 74], здесь: необходимые (с точки зрения «продвинутых» и гламурных) составляющие образа звезды; Мера непритворной искренности у Вакарчука более чем ощутима. Градусник под его мышкой фиксирует горячность внутреннего состояния — около сорока. А строфы его словно бы топором расколоты антирезой — то пафос, то горечь* (ЗН, № 40 (619) от 21—27 октября 2006).

Что касается ИТ, исходящего от самого журналиста, и массмедийного текста от личности, позиционирующей свою идею, партию и т. д., то коммуникация в этом случае структурируется на основе самопрезентации с акцентом на подчеркивании отличительных черт, что может быть обозначено как «отстраивание от конкурентов». Женщина может подчеркивать свои «мужские» качества — компетентность, твердость, принципиальность, т. е. всячески стараться избегать негативных эффектов гендерных стереотипов. Индивидуализирующая информация такого рода — пример манипуляции восприятием адресата, ориентированного на стереотипы.

Немаловажную роль в ИТ играют заголовки. Заголовок выстраивает гипотезу относительно содержания текста и настраивает

читателя на желание, прочитав публикацию, подтвердить или опровергнуть собственные ожидания [2].

Анализ нашего материала свидетельствует, что в качестве заголовков для ИТ чаще всего используются: 1) пояснительные конструкции: *ВТО: лекарство или яд?* (ЗН, № 5 (634) от 10–16 февраля 2007); *Осень-2007: Вера, надежда, любовь!* (ЗН, № 23 (652) от 16–22 июня 2007); 2) вопросительные конструкции (в т.ч. риторические вопросы): *Отдать концы, чтобы потом рубить швартовы?* (ЗН, № 31 (506) от 7–13 августа 2004); *С кем вы, деятели культуры?* (КП от 9.11.04); 3) цитаты и реминисценции: *Адъютанты их превосходительств* (ЗН, № 31 (506) от 7–13 августа 2004); *Много званных, да мало избранных* (ЗН, № 1 (529) от 15–21 января 2005); *Утомленные землей* (ЗН, № 12 (641) от 31 марта — 6 апреля 2007); 4) точка зрения, кредо героя материала (наиболее частотно в имиджевых интервью): *Александр Роднянский: «Украинское ТВ будет частью международных промышленных контекстов»* (ЗН, № 16 (491) от 24–29 апреля 2004); *Дизайнер Валентино: Надо уйти с вечеринки в самом разгаре* (КП от 1.02.08); 5) новостной повод события — основы материала: *Юрий Кара снимает фильм о любви* (КП от 12.11.04); *Рождество «по-львівськи»* (КП от 21.01.05); *Европейскому союзу 50 лет* (ЗН, № 11 (640) от 24–30 марта 2007) и т.д.

Для этого типа коммуникации важен целевой адресат, находящийся в адекватном с адресантом диапазоне понимания (этим, в частности, определяется выбор соответствующих изданий для публикации имиджевых статей). По мнению О. Воробьевой: «Косвенные эксплицитные указатели адресованности составляют те элементы, которые принадлежат к определенным лексико-семантическим, тематическим или ассоциативным рядам, полям или группам и идентифицируются как таковые заданным кругом читателей» [3]. Поэтому в ИТ так активны топонимы, антропонимы, имена известных людей, номенклатурная лексика (названия учреждений, обществ, музеев, памятников и памятных мест) и др.

Деление на подразделы — не только способ членения информации композиционно, но и когнитивно значимый фактор. ИТ нацелен на реализацию возможностей когнитивной психологии как управления процессами восприятия информации и акцентированных в ней смыслов [6]. Названия информационных блоков образуют систему «сильных» позиций ИТ, выступающих в роли смысловых опор

и своеобразных показателей имиджа, наполняемого фактами и событиями из жизни, которые подаются в интересном для адресата ракурсе, привлекающем его внимание.

В адресантно-адресатном отношении ИТ демонстрирует равно-статусность, проявляющуюся в стремлении адресанта идентифицировать себя с адресатом, способствовать взаимопониманию через толерантное восприятие сказанного. ИТ, как правило, реализует принцип позиции, совместимой с предпочтениями целевого адресата. Согласно этому принципу и строится коммуникация.

ИТ, как и любой другой масс-медийный текст, в той или иной степени адаптируется к специфике газетно-журнальных изданий, ориентированных на разного адресата, что определяет такие признаки, как доступность, сложность / простота, мера аналитичности. Разный адресат — разный набор стилистических приемов и языковых средств.

ИТ, с одной стороны, ориентируются на стереотипные представления, с другой — индивидуализируют имиджевые признаки. Отсюда «двойная модель» приспособления языкового материала: в одной ее части — стандартный язык стереотипных оценок, в другой — риторические приемы иносказательного (косвенного) характера, выводящие восприятие из стереотипов.

М. Р. Желтухина называет два основных фактора, которые обуславливают возможность и эффективность воздействия текстов СМИ: 1) лингвистический — интерпретативный фактор вариативного отражения действительности, проявляемой в лексической сфере; 2) экстралингвистический — фактор социальной потребности в информации [4, 59]. ИТ в полной мере проявляет оба эти фактора.

Таким образом, ИТ может стать конденсатором культурной памяти о нашем времени — времени начала XXI века путем синтеза социолингвистической и лингвокультурологической информации. Что касается эволюции ИТ, то мы можем отметить движение в сторону интенсификации негативных оценок политики, политиков и власти. ИТ — актуальный объект исследования, свидетельствующий о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности. Становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению новых форм текстов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Беликов В. Н.* Социоллингвистика / В. Н. Беликов, Л. П. Крысин. — М. : Мысль, 2001. — 274 с.
2. *Вахтель Н. М.* Роль фокуса высказывания в позиции современного газетного заголовка / Н. М. Вахтель // Язык и национальное сознание. — Воронеж, 2005. — Вып. 5. — С. 92–98.
3. *Воробьева О. П.* Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции / О. П. Воробьева // Филологические науки. — 1992. — № 1. — С. 59–66.
4. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
5. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — [изд. 2-е, стереотип.] / О. С. Иссерс. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 284 с.
6. *Лузина Л. Г.* Виды информации в дискурсе / Л. Г. Лузина // Дискурс, речь, речевая деятельность. — М., 2000. — С. 34–48.
7. *Романов А. А.* Управленческая риторика : [учебник] / А. А. Романов, А. А. Ходырев. — М. : Лилия, 2001. — 216 с.

Анастасія Кісельова



ІМІДЖЕВИЙ ТИП «СВІЙ» У СИСТЕМІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕДИСКУРСУ

В статті йдеться про аналіз іміджу ведучих актуальних розважальних телепрограм. Запропонована класифікація узагальнених іміджевих типів. Встановлено й описано особливості вербальної та невербальної поведінки телеведучих, об'єднаних іміджевим типом «Свій».

Ключові слова: імідж, вербальна поведінка, ЗМІ, вплив, мовленнєва дія.

В статье идет речь про анализ имиджа ведущих актуальных развлекательных телепрограмм. Предложена классификация обобщенных имиджевых типов. Установлены и описаны особенности вербального и невербального поведения телеведущих, объединенных имиджевым типом «Свой».

Ключевые слова: имидж, вербальное поведение, СМИ, влияние, речевое действие.

The article is about the analysis of image of TV presenters in popular TV-shows. Classification of the generalized imaginary types is offered. The feature of verbal and nonverbal behavior of anchormen, united by an imaginary type «Homeboy» is set and described.

Key words: image, verbal behavior, MASS-MEDIA, influence, speech act.

На сьогодні термін «імідж» глибоко увійшов у політичний, економічний, філософський, соціологічний, психологічний, журналістсько-кознавчий та власне лінгвістичний лексикон, що доводить наявність його багатоаспектних тлумачень у відповідних словниках («Словник з політології» В. Н. Коновалова, «Сучасний економічний словник» Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовського, К. Б. Стародубцевої, «Новітній філософський словник» О. О. Грицанова, «Енциклопедія соціології» В. Л. Абушенко, Г. М. Євелькіна, Г. М. Соколової, О. В. Терещенко, «Соціальна психологія. Словник» М. Ю. Кондратьєва, «Реклама та поліграфія. Досвід словника-довідника» С. І. Стефанова тощо) та галузевих працях, присвячених аналізу іміджу в різних на-

уках (О. В. Єгорова-Гантман, В. Лім, І. Є. Мінтусов, А. Н. Панасюк, Г. Г. Почепцов, І. Решетнікова, О. О. Феофанов). В останні роки увага до поняття «імідж» висунулася на перший план у зв'язку з актуальною проблемою вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), та конкуренцією на різноманітних ринках — споживчому, політичному й інших. Щоб продати товар, послугу, залучити до свого боку виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, будь-яка фірма, громадська, державна чи приватна організація повинні створити собі відповідний імідж (у пер. з англ. «образ, зображення»), ефективність якого впливатиме на загальну успішність їхньої діяльності.

Саме тому в межах традиційних наукових дисциплін з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія й практика реклами, public relations, іміджологія й ін., основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних. Оперуючи переважно в просторі символів, вони, проте, сприяють розв'язанню завдань у реальному житті. Для лінгвістики, а в її межах і для теорії комунікації, імідж є ключовим поняттям, бо соціальна комунікація — обмін між соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображено інформацію, знання, ідеї, емоції тощо [15] — неможлива без мови. Г. Г. Почепцов стверджує, що в сучасному суспільстві імідж являє собою «найбільш ефективний тип повідомлення, реалізований в умовах дефіциту інформації, відсутності часу, навіть неувважності співрозмовників» [14].

Надзвичайної ваги імідж починає набувати в засобах масової комунікації, насамперед — телебаченні як її найпопулярнішому складнику [17], що є основною площиною «боротьби за свідомість людини», бо саме ЗМІ формують ставлення до навколишнього світу, впливають на суспільні стереотипи [6], зокрема створюючи т. зв. ефект «ореолу», згідно з яким, за О. І. Маховською [9], люди, котрі досягли певного рівня популярності, стають для мас авторитетами. Саме на вивчення цього механізму скероване наше дослідження іміджевих характеристик представників ЗМІ, зокрема — телеведучих з огляду на провідну роль, яку вони відіграють у привертанні уваги глядачів до програмних медіапродуктів і збільшенні тим самим їхніх рейтингових показників. Власне мовний бік феномену іміджу, його формування та функціонування є перспективною і практично не розробленою ланкою у

мовознавчих дослідженнях, що й визначає новизну та актуальність нашої роботи. Фактичним матеріалом дослідження стали відеозаписи розважальних програм (РП), де, за результатами попереднього етапу дослідження, образ ведучого відіграє визначну роль і викликає позитивні емоції. Перелік програм складається з таких: «Караоке на майдані», «Кино в деталях», «Підйом», «Поле чудес», «Смакуємо», «Таксі», «Что? Где? Когда?», «Шустер-live» та ін. Російські передачі було обрано разом з українськими через їх поширеність у телепросторі України як на кабельних, так і на дециметрових каналах, та високий рівень популярності у національної аудиторії, що доведено рейтингами ТРК «ЮАНА» як однієї з провідних компаній з розміщення реклами в телебаченні [16]. Вибір саме РП пояснюється перевагою розважальних творів, трансльованих засобами масової комунікації, що підтверджено даними компанії GfK Ukraine по мережах віщання 12 всеукраїнських телеканалів [13].

Імідж створюється й існує як цілісне явище, і вербальна його частина не може розглядатися окремо від невербальної. Тому *метою* дослідження є встановлення особливостей вербальної та невербальної поведінки телеведучих, об'єднаних іміджевим типом «Свій» (про виокремлену автором типологію іміджів телеведучих див. [7]). Це передбачає необхідність розв'язання таких *завдань*:

- 1) окреслити вербальні ознаки ведучих іміджевого типу «Свій»;
- 2) описати властиві представникам вищезазначеного типу невербальні характеристики.

У процесі роботи нами використано кількісний та описовий методи для обробки даних, отриманих при аналізі фактичного матеріалу.

Об'єктом дослідження є імідж ведучих РП, *предметом* — вербальні й невербальні ознаки іміджевої моделі (типу) «Свій».

Імідж, незважаючи на те, що він існує як загальне враження, складається з певних чинників, а його конструювання відбувається одночасно по кількох каналах комунікації. Г. Г. Почепцов зокрема уналежнює до складників іміджу «зовнішній вигляд, мовлення, манеру одягатися, поставу, позу та мову тіла» й акцентує увагу на тому, що для досягнення позитивного результату слід пам'ятати про системний характер уведення іміджу в масову свідомість, де вербальні потоки інформації повинні відповідати невербальним [14], що в нейролінгвістичному програмуванні (Р. Бендлер, Дж. Гріндер) відповідає

поняттю «конгруентності» [8]. В. М. Шепель пише про «морально-психологічну підготовку, створення образу з урахуванням усіх факторів, тілесне формування, вибір одягу, володіння словом, флюїдне випромінювання та майстерність спілкування», називаючи їх провідними складниками технології «імідування» [20]. Безсумнівно важливою, на думку вченого, є також виразність жестів, бо вони передають величезну кількість інформації, яка сприймається на підсвідомому рівні [8].

Наведене акцентує на єдності вербального та невербального складників іміджу, розглянутого нами в межах поняття «теледискурсу», витлумаченого Г. Г. Почепцовим та М. Є. Фроловим як специфічний дискурс, «що відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив» [19] із включеною в це поняття дихотомією слова та зображення [14].

Одиницею аналізу дискурсу в більшості досліджень (І. Беллерт, В. С. Грігорева, О. Г. Ревзіна) визнається висловлення. У результаті процедури членування дискурс постає перед дослідниками як послідовність сегментів, що представляють конкретні мінімальні висловлення з притаманною їм певною значеннєвою самостійністю у складі цього дискурсу. Проте якщо висловлення є основною одиницею дискурсу в узагальненому розумінні, то основною одиницею діалогічного дискурсу, або власне мовного спілкування, є мовленнєвий акт [4, 33]. «Діалогічний дискурс» витлумачуємо як комунікативний процес, мотивований і структурований так, щоб аргументування розвивалося в діалектичний спосіб, зміна перспективи пов'язувалася з послідовністю наскрізного центрального аргументу та здійснювалася навколо його дзеркальної осі й супроводжувалася регулярною зміною комунікативних ходів. Діалогічний дискурс дефінують як мовленнєву взаємодію двох або більше комунікантів [4, 30]. Мовленнєвий акт при цьому визначаємо як цілеспрямовану дію, здійснювану згідно з принципами й правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в певному суспільстві, як мінімальну одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, розглянутої в межах прагматичної ситуації. Таким чином, при аналізі мовленнєвого акту використовуються по суті ті ж категорії, які необхідні для характеристики й оцінки будь-якої дії: суб'єкт,

об'єкт, мета, спосіб, інструмент, засіб, результат, умови, успішність тощо [3]. Розвиток теорії мовленнєвих актів видається перспективним у розробці типології мовленнєвих дій (МД) [4, 18] — терміна, що вживається у наукових працях як синонім мовленнєвих актів, проте, на відмінну від них, при аналізі дискурсу дає змогу враховувати міжособистісні відносини партнерів, їхній соціальний статус, внутрішній стан та регулювання предметної поведінки.

В межах типології мовленнєвих дій С. А. Сухіх виокремлює такі класи, як репрезентативи (функцією яких є надання уявлення про стан речей), регулятиви (що безпосередньо чи опосередковано регулюють предметну поведінку та стан партнера), інтерогативи (використовуються для отримання інформації), експресиви й квазіекспресиви (виражають внутрішній стан партнера) та структиви (сегментують дискурс) [4, 18], що були взяті нами за основу вивчення вербального боку аналізованого дискурсу.

На попередньому етапі дослідження [7] з метою перевірки гіпотези про провідну роль іміджу телеведучого у формування позитивного ставлення до певної РП та для виокремлення найпопулярніших ведучих ми уклали анкету, де респондентам було запропоновано відповісти на питання, що стосувалися їхньої обізнаності з приводу запропонованих програм та ставлення до певних телеведучих. Наприкінці анкети респондентам також пропонувалося назвати одного чи кількох ведучих на російському та українському телебаченні, які найбільше та найменше їм подобаються. Наведемо перелік ведучих, яких змогли оцінити (за шкалою від -3 до +3, де -3 — *зовсім не подобається*; -2 — *не подобається*; -1 — *радіше не подобається, ніж подобається*; 0 — *байдуже до нього/неї ставлюся*; +1 — *радіше подобається, ніж не подобається*; +2 — *подобається*; +3 — *дуже подобається*) понад 50 % відсотків респондентів:

1) Савік Шустер — «Шустер-live» — 2,11 балів, оцінили 55 % респондентів;

2) Леонід Якубович — «Поле чудес» — 1,4 (55 %);

3) Сергій Дружко — «Необ'яспимо, но факт» — 1,25 балів (65 %);

4) Олексій Кулічков — «Такси» — 1,16 балів (60 %);

5) Борис Крюк — «Что? Где? Когда?» — 1,14 балів (80 %);

6) Федір Бондарчук — «Кино в деталях» — 1,13 балів (50 %);

7) Ігор Кондратюк — «Караоке на майдані» — 1,08 балів (60 %).

В інших публікаціях з теми дослідження [7] нами було детально розглянуто залежність між вибором тих чи інших мовленнєвих дій та їхнім ситуативним використанням у дискурсі й образом, який сприймає глядацька аудиторія під час телепрограми. На основі цього було виокремлено три типи іміджу, представлених ведучими аналізованих РП: «Свій» (Сергій Притула, Олександр Педан, Юрій Горбунов, Федір Бондарчук, Олексій Кулічков, Леонід Якубович), «Знавець» (Сергій Дружко, Ігор Кондратюк, Борис Крюк) та «Дипломат» (Савік Шустер). Необхідно зазначити, що Сергій Притула та Олександр Педан («Підйом») й Юрій Горбунов («Смакуємо») не були представлені у проведеному анкетуванні, проте увійшли в коло аналізованих іміджів через високий ступінь популярності серед глядачів, що доводиться численним позитивними відгуками на їхню адресу на різноманітних Інтернет-форумах [2, 11].

У пропонованій публікації зосередимо увагу на іміжевому типі «Свій» (Сергій Притула, Олександр Педан, Юрій Горбунов, Федір Бондарчук, Олексій Кулічков, Леонід Якубович), оскільки взаємодія представників саме цього типу зі співрозмовниками характеризується найбільшою амплітудою вербальних і невербальних виражень, що максимально уяскравлює відповідний медіаобраз.

Демократичний імідж, притаманний цій моделі, створюється використанням широкого спектру всіх різновидів мовленнєвих дій, проте саме завдяки великій кількості **контактивів** та **експресивів** (порівняно з іншими виокремленими іміжевими типами) у мовленні ведучого досягається ефект певної близькості й довіри, що детермінує позитивне ставлення до носіїв цього типу іміджу.

Клас **контактивів** представлений 4 моделями МД (поданими за порядком актуалізації в дискурсі), відповідно ілюстрованих наступними прикладами:

1) вітання	<i>Доброго ранку!, Друзі, вітаю вас, Привет! Это программа «Кино в деталях» и я — её ведущий Федор Бондарчук;</i>
2) формули знайомства	<i>Це — Олександр Педан, Притула й Ольга Фреймут, Я — Алексей, Руслан Сергеевич, добрый день! Леонид Аркадьевич. Очень приятно;</i>
3) висловлення згоди / відмови	<i>Так, звичайно, Авжеж, Розумію;</i>

4) прощання	<i>До зустрічі! Не пропустіть наступну програму рівно за тиждень, Гарного дня!, Пока-пока! Всего доброго. Уда-чи на дорогах!</i>
-------------	--

До цього класу переважно належать етикетні формули, передбачені для здійснення зазначених МД. Речення здебільшого є неповними. У випадках використання повних поширених речень їм притаманний великий ступінь клішованості.

Для ведення успішного діалогу сам на сам з гостем у студії **контактиви** поєднуються з **інтерогативами**, серед яких виокремлюємо 3 групи питань (подані за ступенем семантичного навантаженням):

1) особисті питання до гостей	
а) нейтральні	<i>Чому Джамала? Хто перший подзвонив? (С. Притула), Як називається пісня?, Що буде на концерті окрім тебе та Козловського? (О. Педан);</i>
б) інтимні	<i>То що, виявляється ви — не гей? (С. Притула), Как вышло, что до 30 лет у вас не было знаковых ролей? (Ф. Бондарчук), Скажи мені, як в тебе вистачає часу на все? (Ю. Горбунов);</i>
2) специфічні питання шоу	<i>Ну що, скільки хвилин будемо їх варити? (Ю. Горбунов), Кто играл главную роль в фильме «Эвита»? (О. Куличков), Русская пословица говорит: не можешь жениться, если не можешь сделать...что? (Л. Якубович);</i>
3) уточнювальні питання	<i>Впевнений? (О. Педан), Ще у Франції? (Ю. Горбунов), Правда? (Ф. Бондарчук).</i>

Спільною для цих МД характеристикою є вживання питальних речень, в яких у разі інтимних питань використано 2 особу однини / множини. Уточнювальні питання головним чином виражені словами-реченнями чи неповними реченнями.

Частотно вживаними в мовленнєвій поведінці ведучого типу «Свій» також є **регулятиви**, що допомагають залученню глядачів та гостей до бесіди, пожвавленню їхньої поведінки. У межах **регулятивів** виокремлюємо 2 типи (тут і далі моделі подані за спадною частотності вживання):

1) такі, що виражають пропозиції	<i>Давай ми тобі в Україні дівчину знайдемо! (С. Притула), Надсилайте ваші пропозиції щодо того, як самим зробити собі гарну відпустку на нашу адресу (О. Педан), Сходите в кино (Ф. Бондарчук);</i>
----------------------------------	--

2) з відтінком директивності	<i>Дивимосся, ковтаємо слинки і записуємо рецепти (С. Притула), Приступаємо до найінтимнішої частини нашого балету (Ю. Горбунов), Первая тройка в студию! (Л. Якубович).</i>
------------------------------	--

Необхідно зазначити, що цілком логічно для цього іміджевого типу застосування регулятивів, які виражали б власне директиви, зафіксовано не було.

З власне мовного боку цей клас МД представлений адресними імперативами в 2 особі одними / множини та імперативами в 1 особі множини (1) чи 3 особі однини / множини (2).

Під час спілкування ведучий використовує 2 моделі **репрезентативів**:

1) що об'єктивно відображують стан речей стосовно:	
а) власне ведучого	<i>Я поліз одразу шукати слово «бабури» (О. Педан), Я колекціонував освідчення в коханні на різних мовах і навіть знав колись на суахілі (С. Притула), Ми зараз будемо брати тісто, робити з нього вареники й начиняти (Ю. Горбунов);</i>
б) інших людей	<i>Як бачите, Скрипка творить прямо на ходу, вигадує інгредієнти, До речі, Надя — єдина, хто в «ВІАГРУ» робив дві ходки і про це не шкодує (Ю. Горбунов), Ви бачте, там порвало Ольгу Фреймут (С. Притула);</i>
в) певних явищ і подій	<i>В нас сьогодні газет повний стіл (О. Педан), В этом году на Кинотавре очень много дебютантов, но есть и фильмы метров (Ф. Бондарчук), Це був огляд «Телегіду» (С. Притула);</i>
2) такі, що виражають суб'єктивні думки	<i>У мене таке враження, що мода на стильг зараз всюди (О. Педан), Всім, я думаю, цікаво з ким прийшла ця дівчина (С. Притула), Как я завидую людям, которые умеют что-то делать из дерева (Л. Якубович).</i>

Перша модель є більш поширеною, проте саме істотне представлення другої, що допомагає «впустити» адресата у внутрішній світ переконань та думок адресанта, у ведучих цього типу й зумовлює характерну для нього «відкритість» у спілкуванні.

Мовними показниками цих моделей є індикативні речення: у 1 особі однини / множини (1 а), 2 чи 3 особі однини / множини (1 б),

такі, що мають у своєму складі констатуючі називні речення (1 в) й складнопідрядні речення зі з'ясувальними підрядними (2).

Безумовно, істотно демократизує імідж ведучого вживання великої кількості **експресивів** (від «експресія» (лат. *expressio*) — виразність, сила вияву почуттів і переживань [14]), що відповідають за вільне вираження мовцем своїх емоцій та створення притаманного телебаченню «ефекта довіри» [6]. У ведучих типу «Свій» нами були зафіксовані наступні експресиви, вживані для висловлення:

Мовленнєві дії	Приклади
1) радості	<i>Мені так сподобалось, там така атмосфера файна! (О. Педан), І це класно! (Ю. Горбунов), Чудесно! Великолепно! Я просто не знаю, як передать мою радість, что вы тут! (Л. Якубович);</i>
2) подяки	<i>Я тобі дякую, що ти прийшов до мене сьогодні (Ю. Горбунов), Дякую тобі й респект (С. Притула), Большое тебе спасибо (Ф. Бондарчук);</i>
3) подиву	<i>Боже, ти підстригся!, В мене зараз лусне мозок! (О. Педан), Я не знаю, це неймовірно! (Ю. Горбунов);</i>
4) розчарування	<i>А заразя просто конаю... (С. Притула), Шкода (О. Педан), Оооо...это плохая история... (Ф. Бондарчук);</i>
5) негативних емоцій	<i>Йди ти знаєш куди...?, Ненавиджу тебе! (С. Притула), Це був жах! (О. Педан).</i>

Найчастотнішими (порівняно з іншими категоріями) є висловлення радості (35 %) й подиву (20 %). Широко також представлені МД, що виражають подяку (30 %), проте треба зазначити притаманний їм великий рівень клішованості, властивий для етикетних формул. Найхарактернішими мовними показниками експресивів інших типів є наявність в їхньому складі емоційно забарвленої лексики — слів, які виражають позитивну чи негативну оцінку явищ і предметів дійсності або почуття й стан людини а також лайливих, жартівливих слів та вульгаризмів.

Мовленнєву базу дискурсу становить стилістично нейтральна лексика (від 80 % до 95 % з усіх зафіксованих слів, залежно від конкретних адресанта й адресата), проте ведучий типу «Свій» (особливо С. Притула й О. Педан) вільно й часто (від 2 % до 10 %) використовує стилістично марковані — розмовні — слова (наприклад: «тьотка»,

«тупорилі», «заткнути», «надуть», «штырит»), які надають мові не-офіційного звучання [1].

Зафіксовано також уживання (від 2 % до 15 %) слів із сучасного сленгу («нелітературна, невнормована й некодифікована додаткова лексична система, яка представляє експресивно-оцінні, найчастіше стилістично знижені позначення загальновідомих понять і належить певній соціальній субкультурі» [18]), що здебільшого позначають певні реалії сучасного життя й утворюються калькуванням з англійської мови (наприклад: «лінк», «ЖЖ», «твіттер», «екстрималка», «чувачок», «поганяло», «піарщик», «фрік», «махач», «торчала», «зажигалка» (про людину), «Ел-Ей»). Коли співрозмовниками є люди, що мають спільну професію, ведучий (зокрема Ф. Бондарчук) може вживати певні професіоналізми ($\approx 2\%$), наприклад, «стоп-кадр», «пост-продакшн», «плей-бек».

Для аналізу невербальної частини дискурсу використовуємо характеристики, наведені В. Н. Панкратовим [12], де немовне спілкування розглядається в таких аспектах, як **такесика**, **прокресміка**, **кінесика** та **жестика**. **Такесика** вивчає дотики в різноманітних ситуаціях спілкування і поділяється на *динамічну* та *статичну* (рукоштовання, поцілунок, доторкання). В межах **проксемики**, як галузі, що досліджує розташування людей у просторі, виокремлюють *інтимну* (до 45 с.), *особисту* (45–120 с.), *соціальну* (120–400 с.) та *публічну* (більше 400 с.) зони — дистанції спілкування. **Кінесика** опікується зовнішнім виявом людських емоцій та відчуттів і, у свою чергу, розмежовується на *міміку* (визначає релевантні в окремому випадку рухи м'язів обличчя — лоба, очей, підборіддя, брів, носа чи рота) й *пантоміміку* (досліджує моторику всього тіла та / чи окремі її фактори: поза, хода, постава). **Жестика** ж передбачає поглиблене вивчення окремих рухів частин людського тіла. Для оптимізації дослідження на цьому рівні (окрім проксемічного боку) вводимо й надалі оперуватимемо поняттям «кінема» в його значенні «одиниця системи паравербальних засобів комунікації як знакових супровідників мовлення у процесі спілкування» [18].

На рівні **такесики** типова для телеведучого типу «Свій» невербальна поведінка виражається в необов'язкових, проте цілком імовірних дотиках, що виявляють її динамічний аспект, а саме в таких кінемах, як: 1) рукоштовання при вітанні чи прощанні, чи навіть 2) обіймах чи поцілунках (у випадках спілкування з добре знайомими людьми)

та 3) певних доторках з метою вираження свого позитивного ставлення до адресата та утримання контакту впродовж ефірного часу. Представники типу «Свій», проте, не зловживають цими засобами вираження емоцій і здебільшого характер їхньої невербальної інтеракції з людиною зумовлений попередніми з нею стосунками, що запобігає виникненню незручності з обох боків. У нечастотних випадках напружених стосунків із гостем у студії ведучий демонструє доброзичливу, проте стриману поведінку.

В межах проксемики найтиповішою зоною — дистанцією спілкування є особиста, хоч цілком можливі відхилення в бік інтимної чи соціальної зон. Цей фактор може бути зумовлений як зазначеним вище суб'єктивним ставленням до співрозмовника, так і об'єктивними причинами на кшталт специфічного облаштування студії, наприклад, салон автомобілю («Такси») чи кухня невеликих розмірів («Смакуємо»).

Пантомімічний аспект кінесики відображений у вільній позі телеведучого, який спокійно (за умови відсутності об'єктивних перешкод) пересувається в кадрі, не надаючи особливої уваги на свої рухи, не намагаючись їх контролювати чи спеціально продукувати певні кінеми, скеровані на створення конкретного образу чи ефекту. Мімічний бік кінесики ведучих цього типу характеризується жвавістю і природністю, що виражає їхній добрий гумор та відкритість [10]. М'язи обличчя розслаблені й адекватно транслиують емоції комуніканта, налаштованого на плідне й приємне спілкування з гостем в студії чи співведучим і, таким чином, відкритого на рівні невербальної поведінки. Характерним вираженням цього є також велика кількість зафіксованих у процесі спостереження посмішок ведучих типу «Свій».

Кінемам, що представляють у цих випадках жестику також притаманна невимушеність і конгруентність. Частотними є різноманітні жести руками — надання слова співрозмовнику, акцентування уваги на певному твердженні, оплески, вказівні жести тощо.

В цілому необхідно зазначити, що ведучий іміджевого типу «Свій» вільно почуває себе в кадрі, намагається справити приємне враження та налаштувати до себе свого співрозмовника й глядачів, що виявляється як у його мовленнєвій, так і невербальній поведінці.

Отже, можна стверджувати, що провідним фактором у формуванні іміджу телеведучого є особливості його мовленнєвої поведінки,

яка, проте, не може розглядатися окремо від невербальної. Описана вище мовна й позамовна модель іміджевого типу «Свій» є частиною ширшого за обсягом та глибшого дисертаційного дослідження, яке вважаємо перспективним для подальшого створення практичних рекомендацій та теоретичних узагальнень у цій галузі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бабич Н. Д.* Основи культури мовлення : [навч. посібник] / Н. Д. Бабич. — Львів : Світ, 1990. — 232 с.
2. *Барановська М.* Найкращі ведучі інформаційних та розважальних програм [Електронний ресурс] / М. Барановська. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/expert/2009-08-14/47348>.
3. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : [підруч.] / Ф. С. Бацевич. — К. : Академія, 2004. — 340 с.
4. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты : [моногр.] / В. С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.
5. *Завгородня Л. В.* Стереотипи породження та сприйняття журналістського твору (на матеріалі газетних творів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.08 / Лариса Віталіївна Завгородня. — К., 2003. — 20 с.
6. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием : [учебн. пособие] / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Ориони, 2003. — 500 с.
7. *Кісельова А. А.* Домінантні складники іміджу телеведучих: експериментальні перспективи / А. А. Кісельова // Мова і культура : [науковий журнал]. — К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. — Вип. 12. — Т. V (130). — С. 196–202.
8. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [моногр.] / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.
9. *Маховская О. И.* Телемания: болезнь или страсть? / О. И. Маховская. — М. : Вильямс, 2007. — 272 с.
10. *Мельник А. А.* Как читать человека? Жесты. Позы. Мимика [Электронный ресурс] / А. А. Мельник. — Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/89685>.
11. Новий канал — форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://novy.tv/forum/viewforum.php?f=241>.
12. *Панкратов В. Н.* Эффективное общение : Правила игры : [практическое руководство] / В. Н. Панкратов. — М. : Психотерапия, 2007. — 256 с.
13. *Портная К.* Богатые тоже плачут [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://kontrakty.com.ua/show/rus/article/34/1200668684>.

14. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 768 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
16. Расширенный рейтинг [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uapa.kiev.ua/rating>. — Назва з екрана.
17. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
18. *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля — К., 2010. — 844 с.
19. *Фролов М. Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дисс. ... канд. филол. наук / Михаил Евгеньевич Фролов. — Тверь, 2004. — 203 с.
20. *Шепель В. М.* Имиджология / В. М. Шепель — М. : Культура и спорт, 1996. — 319 с.

УДК 007 : 304 : 004.9

Максим Демченко



РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

У статті аналізується сучасний стан реклами, її роль і місце у формуванні мотивації поведінки споживача, де реклама окрім інформаційної функції переймає на себе ще й функцію комунікатора.

Ключові слова: реклама, комунікація, інформація, мотивація споживача.

В статье анализируется современное состояние роли рекламы, её роль и место в формировании мотивации поведения потребителя, где она кроме информационной функции берет на себя еще и функцию коммуникатора.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, информация, мотивация потребителя.

The contemporary state of advertisement's role as well as its place in shaping the motivations of consumer's behavior is under study in the thesis, while stressing the situation of its implementing the informative function as well as the communicator's one.

Key words: advertisement, communication, information, consumer's behavior.

Рекламі на сучасному етапі розвитку вже замало просто інформувати споживача: вона активно перебирає на себе ширшу функцію — комунікатора. За допомогою різноманітних інтерактивних засобів вона постійно підтримує зворотній зв'язок з ринком та споживачем. Саме це дає змогу контролювати просування виробів на ринок, створювати та закріплювати усталену систему прихильності до них, а за необхідності — швидко коригувати як процес власне рекламної діяльності, так і продажу. Реклама перетворюється на постійний процес цілеспрямованого впливу на конкретну аудиторію, яка або вже є, або в майбутньому має стати потенційним споживачем. Як зазначає у зв'язку з цим відомий французький філософ Ж. Бодрійяр, реклама «скоріше сама перетворюється на предмет споживання, ніж керує споживанням» [1, 187].

Безумовно, ця проблема вже була предметом вивчення у зарубіжній (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті [8], Дж. Россітер, Л. Персі [7], Г. Буззі [12]), та російській рекламній комунікації (О. А. Феофанов [11], В. Л. Музикант [6], Л. М. Федотова [10]). В українській науці феномен реклами як чинник формування мотивації поведінки споживачів тою чи іншою мірою вивчали у своїх розвідках Т. В. Ляпіна [3], А. В. Лященко [4], Л. М. Хавкіна [9].

Натомість маємо справу з дуже важливим, але до сьогодні недостатньо вивченим процесом взаємовпливу реклами на споживача та його орієнтації на рекламу, що теж має активний характер. *Метою* нашого аналізу і є саме ця двоїстість рекламної комунікації, яка суттєво визначає як її характер, так і її ефективність.

Завданням дослідження став відносно новий підхід до реклами, яку вже важко визначити, користуючись формулою «стимул — реакція», бо вона виступає як результат складного комунікативного процесу, де власне «інформація», хоч і розпочинає цей процес, але вже не відіграє вирішальної ролі. Головна фігура у сучасній рекламній комунікації — споживач рекламної інформації, від якого, врешті-решт, залежить, чи відбудеться комунікативний процес взагалі, тобто споживача рекламної інформації необхідно розглядати зараз не як пасивний об'єкт, а як індивіда, здатного активно відбирати і пристосовувати під свої запити передані повідомлення. Саме це і визначає *актуальність* та *новизну* запропонованої статті.

Навіювання, яке здійснюється через рекламні повідомлення, можна розглядати не лише як психологічний процес, але й як форму комунікації, адже її мета — здійснити вплив та викликати певну реакцію. Рекламне повідомлення (як вербальне, так і невербальне) об'єднує суб'єктів та об'єктів впливу. Рекламодавець та споживач опиняються в ситуації взаємозалежності: задовольняючи свої потреби, рекламодавець змушений задовольняти й потреби протилежної сторони. Рекламне повідомлення формує реакцію аудиторії споживачів у різних формах. По-перше, воно створює саму реакцію, намагається надати позитивні настанови, викликати інтерес. По-друге, воно прагне підсилити наявні реакції, закріпити їх. По-третє, — змінити ці реакції.

Останнє належить до найбільш складних форм навіювання, яка вимагає від споживачів зміни їх поведінки. Проте відомо, що люди здебільшого консервативні у своїх уподобаннях і тому не дуже схиль-

ні до змін. Ось чому рекламодавець змушений орієнтуватись на те, у що споживач уже вірить (наприклад, думка авторитетної людини, телезірки, популярного спортсмена), і за їх допомогою сформувати потребу. Німецький філософ Г. Маркузе вважав, що формування психології споживача пов'язане не з певною соціальною структурою, а з високим рівнем виробництва, який дає змогу створити надлишок товарів. Здатність і потреба купувати, мати й постійно поновлювати речі захоплює людську істоту, змінює саму сутність людини. Вона, попри свою належність до певного класу чи прошарку, «біологічно» зацікавлена у соціальних інститутах, які забезпечують їй споживчі надбання. Відбувається «повна інтеграція в систему», злиття споживчої психології та свідомості зі споживчими економікою та політикою. «Personality» — це набір сформованих рекламою якостей, потреб, ідеалів, які вкладаються у нав'язуваний стандарт. Розрізняючи справжні та хибні потреби, Г. Маркузе відносить більшість домінуючих потреб (розслаблятися, розважатись, споживати й поводити себе відповідно до рекламних зразків, любити й ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші) до «хибних потреб» [5, 7].

Потреби людини повинні бути осмислені та прийняті як мета діяльності. Проте на процес осмислення потреб вирішальний вплив має прийнята у суспільстві ієрархія цінностей. Рекламна комунікація сприяє координації зусиль споживачів і певним чином регламентує їх поведінку. Тобто суспільство споживачів орієнтується на усталені в ньому (навіть на неформальному рівні) цінності, норми, принципи.

Масова людина — насправді людина ірраціональна, яка діє на основі недоступних їй розумінню імпульсів та прагнень. Покупець рідко осмислює, чому він купує той чи інший товар, але він схильний переконувати себе в тому, що його вибір — правильний. Ось чому психологічно грамотно зроблена реклама ніколи не залишиться без зворотної реакції. Специфіка рекламної діяльності в тому, щоб впливаючи засобами реклами на споживача, домогтися вирішення маркетингових завдань шляхом зміни мотивів та пріоритетів у поведінці людей. Результатом грамотної рекламної акції стає інстинктивна, автоматична покупка, причини якої вкорінені в підсвідомості та приховані в глибинах психіки споживача.

Протягом багатьох років психологи та комунікативісти намагались створити класифікацію потреб людини, проте випробування

часом витримала лише класифікація А. Маслоу, запропонована ним ще в 50-ті рр. минулого століття. Її підґрунтям стало припущення, що людські потреби організовані таким чином, щоб серед них можна було визначити пріоритети й ієрархію за ступенем важливості (принцип домінування).

У т. зв. «піраміді Маслоу» увага сфокусована на п'яти групах потреб: фізіологічних, безпеки, належності та залученості, визнання й самоствердження, самовираження. Основний принцип їх функціонування полягає в тому, що потреби більш високого рівня починають активно діяти лише після того, як задоволені потреби нижчого рівня. При цьому вищі потреби можуть бути задоволені набагато більшою кількістю засобів, ніж потреби нижчого рівня [див.: 2, 35–36].

Заслугою дослідника є те, що йому вдалося визначити, як різні потреби можуть впливати на мотивацію дій особистості. Разом з тим, А. Маслоу не враховував такі моменти, як, наприклад, взаємозв'язок потреб і ситуацій, за яких вони задовольняються, чи відсутність жорсткої залежності однієї групи потреб від іншої, що не дає змогу розглядати його класифікацію як універсальну.

І все ж, не можна не прийняти його висновок, що лише при задоволенні перших трьох рівнів потреб, людина здатна перейти до вищих рівнів. Саме з цього й виходить реклама. Аналізуючи сучасні рекламні повідомлення, важко не помітити, що в них експлуатуються саме перші три рівні, тобто найбільш примітивні. У більшості рекламних роликів, у яких люди їдять апетитну їжу, п'ють різноманітні напої, стають завдяки певному «чудо-продукту» привабливими об'єктами для протилежної статі, дуже тонко поєднуються такі поняття, як престижність, мода, самовираження. Іншими словами, відбувається підміна понять, коли, задовольняючи базові потреби, індивід нібито задовольняє і вищі. Робиться свідомий акцент на змінах у самій людині, її сприйнятті оточуючого світу і взаємодії з ним, а насправді ці поняття формуються на ґрунті примітивних потреб людини. Рекламі, власне, і не потрібна інтелектуально й емоційно підготовлена особистість, здатна критично сприймати, оцінювати й аналізувати розповсюджену нею інформацію.

Як зазначає Л. Н. Федотова, «дослідники, які вивчали процес рекламної діяльності та впливу рекламного повідомлення на споживача, виділяють у цьому процесі чотири стадії, іменуючи їх формулою

АІДА (AIDA — аббревіатура англійських слів *увага, зацікавленість, бажання, дія*), без якої не обходиться нині жоден посібник з реклами. Модифікація цієї формули — АІДМА (AIDMA) включає додаткову передостанню стадію — *пам'ять* (memory). Доповнимо цю формулу іншою, що складається з п'яти стадій: обізнаність, інтерес, оцінка, апробація, прийняття» [10, 74–75].

Як бачимо, вже сама кількість стадій сприйняття мисленням людини рекламної інформації свідчить про складність цього процесу: подивившись уперше на рекламне повідомлення, людина не помічає його, подивившись удруге — помічає, але не усвідомлює; на третьому етапі відбувається його усвідомлення. Лише набагато пізніше, коли людина знову побачить знайоме рекламне оголошення, вона купує рекламований товар.

Ж. Бодрійяр наполягав на тому, що споживання — «не пасивний стан поглинання та привласнення, який протистойть активному стану виробництва, щоб привести, таким чином, у рівновагу, дві найвні схеми людської поведінки (відчуження). Необхідно з самого початку заявити, що споживання є активний модус відношень, що в ньому закладена систематична діяльність та систематичний відгук на зовнішні впливи, що на ньому покоїться вся система нашої культури» [1, 212–213]. Щоб розглядатись як об'єкт споживання, речі повинні перетворитись на знаки, тобто стати чи не протилежними тому значенню, яке вони віднині лише символізують.

Структура споживчої поведінки невідривна від конкретних соціокультурних матриць, які визначають доміанти та пріоритети споживчої поведінки, їх функціональні ритуально-символічні характеристики. Цей аспект набувається та засвоюється або традиційно-дослідним шляхом, або під впливом реклами. Таким чином, конкретні стандарти і супутні їм структури споживання є переважно фактом соціальних звичок, традицій і стереотипів, аніж чисто раціональних дій.

Останні значною мірою виступають рушійною силою того, що набуває й засвоєне раніше в системі традиційної споживчої поведінки. Формування споживчої поведінки під впливом реклами різноманітне за своїм характером і відбувається у кількох напрямках: споживачі відчувають потребу в тому чи іншому товарі або послугі, які рекламуються; у самому споживачеві вираховуються категоріальні сектори чи

«статусні» (референтні) групи, які диференціюють себе через певний набір речей. При цьому ієрархізовані набори речей відіграють ту ж роль, яку раніше відігравали ціннісні настанови, притаманні тій чи іншій соціальній групі.

На основі викладеного вище можна розробити раціональну модель споживчої поведінки. Процес споживання містить аксіологічний каркас, який забезпечує його можливість і наповнює певним змістом, у тому числі, і раціональними схемами поведінки, які реалізуються у результаті його здійснення. Адже сам процес споживання (у його раціональній частині) не існує як автономний феномен, бо завжди детермінується набором інструментальних і термінальних цінностей, які домінують у конкретному соціальному середовищі і, як результат, стають орієнтиром для вибору споживачів. Зрозуміло, що ці стандарти й орієнтири можуть бути різноманітними, оскільки існує досить значна кількість культурних форм споживання навіть за умов однакового споживчого бюджету.

Раціональність моделей споживчої поведінки визначається ще й тим, що вони повинні забезпечити захист і відновлення певної системи цінностей, на основі яких функціонують конкретні групи споживачів. Йдеться про систему традицій і зразків поведінки, які репрезентують соціальну матрицю домашніх господарств, перетворюючи її на конкретну та відносно самостійну культурну одиницю. Саме вона, базуючись на певних цінностях і вподобаннях, зберігає, транслює конкретні моделі споживчого вибору, що можуть передаватись й іншим поколінням.

Структура мотивації з часом міняється, оскільки окремі настанови особистості змінюються під впливом зміни обставин. Виявлення та оцінка мотивів, які впливають на купівлю конкретних товарів чи послуг, є важливим складником процесу вивчення споживачів. У психології споживачів необхідно враховувати такий мотив, як рівень запитів, що залежить, перш за все, від матеріального стану споживача, його освіти, віку, професії. Він зазвичай відповідає духовному світові, манері поведінки, ціннісним орієнтаціям споживача, які тісно пов'язані зі структурою світосприйняття особистості та засвідчують бажання наблизитись за соціальним рівнем до певної суспільної групи. Завершені орієнтації споживач може запозичити в інших осіб або референтної групи в цілому.

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживача. Вони виникають як наслідок задоволення конкретної потреби під час багаторазового проходження через етап мотивації (повторення). Як результат, та чи інша дія відносно продукту стає для споживача необхідністю. У нього з'являється готовність до певної дії, наприклад, до купівлі товару чи систематичного вживання у їжу якогось продукту.

Поведінка споживача автоматизується, перетворюється на купівельну звичку, яка сформувалась завдяки рекламі й може бути досить легко скоригованою за її ж допомогою. Лише сама людина думає, що вона обирає, наприклад, цигарки чи пиво відповідно до своїх смаків і вподобань. Насправді досліді показали, що тільки незначний відсоток тих, хто палить або споживає пиво, може визначити свою улюблену марку, впізнати її у «сліпому» тесті. Насправді марка обрана не за її смакові переваги, а завдяки звучній назві, гарній упаковці та особливо агресивному рекламуванню.

Тому коли сьогодні футбольний уболівальник, сидячи перед екраном телевізора, відкриває пиво «Чернігівське» або «Оболонь», то це зовсім не означає, що воно краще від «Жигулівського», яке пив свого часу його батько. Просто нові марки «прив'язала» до футболу реклама [див.: 12].

У зв'язку з цим можна говорити про сучасні механізми рекламного впливу. Такими механізмами, що зараз висунулись на перший план, стали стереотипізація мислення, і, як результат, — людської поведінки, та фальсифікація реальності.

Стереотипізація мислення — це важлива й конче необхідна для реклами якість. Для того щоб досягти мети, рекламодавець повинен сформувати реакції споживача, створити позитивну настанову, викликати інтерес, підсилити реакції і, нарешті, змінити їх. Усі зусилля творця рекламної концепції скеровані на створення стійкого зв'язку у свідомості споживача: товар — позитивний образ — позитивна реакція. Велику роль у цьому процесі відіграють різноманітні слогани, а також візуальний ряд. Самі по собі слогани не мають якоїсь цінності, але завдяки своїй «в'язкості» запам'ятовуються і заважають викинути з голови згадку про товар. На часі ми спостерігаємо навіть набуття цими рекламними висловами статусу прислів'я чи приказки. Розповсюдження запозичених із реклами афоризмів, безумовно, спри-

чиняє стереотипізацію словесних форм, а відтак, і самого мислення людини.

Ще один механізм — фальсифікація реальності. Найголовніше завдання рекламодавця — залучити до купівлі товару якомога більше покупців. Кожен із виробників демонструє достоїнства товару, тоді як недоліки маскуються. У цьому й полягає механізм фальсифікації, адже об'єктивна реальність підмінюється рекламною. Іншими словами, розумний та свідомий вибір підмінюється його видимістю. Як цього досягають рекламодавці? Шляхів досить багато, зокрема, використання термінів, якісних показників та інших специфічних зворотів, які створюють враження повноти й об'єктивності інформації. Насправді споживачеві важко перевірити ці дані без спеціальних тестів або досліджень, тому він мусить прийняти рекламну інформацію на віру.

Так, наприклад, деякі виробники олії стверджують, що товар їх марки не містить холестерину. Однак відомо, що холестерин знаходиться лише у жирах тваринного походження, тож в олії його не може бути за визначенням. Виробники пральних порошоків підкреслюють, що їх продукція здатна відіпрати білизну навіть при температурі 40⁰ градусів. Експерименти підтвердили, що порошки найбільш ефективні саме за температури 37⁰ — 42⁰, тому те, що видається за перевагу, є лише умовою використання виробу [див. 13, 37].

Отже, формування споживчої поведінки під впливом реклами має різнобічний характер і відбувається одразу в кількох напрямках: споживачами усвідомлюються їх потреби в певному товарі чи послугі; у самому споживачеві виявляються категоріальні сектори потреб, які зберігають лише віддалений зв'язок з його реальними потребами; у суспільстві формуються категоріальні сектори, або «статусні» (референтні) групи, які ідентифікують себе завдяки тому чи іншому набору речей. За такого ієрархізованого набору, речі починають відігравати ту ж роль, яку раніше відігравали різні набори ціннісних настанов.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Е. Анисимовой. — М. : Рудомир, 2001. — 426 с.
2. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. В. Мазо ; общ. ред. В. С. Загашвили. — [5-е изд. испр.]. — М. : Издательская группа «Прогресс»; Универс, 1993. — 175 с.

3. *Ляпина Т. В.* Политические коммуникации. ПР и реклама / Т. В. Ляпина. — [2-е изд. перераб. и доп.]. — К. : Ассоциация «Укрреклама», 2001. — 220 с.
4. *Лященко А. В.* Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. — К., 2009. — 16 с.
5. *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследования идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Я. Кузнецова. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 251–516.
6. *Музыкант В. Л.* Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике : [моногр.] / В. Л. Музыкант. — М. : Право и Закон, 2001. — 258.
7. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. — СПб. : Академический проект, 2002 — 651 с.
8. *Уэллс У.* Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
9. *Хавкіна Л. М.* Багатозначність як засіб творення ефективної реклами (на матеріалі українського та польського фестивалів реклами) / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2005. — Вип. 44, № 659. — С. 250–253. — (Серія «Філологія»).
10. *Федотова Л. Н.* Социология рекламы : [моногр.] / Л. Н. Федотова. — М. : Добросвет, 1999. — 269 с.
11. *Феофанов О. А.* Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 362 с.
12. *Buzzi G.* Advertising, its cultural and political effects / G. Buzzi. — Minneapolis : University of Minnesota Press, 1968. — 237 p.
13. *Lungi G.* Nasha reklama. Public, Media a Advertising nell' Ukraine Contemporanea / G. Lungi . — Trento : UNI Service, 2008. — 149 p.

МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ

УДК 007 : 304 : 659. 3

Алла Башук



ІДЕОЛОГІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглядається система цінностей і бачення майбутнього інформаційного суспільства порівняно з ціннісними орієнтаціями сільсько-господарського та індустріального суспільств. Акцентується значення інформаційних технологій, зокрема мережових структур, у цивілізаційному розвитку.

Ключові слова: ідеологія, інформаційне суспільство, інформаційні технології, нетократичний світогляд, меритократія.

В статье рассматривается система ценностей и видение будущего информационного общества в сравнении с ценностными ориентациями сельскохозяйственного и индустриального обществ. Акцентируется значение информационных технологий, в частности сетевых структур, в цивилизационном развитии.

Ключевые слова: идеология, информационное общество, информационные технологии, нетократическое мировоззрение, меритократия.

In this article considered the value system and the vision of the future of information society in comparison with the value orientation of agricultural and industrial societies. Also emphasized the value of information technology, including network structures in the development of civilization.

Key words: ideology, information society, information technology, netocracy worldview, meritocracy.

Сьогодні поняття «ідеологія» є частовживаним як у бізнес-середовищі, де виступає важливим атрибутом стратегічного планування, позиціонування, управління внутрішнім середовищем компанії, так і в зосереджених у політичну, духовну сфери наукових дискусіях, де обґрунтовується необхідність національної ідеології. Вперше наукове

з'ясування суті ідеології представлено в марксистсько-ленінському вченні, звідси класове підґрунтя поняття, зв'язок ідеологічної боротьби з класовою. У цьому аспекті ідеологія співвідноситься з гегемонією і визначається як «система поглядів, цінностей, ідей, настанов, яка є засобом досягнення і здійснення влади, виступає як її духовне підґрунтя і мобілізаційне знаряддя» [7, 43]. У політології традиційно виокремлюють п'ять основних політичних ідеологій: комуністичну, соціал-демократичну, ліберальну, консервативну, фашистську. Проте кожний етап розвитку людства характеризується власною філософією, системою цінностей і баченням майбутнього не залежно від національних і політичних відмінностей. У цьому аспекті йдеться про «суперідеологію» (за Ел. Тоффлером) або «світовий ідеологічний ринок», де конкурують різноманітні міжкультурні й навіть трансконтинентальні системи цінностей (за О. Ф. Русаковою, О. Є. Спаським).

Стрімкі технологічні зміни сприяли появі наукових футурологічних досліджень, які було започатковано працями Д. Белла, Зб. Бжезинського, М. Маклюена, Е. Тоффлера. Останні популярні концепції представлено в роботах М. Кастельса, В. Іноземцева, А. Ракітова, К. Мея, Р. Йенсена, О. Барда і Я. Зодерквіста та ін. Незважаючи на технологічний детермінізм, властивий раннім дослідженням, автори також приділяють увагу ціннісним орієнтаціям суспільства майбутнього. У Р. Йенсена саме вони формують глобальні ринки економіки «суспільства мрії» — нового етапу розвитку після інформаційного суспільства: це ринок історій та пригод; ринок духовної близькості, дружби й любові; ринки піклування; Хто-Я-Такий; душевного спокою; переконань [5, 70–141]. Повернення до цінностей збирачів-мисливців, що виявляється в увазі до емоційної сторони життя людини й до природи, сприяє ринковому розширенню глобального бізнес-середовища. Тоді як Ел. Тоффлер у 1980 р. прогнозував кінець процесу маркетизації — формування світового ринку як всесвітньої мережі обміну — унаслідок того, що способи традиційного ринкового розширення вже досягли своїх меж.

Розглядаючи сучасні світові ідеологічні ринки, російські дослідники відзначають наявність широкого асортименту ідеологічних «товарів» — від консервативних і фундаменталістських ідей до постмодерністських настанов на глобальний плюралізм, толерантність і заперечення ієрархій [7, 46]. На нашу думку, справедливі їх спо-

стереження щодо тривалого домінування «ринкової» ідеології, яка визначала парадигму розвитку людства. Ця ідеологія ґрунтується на категорії «успіх», головні критерії якого високий статус, солідний банківський рахунок і бадьорий зовнішній вигляд з неодмінною усмішкою. Недостатньо бути розумним, порядним, професіоналом у власній справі (і чи потрібно це взагалі?), успіх більшою мірою залежить від зовнішніх характеристик: наскільки вдало людина може подати себе, наскільки привабливий її зовнішній образ, наскільки переконливо вона може виглядати «бадьорою», «міцною», «енергійною», «надійною», «амбітною» (з позитивними конотаціями). Така система цінностей орієнтована на споживацьке світосприйняття і максимально прилаштовує людину до сучасної напруженої конкуренції та змагальності. А досягнення успіху є індикатором «правильності» поведінки у світі, де особистість перетворюється на товар [7, 46–48]. Зображена система цінностей становить ментальне ядро феномену під назвою «американська мрія». На пропаганду цієї «мрії» працюють усі інформаційні ресурси країни (реклама, шоу-бізнес, мас-медіа) не лише у внутрішньому інформаційному просторі: головний тренд, який експортують США в інформаційній сфері, — це історії успішних людей, які одночасно є зразком для наслідування. Наразі популярності «ринкової» ідеології сприяє домінування США в політичній та економічній сферах.

Важлива, або навіть провідна роль серед ціннісних орієнтацій суспільства належить духовним релігійним настановам, які формують ядро теоцентричної ідеології. Зауважимо, що більшість вчених-футурологів підкреслюють, що релігія збереже своє значення й у суспільстві майбутнього: тільки Ел. Тоффлер у період переходу від одного типу суспільства до іншого заміщує її сектами, Р. Йєнсен у суспільстві мрії передбачає «глобальний супермаркет релігій» у мережі (розквіт релігійних меншин), О. Бард, Я. Зодерквіст прогнозують, що потужний мем релігії не зникне й у мережевому (нетократичному) суспільстві [1; 5; 8].

Можна констатувати, що сучасне покоління є свідком становлення системи цінностей інформаційного суспільства (далі — ІС), яке сьогодні формує власні контури, що й визначає *актуальність* запропонованої теми. Все більше дослідників звертає увагу, що ІС задає умови жорсткої конкуренції, чому сприяє ідеологія нового глобаліз-

му: демократична ідея прогресу замінюється дарвіністською ідеєю відбору, яка передбачає поділ людства на прилаштованих і неприлаштованих до умов глобального ІС [3; 6, 15]. Разом з тим ІС має потенціал значних переваг, та чи зуміє людство ними скористатися — питання відкрите.

Мета статті — розглянути специфіку системи цінностей інформаційного суспільства порівняно з ціннісними орієнтаціями інших типів суспільств, представлену в наукових концепціях вчених-футурологів Ел. Тоффлера і О. Барда, Я. Зодерквіста.

Для дослідження обрано «класика» ІС і останню дискусійну концепцію представників Стокгольмської школи економіки й політичних наук, які продовжують започаткований Ел. Тоффлером футурологічний напрям у науці, а окремі їх ідеї набувають популярності в науковому дискурсі [4]. У цій роботі поза предметом розгляду свідомо залишено загальні теорії інформаційного суспільства; певні його аспекти розглянуто нами у статті «Підходи до інформаційної політики в контексті переходу до інформаційного суспільства» [2].

Ел. Тоффлер справедливо здобув славу першого футуролога, а найвідоміша його праця — «Третя Хвиля» — й до цього часу залишається однією з головних в осмисленні тенденцій розвитку людства у сучасному глобалізованому світі. Теорія Ел. Тоффлера цементує різноманітні події, якими насичене повсякденне життя. Об'єднуючи кліпи новин, на перший погляд, не пов'язані деталі, автор виходить на метарівень. Цивілізаційну модель він описує за допомогою таких понять, як «техносфера», «соціосфера», «інфосфера», «психосфера», «біосфера», «кодекс поведінки», «суперідеологія», «політика». «Суперідеологію» він тлумачить як світогляд цивілізації, що формує сприйняття реальності, пояснюючи й виправдовуючи її існування [8]. Наприклад, індустріальність як суперідеологія індустріального суспільства поширювалась як капіталістами, так і соціалістами, а також стала підґрунтям усіх характерних ідеологій лівого та правого крила (див. табл.).

Класифікація цивілізацій Ел. Тоффлера вважається класичною, її взяло за основу багато вчених (Р. Йенсен, О. Бард, Я. Зодерквіст та ін.). А сам він вирізняв сільськогосподарську, індустріальну, інформаційну цивілізації (останню на момент виходу книги в 1980 р. він називає цивілізацією Третьої Хвилі). О. Бард і Я. Зодерквіст у своїй праці «Нетократія. Нова правляча еліта та життя після капіталізму» [1]

слідом за К. Марксом акцентують увагу на ролі класів-гегемонів, аналізуючи структуру і світоглядну систему феодального, капіталістичного, інформаційного суспільств. У своїй концепції ІС дослідники розглядають інформацію як основу цивілізації, вбачаючи у зміні історичної парадигми *процес перерозподілу влади, що ґрунтується на революційних трансформаціях базових технологічних умов*. За таких умов класова гегемонія забезпечується і підтримується фундаментальними технологіями. Інтернет, на думку авторів «НЕТОкратії», — це зародження нового світу, нової суспільної парадигми. Наразі триває її інкубаційний період, що зумовлено обмеженими адаптаційними можливостями людини, котрі не встигають за шаленим розвитком технологій. І невідомо, скільки він триватиме. Проте процес зміни парадигми неминучий і відбувається поза контролем спеціальних інституцій, оскільки технології живуть власним життям, змінюючи мову, значення слів, а відповідно й мислення людини й цивілізації.

На момент виходу «Третьої Хвилі» Ел. Тоффлер не міг передбачити роль Інтернету у сучасному суспільстві, але принципи змін цивілізаційних сфер, які він описує, повною мірою реалізуються тільки на ґрунті новітніх технологій. Зміни у системі цінностей різних типів суспільств можна систематизовано представити в таблиці (див. на наст. стор.).

Із таблиці видно, що запропоновані різними авторами цінності та ідеї не суперечать одна одній, а поглиблюють уявлення про ідеологію на певному етапі розвитку суспільства.

На наш погляд, перебільшуючи значення інформаційних технологій, зокрема мережевих структур, у цивілізаційному розвитку О. Барду і Я. Зодерквісту вдається зробити низку цікавих висновків [1]. Так, об'єднання влади («кратость» у Давній Греції) з Мережею формує, на їхню думку, *«нетократичний» світогляд*: система цінностей та ідей сучасного суспільства, яке дослідники називають *інформаційним*, нагадує рибацьку сітку, а окремий портал влади (на зразок Інтернет-порталу) є центральною ланкою всеохоплювальної мережі. Представники консьюмтаріату (від англ. consume; нижчий клас — це пролетаріат ІС, але тепер основне його призначення не виробництво, а споживання) мають доступ до найменш привабливих мереж, насичених інформаційним сміттям, рекламою, у той час як нетократи користуються мережами вищих рівнів, де концентруються влада й

вплив, тому гроші, титули, слава тут не мають значення. До речі, думка, що «клас інтелектуалів» у новому суспільстві фактично відіграє роль панівного класу, чітко простежується у концепції ІС.

Параметр цивілізаційної моделі	Сільськогосподарське суспільство	Індустріальне суспільство	Інформаційне суспільство
Суперідеологія (набір ідей та гіпотез, що формують картину світу цивілізації) (за Ел. Тоффлером)	— язичництво (поклоніння силам природи); — релігійна ідеологія	<u>Індустріальність</u> — підкорення природи та її експлуатація завдяки науковій діяльності людини — еволюція (людина є вершиною тривалого процесу еволюції, індустріалізм — вища стадія еволюції навідміну від неіндустріальних культур, які також мають «цивілізуватися»); — принцип прогресу (історія невідворотно тече до кращого життя для людства, суспільний прогрес є неминучим)	— новий образ природи (концепція гармонії); — проектування еволюції (генна інженерія, біотехнології); — заперечення однолінійного прогресивізму (всебічне поняття «прогрес», яке базується не лише на матеріальних критеріях)
Система цінностей (ідея, «константа буття», «аксіома часу»), що легалізує існуючу владу (за О. Бардом, Я. Зодерквістом)	<u>Ідея Бога</u> (релігія захищає право на земельну власність, спроби похитнути віру в Бога каралися смертю)	<u>Ідея Людини</u> (розвиток людини відбувається паралельно з розвитком держави й капіталу; основні цінності: недоторканість особистості, виборча демократія, соціальна відповідальність, система права, банківська система, фондові ринки)	<u>Ідея мережі</u> (основа основ нетократії — членство в мережах, зворотній зв'язок, суспільний розум)

О. Бард і Я. Зодерквіст підкреслюють, що нова парадигма радикально відрізнятиметься від двох попередніх переходом до іншої філософської традиції. В історичному контексті автори розглядають зміни способу мислення і обставини, які сприяють появі та розвитку нового правлячого класу — нетократії. Так, якщо тоталістична думка базується на понятті «неподільний суб'єкт» (ego) і пропонує лінійний шлях розвитку — рух у заданому напрямі, із відомим початком і передбачуваним майбутнім, то мобілістична філософія як альтернативний погляд на світ характеризує нетократичне мислення. Тоталістична традиція створила потужну систему, що пропонує єдину теорію для всеохоплювального пояснення життя та історії. Вона дає відповіді на всі питання, є джерелом християнського вчення й усіх політичних доктрин капіталізму — від тоталітарних (комунізм, фашизм) до демократичних (соціалізм, лібералізм). Для тоталістів теперішнє має другорядне значення, а центральним поняттям є «утопія» як досяжний і бажаний проект. І неважливо, який він — небесний рай або щасливе майбутнє, яке можна побудувати своїми силами. Те, що тоталізм так довго і так відчутно превалував пояснюється його позицією чистої влади, надзвичайно корисної у якості підґрунтя для суспільного будівництва. Бог, цар, держава, демократія та інші символи влади завжди отримували легітимність, так само, як революції та інші проекти, скеровані на зміну суспільного устрою.

Але з розвитком ІС ця платформа суттєво втратила свою стійкість. Спостерігається перехід до мобілістичної традиції, що базується на концепті руху: згідно з нею не світобудова обертається навколо ego, а навпаки, буття осмислюється від навколишнього світу до суб'єкта й уявляється як постійний конфлікт різноспрямованих сил, рівновага яких також динамічна. Сучасна людина віддає перевагу теперішньому, тобто свободі та обмеженням, але реальним можливостям. О. Бард і Я. Зодерквіст вбачають початок цього філософського напрямку, який вони називають мобілістичним (геологічний термін, що походить від лат. *mobilis* — рухливий), ще в Давній Греції, у вченні Геракліта, згодом — у Юма, Макіавеллі, Ніцше, особливо у Дельоза і Фуко. Згідно з мобілістичною традицією, кожен суб'єкт прагне пристосуватися до реалій навколишнього світу, змиритися із обставинами існування для того, щоб використати цю позицію як старт для поліпшення умов, нав'язаних долею [1]. Тобто, така позиція цілковита протилежність

тоталізму. Ідея тут поза буттям і поза людиною, его не є даністю. Проте не слід вважати, що ІС — вища чи краща парадигма порівняно з попередніми. Вона просто заснована на інших традиціях мислення, інших цінностях. В інтелектуальному аспекті ця епоха буде значно напруженішою. Мобілістичне питання не потребує відповіді, а приховує все нові питання. Відповідь — це завжди кінець розвитку думки, вигідне рішення для інтелектуальних боягузів. Тут доречно пригадати Е. Тоффлера, який передбачав, що процеси демасифікації інформаційного простору Третньої Хвилі інтенсифікують інтелектуальну діяльність людини, сприятимуть появі нового розумового середовища [8, 140–163].

Нерівність між класами в ІС жорсткіша, ніж в епоху капіталізму. Її неможливо подолати перерозподілом, бо ця нерівність має природне підґрунтя: необхідні нетократії якості генетично зумовлені, є рідкісним ресурсом і лише незначною мірою шліфуються освітою. Щоб потрапити до мереж, котрі перебувають на вершині ієрархії, вирішальним фактором є привабливість для цих мереж, що полягає в *таланті та вмінні маніпулювати мережевою інформацією і привертати до себе увагу*. Така влада базується на меритократії (від merit — заслуга, гідність), її дуже складно локалізувати і ще складніше утримати й примножити. Консьюмтаріат опиняється на позиції нижчого класу унаслідок недостатнього соціального інтелекту, норми якого встановлюються ІС.

Отже, фундаментальні моделі життя однакові в усіх країнах, незалежно від їхньої культурної спадщини чи політичних відмінностей. Вони ґрунтуються на спільній системі цінностей, філософському осягненні бачення майбутнього, які формують ідеологію, притаманну певному етапові розвитку суспільства. Ідеологія має практичне скерування і співвідноситься з гегемонією, виступаючи основою легалізації існуючої влади. На думку авторів «NETократії», класова гегемонія забезпечується і підтримується фундаментальними технологіями. Так, Інтернет сприяє формуванню нової суспільної парадигми, що потрактовують як інформаційне суспільство. Ця епоха характеризується переходом до іншої філософської традиції, що базується на динамічності, відносності, перевазі теперішнього над майбутнім. Вона інтелектуально напружена й формує жорстку нерівність між класами унаслідок того, що влада ґрунтується на меритократії.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бард А.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / А. Бард, Я. Зодерквист ; пер. с англ. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с. — Режим доступа : <http://www.avatargroup.ru/booksreader.aspx?dbid=304>
2. *Башук А. І.* Підходи до інформаційної політики у контексті переходу до інформаційного суспільства / А. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка]. — К., 2010. — Т. 38 (січень-березень). — С. 152–157.
3. *Возняк Т.* Глобалізація як виклик людству [Електронний ресурс] / Т. Возняк // Ї-журнал. — Режим доступу : <http://www.ji-magazine.lviv.ua/n19texts/vozn-gl.htm>.
4. *Зуев А.* Нетократия. Стратовые противоречия сетевого информационного общества [Электронный ресурс] / А. Зуев, Л. Мясникова // Свободная мысль. — XXI. — 2005. — N 9 — Режим доступа : // <http://www.postindustrial.net>.
5. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен ; пер. с англ. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 271 с.
6. *Панарин А.* Глобальное информационное общество : вызовы и ответы / А. Панарин // Власть. — 2001. — № 1. — С. 14–19.
7. *Русакова О. Ф.* Что такое политический маркетинг : [научно-методическое издание] / О. Ф. Русакова, А. Е. Спасский. — Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2004. — 144 с.
8. *Тоффлер Ел.* Третья Хвиля / Ел. Тоффлер. — К. : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.

УДК 007 : 304 : 070

Світлана Белькова



ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЖАНРОЛОГІЇ У СВІТЛІ НЕКЛАСИЧНИХ ТА ПОСТНЕКЛАСИЧНИХ НАУКОВИХ ПАРАДИГМ

У статті досліджуються проблеми журналістської жанрології в контексті неklasичних та постнеklasичних наукових парадигм. Аналізуються погляди сучасних науковців на проблеми жанрової визначеності, жанрологічної термінології, жанрової типологізації журналістських текстів.

Ключові слова: неklasична парадигма, постнеklasична парадигма, постмодернізм, конвергенція, синергетика, жанр.

В статье исследуются проблемы журналистской жанрологии в контексте неклассических и постнеклассических научных парадигм. Анализируются взгляды современных учёных на проблемы жанровой определённости, жанрологической терминологии, жанровой типологизации журналистских текстов.

Ключевые слова: неклассическая парадигма, постнеклассическая парадигма, постмодернизм, конвергенция, синергетика, жанр.

The problems of journalistic genrology in the context of non-classical and post-non-classical scientific paradigms are studied. The views of modern scientists on the problems of genre definition, genre terminology, genre typology of journalistic texts are analyzed.

Key words: non-classical paradigm, post-non-classical paradigm, postmodernism, convergence, genre.

Посилення впливу неklasичної та постнеklasичної наукових парадигм на журналістикознавчі дослідження є закономірним процесом, що відбувається одночасно з аналогічними процесами в інших галузях соціального знання. Так, у жанрологічних студіях останніх десятиліть центр тяжіння впевнено пересувається у бік суб'єкта, в тому числі суб'єкта, безпосередньо включеного в досліджувану реальність, що є характерною ознакою неklasичного підходу до вивчення будь-якого виду діяльності, в тому числі жанротворчої діяльності журналіста.

Проте найбільш інноваційні підходи до жанрологічних досліджень журналістики пов'язані з впливом постнекласичної наукової парадигми. «Постнекласична модель наукового знання починає зароджуватися в останній третині минулого століття внаслідок усвідомлення вченими гостроти екологічних проблем, широкого розповсюдження нових інформаційних технологій, а також через збільшення масштабів та різноманітності людської діяльності, зміни характеру її впливу на соціокультурне та природне середовище», — стверджує В. С. Стьопін [13]. Постнекласична раціональність, як зазначає А. Є. Лебідь, оперує атрибутивними поняттями синергетики: самоорганізація, варіативність (інколи — поліцентричність) процесів розвитку, спонтанність, постійне перебуванні «на межі» між порядком і хаотичністю, а також «плюралізм прочитання змісту понять і категорій філософії історії й історії, міждисциплінарна орієнтація вченого в соціальних дослідженнях, синтез природничо-наукового й гуманітарного знання» [6, 7]. Філософське осмислення різних аспектів синергетики, принципів її застосування в дослідженнях тих чи інших сфер науково-практичної діяльності людини було представлено в роботах В. І. Аршинова, В. Г. Буданова, А. П. Огурцова, В. С. Стьопіна та ін., сприявши популяризації синергетики як методології вивчення всіх соціальних практик, у тому числі й журналістики.

Некласичні підходи нечасто застосовуються в сучасному журналістикознавстві, так само, як і постнекласичні. Враховуючи певну методологічну несталість пострадянського журналістикознавства, активні пошуки його представниками нових гносеологічних орієнтирів, що лежать поза межами традиційної класичної парадигми, чітку межу між некласичними та постнекласичними підходами провести доволі важко.

Також дослідникам необхідно враховувати існування паралелей між постнекласичною наукою з її методологічним плюралізмом та міждисциплінарністю й філософсько-методологічними настановами постмодернізму, де важливе значення надається таким категоріям, як багатоваріантність, невизначеність, гіперрецептивність. Можна стверджувати, що синергетика й постнекласична раціональність у цілому сприяють легітимізації ідей і принципів постмодернізму, в тому числі гносеологічних. У межах цієї тенденції слід розглядати й журналістикознавчі розвідки останніх часів, присвячені «різним аспектам

взаємопроникнення культурних принципів постмодерну і технологій створення медіа-тексту» [11]. До них належать роботи Н. І. Зражевської, В. Д. Мансурової, С. І. Сметаніної, А. О. Негришева та інших.

Огляд наукової літератури, присвяченої проблемам сучасної журналістської жанрології, засвідчив фактичну відсутність досліджень, які б розглядали жанровий процес у журналістиці у світлі загальнонаукових тенденцій, зокрема, таких, як перехід від класичної до неklasичної та постнеklasичної раціональності.

Метою статті є визначення основних проблемних напрямів журналістської жанрології в контексті неklasичної та постнеklasичної парадигм.

Закономірно, що зміни дослідницьких парадигм вимагають і перегляду існуючих жанрологічних концепцій. На нашу думку, основними проблемними напрямами сучасних досліджень журналістської жанрології є:

- вирішення питання визначеності жанру, меж його усталеності з огляду на трансформаційні процеси, що відбуваються сьогодні в сучасному журналістському мисленні й текстових формах його вираження;

- визначення та уточнення критеріїв жанрового поділу й класифікації жанрів.

«У журналістиці, — твердить відомий дослідник В. Здоровега, — під жанром прийнято розуміти усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [5, 143]. Таке визначення є, безперечно, ґрунтовним і правильним, проте не відображає здатності жанру до трансформацій, що сьогодні є найбільш актуальною тенденцією жанрового процесу. Так, зокрема, Г. С. Мельник та А. Н. Тепляшина у книзі «Основы творческой деятельности журналиста» наголошують на тому, що «жанроутворення — процес, в якому функціонують структури з ознаками і завершеності, і відкритості» [8, 104]. Це означає, що жанр з одного боку є стійким, незмінним, а з іншого — він не може існувати окремо, у власному вакуумі.

З іншого боку, не можемо залишити поза увагою того факту, що деякі вчені взагалі не виділяють поняття «жанр», натомість вживаючи терміни «текст», «публіцистичний текст», або «медіа-текст», що є свідченням дифузії жанрів у зв'язку з трансформаційними процесами

в ЗМІ, з конвергенцією сучасних інформаційних потоків. Така тенденція є небезпечною, бо «...розмивання жанрових меж може призвести до втрати смаку до жанру, а аморфний твір ускладнює сприйняття аудиторією проблем, ситуацій, які в ньому відбиваються... Текст виконує своє завдання лише в тому випадку, коли він спирається на домінуючі жанрові ознаки, які допомагають досягнути авторові певних цілей» [12, 133]. Останнім часом посилюється інтерес і до медіатерміна «формат», що часто вживається в одному ряду з терміном «жанр». Проведений у кінці 2009 року в Москві семінар «Динаміка розвитку форматів і жанрів у сучасних ЗМІ» за участю провідних російських учених О. Л. Вартакової Я. Н. Засурського, Г. Я. Солганика, О. О. Тертичного, Г. В. Лазутіної та інших засвідчив принципову відмінність між цими поняттями. Науковці зійшлися на думці про те, що формат є відносно новим концептом, не синонімічним до поняття жанру, у той час як жанр є загальновизнаним терміном, хоча й потребує уточнення. Отже, у жодному випадку ми не можемо вживати слово «формат» стосовно жанрів публіцистичних публікацій.

На нашу думку, більш виваженим і таким, що відповідає дійсності, можна вважати трактування жанру, запропоноване російською дослідницею В. Антоною, яка під журналістським жанром розуміє «стіжку одиницю журналістської творчості, виражену в певній формі медіа-тексту, яка має конкретне функціональне призначення та особливі структурно-змістовні характеристики, що у процесі суспільного розвитку, з одного боку, можуть діалектично видозмінюватися, але, з іншого боку, лише вбирати в себе «своєрідність» поточного моменту в різних модифікаційних формах і суттєво не змінюватися» [1, 185].

Актуальним залишається й питання жанрового поділу журналістських творів. Розподіл жанрів журналістикознавства на роди знайшов підтримку у працях В. Здоровеги та І. Михайлина, які на наступному рівні класифікації виділяють жанрові різновиди. Науковець К. Барманкулов обстоює жанровий поділ на підгрупи, В. Ворошилов — на підвиди, Ю. Марущак виділяє жанрові форми. Вплив літературознавчої генології на журналістикознавчу підтримують учені О. Бурліна, В. Шкляр, І. Михайлин, заперечують — Н. Мантуло, Б. Місонжиков та ін. І. Михайлин зазначає: «Унаслідок тривалого історичного розвитку в журналістиці утворилося три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична. Ми пропонуємо називати їх журналіст-

ськими родами, бо рід — це не що інше, як група жанрів, об'єднаних спільними ознаками» [10, 218]. Учений наголошує на тому, що «притосувати термінологічний апарат літературознавства до вивчення журналістики цілком правомірно і відповідає напрямкові руху новітньої наукової думки» [там само]. У той же час російський вчений Б. Місонжников наголошує на тому, що «власне журналістські жанри не могли виокремитися із літературного простору внаслідок зміни характеру жанрової стратифікації, оскільки журналістика як самодостатній феномен формувалась на іншому підґрунті, ніж література, незважаючи на їхню глибоку онтологічну близькість» [9, 5].

Застосування синергетичної методології при розв'язанні проблем жанрового поділу й жанрових класифікацій журналістських творів є цілком прийнятним і навіть необхідним, враховуючи активну взаємодію журналістики з іншими соціальними практиками. Як справедливо стверджує О. Голік, зважаючи на вплив художньої літератури, реклами, зв'язків із громадськістю, соціології, психології на функціонування жанрів у пресі, метапредметний рівень стає все більш актуальнішим та пріоритетнішим у дослідженнях. Адже сфера соціальних комунікацій як специфічне середовище людської діяльності передбачає комплексний, багатоаспектний, багаторівневий, міждисциплінарний підхід до вирішення наукових завдань, що постають у царині сучасного жанроутворення та жанровикористання [3, 23]. Тому на сьогодні особливо гостро постала проблема переосмислення наявної жанрологічної термінології та уточнення їх смислового наповнення.

Нарешті, жанрові класифікації журналістських творів, представлені останніми десятиліттями В. Антоною, Л. Кройчиком, О. Тертичним та іншими, демонструють не лише прагнення їх авторів врахувати всі жанрові новації, але й осмислити увесь набутий жанровий досвід з позицій не лише класичної, а й некласичної та постнекласичної методології.

Ознакою активного проникнення некласичних концепцій у жанрологічні дослідження журналістських текстів став підхід до жанрової типологізації, запропонований Л. Р. Дускаєвою. У монографії «Диалогичность современных газетных жанров в аспекте речевых жанров» дослідниця, виходячи з концепції діалогічності М. М. Бахтіна, аналізує види і форми діалогічності публіцистичних текстів, у тому числі вплив активності адресата на настанови автора, та класифікує їх

відповідно до характеру соціального орієнтування аудиторії. Не відмовляючись від традиційної класифікації жанрів, Л. Р. Дускаєва, за спостереженням Г. С. Мельник, «розглядає жанрову специфіку соціального орієнтування, що здійснюється журналістикою та обґрунтовує принципи класифікації газетних жанрів в аспекті діалогічної теорії. Розділяє їх на інформаційні, оціночні та імперативні» [4].

Значним проривом у питаннях журналістської жанрології стала книга «Основы творческой деятельности журналиста» під загальною редакцією С. Г. Корконосенка, в якій Л. Кройчиком в основу жанрової класифікації журналістських текстів (*автор чи не навмисне оминає поняття «жанр», вживаючи замість нього «текст»*. — С. Б.) покладена теза про жанр як «відносно стійку структурно-змістовну організацію тексту, зумовлену своєрідним відображенням дійсності та характером відношення до неї творця» [12, 138]. Л. Кройчик групує журналістські тексти на ґрунті не одного, а трьох таких компонентів: а) повідомлення про новину чи проблему, яка виникла; б) фрагментарне чи ґрунтовне осмислення ситуації; в) прийоми емоційного впливу на аудиторію. На цій підставі він виділяє не три, а п'ять груп текстів:

- 1) оперативно-новинні — замітка у всіх її різновидах;
- 2) оперативно-дослідницькі — інтерв'ю, репортажі, звіти;
- 3) дослідницько-новинні — кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;
- 4) дослідницькі — стаття, лист, огляд;
- 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) — нарис, есе, фейлетон, памфлет [12, 138].

Одним із найважливіших завдань сучасних жанрологічних досліджень журналістики має стати осмислення результатів конвергентційних процесів, що відбуваються в межах і поза межами масово-комунікаційних практик — журналістики, реклами та ПР — і сприяє утворенню нових жанрових форм. Зокрема, Н. Мантуло акцентує на тому, що результатами конвергенції стали, окрім розмивання жанрових кордонів, запозичення жанрових моделей з інших видів словесності, гібридизація і стилізація [7]. О. Голік, у свою чергу, наголошує на процесах жанрового взаємозбагачення і взаємокореляції [3]. Такі процеси мали позначитися на жанровій системі журналістських текстів і знайти відображення в нових жанрових класифікаціях.

Так, вагомий внесок у журналістську генологію зробив О. О. Тертичний. Його дослідження є яскравим прикладом синергетичного підходу до класифікації журналістських жанрів, яке нараховує при трьох групах жанрів (інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний) понад 20 їх різновидів. Безперечно, така позиція вченого заслуговує на увагу, оскільки він уперше вводить у понятійний апарат журналістської генології не традиційні для неї жанри (легенда, жарт, гра). З іншого боку, не все те, що розміщують на сторінках преси, є власне журналістським продуктом. Не можуть класифікуватися як журналістські жанри кросворди, які часто друкуються на газетних шпальтах, кулінарні рецепти, програми телепередач, на що вказують опоненти класифікації О. Тертичного. Зокрема, М. Бергер вважає основними недоліками наведеної класифікації включення в структуру журналістики жанрів інших масовокомунікаційних потоків, зокрема PR (аналітичний прес-реліз) та художньої літератури (епіграф, епітафія тощо); подрібнення традиційних жанрів (самостійними є звіт інформаційний та звіт аналітичний); підміну понять, при якій метод журналістської діяльності визнається самостійним жанром (журналістське розслідування, експеримент, прогноз); виділення в межах наявних жанрів невиправданих різновидів на кшталт міні-рецензії, міні-огляду чи міні-історії [2, 9–10].

Ще одним прикладом синергетичного підходу до розв'язання жанрологічних питань сучасної журналістики стало дисертаційне дослідження російської вченої В. І. Антонової, в якому здійснено спробу розглядати інноваційні процеси жанроутворення в контексті трансформаційних процесів сучасних ЗМІ, зокрема регіональних. Дослідниця пропонує свою класифікацію представлених у регіональних виданнях жанрових форм текстів, розглядаючи процес жанроутворення в контексті «сучасних процесів регіоналізації, горизонталізації ЗМІ» [1, 164]. З цієї позиції вона виокремлює: 1) інформаційно-новинні жанри — замітка (розширена, рубрикаційна, автономна), репортаж як традиційна форма новинної інформації (пізнавальний, подієвий), звіт (стенографічний, інформаційний, коментований), інформаційний лист; 2) інтерактивні жанри — інтерв'ю-бесіда, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог; 3) інформаційно-аналітичні жанри — стаття, кореспонденція, аналітичний лист, огляд преси, огляд, коментар, анкета, журналістське розслідування; 4) документально-публіцистичні жан-

ри — нарис, замальовка, есе; 5) сатиричні (креативно-сатиричні) жанри — фельєтон, памфлет, шарж, анекдот, пародія; 6) полісемантичні (гібридні) форми медіа текстів — авторський монолог, змістовно-морфологічні інтерпретації листів, рецензія; 7) рекреативні форми медійних текстів — фрагменти поетичних, прозаїчних художніх творів, кросворди, чайнворди, сканворди; 8) рекреативно-гедоністичні форми медіа текстів — сучасні публікації розважального характеру на кшталт «Все про себе», «Про найсокровенніше», «Він та вона»; 9) рекламно-довідкові публікації — програми телевізійних передач, різні анонси, оголошення, рекламні «заставки» тощо. При цьому авторка зазначає, що для перших шести груп характерне «журналістське оформлення», а в трьох останніх авторське «я» відсутнє.

Звичайно, така класифікація теж є дискусійною. Зокрема, як і в ситуації з класифікацією жанрів О. О. Тертичного, неправильним, на нашу думку, є включення до загальної класифікації нежурналістських матеріалів (які авторка називає рекреативними формами медійних текстів, а також рекламно-довідковими публікаціями), що, на нашу думку, не є доцільним. Але, безперечно, новим кроком у журналістиці стало виділення в окрему групу гібридних (полісемантичних) форм публікацій, а також внутрішньожанрова диференціація, представлена незвичними формами.

На особливу увагу заслуговує також те, що дослідниця активізує в журналістикознавчому науковому обігові концепти «конотація» і «синкретизація». Під конотацією В. Антонова розуміє набуття текстом нових рис, відтінків, змістовно-формальних характеристик (саме завдяки цьому жанри стають поліфонічними) [1, 190]. Синкретичність жанроутворення передбачає злиття елементів жанрових конструкцій в єдину, яка характеризується неподільністю (утворення актуальних сьогодні жанрів-гібридів). Ці термінологічні новації, маючи незаперечну постнекласичну належність, сприятимуть розширенню сучасної жанрової свідомості, обґрунтуванню нових підходів у межах жанрологічних досліджень.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що зміна наукових парадигм приводить до рушійних змін у всіх галузях наукового знання, у тому числі й жанрологічних студіях. Постнекласична раціональність, позначена конвергенцією та синтезом наукових знань, а також впливом постмодернізму, відбилася й у жанрологічних концепціях журналіс-

тики. Основними напрямками наукових досліджень у галузі сучасної журналістської генології мають стати вирішення питання визначеності жанру, меж його усталеності з огляду на трансформаційні процеси, що відбуваються сьогодні в сучасному журналістському мисленні й текстових формах його вираження, а також визначення та уточнення критеріїв жанрового поділу й класифікації жанрів. При цьому необхідно враховувати, насамперед, принцип діалогізму, на якому ґрунтується жанрова теорія (і який є свідченням неklasичної парадигми), а також новітні постнекласичні тенденції, під впливом яких при розв'язанні проблем жанрового поділу й жанрових класифікацій є найдоцільнішим застосування синергетичної методології.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Антонова Вера Ивановна. — Саранск, 2006. — 242 с.
2. Бергер Н. В. О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории / Н. Бергер // Коммуникация в современном мире : [тезисы докл. научно-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшенз, 25–26 мая 2004 г. / под научн. ред. проф. В. В. Тулубова]. — Воронеж, 2004. — 162 с.
3. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів : новітні тенденції розвитку журналістської творчості : дис. ... канд. наук соц. комунікацій : 27.00.04 / Голік Оксана Василівна. — К., 2009. — 283 с.
4. Дускаева Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров : рецензія [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1022453-0.htm>.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / В. Здоровега. — Львів : ПАІС. 2004.
6. Лебідь А. Є. Концепція самоорганізації макросоціальних структур та її методологічна роль в осмисленні феномену соціальної революції : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.09 / А. Є. Лебідь. — К., 2005. — 19 с.
7. Мантуло Н. Б. Проблеми жанрової ідентифікації текстів масової інформації // Держава та регіони. — 1998. — № 1–2. — С. 162–168. — (Серія : «Гуманітарні науки»).
8. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина — СПб. : Питер, 2004. — 272 с.

9. Мисонжников Б. Я. Жанры журналистики: предмет и форма творческой рефлексии / Б. Я. Мисонжников // Жанры в журналистском творчестве : [материалы науч. — практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов», Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г. / отв. ред. Б. Я. Мисонжников]. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. — С. 3—15.
10. Михайлин Г. Л. Основы журналистики : [підруч.]. — [вид. 3-тє доп. і поліпш.]. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
11. Негрышев А. А. О ситуации постмодерна в дискурсивном пространстве СМИ : к проблеме экологии массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Web-журн. — 2005. — № 4. — Режим доступа : URL : http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4_ar15.html/
12. Основы творческой деятельности журналиста : [учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. — СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — 272 с.
13. Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000249/index.shtml>.

УДК 007 : 304 : 070 : 047.1

Ольга Бикова



ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПОРТАЖУ-РОЗСЛІДУВАННЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

У статті розглядаються жанрово-стильові особливості репортажу-розслідування. Наголошується на тому, що автор за допомогою категорії авторського «я» демонструє свою причетність до події, висловлює власні судження і оцінки. Особлива увага приділяється причинам надто повільного впровадження репортажу-розслідування у практику української пресової журналістики.

Ключові слова: репортаж-розслідування, жанр, інвестигативна журналістика.

В статье рассматриваются жанрово-стилевые особенности репортажа-расследования. Основной акцент делается на том, что автор с помощью категории авторского «я» демонстрирует свою причастность к событию, выражает собственные суждения и оценки. Особенное внимание уделяется причинам слишком медленного внедрения репортажа-расследования в практику украинской пресовой журналистики.

Ключевые слова: репортаж-расследование, жанр, инвeстигaтивнaя журналистика.

The article deals with the problem of genre stylistic features of the reporting-investigation are examined in the article. A basic accent is done on tom, that author by means of category of authorial «EGO» demonstrates the involvement to the event, expresses own judgements and estimations. The special attention in the article is spared to reasons of too slow introduction of reporting of investigation in practice of Ukrainian press journalism.

Key words: reporting-investigation, genre, investigation journalism.

Репортаж є одним із найпопулярніших жанрів газетної публіцистики. Серед журналістських жанрів репортаж можна вважати одним із найбільш досліджених (див. праці М. Василенка, С. Гуревича, В. Здоровеги, М. Кім, А. Тертичного та ін.). У наукових розвідках репортаж аналізують насамперед як оперативний інформаційний жанр. Осо-

бливістю цього жанру визначають відтворення подій, за якими спостерігає автор. Журналіст намагається динамічно, яскраво, емоційно, з документальною точністю відтворити картини дійсності на всіх етапах її розвитку — від початку до завершення. Присутність автора на місці перебігу події зумовлює наочність відображення інформації і тому читач має нібито на власні очі побачити все те, що відбувається.

У своїх працях дослідники переважно зосереджуються на внутрішніх характеристиках жанру: яскравості, емоційності, оперативності, динамічності, документальності, об'єктивності. При цьому поза увагою науковців залишаються різновиди репортажу. Спроби розділити репортаж на певні групи за характерними ознаками здійснювали російські дослідники А. Тертичний, С. Гуревич, В. Пельт, проте ця класифікація була досить умовною — репортаж визначався за тематикою факту, якому було присвячено матеріал (таким чином, виділяли науковий репортаж, спортивний, соціальний і т. ін.).

Українські журналістикознавці М. Василенко, В. Здоровега, І. Прокопенко, російські теоретики журналістики В. Ворошилов, М. Кім, Г. Мельник та А. Тепляшина класифікували репортажі, виходячи не лише з теоретичної спрямованості, а й за підходом до розв'язання теми, формою літературного викладу.

Таким чином, широкий діапазон різновидів репортажу прийнято поділяти на художні, подорожні, політичні, історичні, а також репортажі-розслідування (інvestigативні репортажі).

На думку вітчизняного журналістикознавця М. Василенка, репортаж-розслідування — складний жанр, з яскраво виявленими репортажними елементами й неодмінною часткою аналітики, в якому репортер або група журналістів, ставить собі на меті з'ясувати незрозумілий, часом кричущий факт соціальної дійсності. Репортаж-розслідування являє собою потенційну небезпеку для особи, яка його ініціює [1, 142].

Репортаж-розслідування є одним із найскладніших і найризикованіших сучасних жанрів. Цей жанр порівняно недавно почав застосовуватися в українській пресі. Зміни в житті нашого суспільства, які сталися у 90-х роках ХХ ст., викликали у громадян активний інтерес до соціального й політичного життя, а також потребу бути повноправним членом цього життя. Матеріали жанру репортажу-розслідування сьогодні актуальні не лише для журналістів, а й для суспільства, адже

саме розслідування є прикладом реалізації місії журналістики — боротися з соціальними вадами чи хворобами, викривати факти зловживань влади чи бізнесу й таким чином захищати суспільство від корумпованих урядовців та загрозливих негативних тенденцій.

Сьогодні репортажі-розслідування все частіше з'являються на сторінках вітчизняних видань, як центральних, так і регіональних. Сучасні репортажі-розслідування — сміливі за порушеною проблематикою, глибокі за змістом матеріали, у яких журналісти викривають факти корупції, зловживання службовим становищем посадовцями, порушення законів, виявляють екологічні злочини і з'ясовують історичні таємниці. Зважаючи на це, нам здається, що дослідження жанрово-стильових особливостей цього жанру є актуальним і виправданим.

Мета нашої статті — проаналізувати жанрово-стильові особливості репортажів-розслідувань у сучасних українських виданнях.

Предмет дослідження становлять публікації, які підлягають під визначення жанру репортаж-розслідування, що виходили друком з 2005 року на території України.

Репортаж-розслідування відображає сучасну дійсність на межі гострих політичних, економічних, моральних потрясінь, які обумовлені інтенсивним становленням ринкових відносин, демократизацією всіх сторін нашого життя. За умов нестабільної національної демократії перед журналістом постає завдання — оприлюднювати ту інформацію, яка необхідна, життєво важлива для народу, але від нього приховується; боротися зі зловживаннями сильних світу цього; протистояти беззаконню для того, щоб змінювалося на краще все суспільство.

Репортаж-розслідування відповідає як загальним вимогам до інформації (достовірність, оперативність, новизна), так і специфічним вимогам (ефект присутності, ефект достовірності, документальність, динамізм, деталізація). Але репортаж-розслідування суттєво відрізняється від інших видів журналістики й має, на думку Девіда Рендола, чотири характерні риси:

- розслідування — не зведення чужих знахідок і даних, а оригінальна розвідка, яку журналіст проводить, часом спираючись на ще зовсім неторкнутий матеріал;

- розслідування стосується правопорушень чи недбальства, щодо яких немає офіційних доказів;

— хтось намагається приховати інформацію;

— якщо журналіст виведе порушників на чисту воду, гордості й шани може бути багато, але й не менше буде вилито на нього бруду, якщо він програє [6, 126–127].

Тканина репортажного опису створюється з різних змістових елементів. Так, у репортажі-розслідуванні наявні елементи інформаційних жанрів (цифри, факти, деталі, свідчення), аналітичні елементи (коментарі, оцінки, думки, прогноз), а також елементи публіцистики (ліричні відступи, описи головних героїв та місця події). Усі ці елементи в єдиний текст поєднує авторський задум, що виражається через ставлення автора до зображуваної події.

Дослідження теми й літературне її опрацювання журналістом передбачають врахування, щонайменше, двох істотних моментів, притаманних репортажу-розслідуванню.

По-перше, журналіст у своєму матеріалі наочно відтворює етапи пошуку викривальних фактів. Він зображає весь шлях і механізм проведеного ним розслідування, а не лише його результати. У репортажі-розслідуванні весь інтерес зосереджений на тому, як саме журналіст шукав і віднаходив факти, як він ішов слідом за цими фактами. Автор також детально описує перешкоди, які з'явилися під час розслідування і тут же — обмірковує причини їх виникнення. Читач зацікавлено слідкує за тим, як розгортаються події, його приваблює динаміка розвитку сюжету, гострота фабули, небезпека, яка чатує на журналіста.

У цьому жанрі виняткову роль відіграє професійне вміння журналіста користуватися мовностилістичним інструментарієм для увиразнення і поглиблення думки, яскравішого висвітлення й окреслення різних граней порушеної проблеми. Репортер виражає своє ставлення до конфлікту за допомогою літературних прийомів і зображальних засобів. Читач має оцінити повноту й достовірність зібраного журналістом матеріалу, вагомість аргументації, справедливості висновків і на цьому ґрунті виробити власну позицію. Якщо репортер у своєму розслідуванні успішно вирішив поставлені завдання, то думка читача буде збігатися з висновками автора.

Завдяки наочності проведеного журналістом розслідування, прозорості механізму діяльності автора, очевидними стають як сильні, так і слабкі сторони публікації, виявляється її ефективність.

По-друге, репортажу-розслідуванню притаманна сенсаційність. Факт розслідування виступає як новина і як інтрига. Обмірковуючи композицію розслідування, автор будує її так, щоб напруга дії постійно зростала.

Описуючи та групуєчи факти, журналіст послідовно розкриває нові аспекти теми й поєднує їх в єдиний сюжетний вузол, максимально зацікавлюючи читача в його розв'язці. Читач з нетерпінням чекає розкриття певної загадки в кінці журналістського твору.

Таким чином, репортаж-розслідування набуває деяких сюжетних особливостей детективного жанру («публіцистичний детектив» як його ще називають). Але якщо в детективі центральним персонажем є сам слідчий, його звички, поведінка (наприклад, Шерлок Холмс, міс Марпл, Еркюль Пуаро), то в цьому випадку автор зосереджує увагу на повноті й достовірності розслідування негативного явища, щоб суспільство звернуло на нього увагу й дало об'єктивну правову оцінку.

Для прикладу розглянемо розслідування Валерія Дружбинського «Зуби в гаманці». Уже з першої фрази журналіст привертає увагу читачів до матеріалу: *«Гадаю, у кожного з нас назажди залишилося в пам'яті щасливе дитинство з неодмінним дзигжанням шнура бормашини і лікарем, що привітно постукує чимось металевим по зубі, а той відразу вибухає тисячами гострих голок»* [3, 22]. І відразу кожен читач пригадав, як він чи то в дитинстві, чи то нещодавно звертався по допомогу до стоматолога і як той зарадив його біді. Автор розповідає, що медицина прогресує і *«назажди зникли бабусі-бормашини «зі шнуром», які працювали зі швидкістю токарського верстата, ...з'явилися нові анестезуючі засоби і матеріали для пломб»* [там само]. Здавалося, що немає бути ніяких проблем — приходиш у будь-яку стоматологічну поліклініку (майже всі вони зараз працюють на імпортному устаткуванні), платиш гроші й маєш голлівудську усмішку. Але часто в Україні стоматологічні послуги надають дуже неякісно й позовні заяви від осіб, котрі постраждали від такого лікування, спричинили розслідування В. Дружбинського.

Динамізація оповіді в репортажі-розслідуванні досягається введенням у структуру тексту інтерв'ю з постраждалою, у якому жінка розповіла журналістові про те, як вона за великі гроші залишилася без зубів. Такий фрагмент інтерв'ю, поданий на початку розповіді, засвідчує достовірність того, що відбувалося. Для більшої переконли-

вості автор вводить у текст репортажу-розслідування елементи аналітики, цифрові дані.

Журналіст змальовує весь шлях проведеного ним розслідування, описує перешкоди, які ставали на його шляху: *«Президент «Порцеляна ЛТД» (поліклініка, у якій лікувалась постраждала жінка. — О. Б.) О. Немченко, дізнавшись, що ведеться журналістське розслідування, пов'язане з її клінікою, зустрічатися зі мною категорично відмовилася: «Яка Криштаб (лікар, яка лікувала зуби. — О. Б.)? Вона у нас вже не працює. Де вона — ми не знаємо». Сама Олена Сергіївна зустрітися зі мною і дати відповіді на найпростіші запитання не захотіла»* [там само].

Фрагмент інтерв'ю з досвідченим протезистом, поданий у другій частині репортажу-розслідування, містить у собі пояснення того, чому так часто люди стають жертвами неякісно наданих стоматологічних послуг: *«Заради грошей мої колеги готові вхопитися за будь-яку новинку. Вони зовсім не прагнуть зберегти зуби, а навпаки — якомога більше їх вирвати. Після чого, природно, можна братися за мости і протези.... Щодо мостів і протезів, які досить швидко розгерметизовуються й відпадають, то й це має просте пояснення. Наш вітчизняний цемент у 30–40 разів дешевший, ніж склоіономерний. Ось і вирішуйте, який із цих цементів лікарю вигідніше використовувати й чому багато пацієнтів носять свої мости і протези не в роті, а в кишені»* [там само].

Офіційно довести вину лікарів не вдалося, бо не було квитанцій про оплату, не було й інших доказів: *«Усе в нас безглуздо, усе парадоксально. У нас завжди має рацію продавець, а не покупець, як це заведено скрізь у світі. В нас усе навпаки»* [там само]. Журналіст дійшов висновку, що перед тим, як сісти у крісло стоматолога, потрібно поцікавитися про ліцензію клініки на необхідний вид лікування, про категорію лікаря і головне: варто укласти з клінікою договір із зазначенням термінів гарантії на всі види робіт.

Таким чином, пошуки відповіді на питання: кому вигідне неякісне надання стоматологічних послуг, допомогли журналістові докопатися до коренів цієї вкрай болючої соціальної проблеми.

Репортаж-розслідування висуває жорсткі вимоги до автора — він має бути вірним в обстоюванні суспільних інтересів, сміливим, досліджуючи небезпечну тему, і що найголовніше — бути наполегливим у пошуку джерел та інформації.

Жанр розслідування надто повільно впроваджується у практику української журналістики. На нашу думку, на це існує низка причин. По-перше, для проведення незалежних розслідувань потрібна належна фахова підготовка журналістів. В Україні, на відміну від західного журналістикознавства, а останнім часом і російського, дуже мало наукових теоретичних розробок, присвячених дослідженню жанрової природи журналістського розслідування, не вистачає також практичних рекомендацій, присвячених цій проблемі. Якщо немає власного досвіду — треба вчитися на чужому. Тому українські журналісти змушені користуватися фрагментарною інформацією іноземних колег, але більшість проблем, пов'язаних з українською практикою, яка відрізняється в силу своєї специфіки від практики зарубіжної, розглядається в цій науковій, навчально-методичній літературі лише фрагментарно.

По-друге, інvestigативна журналістика потребує чимало фізичних зусиль, часу та фінансових затрат. Справжнє розслідування може тривати роками, тому жодній редакції економічно не вигідно тримати людину, яка б займалась збором й аналізом інформації протягом довгого часу.

По-третє, розслідування може викликати судовий позов до редакції з боку тих бізнесових чи політичних структур, чиї інтереси зачіпала публікація. А оскільки судова влада в Україні дуже заполітизована й корумпована, то тяганина по вищих судових інстанціях, крім затраченого часу, може закінчитися для друкованого органу штрафом, який сягає астрономічних цифр (наприклад, журналіста газети «Бізнес» Максима Біроваша за професійно проведене журналістське розслідування подали до суду з безпрецедентною сумою позову — 46 мільйонів гривень), або навіть припиненням виходу газети.

Ще один промовистий приклад: журналіст Андрій Марусов прославився тим, що за неповні три місяці 2006 року проти нього було подано загалом 56 позовів про захист честі, гідності та ділової репутації. Переважна більшість позовів (49) стосувалися журналістського розслідування ситуації у сфері держзакупівель, матеріали якого розмішувалися на веб-сайті «Е-Урядник», редактором якого був пан Марусов.

Цей випадок можна розглядати як приклад використання формально легітимних юридичних методів для тиску на ЗМІ й обмеження свободи слова в Україні. Стосовно Андрія Марусова необхідність

участі в масових судових розглядах фактично унеможливила повноцінну журналістську діяльність і, зокрема, проведення подальших журналістських розслідувань.

По-четверте, розслідувальна журналістика — небезпечна робота тому, що зачіпає чийсь економічні чи політичні інтереси. В Україні інvestigативна журналістика — потенційно смертельна професія. Журналіст-розслідувач здатен розкрити й розтиражувати таємницю, розкриття якої є небажаним для сильних світу цього. Найпростіший спосіб вирішити цю проблему — прибрати журналіста. Нема людини, нема проблеми. Нам відомі лише брендові, розкручені імена людей, яких вбили через те, що у своїх викривальних матеріалах вони гостро виступали проти зловживання владою чи службовим становищем. А скільки ще імен нам невідомо?

Таким чином, в умовах нестабільної демократії перед українськими журналістами постає трагічна картина — вони змушені або зраджувати професійні та моральні принципи й підспівувати владі, або постійно боятися за своє життя, але ризикувати — писати й показувати правду.

По-п'яте, українські інвестигейтори не завжди мають належну юридичну підтримку й тому перед ними залишається небезпека юридичного переслідування з боку тих, проти кого скеровані журналістські розслідування. В ідеалі, кожен етап розслідування потребує порад юриста, тому редакціям необхідно залучати до співпраці організації, юристів, які спеціалізуються на правовому захисті журналістів. Журналісти, готові професійно й морально до розслідування якихось кричущих фактів соціальної дійсності, але без певних гарантій і підтримки, не зможуть успішно виконувати завдання.

І по-шосте, вітчизняні журналісти позбавлені морального задоволення від проведеної роботи, оскільки після виходу більшості матеріалів у світ нічого не змінюється в тих ситуаціях, про які йшлося у репортажі-розслідуванні.

Незважаючи на те, що шлях проведення ефективного журналістського розслідування важкий і тернистий, а проведені та оприлюднені розслідування не надихають представників владних структур докорінно щось змінити та запобігти майбутнім порушенням (а про звільнення та покарання винних і мови немає), кількість журналістських розслідувань у місцевій та загальнонаціональній пресі зростає.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [моногр.] / М. Василенко. — К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. — 236 с.
2. *Гуревич С.* Репортаж в газеті. Лекція для студентів вечернього і заочного відділень факультету журналістики / С. Гуревич. — М. : Высшая школа, 1963. — 32 с.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / В. Здоровега. — Л. : ПАІС. 2004. — 268 с.
4. *Дружбинський В.* Зуби в гаманці / В. Дружбинський // Дзеркало тижня. — 2007. — № 27 (351). — С. 22.
5. *Ким М.* Репортаж: технологія жанра : [учебн. посібник] / М. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
6. *Рендол Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендол. — К. : «К.І.С.», 2007. — 288 с.
7. *Тертычный А.* Жанры периодической печати : [учебн. пособие] / А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 320 с.

Павло Мірошніченко



**АВТОРСЬКЕ РАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ:
СПРОБА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ**

У статті проаналізовано основні типи сучасних авторських програм, визначено специфіку звукового образу програмного продукту як всеукраїнських, так і запорізьких музично-інформаційних радіостанцій.

Ключові слова: радіомовлення, радіопрограма, авторська програма, тип програми, звуковий образ.

В статье рассмотрены основные типы авторских программ, определена специфика звукового образа программного продукта как всеукраинских, так и запорожских музыкально-информационных радиостанций.

Ключевые слова: радиовещание, радиопрограмма, авторская программа, тип программы, звуковой образ.

The main types of the modern author programs are analysed in the article and definite the specific of voice appearance of software program product of ukrainian and the regional radiostations.

Key words: radiobroadcast, author program, types of programs, voice appearance.

Поширення музично-інформаційного радіо в Україні, зростання його популярності серед представників масової аудиторії завдяки ненав'язливому режиму інформування й розважання вплинули на зміну жанрової палітри сучасної радіожурналістики та форм мовлення. Пасивно-стихийне прослуховування сучасного радіо обумовило переважання в ефірі оперативних інформаційних жанрів у структурі новинарних програм, хронометраж яких не перевищує п'яти хвилин, ігрових, розважальних передач із типовим алгоритмом проведення, орієнтацію питомої більшості радіостанцій на сучасну музику тощо. На сьогодні все рідше втілюються в життя радіопроєкти, які вимагають від автора яскравої публіцистичності виступу, ґрунтовного аналізу подій і фактів, що тягне за собою ускладнення форми програми,

збільшення її хронометражу. Незважаючи на вже традиційне для сучасного радіомовлення фонове сприйняття, журналісти прагнуть до створення цікавого за змістом і оригінального за формою авторського програмного продукту, який привертатиме увагу цільової аудиторії, сприятиме чіткій самоактуалізації та послідовній самореалізації автора. Саме авторська програма, на думку фахівців, підтверджує демократичність моделі журналістики будь-якої країни світу. Тому сучасне українське радіомовлення, зокрема музично-інформаційне, можна назвати авторським, оскільки саме авторський програмний продукт складає лівову частку його ефіру.

У сучасній теорії журналістики авторський програмний продукт досліджується з позицій функціонально-орієнтованого радіомовлення (В. Смирнов), що впливає на розширення типології сучасних радіопрограм у цілому (О. Гоян, В. Смирнов, А. Шерель та ін.).

Мета статті полягає у спробі вивести типологію сучасних авторських програм музично-інформаційного радіомовлення, визначивши особливості звукового образу програмного продукту як всеукраїнських, так і регіональних (запорізьких) радіостанцій.

Актуальність і наукова новизна цієї розвідки обумовлені недостатньою увагою журналістикознавців до дискурсу музично-інформаційного радіомовлення в цілому, до специфіки його авторського програмного продукту зокрема.

Серед основних класифікацій типів програм сучасного радіо особливу увагу варто звернути на типологію, визначену О. Гояном. Ця класифікація застосовується доволі часто у вітчизняному радіомовленні не лише теоретиками, а й журналістами-практиками. Дослідник визначає вісім типів програм:

- 1) інформаційні (складаються з 6–10, інколи — до 20 щоденних коротких інформаційних повідомлень);
- 2) інформаційно-аналітичні (щоденне або щотижневе коментування подій, які відіграють важливу роль у житті суспільства);
- 3) інформаційно-публіцистичні (програми, у яких фіксується соціальна проблема та намагання її вирішити);
- 4) культурно-просвітницькі (присвячені історії або сучасному стану науки, мистецтва, музики, кіно, театру тощо, програми про сім'ю та медицину (здоров'я), трансляції вистав, культурно-просвітницьких акцій);

- 5) пізнавально-розважальні (переважно це розмовні ток-шоу);
- 6) дитячі (орієнтація на вікові особливості дошкільнят і тинейджерів);
- 7) спортивні (трансляції, репортажі, пряме мовлення зі спортивних змагань та окремі передачі спортивної тематики);
- 8) ігрові (конкурси, вікторини, тобто змагання слухачів між собою у прямому ефірі) [1, 124].

Наведена класифікація має дотичність і до тематичного спектру програм, і до їхньої жанрової характеристики. Загалом в сучасній радіожурналістиці інтегральним для визначення формально-змістових особливостей сучасної радіопрограми є поняття «звуковий образ», що означає не тільки сукупність формо- та стилетворчих засобів, а в цілому композиційні особливості передачі, покликані доступно, повноцінно та виразно донести до аудиторії думки, ставлення, спостереження автора.

Інформаційно-аналітичні й інформаційно-публіцистичні авторські програми в ефірі музично-інформаційного радіо представлені не надто широко. Це, насамперед, пов'язано з тим, що на сьогодні музика з одного з основних виражальних і формотворчих засобів радіомовлення перетворилася на провідний. За умов правильного музичного програмування радіо вдасться донести слухачеві й інший продукт, безпосередньо з музикою не пов'язаний, але вкупі з нею відповідалний за гармонійність ефірної картини. Саме в межах музичного потоку радіостанції необхідно вміло ідентифікувати себе, означивши власний загальний імідж, перетворивши його на привабливий та цікавий для цільової аудиторії програмний продукт.

Та попри недостатню увагу програмних директорів сучасних музично-інформаційних радіостанцій до інформаційно-аналітичного й інформаційно-публіцистичного авторського продукту, варто відзначити кілька проектів, які репрезентують найбільш поширений на сьогодні звуковий образ таких програм.

В ефірі всеукраїнської радіомережі «Мелодія» виходить програма Олександра Ладижинського «Спецвипуск. Політичні підсумки». Хронометраж — близько 5 хв. В основі кожного випуску — найактуальніша подія з політичного життя України, що може, на думку автора, суттєво вплинути на різноманітні сфери й галузі вітчизняної соціокультурної дійсності. Стрижнем програми, безперечно, є критичні,

часом іронічні коментарі ведучого з приводу тієї чи іншої політичної події, того чи іншого представника політичного бомонду, що викликав інтерес автора чи то власною позицією, чи то не надто обережним висловом. Саме документальні записи виступів і заяв політичних діячів не тільки роблять яскравішим звуковий образ програми «Спецвипуск. Політичні підсумки», а й динамізують рух думки автора, дають йому змогу вдаватися до іронічних коментарів тощо. Цікавою знахідкою є використання фраз і музики з популярних мультиплікаційних і художніх фільмів як ілюстрації до реплік політиків. Добір таких фрагментів виявляє не лише авторську позицію, його ставлення, робить чіткішою для слухачів оцінку журналіста висловів, вчинків і подій, а й полегшує завдяки влучному жарту сприйняття інформації, уяскравлює звуковий образ програми в цілому.

Традиційний для інформаційно-публіцистичних програм алгоритм створення та проведення має авторський проект Єліни Владимирової «Народ і влада» в ефірі запорізької радіостанції «Ностальжі». Основний жанр програми — інтерв'ю на актуальну для запоріжців соціально-економічну чи суспільно-політичну тему з компетентною людиною. Особливою яскравістю звуковому образу цієї програми надає наскрізний інтерактив — слухачі можуть адресувати запитання гостям як до виходу передачі в ефір, так і ставити під час трансляції. Кожному випуску програми передуює анонс, який уміщує інформацію про гостроту й актуальність теми передачі, авторитетність і компетентність запрошеного гостя, координати для зв'язку слухачів зі студією. Безперечно, найголовнішу роль в інтерв'ю відіграє модератор. Варто зазначити, що Єліна Владимірова майстерно володіє технікою інтерв'ю — ставить чіткі запитання, не побоюючись бути наполегливою та рішучою в процесі збору потрібної слухачам інформації, вміє слухати як гостя, так і слухачів, які беруть участь в ефірі. Звуковий образ програми «Народ і влада» — динамічний, яскравий завдяки якісній роботі модератора та чіткому інтерактиву.

Особливо яскравим і оригінальним для українського музично-інформаційного радіомовлення є звуковий образ авторського програмного продукту, який можна назвати радіотеатром (радіодрамою). Одним із найяскравіших втілень радіотеатральної ідеї без перебільшень можна назвати програму Оксани Новикової «Смакота» (радіостанція «Мелодія»), яка 2004 р. отримала «Золоте перо» як найкра-

щий в Україні авторський проект. Передача має яскравий звуковий образ, що складається з гармонійного використання як формо-, так і стилетворчих засобів радіомовлення. Образ допитливої та жартівливої домогосподарки, втілений Оксаною Новиковою, викликає довіру, інтерес і постійну увагу слухачів різних соціально-демографічних характеристик. Ведуча ділиться рецептами приготування різноманітних страв, начебто в домашніх умовах, часто перемовляючись по телефону з подругою. Попри те, що програма має монологічну форму, стиль мовлення ведучої (розмовно-побутовий), стилістика передачі в цілому, збагачена доречно дібраною музикою та шумами, що імітують кухонну обстановку, робить сприйняття інформації легким і захопливим. Безумовно, за тематикою передачі її можна віднести до розважально-пізнавальних авторських програм, та особливості звукового образу (влучне використання формо-, стилетворчих засобів, потужне драматичне начало тощо) вирізняють її з-поміж переважної більшості розважальних передач.

Серед культурно-просвітницьких програм усеукраїнського музично-інформаційного радіо варто відзначити такі цікаві та яскраві за звуковим образом проекти, як «Русские каникулы» Марії Макеевої («Русское радио»), «Рокабільний психоз» Вадима Красноокого, «Демоверсія» Вадима Карп'яка (компанія «ФДР-радіоцентр»). Останні дві програми, що мають стале місце в програмному колесі не однієї запорізької радіостанції, зокрема «Великого Лугу», «Юніверс» тощо, демонструють незвичайний підхід у подачі музичного матеріалу. Провідним жанром передачі «Рокабільний психоз» є нарис, який нечасто можна почути в ефірі сучасного музично-інформаційного радіо. Вадим Красноокий, лідер українського гурту «Mad Heads», вкладає професійні знання й інтереси та слухачку любов до рок-н-ролу в кожную історію про людей, які започаткували цей напрям у сучасній музиці. Оповідь автора перемежовується найяскравішими для ілюстрації тих або інших непересічних життєвих колізій музикантів піснями, при чому містки до кожної з них ведучий робить лише на інтро та беках музичних творів, що чудово відтінює вербальний компонент звукового образу програми (лаконічний синтаксис, ошадливе використання тропів і суто музичних термінів, уживання слів і понять, які на сьогодні набули статусу екзотизмів, але гарно відтворюють атмосферу появи та становлення рок-н-ролу). Власне, доволі значний хро-

нометраж програми — 30 хвилин — не відлякує пасивно-стихийного слухача, адже звуковий образ передачі є яскравим, не переобтяженим стилетворчими засобами радіомовлення, чітко структурованим, що чудово передає хід думок автора, засвідчує його компетентність і загальну ерудованість.

Культурно-просвітницька програма «Безкінечні історії про вічне кохання» Ірини Кошманової (Всеукраїнська радіомережа «Мелодія») є моножанровою. Портретний нарис чудово відображає любовні колізії, вирування пристрастей у житті відомих творчих людей минулого. Авторка часто вдається до цитування листів і щоденників героїв програми, спогадів про них їх друзів і колег. Ведуча часом намагається грати роль ліричних героїнь історій, що інколи їй вдається, та в цілому програмі притаманний описовий стиль із певною відстороненістю авторки від матеріалу. Ощадливість у використанні емоцій, а також виражальних засобів (стабільність музичного ряду, який не змінюється протягом усієї програми, а, отже, слабо психологізує образи героїв нарису, брак шумів, які б вдало передавали атмосферу певної епохи), можна вважати недоліками звукового образу цієї програми.

Такі ж зауваження можна висловити з приводу іншої культурно-просвітницької програми радіостанції «Мелодія» — «Знайомий силует» Олександра Проніна. Автор знайомить слухачів із видатними діячами світової науки та культури, намагаючись привернути увагу аудиторії до їх життя і творчості на основі реальних фактів, поданих очевидцем, сучасником тієї чи іншої відомої персони. Отже, жанр, який використовується в цій програмі, можна назвати радіоновелою, для більш яскравої форми якої бракує використання різноманітного та влучного музичного матеріалу, шкодить надмірний артистизм автора, певна патетичність і пафосність стилю його мовлення, що складно сполучається з роллю очевидця, яку він виконує. В цілому, специфіка звукового образу наведених вище програм гармонійно сполучаються з ефірною картиною радіостанції «Мелодія», її форматними особливостями та соціально-демографічним портретом цільової аудиторії.

Особливо популярну серед слухачів музично-інформаційного радіо групу програм становлять розважально-пізнавальні. Серед «програм-реплік» радіостанції «Ностальжі» можна назвати кілька особливо цікавих розважальних авторських проєктів — «База даних», «Твій день», «Без спонсора», «Принцип дії», «Ділова ковбаса». При цьому, програ-

му «База даних» складно назвати авторською, оскільки автора й ведучого передачі не називають взагалі. Необхідність ідентифікації автора програми зумовлена тим, що особистісний підхід до відбору, обробки та подачі інформації в ній відіграє найважливішу роль. У цілому, мінімальний хронометраж програм-реплік має свої плюси, зокрема оперативне сприйняття інформації слухачем, фоновий режим прослуховування радіо без відриву від основної діяльності, те, що програми не встигають «роздратувати» слухача, і той не перемикає приймач тощо. Але серед негативних сторін такого програмного продукту варто назвати низьку оновлюваність матеріалу передач попри їхню жорстку ротацію, а також те, що ці проекти виходять у запису.

Отже, серед типів сучасних авторських програм музично-інформаційного радіо кількісно переважає розважально-пізнавальний продукт. Цей факт пояснюється тим, що нова система програмування пов'язана з поведінкою аудиторії, конкуренцією в ефірі та, в цілому, форматними особливостями радіостанцій. Та незважаючи на низьку суспільно-політичних, бізнесових, суто технічних факторів впливу на становлення й розвиток музично-інформаційного радіо, радіовиробництва, що мінімілізує елемент творчості, авторська майстерність у створенні програми виявляється передусім у звуковому образі передачі. Звуковий образ сучасної авторської радіопрограми залежить від теми чи проблеми, що порушує журналіст, функцій, які він намагається реалізувати, ефекту, реакції, які передбачає викликати в слухачів. Особливо цікавим аспектом дослідження програмування сучасного радіо є вивчення ефективності впливу передачі на слухача, зокрема відповідності його смакам і потребам звукового образу програми.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. — К. : Веселка, 2004. — 245 с.
2. Радиожурналистика : [учебник] / под ред. А. А. Шереля. — М. : Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. — 304 с.
3. Смирнов В. Формы вещания : Функции, типология, структура радиопрограмм : [учебн. пособие для вузов] / В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 203 с.

УДК 007 : 304 : 659. 4 (477) (043)

Майя Нагорняк



**ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКОВОГО
КОМПЛЕКСУ ХРОНІКАЛЬНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ
(на матеріалах інформаційних передач першої програми
Національної радіокомпанії України)**

У статті аналізуються заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм, які звучали в ефірі Першого каналу Національної радіокомпанії України; визначаються головні чинники, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення.

Ключові слова: заголовковий комплекс, хронікальне повідомлення, інформаційна програма.

В статье анализируются заголовочные комплексы хроникальных сообщений информационных программ, которые звучали в эфире Первого канала Национальной радиокomпании Украины; определяются главные критерии, влияющие на эффективность заголовочного комплекса хроникального сообщения.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, хроникальное сообщение, информационная программа.

The heading complexes of reports of chronicles of the informative programs which sounded in first channel of National broadcasting company of Ukraine are analysed in the article; main factors which influence on efficiency of heading complex of chronicle report are determined.

Key words: heading complex, chronicle report, informative program.

В умовах поглиблення демократичних процесів України першочергового значення набуває процес об'єктивного та неупередженого інформування громадян про найважливіші події у різних сферах суспільного життя. Власне, не можна не погодитися з тим фактом, що наприкінці ХХ — початку ХХІ століття чітко спостерігається суттєве зростання кількості інформаційних потреб, запитів громадян, розширення їх інформаційних інтересів. Нагальна необхідність володіти збалансованою інформацією серед людей, юридичних осіб, держав-

них інституцій була та залишається однією з визначальних характеристик розвитку Української держави 90—х років минулого століття та перших десяти років XXI століття.

Інформування громадян здійснюється системою засобів масової комунікації, до якої належать аудіовізуальні, інші електронні та друковані ЗМК. Як відомо, аудіовізуальними є радіо та телебачення. Після проголошення незалежності України провідну роль у наданні громадянам збалансованої інформації відіграла та відіграє Національна радіокомпанія України (НРКУ). Вона є найдоступнішим і найпотужнішим засобом масової комунікації України впродовж усього пострадянського періоду.

Основою концепції інформаційного мовлення НРКУ є наступне — інформування громадян має здійснюватися на ґрунті довіри, вільного, невимушеного, дружнього спілкування. Таке мовлення-спілкування переслідує мету встановити якомога тісніший зв'язок з аудиторією.

Але задля встановлення максимального рівня довіри під час спілкування зі слухачською аудиторією, поліпшення сприймання інформаційних програм радіослухачами, формування індивідуального образу, стилю новин Національного радіо, варто дослідити питання того, якими є заголовкові комплекси хронікальних повідомлень, що лунають в ефірі першої програми НРКУ. Інакше кажучи, потрібно вивчити, що являє собою перше речення новини, якою мірою воно є сутнісно новим, інформативним, конструктивним.

Мета статті — проаналізувати заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм, які звучали в ефірі першого каналу Національної радіокомпанії України. Мета передбачає розв'язання таких *завдань*: визначити головні чинники, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення; подати рекомендації щодо модернізації заголовкового комплексу новини та збільшення довіри слухачів до слова, мовленого в ефірі журналістами інформаційних програм Національної радіокомпанії України.

Аналізуючи стан наукової розробленості проблеми, зазначу, що чимало уваги присвятили згаданим питанням вітчизняні дослідники радіожурналістики — В. Миронченко, В. Олійник, М. Прокопенко, В. Лизанчук, О. Гоян, Ю. Єлісовенко, В. Набруско, О. Зелінченко та

ін. Серед російських учених проблему ефективності хронікальних повідомлень в інформаційних програмах на радіо вивчали Е. Багіров, В. Ружников, О. Шерель, Г. Кузнецов, П. Гуревич, В. Смирнов, С. Корконосенко, Л. Болотова та чимало ін. Американські та європейські дослідники — С. Мітчел, Е. Бойд, К. Маккой — опосередковано здійснювали вивчення зазначеного питання.

Об'єктом дослідження є хронікальні повідомлення інформаційних програм, які лунали в ефірі першої програми Національної радіокомпанії України. *Предметом* дослідження виступає заголовковий комплекс (перше речення або перша фраза) хронікальних повідомлень інформаційних передач першої програми НРКУ.

Унаслідок суспільно-політичних трансформацій кінця ХХ — початку ХХІ століття, національне інформаційне радіомовлення як складник засобів масової комунікації зазнало суттєвих трансформацій. Серед найвагоміших змін засадничих положень інформаційного мовлення НРКУ потрібно звернути особливу увагу на перехід мовлення від агітації та пропаганди вигідних владі фактів до об'єктивної та чесної подачі інформації, а також досягнення принципу збалансованості, поступовий відхід від цензури та інше.

Подальший розвиток незалежної України розширили право людей отримувати об'єктивну та неупереджену інформацію про події у державі та поза її межами. Слухачька аудиторія першої програми Національного радіо прагнула та прагне скористатися правом діставати якісну інформацію.

Основною формою подачі інформації в новинних передачах на радіо та, зокрема, на Національному радіо є хронікальне повідомлення. Зауважимо, що на деяких комерційних радіостанціях та у закордонних радіопредставництвах хронікальне повідомлення називають вісткою. То що ж являє собою цей тип короткого текстового повідомлення. Хронікальне повідомлення констатує суспільно вагомі події, воно має подавати відповіді на запитання: хто?, що?, де?, коли? З таких повідомлень радіослухачі дістають стислу інформацію про перебіг найпомітніших подій внутрішнього та зовнішнього життя України. Недарма відомий дослідник радіожурналістики Віктор Миронченко наголошує, що за допомогою хронікальних повідомлень здійснюється запис історичних подій у часовій послідовності, вони — невід'ємна складова частина літопису сучасності [3, 243].

Цей тип коротких текстових повідомлень складається здебільшого з кількох рядків. Себто до хронікального повідомлення входить лише одне-два коротких речення. Віктор Миронченко зауважує, що в таких межах автор не має можливості розкрити причину появи нових фактів, широко висвітлити їх, належним чином оцінити та прокоментувати. Проте, за його словами, це не вада хронікального повідомлення, а його природа [3, 244].

У хронікальних повідомленнях знаходить своє відображення повне розмаїття тем, наприклад:

- Володимир Литвин просить Бюджетний комітет Парламенту розглянути пропозиції Кабінету Міністрів щодо основних напрямів бюджетної політики на 2010 рік. За словами Голови Верховної Ради, відповідні пропозиції Кабміну надійшли в парламент.

- Питання про можливе створення нової коаліції між блоком Юлії Тимошенко і Партією регіонів буде обговорюватися сьогодні ввечері під час засідання ради коаліції. Про це заявив голова фракції «НУ — НС» Микола Мартиненко в кулуарах парламенту.

- Міністерство транспорту і зв'язку має намір створити незалежний орган із розслідування транспортних подій. Про це повідомила прес-служба Мінтрансзв'язку з посиланням на першого заступника міністра транспорту і зв'язку Володимира Работнева.

- США прагнуть мати з Китаєм такі ж тісні відносини, як і зі своїми європейськими союзниками. Про це заявив міністр фінансів США Тімоті Гейтнер під час візиту до Пекіна.

- ООН вважає можливим повернення міжнародних гуманітарних організацій до суданської провінції Дарфур. Заступник Генерального секретаря ООН Джон Голмс заявив, що суданська влада не заперечує проти роботи в Дарфурі гуманітарних місій.

- Львівський гросмейстер Василь Іванчук переміг у матчі у швидкі шахи найсильнішого чеського шахіста Давида Навару. Суперники зіграли у Празі вісім партій, в яких Василь Іванчук здобув чотири перемоги, тричі зіграв унічію і лише одного разу програв.

Як бачимо, хронікальне повідомлення являє собою по суті заголовковий комплекс (або заголовок) і його стислу розшифровку (або підзаголовок).

У межах цієї статті проведений контент-аналіз хронікальних повідомлень інформаційних передач, які вийшли в ефір на першій про-

грамі Національної радіокомпанії України. Всього проаналізовано 130 таких повідомлень. Вони звучали в інформаційних випусках у другій половині травня 2009 року. Контент-аналіз дав змогу виявити таке.

По-перше, заголовкові комплекси хронікальних повідомлень у переважній більшості не відображають сутнісно нове, вони містять загальні відомості, які ні про що не говорять слухачеві. Подібні заголовки радше нагадують протокольний звіт. Приміром, такий заголовочний комплекс «Євросоюз проводить сьогодні у Празі переговори між Європою, Близьким Сходом та Середньою Азією щодо співпраці в енергетичній галузі та транспортній сфері». Про що може дізнатися радіослухач, слухаючи подібне? Звісно, ні про що, адже щодня у світі відбувається сила-силенна зустрічей, переговорів, круглих столів такого ґатунку. Заголовковий комплекс мав би містити принципово нову, сутнісну інформацію, яка подавала б відповіді на запитання — які саме питання співпраці в енергетичній та транспортній галузях розглядатимуться, які документи планується підписати, які очікуються заяви з боку представників Євросоюзу тощо. Наведемо ще кілька прикладів беззмістовних заголовків хронікального повідомлення : «В Україні з офіційним візитом перебуває Президент Фінляндії Тар'ї Галонен», «Голова Верховної Ради Володимир Литвин закликає народних депутатів працювати не за політичним замовленням та вимагає від них конструктивної роботи», «Віце—президент Сполучених Штатів Джо Байден вирушив з візитом до Балканських країн», «В Україні стартує інформаційний проект Євросоюзу «Діяльність засобів масової інформації: поширення присутності ЄС у регіоні, застосовування європейського інструменту сусідства та партнерства» та інші.

Вочевидь, причиною пустопорожніх заголовків хронікальних повідомлень є лінькуватість та інертність радіожурналістів. Адже задля того, щоб вловити в інформації сутнісно нове, змістовне, конструктивне, над нею необхідно ретельно попрацювати — кілька разів переглянути всі відомості з приводу певної події, які є, зіставити їх, проаналізувати, виокремити найголовніше, знайти важливі нюанси та подробиці й т. ін. У цьому зв'язку актуальною є думка російських журналістикознавців Л. Болотової, Г. Кузнецова, В. Смирнова та О. Шереля про те, що хоч радіоповідомлення являє собою невеликий текст, ця мала форма вимагає ґрунтовної підготовки, уміння та досвіду журналіста. За їх словами, оскільки виражальні засоби ра-

діожурналістики використовуються у цьому випадку мінімально, особливого значення набувають тут мова, стиль та інтонація голосу, який звучить [6, 192].

По-друге, якраз мова і стиль заголовокового комплексу хронікальних повідомлень в інформаційних передачах НРКУ є дуже далекою від стандартів інформаційного радіомовлення. Згідно із ними, перше речення має бути максимально стислим, чітким і складатися не менше як із 8–10 слів. Проведений контент-аналіз засвідчив, що 80 відсотків заголовків містять від 13 до 35 слів (!). Звертаємо увагу на своєрідного рекордсмена серед заголовокових комплексів, речення якого складається із 35 слів: «За результатами саміту «Китай — ЄС», який має відбутися у Празі, сторони можуть підписати 4–5 документів, у тому числі угоду про створення в Пекіні Центру підтримки середнього та малого бізнесу ЄС на території Китаю». Вкотре можна запитати, що ж слухач запам'ятає із такого потоку слів?! Добре, якщо хоча б власну назву — Китай. Відредагувавши заголовок, отримуємо таке: «Угоду про створення Центру підтримки середнього та малого бізнесу планують підписати на саміті «Китай — ЄС». До вашої уваги ще приклад довжелезного заголовка хронікального повідомлення: «Верховна Рада України ухвалила постанову, якою передбачається звернутися до Уряду про відсторонення міністра внутрішніх справ Юрія Луценка від виконання службових обов'язків на час розслідування інциденту, що стався 4 травня в аеропорту Франкфурта». Після редагування отримуємо такий варіант: «Верховна Рада просить уряд відсторонити Юрія Луценка від виконання службових обов'язків до розслідування інциденту у Франкфурті». Відзначимо, що обидва відредаговані заголовки містять більше класичних 8–10 слів, однак, вони є цілком придатними для передачі по радіо. Інакше кажучи, скориговані заголовки набули радійного вигляду.

Не можна не помітити, що серед 130 заголовків хронікальних повідомлень трапляються поодинокі випадки дотримання канонів інформаційного радіомовлення, наприклад: «Оспіваний львівський «старенький трамвай» відсвяткував своє 115-річчя», «Автомобільні гіганти «Порше» та «Фольцваген» оголосили про своє об'єднання», «Грузія безповоротно вийшла зі Співдружності Незалежних Держав», «На Кубі зафіксовано перший випадок зараження людини вірусом грипу «А» та ін.

Тому, зважаючи на означене вище, радіожурналістам потрібно прагнути до стислості, компактності та лаконічності під час формулювання заготовочних комплексів. Але при цьому, наголошує дослідник В. Лизанчук, лаконізм не повинен спричиняти одноманітність викладу матеріалу. На думку вченого, потрібно завжди творчо підходити до підготовки хронікального повідомлення. Це означає, що його потрібно будувати так, щоб не створювати передумов для варіантного розуміння, різнойменного тлумачення події [2, 240]. І це є надзвичайно важливим, бо в хронікальному повідомленні немає подробиць, нюансів події, вона не деталізується, не піддається оцінкам. Солідарний із паном Лизанчуком американський дослідник М. Стівенс. Він говорить, що речення — це головні складові сюжету, тож проявом відповідальності журналіста є дотримання у них зрозумілості й стислості. На думку вченого, характеристикою досвідченого журналіста новин є вміння викладати думку чітко та лаконічно [8, 70]. Такі уміння стануть журналістам радіо, а надто тим, хто працює в редакціях новин, у великій нагоді, оскільки незаперечним є те, що журналістика — це, передовсім, комунікативні процеси — діалогічні або полілогічні. До речі, В. Лизанчук слушно зазначає, що будь-яка радіопередача — це діалог, навіть тоді, коли кореспондент перед мікрофоном один, без співбесідника. За словами вченого, він (*кореспондент*. — М. Н.) веде діалог зі слухачем. І від того, наскільки він уміло його веде, наскільки зуміє почути запитання, що виникають у свого небаченого і нечутного співбесідника, відповісти на них, протягнути між ним і собою емоційну ниточку, пише вчений, залежить успіх того діалогу, тобто сприйняття радіоматеріалу [2, 115].

По—третє, у заголовкових комплексах хронікальних повідомлень помітно накопичення складних для вимови слів, складних синтаксичних конструкцій, які ускладнюють сприймання інформації слухачами. Читаючи такі заголовки, не відразу й зрозумієш, про що мова. Тим часом В. Лизанчук звертає увагу на те, що репортер покликаний подати факт так, щоб він зацікавив найбільшу кількість радіослухачів [2, 235]. Розглянемо наступний приклад заголовка: «Народний Союз Наша Україна» має намір розглянути на з'їзді 27 червня питання про можливість виключення зі своїх лав деяких членів партії». Цей заголовковий комплекс є сухим, протокольним, офіційним. Як зробити так, щоб він загравав, себто, як полегшити сприймання його слу-

хачами. Після редагування отримуємо наступний варіант: «На з'їзді 27 червня «Народний Союз Наша Україна», ймовірно, виключить з партії окремих її членів». Як бачимо, заголовок скоротився практично вдвоє, став простішим, легшим, компактнішим для сприймання та запам'ятовування споживачами інформації. Звертаємо увагу ще на один приклад заголовка: «Згідно з рішенням Президента Віктора Ющенка, у Головному управлінні СБУ в Криму створюється спеціальний слідчий підрозділ, який займатиметься розслідуванням злочинів проти кримських татар у роки депортації 1944 року». У цьому випадку маємо ускладнене вставною конструкцією складнопідрядне речення, яке аж ніяк не полегшує сприймання інформації слухачами. Спростивши заголовок, вийшло таке: «У Головному управлінні СБУ Криму створюється спецпідрозділ з розслідування злочинів проти депортованих у 1944 році кримських татар». Решту інформації можна винести в підзаголовок. Зверніть увагу — першопочатковий заголовок містив тавтологію — слідчий підрозділ з розслідування. У відредагованому заголовку ми вилучили слово «слідчий» та утворили складноскорочений іменник «спецпідрозділ».

Кожна людина хоче бути поінформованою щодо подій, явищ, процесів, тенденцій країни, в якій вона живе. І це абсолютно закономірно. Поінформованість більшість громадян вважають цінністю, престижністю, навіть елітністю, бо хто володіє інформацією, той володіє світом. Тому першочерговим завданням для репортерів радіо є створення таких новин і, зокрема, заголовків, які б з першого слова приваблювали слухачку аудиторію.

Серед основних чинників, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення, вирізняємо наступні.

1. Заголовок мусить відображати сутнісно нове, в жодному разі не містити загальних відомостей, які ні про що не говорять слухачеві, дратують його. В радійній практиці напрацювалася така настанова — якщо нічого винести в заголовок хроніки, то й новини як такої немає, не потрібно її готувати, висмоктуючи з пальця сенсацію.

2. Заголовок має бути точним, бездоказовим. Кожне висловлювання, ім'я, прізвище, дату, вік, адресу, посаду, цитату не можна перекручувати, прикрашати, довільно змінювати. Недарма Василь Лизанчук наголошує, що готуючи радіоповідомлення, нічого не можна брати

на віру, потрібно застосовувати перехресний спосіб перевірки фактів, бо й авторитетна людина, яка повідомила про подію, не застрахована від помилки [2, 238].

3. Заголовок має бути збалансованим. Таким він вважається у тому разі, якщо кореспондент висвітлює подію з врахуванням усіх фактів, що є дотичними до неї.

4. Мова та стиль заголовкового комплексу повинні бути простими та легкими для сприймання пересічними громадянами. Слід за будь-яку ціну уникати складних синтаксичних конструкцій, непростих для вимови слів, не зловживати словами іншомовного походження, аббревіатурами, розлогими власними назвами, віддієслівними іменниками тощо. Недопустимо, щоб кількість слів у заголовку доходила до 15–35.

5. Заголовок хроніки повинен одразу задовольняти людський інтерес. Тому завжди потрібно пам'ятати, яке велике смислове навантаження несе в собі перше речення, перша фраза новини. У заголовок потрібно виносити найвагоміше, найцікавіше в повідомленні. І це найвагоміше та найцікавіше слід сформулювати таким чином, щоб перше речення було коротким і компактним, наче постріл. Лише в такому випадку слухач зацікавиться новиною, в нього з'явиться бажання слухати її далі. Інакше дії людини біля приймача відомі — вона миттєво перемикається на другу радіостанцію.

6. Надзвичайно велике значення має інтонаційно-тембральна забарвленість голосу, з якою читають заголовок хронікального повідомлення. Як відомо, темп вимови (начитування) новинного повідомлення має бути пришвидшеним. Учений Ю. Єлісовенко наголошує, що для інформаційного мовлення характерний достатньо напружений ритм, хоча, звичайно, зумовлений не тільки просодикою, а й семантичними та синтаксичними зв'язками в тексті. Тут ритмічний діапазон не є широким. За словами пана Єлісовенка, якщо його уявити у вигляді 10-ти бальної шкали, то початкові (1–2) та кінцеві (9–10) з нього майже повністю вилючено Крім того, зауважує дослідник, перевага надається низьким чоловічим і жіночим голосам з оксамитовим тембром та виразною силою голосу [1, 49]. Отже, пришвидшений, напружений темпоритм, виразна сила голосу, оксамитовий тембр диктують й відповідні інтонації. Адже, як зазначає Р. Черкашин, мовні інтонації виконують важливі функції: логічні і граматичні, образні,

емоційні, стилістичні, естетичні. До речі, цей дослідник напрочуд вдало підмітив, що жива, правдива «музика» мови, її ритмомелодика стає могутнім знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [9, 36–37]. Отже, під час читання заголовка важливо, щоб інтонації були внутрішньо виправданими, відповідали змісту новини, відрізнялися ледь помітним висхідним тоном, адже перше речення є своєрідною візитною карткою будь-якого повідомлення. А задля цього потрібно чітко розуміти логіку думки, мати яскраву творчу уяву, активність словесних дій. За словами Р. Черкашина, у побутовій мовній дії живі інтонації народжуються разом зі словами й фразами у нерозривній єдності внутрішнього змісту і звукової форми вислову [9, 37].

Проаналізувавши заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм, які звучали в ефірі першого каналу Національної радіокомпанії України та визначивши головні чинники, що впливають на ефективність заголовочного комплексу хронікального повідомлення, ми дійшли таких висновків.

По-перше, на більшості українських радіостанцій та, зокрема, на Національному радіо склався стереотип, що в заголовок хронікального повідомлення вкладають не сутнісно головну думку, а фрази на кшталт «сьогодні у Києві відбулася прес-конференція...», «сьогодні відбулося засідання...» тощо. Така практика сама по собі є неправильною, адже факт проходження якоїсь події ще не є приводом для новини, важливо інше — що нового є в повідомленні, які нові відомості воно містить. Ці стандарти інформаційного телерадіомовлення напрацьовані журналістами в усьому світі та давно довели свою ефективність на практиці. Отже, від стереотипів, які, до речі, склалися ще за радянських часів, необхідно відходити. Незаперечним є той факт, що саме інформаційні програми та випуски створюють обличчя радіостанції. Тому над першими фразами хронікальних повідомлень слід вдумливо працювати.

По-друге, не менш пильної уваги потребує й робота над мовою та стилем заголовкового комплексу хронікальних повідомлень в інформаційних передачах НРКУ. Задля цього варто було б організувати спеціальні тренінги, на яких піддавати ретельному аналізу найбільш вдалі та найменш вдалі заголовки новин. Вважаємо, що було б непогано розробити тести, в яких репортерам потрібно обрати най-

оптимальніший з мовно-стилістичної точки зору заголовок новини із кількох запропонованих варіантів.

По-третє, слід також надзвичайно уважно поставитися до роботи над інтонаційною ясністю розгортання думки в хронікальних повідомленнях. Така голосова підготовка має здійснюватися в навчальному процесі майбутніх журналістів, починаючи з перших тренувальних текстів — скоромовок, приказок, чистомовок, уривків віршів та прозових творів і далі тривати на всіх етапах роботи над текстом журналістських творів. Неприпустимо, що програму новин на Національному радіо проводять ведучі з дитячими голосами або коли таким фахівцям не вистачає дихання після прочитаного словосполучення, а то й слова. Найгіршим є те, що серед журналістів редакції новин та й узагалі в журналістських колах утверджується думка, що вкрай недбале читання повідомлень є нормою діяльності ведучих, кореспондентів, репортерів, що подібний стиль додає їм ненав'язливості, простоти у спілкуванні зі слухачами. Але така настанова є однозначно хибною, оскільки без добре поставленого голосу, правильного дихання, чіткої артикуляції вільно почувати себе у прямому радіоефірі непросто.

За умови дотримання означених вище рекомендацій цілком реально зробити так, щоб заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм НРКУ стали інформативними, сутнісними, цікавими та стислими, а отже, ефективними.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Єлісовенко Ю. П.* Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле-, радіомовлення // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. — Журналістика.* — 2006. — № 14. — С. 47–50.
2. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : [підруч.] / В. В. Лизанчук. — К. : Знання, 2006. — 628 с. + компакт-диск.
3. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : [підруч. для студ. ун-тів спец. «Журналістика»] / В. Я. Миронченко. — Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 1996. — 438 с.
4. *Набруско В. І.* Працює в повний голос — голос Українського радіо / В. І. Набруско // *Журналіст України.* — 2004. — № 4–5. — С. 43–47.
5. *Набруско В. І.* Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? / В. І. Набруско // *Дзеркало тижня.* — 2008. — № 34 (713). — С. 19.

6. Радиожурналистика : [учебник] / [под. ред. *А. А. Шереля*]. — [2-е изд.] — М. : Изд-во Моск. ун-та. — 2000. — 480 с.
7. *Смирнов В. В.* Формы вещания : Функции, типология, структура радио-программ : [учеб. пособие] / В. В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 203 с.
8. *Стівенс М.* Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 407 с.
9. *Черкашин Р. О.* Художнє слово на сцені : [навч. посібник] / Р. О. Черкашин. — К. : Вища шк., 1989. — 327 с.
10. www.nrcu.gov.ua

УДК 007 : 304 : 001

Олег Пархитько



СИСТЕМА СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ: НОВІ АСПЕКТИ ПИТАННЯ

У статті здійснено спробу виробити альтернативний погляд на сучасну систему журналістських жанрів. З цією метою виділено фактори жанроутворення та запропоновано власний варіант класифікації журналістських жанрів.

Ключові слова: жанри, фактори, жанроутворення, класифікація, система.

В статье предпринята попытка выработать альтернативную точку зрения на современную систему журналистских жанров. С этой целью выделены факторы жанрообразования и предложен собственный вариант классификации журналистских жанров.

Ключевые слова: жанры, факторы, жанрообразование, классификация, система.

An attempt to work out an alternative point of view on the modern system of journalistic genres has been made in the article. The author sorts out the factors of genre formation and offers his variant of the classification of journalistic genres.

Key words: genres, factors, genre formation, classification, system.

Система журналістських жанрів становить собою об'єкт аналізу, який є актуальним для будь-якої епохи. Жанр є тією формою, яка щільно пов'язана зі змістом, певною мірою визначає його. Жанр як усталена форма спрощує журналісту пошук відповідної конструкції для адекватної передачі подій доквілля. Одночасно пришвидшується темп роботи, що також є важливим для журналістської діяльності. Сучасна епоха характеризується високим темпом та істотною мінливістю. Для її визначення часто використовуються поняття «кліпова культура» та «епоха постмодерну». Спостерігається і тенденція до протиставлення сучасної епохи радянській як періоду творчої свободи тотальній несвободі. Так, Л. Кройчик визначає такі особливості

сучасної преси порівняно з радянською: 1) поява більш розкутої за думкою та стилем публіцистики; 2) персоніфікація публіцистики; 3) наявність діалогу з аудиторією; 4) більша експресивність лексики [6]. Під тиском змін потребує постійного перегляду й система журналістських жанрів. Однак необхідність перманентного коригування системи жанрів зовсім не означає, що застарів принцип сталості жанрових форм. У сучасному Інтернет-дискурсі активно лобіюється формат гонзо-журналістики, що характеризується повною формальною свободою і визначається адептами цього напрямку як незалежна (порівняно із залежною друкованою пресою) журналістика. Наразі важко передбачити перспективи розвитку цього напрямку журналістики. Зазначимо лише, що зараз він набуває популярності переважно у молодих користувачів мережі Інтернет, а для друкованої преси вважається неприйнятним. Стала жанрова форма є тим архетипом, який не тільки дає змогу журналістам оперативно створювати матеріал, але й читачам адекватно сприймати журналістський текст. Про архетипний характер жанрових форм пише й Л. Шибаєва у своїй публікації «Жанры в теории и практике журналистики». Дослідниця підкреслює велике значення категорії читача в газетно-журнальному дискурсі. Навіть коли читачі надсилають свої власні матеріали до періодичних видань, їхні твори «за формою дивно нагадують популярні журналістські жанри: замітку, замальовку, інформаційну кореспонденцію» [13]. Отже, до тотальної деконструкції наявної системи жанрів можуть призвести тільки принципові зрушення у світосприйнятті читачької аудиторії.

Предметом нашої статті виступає сучасна система журналістських жанрів. *Мета* дослідження — виробити обґрунтований альтернативний погляд на цю систему. Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: 1) проаналізувати наявні варіанти структурування сучасної системи журналістських жанрів, виявити в них суперечливі моменти; 2) виділити фактори, необхідні для утворення окремих журналістських жанрів; 3) на ґрунті виділених факторів жанроутворення проаналізувати наявні жанри; 4) виявити домінантні фактори для розробки нової класифікації журналістських жанрів; 5) запропонувати альтернативний варіант класифікації журналістських жанрів.

Зрушення у жанровій системі обумовлюються в першу чергу значенням та роллю, яких набувають окремі жанри в певну історичну

епоку. Можна стверджувати, що сучасний занепад деяких журналістських жанрів обумовлений їхньою популярністю за радянських часів. Так, Т. Солнцева зазначає, що популярний у радянські часи жанр звіту стає непотрібним у системі сучасної преси, оскільки є недостатньо жвавим [11, 204–205]. Л. Кройчик констатує занепад низки художньо-публіцистичних жанрів. Нарис використовувався в СРСР для героїзації окремих особистостей, тому зараз скомпрометував себе. Зникнення сатиричних жанрів пояснюється тим, що гласність та свобода друку зробили непотрібними комічні алегорії. Крім того, сатиричні жанри виявили неконкурентноспроможність у передачі інформації порівняно з інформаційними та аналітичними жанрами; читачка аудиторія втратила бажання жартувати в епоху моральних та соціально-економічних негараздів; гіпердинамічний стиль роботи сучасних ЗМІ не стимулює авторів до пошуку вдалих образів [6].

Необхідність структурування сучасної системи журналістських жанрів становить досить важливу проблему. Спроби сучасних дослідників структурувати жанрову систему можна розцінювати як пошук альтернативи наявній традиційній структурі жанрів, що складається з трьох основних родів — інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Традиційна побудова системи жанрів прийнята переважною більшістю дослідників, зокрема В. Ворошиловим, О. Грабельниковим, В. Здоровего, Н. Кодолой, Г. Мельник, І. Михайлиним, С. Михайловим, Т. Солнцевою, А. Тепляшиною, О. Тертичним тощо. Визнання цієї структури науковцями пояснюється її очевидними перевагами: простотою, доступністю, наявною кореляцією між родами жанрів та методами відображення дійсності. Згідно з традиційною моделлю, належність того або іншого жанру до певного жанрового роду визначається за сукупністю кількох факторів жанроутворення. Переважною більшістю прихильників традиційної структури виокремлюються такі фактори, як *предмет відображення*, *мету журналістської творчості* та *методи дослідження предмета*. Також дослідники виділяють *масштаб охоплення дійсності* (В. Здоровега [4, 145], О. Грабельников [2, 213]), *особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму* (В. Здоровега [4, 146], С. Гуревич [3], О. Грабельников [2, 213]), *ступінь проникнення (глибина) у дійсність і характер та властивості* (Г. Мельник та А. Тепляшина [8, 104]). Окрім основних, дослідники

виділяють додаткові фактори жанроутворення: *форми викладу матеріалу* та *форми персоніфікації інформації* (О. Тертичний [12, 48–49]), *обсяг матеріалу* (В. Здоровега [4, 146]).

Втім, традиційну структуру не можна вважати позбавленою недоліків. Для більшої предметності аналізу розглянемо зразок такої структури, який пропонує у своїх роботах О. Тертичний. Одним із найбільш проблемних аспектів можна вважати вибір пріоритетного фактора при визначенні роду окремого жанру. Дослідник вказує на неоднакове значення різних факторів. Зокрема, він наголошує на пріоритетності факторів *мета журналістської творчості* та *методи дослідження предмета*. Слід зазначити, що саме метод є основою традиційного поділу жанрів на три роди. Однак слід зазначити, що повністю покладатися на цей фактор не можна. Як відомо, існують методи збору та методи обробки інформації, причому обидві групи методів наявні при підготовці кожного матеріалу. Якщо дослідник вважає пріоритетнішим для конкретного матеріалу метод збору інформації, текст буде віднесено до інформаційних жанрів; якщо важливішим вважається метод обробки інформації, матеріал належатиме до аналітичних або художньо-публіцистичних жанрів. Втім, визначити важливіший метод не так просто. Ключовим фактором для розподілу жанрів на роди не може бути ані предмет відображення, ані мета журналістської творчості. Справа в тому, що журналістські жанри за цими двома факторами можна поділити на надто велику кількість груп.

Внаслідок відсутності чітких критеріїв аналізу частина жанрів опиняється на межі двох жанрових родів. Щоб подолати наявні протиріччя, деякі дослідники намагаються виділити різновиди канонічних жанрових форм. Так, О. Тертичний виділяє інформаційну та аналітичну кореспонденції, інформаційне та аналітичне інтерв'ю, інформаційний та аналітичний звіт [12]. Ускладнює проблему класифікації жанрів і загальна тенденція до змішування жанрів на практиці (наприклад, репортаж-нарис). Вважаємо шлях поділу канонічного жанру на інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний різновиди у своїй основі хибним, оскільки це неминуче призведе до зникнення жанрових родів. Зовсім не важко собі уявити конструкцію під назвою «аналітичний репортаж», «інформаційний огляд ЗМІ» або «інформаційний коментар», тим більше, що сатиричний коментар у

класифікації О. Тертичного існує. Однак причини, внаслідок яких науковці пропонують реструктуризувати жанрову систему або уподібнити наявні жанри, є досить вагомими. Шляхом до розв'язання проблеми нам видається пошук чітких критеріїв для типологізації жанрів і розробка чіткої методології для віднесення жанру до певної групи.

Дослідник С. Гуревич у навчальному посібнику «Газета: вчера, сегодня, завтра» пропонує класифікацію жанрів, що складається з п'яти основних груп — жанри новинної інформації (змітка, звіт, репортаж), діалогічні жанри (інтерв'ю, діалог, бесіда), ситуативно-аналітичні жанри (коментар, кореспонденція, стаття, рецензія, огляд, огляд ЗМІ), епістолярні жанри (лист), художньо-публіцистичні жанри (замальовка, нарис, фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, есе) [3]. У роботі не роз'яснюється, який принцип є підґрунтям класифікації. У назвах деяких груп класифікації С. Гуревича чітко простежується вплив традиційної структури (жанри новинної інформації, ситуативно-аналітичні жанри, художньо-публіцистичні жанри). Одночасно групи діалогічних та епістолярних жанрів виділено на принципово іншій основі. Їхні назви передають інформацію про форму матеріалу й майже повністю ігнорують вказівку на змістове наповнення жанрів. Слід зазначити, що діалогічні та епістолярні жанри можна легко розподілити між трьома іншими групами. Привертають увагу й інші неточності цієї класифікації. Наприклад, виділяючи у групі художньо-публіцистичних жанрів підгрупу сатиричних жанрів, науковець включає до неї жанр есе. Нам видається сумнівною правомірність такого включення.

Дослідник Л. Кройчик виявляє критичне ставлення до традиційної класифікації. Він вказує на застарілість старої «радянської» системи жанрів, на те, що вона вже не відповідає потребам сучасної журналістики: «разом зі старою системою організації ЗМІ (жорстка вертикаль зверху донизу — від союзних до стінних газет) зруйнувалася і колишня класифікація жанрів» [6]. Відповідь на це твердження містить навчальний посібник С. Михайлова та А. Мостова: «Навряд чи це дійсно так. Просто разом із «революційною перебудовою» у російську журналістику нахлинули дилетанти, які уяви не мають про жанрове розмаїття (якщо в тебе є гроші на випуск газети, журналу або будь-якої іншої друкованої форми, то ти вже став «організатором друку»). Крім того, заморські вояжери почали активно «вчити русь-

ких журналістиці», і не без успіху. Зараз усе багатство наробок руських авторів у галузі форми твору зводиться до трьох блоків: «новина», «не новина» та «інші» [10, 80].

Л. Кройчик стверджує, що «публіцистичний текст обов'язково містить три важливі компоненти: а) повідомлення про новини або проблему, яка виникла; б) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації; в) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні)» [6]. Хоч Л. Кройчик і критикує традиційну структуру поділу жанрів як архаїчну, однак фактично бере її за основу поділу на три роди жанрів. Запропоновану ним класифікацію можна вважати деталізованою модифікацією традиційної структури. Автор виділяє п'ять груп жанрів: 1) оперативно-новинні (заметка та її види); 2) оперативно-дослідницькі (інтерв'ю, репортаж, звіт); 3) дослідницько-новинні (кореспонденція, коментар, колонка, рецензія); 4) дослідницькі (стаття, лист, огляд); 5) дослідницько-образні (нарис, фейлетон, памфлет, есе). Обрані автором назви груп жанрів вказують на домінування одного з трьох компонентів — інформаційного, аналітичного або художньо-образного. Імовірно, головною перевагою класифікації слід вважати спробу провести чітку демаркаційну лінію на межі інформаційних та аналітичних жанрів. Однак необхідно зупинитися й на недоліках цієї класифікації. Так, оперативно-новинні жанри фактично включають тільки один різновид, хоч автор і намагався подолати цю логічну невідповідність, включивши до цієї групи «види заметки». Усі інші інформаційні жанри автор включив до другої групи — оперативно-дослідницької. Досить важко сперечатися з автором з приводу аналітичного складника жанрів другої групи. Однак скоріш за все у цьому випадку варто говорити не про більший аналітизм, а про більшу структурну складність жанрів другої групи порівняно із заметкою. Неоднозначно сприймається і розподіл аналітичних жанрів. Основою для подібного розподілу Л. Кройчик вважає суттєву прив'язаність дослідницько-новинних жанрів до емпіричного фундаменту. Втім, не зовсім зрозуміло, чому огляд, предметом якого є факти за певний проміжок часу, є менш емпіричним, ніж рецензія. Л. Кройчик також вказує на недоречність виділення окремих жанрів: «Тексти розслідування, версії, сповіді, прес-релізу, які виділяються сучасною теорією публіцистики, навряд чи можна називати самостійними жанрами. Це, скоріше, своєрідні

різновиди статті (розслідування, версія), кореспонденції (прес-реліз), нарису (версія)» [6].

Очевидно, розробка по-справжньому серйозної класифікації можлива тільки на основі виділення чітких факторів жанроутворення. Тільки подібний підхід дає змогу об'єктивно проаналізувати проблему виділення окремих жанрових форм, адже щодо цієї проблеми серед науковців не існує однастайності.

Обираючи фактори для подальшої типологізації, ми надавали перевагу тим, що можуть стати основою для типологічної диференціації окремих жанрових різновидів. Враховуючи це, нами було виділено сім факторів жанроутворення: 1) *предмет відображення*, 2) *мета журналістської творчості*, 3) *методи дослідження предмета*, 4) *форми викладу матеріалу*, 5) *масштаб охоплення дійсності*, 6) *об'єктивність відтворення дійсності*, 7) *ступінь опосередкованості контакту з дійсністю*. Причини, внаслідок яких було проігноровано декілька наведених вище факторів, у кожному випадку свої. Так, фактор *характер та властивості* надто невизначений для цілей типологічної диференціації. *Форми персоніфікації інформації* (монологічна та діалогічна) хоч і виступають важливим фактором, однак у жодному випадку не дають змогу відділити одну жанрову форму від іншої, тобто не мають прикладного типологічного значення. Фактор *обсяг матеріалу* може виступати критерієм для розрізнення окремих жанрових форм, однак не використаний у типології зважаючи на його формальну нечіткість.

Специфіку функціонування виділених факторів жанроутворення можна простежити в наведеній таблиці.

Зведені в таблицю матеріали є лише довільною спробою схематизувати досить складне явище, однак вони дають змогу зробити деякі узагальнення.

1. Фактори жанроутворення замітки, інформаційної кореспонденції та некрологу повністю збігаються, тому два останні жанрові різновиди можна вважати видами замітки.

2. Фактори жанроутворення аналітичного опитування та інтерв'ю є ідентичними, тому вважаємо аналітичне опитування видом інтерв'ю. До видів інтерв'ю, на нашу думку, можна зараховувати й не включені до таблиці, але ідентичні за факторами, такі жанрові різновиди, як аналітичне інтерв'ю, бесіда, бліц-опитування.

	Предмет відображення	Мета журналістської творчості	Методи дослідження предмета	Форми викладу матеріалу	Масштаб охоплення дійсності	Об'єктивність відтворення дійсності	Ступінь опосередкованості контакту з дійсністю
1. Замітка	Подія	Повідомити про подію	Фактографічний	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
2. Інформаційна кореспонденція	Подія	Повідомити про подію	Фактографічний	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
3. Інформаційний звіт	Події, що відбуваються у формі обміну інформацією	Точно відобразити подію	Фактографічний	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
4. Інтерв'ю	Особа	Продемонструвати opinie	Фактографічний (інтерв'ю)	Діалог	По-різному	Суб'єктивно	Вторинний
5. Питання-відповідь	Проблеми, які турбують читачів	Відповісти на запити читачів	Фактографічний	Діалог	Вузько	Об'єктивно	Первинний

6. Репортаж	Тривала подія	Продемонструвати подію наочно	Фактографічний (спостереження)	Оповідь	Вузько	Суб'єктивно	Первинний
7. Некролог	Подія	Повідомити про подію	Фактографічний	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
8. Аналітична кореспонденція	Подія	Проаналізувати смисл події	Аналітичний	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
9. Аналітичне опитування	Особи	Продемонструвати opinie	Фактографічний (інтерв'ю)	Діалог	Вузько	Суб'єктивно	Вторинний
10. Коментар	Відома аудиторія подія	Проаналізувати подію	Аналітичний	Розповідь	Широко	Суб'єктивно	Вторинний
11. Соціологічне резюме	Суспільне явище	Проаналізувати суспільне явище	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний
12. Анкета	Суспільне явище	Проаналізувати суспільне явище	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний

	Предмет відображення	Мета журналістської творчості	Методи дослідження предмета	Форми викладу матеріалу	Масштаб охоплення дійсності	Об'єктивність відтворення дійсності	Ступінь опосередкованості контакту з дійсністю
13. Моніторинг	Суспільне явище	Проаналізувати суспільне явище	Аналітичний (контент-аналіз)	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний
14. Рецензія	Художні чи наукові твори	Об'єктивно оцінити твір	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний
15. Стаття	Соціальна проблема	Проаналізувати проблемне явище	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний
16. Журналістське розслідування	Подія	Проаналізувати подію	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Первинний
17. Огляд	Тематично систематизовані події, обмежені часовими межами та протисторонними межами	Створити цілісне уявлення про події	Аналітичний	Розповідь	Широко	Суб'єктивно	Вторинний

18. Огляд ЗМІ	Матеріали ЗМІ	Орієнтувати читача в продукції ЗМІ	Аналітичний	Розповідь	Широко	Об'єктивно	Вторинний
19. Експеримент	Явище	Продемонструвати явище	Фактографічний (експеримент)	Оповідь	Вузько	Суб'єктивно	Первинний
20. Лист	Подія, явище	Привернути увагу читачів, закликати до дії	Аналітичний	Оповідь	Широко	Суб'єктивно	Первинний
21. Сповідь	Особа	Пояснити причини вчинків	Аналітичний (самоаналіз)	Оповідь	Вузько	Суб'єктивно	Первинний
22. Нарис	Особа, явище, процес, ситуація	Проаналізувати явище, процес, ситуацію; розкрити психологію особи	Поєднання художнього та аналітичного методів	Оповідь, розповідь	Широко	Об'єктивно, суб'єктивно	Первинний

	Предмет відобра- ження	Мета жур- налістської творчості	Методи до- слідження предмета	Форми викладу матеріалу	Масштаб охоплення дійсності	Об'єктив- ність від- творення дійсності	Ступінь опо- средкованості контакту з дійсністю
23. Фейл- тон	Явище	Висміяти негативне суспільне явище	Художній метод	Розповідь	Широко	Суб'єктивно	Первинний
24. Пам- флет	Подія	Нищівно висміяти ворога	Художній метод	Розповідь	Вузько	Суб'єктивно	Первинний
25. Пародія	Явище	Спародію- вати явище	Художній метод	Розповідь	Вузько	Суб'єктивно	Вторинний
26. Життє- ва історія	Подія	Повідо- мити про подію	Художній метод	Розповідь	Вузько	Об'єктивно	Первинний
27. Есе	Особа у стосунках із дійсніс- тю	Розкрити внутрішній світ особи	Поєднання художнього та аналі- тичного (самоана- ліз) методів	Оповідь	Вузько	Суб'єктивно	Первинний

3. Жанр есе за всіма факторами є ширшим за жанр сповіді, тож ми не вважаємо за потрібне виокремлювати сповідь як окремий жанр.

4. Останнім часом журналістика відчуває істотний вплив соціології, у журналістський дискурс впливають нові методи роботи й навіть окремі текстові формати. Так, О. Тертичний виділяє такі жанри, як соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг [12]. Як бачимо, соціологічне резюме, анкета та моніторинг майже повністю ідентичні за факторами жанроутворення. Основою цих текстових різновидів є робота зі статистичними даними та анкетування. Використовуючи принцип «бритви Оккама», згідно з яким не слід збільшувати кількість сутностей без необхідності, пропонуємо об'єднати ці різновиди під єдиною назвою «соціологічне резюме». Рейтинг як окремий жанр у таблиці не розглянуто, оскільки ми вважаємо його скоріше методом обробки даних, аніж окремим жанром. Як елемент тексту рейтинг може становити важливу частину інших жанрових форм.

5. Ми погоджуємось із Л. Кройчиком щодо недоречності виділення жанрових різновидів сповіді, версії та прес-релізу, однак дотримуємось іншої думки стосовно журналістського розслідування. Залежно від формату прес-реліз може стати або звітом, або кореспонденцією, або рекламним текстом. Слід нагадати, що активне цитування в журналістському тексті прес-релізу взагалі вважається для журналіста-практика неприпустимою помилкою. Жанрову форму «версія» можна вважати різновидом одного з аналітичних жанрів. Як видно з таблиці, існує дві розбіжності між журналістським розслідуванням та статтею — у предметі відображення та ступені опосередкованості контакту з дійсністю. Вважаємо це достатньою підставою для виділення журналістського розслідування в окремий жанр.

6. Факторами, які уможливають поділ жанрів на роди, на нашу думку, слід вважати *ступінь опосередкованості контакту з дійсністю* та *об'єктивність відтворення дійсності*. Пропонуємо двоступеневий розподіл жанрів на роди. На першому етапі поділимо жанри на дві групи за фактором *ступінь опосередкованості контакту з дійсністю*. Для цих груп пропонуємо назви «емпіричні» та «раціоналістичні» роди жанрів. Терміном «емпіричний» у філософії позначають те, що стосується первинного сприйняття дійсності за допомогою органів відчуття. Відповідно «раціоналістичний» — той, що пов'язаний з інтелектуальною обробкою емпіричних даних. На другому етапі поділимо

жанрові роди за фактором *об'єктивність відтворення дійсності*. Таким чином утворюються чотири видові групи: наративні (змітка, звіт, кореспонденція, питання — відповідь, журналістське розслідування, життєва історія), індивідуально творчі (репортаж, лист, експеримент, фейлетон, памфлет, есе, пародія, нарис), аналітично об'єктивні (соціологічне резюме, рецензія, стаття, огляд ЗМІ), аналітично інтерпретаційні (інтерв'ю, коментар, огляд). Термін «наративний» означає оповідний, описовий. Наративні та індивідуально творчі утворюють рід емпіричних жанрів, а аналітично об'єктивні та аналітично інтерпретаційні — рід раціоналістичних жанрів.

У кожній з наведених видових груп є спільні риси. Так, наративні жанри щільно прив'язані до фактів, чітко та об'єктивно передають події. Індивідуально творчі жанри характеризуються емоційністю та жвавістю у переданні подій, творчим підходом до осмислення фактів. Аналітично об'єктивні жанри містять ґрунтовний аналіз подій, у них наявні риси наукової генералізації та об'єктивації. Нарешті, аналітично інтерпретаційні жанри передбачають серйозні оригінальні роздуми на яскраво вираженій особистісній основі.

Представлена класифікація, як і будь-яка інша систематизація складних явищ, не позбавлена внутрішніх протиріч. Так, жанр нарис, залежно від предмета та мети публікації, може ставати більш суб'єктивним або об'єктивізуватися на зразок статті. Однак за своїми особливостями нарис скоріше належить до індивідуально творчих жанрів.

Отже, жанрова система представляє собою складне й досить неоднорідне явище. Цю статтю ми розцінюємо як спробу поглянути на систему жанрів під зміненим кутом зору та відродити аналітичну дискусію, зважаючи на важливість і актуальність теми, а також невирішеність багатьох питань. Вважаємо, що осмислення теми потребує більш широких узагальнень та досліджень у контексті теорії журналістики.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Ворошилов В. В.* Журналистика : [учебн.] / В. В. Ворошилов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. — 336 с.
2. *Гребельников А. А.* Работа журналиста в прессе : [учебн. пособие] / А. А. Гребельников. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 274 с.

3. Гуревич С. Жанровая система номера / С. Гуревич // Газета : вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] : [учебн. пособие для вузов]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / В. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
5. Кодола Н. В. Интервью : Методика обучения. Практические советы : [учебн. пособие для студентов вузов] / Н. В. Кодола. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 174 с.
6. Кройчик Л. Система журналистских жанров / С. Г. Корконосенко // Основы творческой деятельности журналиста [Электронный ресурс] : [учебн.]. — СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>
7. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці : [навч. посібник] / О. Кузнецова. — Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. — 120 с.
8. Мельник Г. Основы творческой деятельности журналиста : [учебн. пособие] / Г. Мельник, А. Тепляшина. — СПб. : Питер, 2008. — 272 с.
9. Михайлин И. Л. Основы журналистики : [учебн.] / И. Л. Михайлин. — Харьков : ХИФО, 2004. — 350 с.
10. Михайлов С. А. Спортивная журналистика : [учебн. пособие] / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
11. Солнцева Т. В. Вторая древнейшая, или Как стать акулой пера / Т. В. Солнцева. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 254 с.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : [учебн. пособие] / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
13. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики / Л. Шибаева [Электронный ресурс] : [учебн. — методич. пособие]. — Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text3/82.htm>.

УДК 007 : 304: 659. 3

Оксана Почапська-Красуцька**СУЧАСНІ ДРУКОВАНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ТА ЇХ
ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ: ФАКТОРИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ
УСПІШНУ ІНТЕГРАЦІЮ В СУЧАСНИЙ МЕДІА-ПРОСТІР**

У статті йдеться про особливості співіснування друкованих періодичних видань та їх Інтернет-версій. Особливу увагу звернено на фактори, що забезпечують успішну інтеграцію обох типів видань у сучасний медіа-простір.

Ключові слова: періодичні видання, Інтернет-видання, веб-блог, моблог, медіа-простір, інтеграція.

В статье речь идет об особенностях сосуществования печатных периодических изданий и их Интернет-версий. Особенное внимание обращается на факторы, которые обеспечивают успешную интеграцию обоих типов изданий в современное медиа-пространство.

Ключевые слова: периодические издания, Интернет-издания, веб-блог, моблог, медиа-пространство, интеграция.

The article deals with the peculiarities of coexisting of modern periodical print editions and their Internet-versions. The main attention is paid on the factors, which provides the successful integration of the both types of editions in modern media-space.

Key words: periodical editions, Internet-edition, weblog, moblog, media-space, integration.

Основна мета журналістики — забезпечувати інформацією, котра є необхідною для того, щоб населення могло почувати себе вільним і саморегульованим. Сьогодні, коли право на свободу слова, зафіксоване у конституціях усіх демократичних країн, реалізується вільно й безперешкодно, ринок періодичних друкованих видань раз і назавжди позбувся явища дефіциту товару. Водночас, сьогодні в окремих країнах світу спостерігається тенденція появи іншого, протилежного до дефіциту товару явища — явища дефіциту покупця. Спостерігається ця тенденція у тих країнах, де науково-технічний прогрес (НТП) призвів до повного забезпечення населення персональними комп'ютерами

та безперервним доступом до мережі Інтернет, в результаті чого певні категорії населення почали надавати перевагу електронним носіям перед друкованими. Тобто, та частина населення, що змогла швидко опанувати навички орієнтування у кібер-просторі, перейшла (частково або й повністю) на користування цифровими носіями, оскільки за їх допомогою можна не лише передати текст, але й проілюструвати його фото-, відео- чи аудіо файлами, що значно полегшує процес сприймання і навіть подекуди виключає сам процес читання.

Враховуючи надзвичайно інтенсивну динаміку масових комунікацій, пов'язану з розвитком сучасних інформаційних технологій та процесом глобалізації, сучасний медійний ринок не міг не запропонувати своєму покупцеві якісно новий тип медійних послуг — т. зв. «конвергентні» медіа, або «нові» медіа, до яких належать мобільний Інтернет, world wide web (www), інтерактивне та мобільне телебачення.

Дослідженням «нових» медіа займалися і займаються такі вчені, як І. Александрова [1], Т. Flew [5], W. Chun and T. Keenan [4] та ін. Проте й до сьогодні немає комплексного дослідження особливостей функціонування «нових» медіа у світовому медіа-просторі, а також процесу їх інтеграції у сучасний комунікативний процес. У нашому дослідженні ми ставимо на меті охарактеризувати основні шляхи інтеграції періодичних друкованих видань у сучасну систему комунікації.

Універсальна модель структури масових комунікацій була запропонована Г. Лассвелом, котрий стверджував, що будь-який акт комунікації точно описують п'ять запитань: «хто є комунікатором? що він повідомляє? за допомогою якого каналу? кому? з яким ефектом?» [2, 15]. Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до зростання значення питання каналу і ефекту повідомлення.

«Вчені констатують два шляхи розвитку сучасних медіа — американський і європейський. Якщо європейський шлях розвитку залишає традиційним медіа право на існування і навіть вбачає певні їх переваги перед так званими «новими» медіа, то американський шлях практично не передбачає їхнього виживання» [3, 167]. Через це власникам друкованих періодичних видань США довелося шукати шляхи виходу із такої ситуації. Саме тому почали з'являтися Інтернет-версії друкованої періодики. Спершу це були звичайні Інтернет-сторінки із періодично оновлюваною інформацією, а згодом вони видозмінилися у повноцінні Інтернет-видання з можливістю інтерактив-

ного спілкування — зворотнім зв'язком, платформами для моблогів та веблогів. Причому, Інтернет-версія часто існувала як повноцінне незалежне видання і мала статус окремого дочірнього відділення медіакорпорації. Так, для прикладу, медіакорпорація Washington Post має у своєму підпорядкуванні друковане періодичне видання «The Washington Post» і його Інтернет-версію «The Washington Post» (<http://www.washingtonpost.com>). Остання, окрім відтвореної в електронному вигляді текстової інформації, що була опублікована в газеті, містить і фотоілюстрації (подекуди навіть фотоальбоми), відеосюжети, платформи для блогів, гаджети та віджети, а також власний архів, що неможливо (окрім хіба що фотоілюстрацій) розмістити в друкованому виданні. Окрім того, та ж таки медіакорпорація передбачила й окремий сайт для мобільного Інтернет-користування (wap.washingtonpost.com) з окремою платформою для моблогів («моблог — це блог, що передбачає можливість розміщення контенту в www з мобільних чи портативних пристроїв, таких, як мобільний телефон чи PDA» [1, 68]). Для друкованих видань веб-блоги та моблоги — це засіб розвитку «sitizen journalism» (т. зв. «народної журналістики»), тобто залучення читача до процесу створення контенту газети, що, у свою чергу, викликає неабиякий інтерес читачької аудиторії, оскільки це дає їй можливість «заявити» про себе, а, отже, самовиявитися.

Досліджуючи причини появи інтерактивних медіа, американський соціолог Х. Рейнгольд звертає увагу на те, що людина — це не тільки громадянин, але й особистість, котра є цікавою сама по собі, незалежно від соціального статусу. Така зміна ставлення до людини, а також НТП спричинили появу нової людської спільноти, якій Х. Рейнгольд дав визначення «smart mob» («розумний натовп», «розумна група») [6]. Ця спільнота, використовуючи нові технології, створює навколо себе власне медіаполе й таким чином «визначає значимість тієї чи іншої інформації для суспільства» [6].

Щодо українських періодичних друкованих видань, зазначимо, що переважна їх більшість мають власні Інтернет-сторінки, котрі із вражаючою точністю відтворюють друковану текстову інформацію. Лише невелика кількість Інтернет-видань може похизуватися відеосюжетами, відзнятими як ілюстрації до текстового матеріалу, і нам не вдалося знайти хоча б одне Інтернет-видання, що мало би власну платформу для веб-блогів чи моблогів. Чи не єдиним способом ін-

терації є вказана електронна адреса чи, в кращому випадку, передбачена для читачів можливість залишати коментарі. Проте майже всі Інтернет-версії мають власні архіви, переважна більшість яких починають формуватися з 1999 р. Щоправда, не можемо залишити поза увагою той факт, що з кожним роком спостерігається тенденція до вдосконалення Інтернет-версій і перетворення їх на власне Інтернет-видання. Таке «відставання» українських медіа від американських пояснюється тим, що в Європі, до якої територіально належить і Україна, 56 % населення віддає перевагу друкованим періодичним виданням і лише 40 % — телебаченню та Інтернету (з них постійними користувачами www є лише 23 %, з яких тільки 8 % користується мобільним телефоном для перегляду останніх новин) [3, 167]. Щоправда, майже 70 % населення віком від 14 до 30 років є постійними користувачами вебблогів (зокрема, «Life Journal») або різноманітних соціальних мереж (www.facebook.net, www.odnoklassniki.ru, www.vkontakte.ru та ін.).

Зважаючи на такі дані, можемо висловити припущення про «життєву» необхідність для сучасних друкованих видань створення та вдосконалення власних Інтернет-версій, оскільки лише «конвергентні» медіа, однією із складових яких є Інтернет-видання, дають можливість, по-перше, залучати читачів до активної участі у творенні медійного простору через вираження особистісного ставлення до тих чи інших інформаційних приводів; по-друге, реалізовувати принцип «інфотейменту» (від англ. «information» — інформація та «entertainment» — розвага), що сьогодні є базовим моментом у розширенні цільової аудиторії, і по-третє, оперативно реагувати на найменші зміни об'єктивної реальності.

Отже, підсумовуючи усе сказане вище, зазначимо, що основними факторами, котрі забезпечують успішну інтеграцію періодичних друкованих видань у сучасний медіа-простір, є, насамперед, створення і вдосконалення їх Інтернет-версій, «уяскравлення» їх інтерфейсу та прозорість їх архітекτονіки, що не вимагатиме значної затрати зусиль на освоєння їх особливостей. Окрім того, наявність у Інтернет-виданнях власної платформи (а не посилання на одну із спеціально розроблених блогівих платформ, як-от www.blogger.com чи www.lifejournal.com та ін.) для створення вебблогів та моблогів, через які читачі матимуть змогу брати безпосередню участь у творенні власного медійного простору, лише сприятиме популяризації обох вер-

сій видання (і друкованої, і електронної), розширенню його цільової аудиторії, а, відтак, успішній його інтеграції у сучасний комунікативний процес.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александрова И. Б.* Моблоги и блоги: альтернативные СМИ? / И. Б. Александрова // Вестник Московского Университета имени М. В. Ломоносова. Серия 10. «Журналистика». — 2008. — № 4. — С. 42–47.
2. *Квіт С.* Масові комунікації : [підруч.] / С. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
3. *Почапская О. И.* Новые медиа и традиционная журналистика : сотрудничество или противостояние? / О. И. Почапская // Журналистика-2008: стан, проблеми і перспективи : [матеріялы 10-й Міжнародной науково-практичної конференції / редкол. : С. В. Дубовик (адп. ред.) і інш.]. — Мінськ : БДУ, 2008. — Вып. 10. — С. 166–168.
4. *Chun W.* New Media — Old Media : A History and Theory Reader / Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan. — New York, 2006. — 419 p.
5. *Flew T.* New Media / T. Flew. — Australia, 2005. — 269 p.
6. *Rheingold H.* Smart Mobs. The Next Social Revolution [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.smartmobs.com/book/book_toc.html.
7. Web Journal of Mass Communication Research [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://jou.ufl.edu/journal_of_mass_communication.html.

УДК 007: 304 : 070. 445

Наталя Санакоєва, Інна Стащук



ДИТЯЧА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ЛІТНЬОГО ТАБОРУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

У статті розглядається проблема функціонування дитячих медіапроектів у літніх закладах відпочинку й оздоровлення. Проаналізовано значення дитячої журналістики в контексті педагогіки канікул. Визначено напрями роботи прес-центру у сучасному дитячому таборі.

Ключові поняття: дитячі медіа, педагогіка канікул, прес-центр, творчий потенціал дитини.

В статье рассматривается проблема функционирования детских медиа-проектов в летних учреждениях оздоровления и отдыха. Проанализировано значение детской журналистики в контексте педагогики каникул. Определены направления работы пресс-центра в современном детском лагере.

Ключевые понятия: детские медиа, педагогика каникул, пресс-центр, творческий потенциал ребенка.

In the article the authors study the problem of working of children's media in summer camps; analyze the importance of children's and youth media in the context of summer camping pedagogic; describe the tasks of a press-centre in a camp.

Key words: creative potential of a child, camping pedagogic, children's media, press-centre.

Сьогодні ми можемо констатувати зміни у психології реципієнта — він більше не задовольняється роллю недієздатного споживача медійних повідомлень, а прагне стати суб'єктом, активним творцем інформаційного простору. При цьому активізуються різні сегменти аудиторії — кожен прагне створювати ті повідомлення, які задовольнили б потреби його вікової (гендерної, професійної, етнічної тощо) групи. Особливо це стосується молоді та підлітків, для яких інтерактивність є не новітньою тенденцією, а невід'ємною властивістю ЗМК.

Дитячі та дитячо-юнацькі медіа — це різноманітний за своїм змістовим наповненням, цільовим призначенням та характером розповсюдження інформаційний продукт, над підготовкою і випуском яко-

го працює творчий колектив дітей під керівництвом або за допомогою дорослих. Такі редакції, телестудії, радіостанції створюються на базі навчальних закладів, громадських організацій, дитячих оздоровчих і пізнавально-освітніх комплексів. Зазвичай вони мають локальний (корпоративний), місцевий, регіональний характер.

Дитячу газету як педагогічний інструмент досліджували О. Декролі, Д. Дьюї, Я. Корчак, П. Робер, С. Френе. Засновник CLEMI — Центру зв'язку між освітою і ЗМІ при Міністерстві освіти Франції — Ж. Гоне зосереджує свою увагу на ролі шкільних та ліцейських видань в освітній системі. Значенню дитячих ЗМК присвячено також праці і статті російських дослідників: відзначається роль дитячих медіа у формуванні громадянської культури (Л. Дорджієва), медіакультури (А. Журін, Т. Ковшарова, С. Корконосенко, О. Талалаєва, О. Федоров), соціальному вихованні (О. Школьник).

Хоча українські науковці останнім часом і зацікавились «дитячою періодикою» (Т. Давидченко, О. Кочегарова, Ю. Стадницька, Я. Сошинська), ці дослідження обмежуються лише колом видань для юних читачів, а насправді цілий масив дитячої медіапродукції досі залишається поза увагою теоретиків. На нашу думку, доцільно розрізняти медіа для дітей і дитячі медіа. Характер публікацій, обличчя видання та й весь процес комунікації залежить від моделей, які умовно визначаємо як «дорослі — дітям» і «діти — дітям». Звичайно, друга модель не передбачає принципове виключення з творчо-виробничого процесу дорослих фахівців. Наявність дорослого керівника (чи радше — колеги) є необхідною для ефективної діяльності дитячого ЗМК.

Універсальність дитячої журналістики полягає в тому, що вона здатна побутувати в будь-якому дитячому таборі (оздоровчому, творчому, профільному) — як самостійна програма тематичної зміни або як один із модулів ширшої програми факультативного розвитку. Водночас, преса дитячих таборів не реалізує усі закладені в ній потенційні можливості, серед яких особливо важливими ми вважаємо сприяння творчому самовираженню та самопізнанню дитини. Сезонні, часто змінювані, локальні видання залишаються малодослідженими, і зазвичай ці інформаційні проекти розгортаються без фахового супроводу.

Мета статті — окреслити організаційно-педагогічні умови побутування та перспективи розвитку дитячої журналістики в літніх закладах відпочинку й оздоровлення.

Прес-центр є важливою частиною інфраструктури сучасного оздоровчого комплексу. У його компетенції знаходиться комплекс функцій щодо створення позитивного іміджу табору: розміщення іміджевих матеріалів на сайтах туроператорів, ведення блогу та форуму, впорядкування online-фотогалереї, а також ініціювання дитячих видавничих проєктів.

Пресу дитячих таборів ми розглядаємо в контексті педагогіки канікул, базовими цінностями якої є свобода й інтерес. Саме канікули — альтернативний школі простір пізнання і дії — «найбільше відповідають потребам дитини у свободі, вільному виборі цікавої для неї діяльності і вільному розвитку інтересів» [2, 19].

В основу педагогіки канікул як сукупності педагогічних стратегій і технологій покладено дві основні цінності — творчість і спільність: «Творчо» і «разом» — стають головними принципами педагогічного забезпечення і реалізації ідей свободи й інтересу у саморозвитку дитини в умовах табору як особливої спільноти дітей та дорослих» [2, 20]. Табір встановлює вільніші й ефективніші, ніж у школі, формати міжособистісного спілкування та співпраці, і причина успішності цих комунікацій полягає у співтворчості дорослих і дітей.

Відповідно, кінцевою метою будь-якої програми факультативного розвитку є максимальна реалізація творчого потенціалу дитини у процесі співтворчості. Медіапроекти дають змогу чи не найефективніше втілити ці ідеї у життя, оскільки «єдиний критерій ефективності організації життєдіяльності табору — творчий продукт дітей, їх особистісні культурні досягнення, які може спостерігати дорослий, що взаємодіє із дітьми» [1, 29]. І саме дитяча журналістика пропонує **реальний, практичний продукт** співтворчості дорослого й дитини — газету, відеоролик, радіопрограму, при створенні яких і відбувається творче самовираження і самопізнання.

У рамках роботи прес-центру ініціюється діяльність дитячої редакції та дитячого прес-клубу. Дитяча редакція — це актив дітей та дорослих, що працюють над підготовкою та випуском газети. Прес-клуб має ширше коло завдань, серед них — проведення журналістських майстер-класів, ділових імітаційних ігор, зустрічей у дискусійних клубах, кіноклубах, ініціація творчих проєктів та конкурсів.

Типовий і ефективний спосіб організації роботи редакції — створення редколегії із дорослим керівником, що фактично перебирає на

себе функції редактора. При цьому моделювання та тематичне планування номера здійснюється дітьми, а редагування матеріалів — дорослим, але обов'язково із залученням до цього процесу безпосередніх авторів матеріалу.

Випуск газети в таборі відпочинку не передбачає жодних профорієнтаційних завдань, а лише надає можливість виявити власний творчий потенціал у журналістиці та знайти новий простір комунікації. Справедливо зазначає працівник російського інформаційного агентства «Юнпрес» Є. Кузін: «Для того, щоб випускати газету в дитячому закладі, зовсім не обов'язково робити із дітей професійних журналістів. Газета в колективі — це додатковий засіб спілкування. А спілкуватись, тобто ділитись враженнями, висловлювати думки, розповідати історії тощо, може кожна дитина» [3, 187]. Отже, залучившись до роботи в редакції, дитина починає продукувати тексти інтуїтивно, а керівник клубу має забезпечити такі умови, аби у процесі практичної діяльності юні кореспонденти могли ознайомитись із прийомами створення журналістських текстів.

Навіть будучи локальним та малотиражним виданням, газета в дитячому таборі залишається засобом інформування та формування громадської думки. Обов'язкова передумова успіху дитячого видання — конфліктність: «Газета не повинна оминати гострих питань. Головне — намагатись із різних боків роздивитись проблему і зрозуміти причини дитячого незадоволення життям» [3, 189]. Так, преса може стати посередником у діалозі між адміністрацією, педагогами й дітьми.

Оскільки традиційно змістом преси дитячих таборів є відображення локальних подій, то при підготовці інформаційних матеріалів акцент варто робити не на викладі фактів, а на авторських оцінках, спостереженнях. Тоді газета надає можливості дітям зіставити різні системи поглядів, переоцінити раніше побачені й сприйняті події, навчитися емпатії.

Основний принцип роботи, якого, на нашу думку, має дотримуватись керівник дитячої редакції у літньому таборі, — ***жодний матеріал не може бути не допущений до друку***. Відтак, необхідно сприяти дітям, охочим до роботи в літній редакції, у пошуках себе, свого жанру, своєї теми й рубрики, допомогти в пошуку інформації і написанні матеріалу. У результаті створюється реальний продукт, а діти набувають нових

умінь та соціальний досвід. Щоб газета була якісною і містила матеріали, створені дітьми, а не переписані дорослим, необхідна індивідуальна робота із автором. Тільки так можна уникнути несправедливої правки, спільно віднайти кращий варіант оформлення думки.

Отже, медіапроекти дитячих оздоровчих комплексів реалізуються в рамках діяльності прес-центру. Умови організації роботи дитячої редакції, розподіл творчо-виробничих обов'язків та вихідний продукт залежать передусім від цілей, що їх прагне досягнути адміністрація табору, пропонуючи дітям приєднатись до медійного виробництва. Газета в дитячому закладі відпочинку й оздоровлення є виявом творчої свободи та втіленням творчих здібностей, виконує інформаційну, комунікативну, пізнавальну функції та, як доводить практика, має потужний потенціал для самопізнання, самореалізації і саморозвитку дітей та підлітків. А це доводить, що дитяча журналістика варта дослідження не лише з боку журналістикознавства, а й у контексті продуктивної педагогіки, педагогіки канікул, гуманітаризації освіти.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Крылова Н.* Культурная среда детского лагеря / Н. Крылова // Народное образование. — 2000. — № 4–5. — С. 25–31.
2. *Крылова Н.* Пространство свободы / Н. Крылова // Народное образование. — 1999. — № 5. — С. 18–22.
3. *Кузин Е.* Как сделать лагерную газету / Е. Кузин // Народное образование. — 1999. — № 5. — С. 186–193.

Наталя Фенько



ІНТЕРТЕКСТ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ ТА ЧИТАЦЬКЕ КОЛО: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ

У статті досліджуються інтертекстуальні зв'язки в колумністиці та їхній вплив на формування читачького кола. Подається редакторський аспект розуміння успішної взаємодії автора-колумніста й читача.

Ключові слова: інтертекст, авторська колонка, читачьке коло.

В статье исследуются интертекстуальные связи в колумнистике и их влияние на формирование читательского круга. Подаётся редакторский аспект понимания успешного взаимодействия автора-колумниста и читателя.

Ключевые слова: интертекст, авторская колонка, читательский круг.

The article studies intertextual connections in columnistics and their influence on forming the readers' groups. Editor's aspect of understanding the successive cooperation between the author of a column and its reader is presented.

Key words: intertext, author's column, readers' group.

Останніми роками колумністика все впевненіше займає свою нішу в національній журналістиці. Видання, які стрімко набирають європейського вигляду, просто не можуть обійтися без авторських колонок. Як зазначає В. М. Галич, «імідж періодичного видання знаходиться в прямій залежності від рівня авторитету й освіченості авторів колонок, їх прогресивного мислення й комунікативної компетенції, мовної культури й майстерності, психологічного впливу на реципієнта» [2, 225]. А головне, цей новий для пострадянської журналістики жанр сприйняв український читач, який в силу своїх ментальних особливостей любить щирі розмови з давнім приятелем.

Радянська журналістика не знала такого жанру, за винятком хіба що «колонки редактора», яка тільки за формою схожа на сучасні колумністичні твори. На початку 90-х років соціально-політичні зміни в Україні (та й на всьому пострадянському просторі) призвели до змін

в інформаційному полі. Нова доба журналістики проголосила свободу слова, відтак звільнення від стереотипів, розкутість думки і стилю. Журналістський текст максимально персоніфікується, презентуючи ім'я автора як певний знак якості.

Зважаючи на те, що колумністами стають професіонали й відомі люди, робота редактора з журналістським матеріалом, здається, може носити хіба що рекомендаційний характер. Насправді активна редакторська діяльність переходить в іншу площину — вибору автора. Цей вибір повинен здійснюватися передусім з позиції читацького кола, на яке розраховане масове видання. Редактор повинен чітко усвідомлювати: яким би не був універсальним колумніст, він все одно буде утримувати лише певне читацьке коло. Тобто він буде цікавим не всім, а масове видання прагне якраз до всеохопності інтересів. Для розв'язання цієї проблеми газети вдаються до різних способів залучення уваги «різносмакової» аудиторії. Наприклад, «Газета по-українськи» залучила до роботи чотирьох журналістів, колонки яких виходили в різні дні. На наш погляд, успішна редакторська робота полягала в підборі різних за стилем журналістів і водночас схожих у якомусь своєму складникові, що уможливило їхню діяльність у полі єдиної концепції видання.

Редактор або редакторська група, оцінюючи вибір колумніста для видання, зважає на цілу низку критеріїв, куди входять досвід журналіста, його стильова манера, уміння зацікавити читача і прив'язати його до себе. Звичайно, редактор повинен точно розрахувати, який читач прийде до того чи іншого автора. Зробити подібні розрахунки можна, відштовхуючись безпосередньо від авторського тексту. Вважаємо, один із найпотужніших текстових ресурсів приваблення певного читацького кола криється в прихованій текстовій сфері — інтертексті. Адже інтертекст — це рівень певного коду, за яким упізнається свій читач. І навпаки — читач знаходить «свого» автора. Таким чином, навколо автора та його колонки формується коло «своїх» читачів, які починають читати газету з улюбленої колонки. Більше того, які купують газету заради цієї колонки.

Професіональний колумніст — майстер синтезу, складання картин із розрізнених деталей. Інтертекст є важливою деталлю колумністичної мозаїки, яка активно залучає читацьку увагу. Читач упізнає реалії свого життя очима автора. Він бував у тих самих місцях,

ходив тими самими вулицями, чув ті самі слова, читав ті самі книги, чув ту саму музику тощо. Автора й читача єднає не просто соціальна реальність, а її «голоси». Вони вбирають слова із дитинства, вуличний сленг, фрази із улюблених книг — усе, що так точно передає саме інтертекст.

При всій своїй текстовій «щирості» колумністу часто доводиться одягати маску, яка робить його впізнаваним і популярним, здатним яскраво й невимушено говорити про все на світі й водночас ні про що. Кожна колонка — це як вихід на сцену й без маски підчас несила витримати забаганки мільйонної аудиторії. У цій ситуації інтертекст сприймається як особлива зона довіри до автора, де він максимально скерований у «себе». Ось чому інтертекст позиціонується нами як своєрідний код саме для «свого» читача, тобто того самого читацького кола, що виокремлюється із загальної масової аудиторії.

Редактор для прогнозування читацького кола повинен бачити інтертекстуальні складники, уміти «прочитувати» їх і адекватно створювати комунікативний портрет потенційного реципієнта. Більше того, редактор повинен чітко усвідомлювати, що для успішної взаємодії автора та адресата необхідним є «перетин» концептуальних систем автора та адресата через текст [3, 96]. Редакторське прочитання інтертексту дає змогу окреслити приблизне коло досвіду та фонових знань, інтертекстові посилання на які будуть адекватно сприйняті аудиторією. Смаки й уподобання читача, його інтелектуальний рівень і соціальний статус стають важливими складниками налаштування редактора на реципієнта. Таким чином, враховуючи всі нюанси роботи рецептивного механізму (пам'ять, увага, асоціації, воля, рівень розвитку свідомості й мови, мислення тощо), редактор здійснює проєкцію повідомлення на майбутнього читача.

На підтвердження цієї тези здійснимо інтертекстуальне прочитання авторських колонок журналістів «Газети по-українськи». Щодо тематики пропонованих авторських колонок, то очевидно, що видання є масовим. Отже, піднімаються теми широкого спектра, зрозумілі та близькі сучасному українцю. Як влучно відзначає В. М. Галич, авторські колонки цієї газети, «які обвіяні добрим гумором й нагадують то анекдот, то притчу, то новелу, то есе, приваблює тим, що в надмірно політизованому світі на сторінках часто досить агресивних ЗМІ реципієнт, переконавшись у чудодійній силі добродійного сміху, може

знайти схованку для своєї душі, поринувши у світ прочитаного сам-на-сам» [2, 227].

Матеріалом для нашого дослідження послугує рідкісне для українського книжкового ринку видання «Авторська колонка», яке побачило світ 2007 року завдяки київському видавництву «Нора-Друк». Це збірка колумністичних есеїв чотирьох журналістів, які публікувалися протягом 2005–2007 років під рубрикою «Колонка» в «Газеті по-українськи». По понеділках читачі отримували газети з колонкою Миколи Рябчука, по вівторках — Світлани Пиркало, по середах — Андрія Бондаря, по п'ятницях — Віталія Жежери. Ми будемо досліджувати твори цих авторів у послідовності, яка пропонується в самій збірці й обумовлена хронологією початку діяльності колумністів на сторінках газети.

Виявляючи інтертекстуальні зв'язки (а це різноманітні види цитатії, ремінісценції, алюзії), можна помітити, що певні інтертекстуальні рівні наявні в текстах усіх чотирьох авторів. Приміром, інтертекст таких сфер, як література й мистецтво, сучасний міський сленг, політика й медіа. Це вказує на певну єдність представлених авторів, які працюють в колумністичній команді загальнонаціонального газетного видання.

Водночас у кожного із журналістів є так би мовити індивідуальний інтертекстуальний простір. Наприклад, колоритний інтертекст армійського сленгу у Віталія Жежери, витончений інтертекст англійського фольклору у Світлани Пиркало, ґрунтовний історичний інтертекст у Андрія Бондаря або специфічний інтертекст мовних ситуацій перекладу у Миколи Рябчука. Зазначимо, що поділ інтертекстуальних рівнів журналістів на спільні та індивідуальні досить умовний. Адже навіть літературний інтертекст, представлений у кожного, по-різному виявляє себе.

Не можна не відзначити надзвичайно широку палітру інтертекстуальних зв'язків у текстах колумністів. Що не дивує, адже авторська колонка належить до одного із найінтелектуальніших жанрів журналістики. Автор-колумніст — це, як правило, ерудована особистість з яскравим життєвим досвідом, який вбирає різноманітні знання, враження, емоційні стани тощо.

Отже, наступним нашим кроком стане дослідження особливостей найбільш презентативних, на наш погляд, інтертекстуальних рівнів

колумністів видання «Газета по-українськи» — літературного й мовного. Це дасть змогу наблизитися до розуміння деяких принципів формування читацького кола, враховуючи позиції і автора, і редактора.

Спільною для всіх авторів є наявність інтертекстуальних зв'язків зі світовою літературою. Причому тут превалює не цитування, а згадування в певному контексті того чи іншого автора. Таким чином журналісти виставляють своєрідні маячки, за якими читач ідентифікує власні літературні уподобання і відтак наближається до того чи іншого колумніста.

Літературний інтертекст колонок В. Жежери так чи інакше вказує на його сильні зв'язки з минулим («колись давно була мода на прозу Курта Воннеґута») [1, 35], «В пошуках утраченого часу» Пруста, товстий том Андерсена («видана книжка давно, ще в часи найзеленіших мохів, яких тепер уже нема» [1, 63]. Таким чином, у коло читачів Жежери потрапляють люди старшого віку, які пам'ятають оце «давно». До того ж тільки у Віталія Жежери трапляються цитати з класичної української літератури та згадування деяких сучасних українських авторів. Це надає його публіцистичним текстам особливого національного скерування й наближає до нього національно свідомого читача. Так, згадуючи твори Паоло Коельо, якими захоплюється його молодий колега, Віталій Жежера зазначає: «А я більше люблю письменника Кокотюху. Бо він із Ніжина» [1, 40].

Усі колонки Світлани Пиркало написані у формі листування з кумою. Авторка мешкає в далекому Лондоні і звернення до київської куми сприймаються як звернення до батьківщини. Літературний інтертекст виказує «іноземність» журналіста — цитування із творів Конан-Дойля [1, 79], посилання на Гемінґвея [1, 86], Ніцше [1, 91], знайомство з «новим поколінням діккенсів та вірджиній вульф» [1, 86]. Згадування про протяжливість «Слова о полку Ігоревім» [1, 84] і філософію Толстого [1, 73] відбуваються тільки в іронічному аспекті. Єдине, що викликає шемку ностальгію, — це дитинство, в якому улюбленими були книжки про Карлсона та Тома Сойера. У новому лондонському житті цих книжок немає («Книжку про Карлсона я давно десь загубила, Том Сойер тут тільки англійською, а це не те» [1, 82]).

Таким чином, у коло читачів Пиркало потрапляють радянські люди, народжені в 80-х роках, які пам'ятають своє щасливе піонер-

ське дитинство. Після того, як імперську залізну завісу було зірвано, вони роз'їхались по світах у пошуках нового закордонного щастя. А з іншого боку, читачами Пиркало є й ті, хто ніколи не був за кордоном і очима колумністки хоче побачити нюанси «тамтешнього» життя.

Андрій Бондар — молодий автор-колумніст, який демонструє свою ерудованість, цитуючи Святе писання, російського класика Грибєдова, міжнародного Булгакова, згадуючи поезію Гете. Бондаря з Пиркало єднає радянське дитинство 80-х років і згадування улюблених казок, які ніяк не приживаються в сьогоденні. Для автора саме казка «Котигорошко» символізує дитинство, а свої колонки він називає власними сучасними казками. У Бондаря і Пиркало читачське коло об'єднує людей одного покоління з тією відмінністю, що читачі Бондаря — це звичайні українці, з якими автор ходить одними вулицями, їздить однією електричкою.

Колонки Миколи Рябчука не виявляють широкого літературного інтертексту, хоча автор зауважує на великій власній бібліотеці. Натомість літературний інтертекст у Рябчука чітко окреслює читачське коло — інтелектуальна публіка зі знанням мов і так би мовити європейським спрямуванням («від певного часу я перестав купувати російські книжки, але їхнє місце заповнили англійські та польсько-мовні» [1, 181]).

Рябчука єднає з Пиркало досвід життя за кордоном. Але він повернувся таки на батьківщину, коли відчув «щось схоже до кошмару Набокова, котрий сублімаційно уявляв собі Гоголя «строчащего на малороссийском том за томом «Диканьки» и «Миргороды» [1, 206].

Надзвичайно колоритним видається наступний інтертекстуальний рівень — цитування висловлювань широкого спектра: від окремих пам'ятних слів з дитинства до сучасного міського сленгу. Означимо його як *мовний інтертекст*. На цьому рівні звичайні, здавалося б, слова спрацьовують як підсвідомий пароль, що раптово відчиняє вхід до авторського світу.

Віталій Жежера майже не використовує сленгових слів. Для нього слово — це особлива сакральна субстанція. До нього слово може прийти як рідкісний гість («Ось недавно, туманного вечора, прийшло слово «блізлежашіє» [1, 58]), він відчуває біль іншої людини від певних слів [1, 68]. Таке «несучасне» ставлення до мови додає до його читачького кола людей з тонким відчуттям слова, романтиків, схильних

до метафоричного мислення. У цьому розрізі характерним є такий уривок з колонки Жежери: «У мене колись був брат. Він і тепер є. Але колись він іноді, як мені здається, дуже правильно вимовляв слово «дош». Він казав так: «Доррщ!». У цьому слові чувся затишок обжитої хати, і ніби собака обтрушується од дощових крапель і сміється, й ще багато всього — ніби й справді якийсь дивовижний борщ, густий і щедрий, у якому чудом поєднується все на світі, що треба людині» [1, 69].

Світлана Пиркало виявляє через інтертекст сучасної мови певні комплекси людини, яка зростала у викривленому мовленнєвому середовищі. Вона — представник суржикового покоління. Тому протиставляє себе носіям чистої мови («він говорив чистою українською мовою, я — суржилом» [1, 123]) і водночас намагається позбутися суржикової хвороби. Не дивно, що авторка гостро реагує на звинувачення в тому, «що ходить по місту і цвірінкає російською» [1, 160], і зневажливо передає мовлення співвітчизників за кордоном («за таку цену ви щас нічого луччого не найдьоте» [1, 120]).

До всього цього додається атмосфера англійського мовлення, у якому вона ностальгійно ловить українську, польську та російську «балачку» [1, 78]. Цей складний інтертекстовий мікс ще більше приваблює її коло читачів — покоління тридцятирічних.

Нестандартними видаються ситуації, коли в чужомовному полі виникають сленгові «вкраплення», за якими авторка ідентифікує не тільки співвітчизників, а й власне українське «я» («Вчора вранці до автобуса, в якому я їхала, завалили двоє російськомовних молодиків із пивом і перегаром. «Слиш, казззли!» — проварнякав один, падаючи на якусь бабусю. І тут я гаркнула: «Куди ти прьош! Шо, не видно, — люди!» Пивний молодик злякано відхитнувся, а я знову відчула свою належність до великого українського народу, якому палець в рот не клади» [1, 94]).

З колумністики Андрія Бондаря активно лине інтертекст великого міста та його передмість. Тут і молоді таланти, які міняють «усе ще чомусь непрестижну українську мову на «касову» російську» [1, 133], і соціально занедбана, покинута напризволяще молодь міських «спальників», лексикон яких обмежується словами «драп», «мусарка», «срок», і суржик передмістя — «бідний, але виразний словниковий запас» [1, 170]. Це все мова «лохотрону» — заражені слова хворого

суспільства. Інтертекст Бондаря формує широке читацьке коло людей міста і передмість, яких можна почути на вулицях, в електричках, на ринку. Вони зовсім поряд, треба тільки їх почути і зрозуміти.

У колонках Бондаря цікавим явищем видається музичний інтертекст, зокрема пісні, які «різні люди і по-різному» [1, 127] співають у метро. Перед читачем постає ціла палітра музичного смаку й несмаку. Сам автор зупиняє увагу на незрячій парі, що добре поставленими голосами виспіває «Пісню про рушник»: «Для мене і таких, як я, це чомусь завжди більше, ніж просто пісня. Це код, за яким відрізняють «своїх» від «не-своїх». Так уже люди влаштовані. Одним «Белый лебедь», другим — «Лебеді материнства»...» [1, 127]. Ці слова ще раз підтверджують думку про «кодовість» інтертекстуальної системи загалом.

Колумністика Рябчука не визначається інтертекстуальними вкрапленнями сучасної говірки або різноголоссям міста. Але колонку цього журналіста завжди можна впізнати через інтертекст інших мов. Особливо яскраво постають ситуації перекладної практики, і тоді прізвище радянського письменника Бориса Польового звучить польською мовою як заклик до пиятики [1, 182], а сленгову фразу «Знову цей совок пригребався» американець переклав як «Знову дитяча іграшкова лопатка зняла верхній шар ґрунту» [1, 185]. Серед усього розмаїття мов трапляється навіть мертва валійська мова, з якою Микола Рябчук асоціативно пов'язує долю рідної української [1, 195]. Автор бачиться людиною світу, який все ж таки знехтував «зеленою картою» і повернувся на батьківщину. Звичайно, рівень культури й освіченості, який задається в колонках Рябчука впливає на читацьке коло селекційно. Навколо цього автора збираються читачі-ерудити, з певними науковими інтересами.

Дослідження літературно-мовного інтертексту авторських колонок дозволяє синтезувати ті читацькі кола, що окреслюються навколо кожного з представлених колумністів.

Читацьке коло Віталія Жежери — це люди з «радянською» пам'яттю і мрійливою українською душею. Вони пам'ятають, як виглядає «Малый атлас мира» 1968 року видання, фотоапарат «Смена — 6» 1967 року випуску й ще багато реалій радянської доби. Читачі Жежери знають ціну слова і ціну мовчання. Може тому у цього автора можна знайти своєрідний інтертекст мовчання, який зрозуміє «його»

читач («Ми з батьком майже не розмовляли, бо він сидів десять літ на Колимі й тому багато мовчав. І ось одної ночі на початку зими він раптом розбудив мене, вивів надвір і показав на небо. Там, високо в туманному небі, мерехтіло щось червоне. «Північне сяйво!» — сказав він. То було єдине, що він розказав про свою Колиму. Тепер, коли мені стільки, як тоді було йому, я розумію, що розказав він зовсім не-мало» [1, 50]).

Читачі В. Жежери — романтики, які можуть побачити метеликів замість циферблатів новомодних годинників і почути естонську мову свого кота. Вони залюблені в так звану малу Україну з її тихими провінційними містечками і близькими українському серцю краєвидами і за автором могли б повторити: «Якби я вмів літати, то літав би вечорами над малими містечками Слобожанщини та Полтавщини» [1, 62]. Ці слова інтертекстуально перегукуються із цитатою української казки, яку Жежера використав в іншій колонці («Отак, мов у казці. Скажеш: «Візьміть мене на крилята!» — й тебе раптом десь почують» [1, 38]).

Колумністика Світлани Пиркало об'єднує читачів, які належать до так званого «покоління вісімдесятих». Це люди, у пам'яті яких поєднується романтика піонерського дитинства й відчуття несподіваної свободи після розпаду «советской страны». Залізна завіса імперії впала і приголомшеним громадянам відкрився інший світ, який не міг не вражати своїм незбагненим різноманіттям усього й нагадував справжній закордонний рай. Що там казати, «листи з Лондона» (саме так виглядають колонки Пиркало) і сьогодні сприймаються з легким присмаком екзотики «іншого життя» («Ти знаєш, як я люблю базари в Лондоні. Особливо той, на який зараз збираюся, — оптовий рибний... Там чого тільки нема: від завалів устриць — до зв'язок чудернацьких молюсків під назвою «бритва». Від дрібних креветок та мідій — до товстих тунців та гігантських, старих і поважних омарів» [1, 78]).

Але не просто закордонним шармом зацікавлюють колонки Пиркало, а саме отим дивним поєднанням його з ностальгією за радянським дитинством, коли дідусь приносив гостинці «від зайця», зрештою, — за батьківщиною. Тому, виявляється, що тут у Лондоні «мультіки — чужі й нецікаві», а «єдине, що рятує, — це всі серії старого дитячого фантастичного серіалу «Гостя з майбутнього»...та збірка мультиків із козаками» [1, 82]. Тому з «лондонського майбутнього»

Київ бачиться магічним містом, де авторка, як булгаковська Маргарита, літає у снах над подільськими пагорбами («Я люблю його і ненавиджу, бо воно не дає мені свободи. Адже свобода тут — на київських вулицях, у київських кав'ярнях... І не має значення, де я живу, з ким я живу, що я їм на сніданок — сало чи бекон. Я все одно тут» [1, 80]).

Авторська думка Андрія Бондаря формує навколо себе досить різноманітне читачьке коло, домінуючими інтересами якого є проблеми великого міста та його окраїн. Читачі Бондаря перебувають у постійному русі мегаполіса. Таксі, метро, маршрутки, електрички, потяги або людський потік вулиць, підземних переходів, ринків, вокзалів — це урбаністичний простір читачького кола Андрія Бондаря. Цей простір наповнений інтертекстом, який об'єднує людей попри різницю у віці, вихованні й освіті. Хоча сам автор належить до покоління тридцятирічних і виражає передусім інтереси освіченої, інтелегентної молодой людини, змушеної до виживання в мегаполісі, його колумністика сповнена переживаннями за людей старшого віку («Я чудово розумію долю цих людей. І не виключаю, що мені доведеться її розділити» [1, 130]). Особлива шана до власних батьків та людей їхнього покоління підсилюється так званим інтертекстом дитячих спогадів: «Однак так, як пахнув мені в дитинстві Київ, не пахне жодна країна і жодне місто. Це запах столичного метро, який тоді здався настільки інтенсивним і п'яним, що, гадалося, ніколи з тебе не вивітриться. Ми приїздили з батьком і старшим братом на домашні ігри «Динамо». Поїзд прибував о 4.50, і ми пішки йшли до центру. Пили бульйон за 30 копійок на Хрещатику, купували арахіс у шоколаді та «Київський торт» в «Українських ласощах», стояли в черзі по квитки на футбол у кас Республіканського» [1, 157].

Читачьке коло Миколи Рябчука формується переважно за принципом інтелектуальної селекції. Лінгвістична підготовка автора виринає в кожній його колонці то казусами перекладацької діяльності, то згадуванням про своїх іноземних приятелів, то спогадами про свої подорожі світом. Інтертекстуальне поле у Рябчука за кількісним показником поступається іншим представленим колумністам. Але в його творах маємо своєрідний інтертекст мовчання, який нагадує «послання, котре зможемо зрозуміти лише з плином часу» [1, 187].

Читачьке коло Рябчука обумовлюється й ідеологічним чинником, наближаючи до харизматичного автора читачів, які національно

ідентифікують себе на тлі «особливого» ставлення до росіян. На рівні інтертексту це виявляється у категоричному неприйнятті «олігофренічної московської попси» [1, 197], іронії стосовно любові росіянина до «поющей и пляшущей Малороссии» [1, 204], використанні жаргонізмів радянської епохи. До останніх, наприклад, належить слово «шмурдяк» (кріплене вино), з яким автор пов'язав смаки росіян («Я все-таки взяв свої сухі вина й хутенько вибіг із крамниці. Але досі зворушено згадую того дядечка — як символ Росії, котра всім нам бажає добра і пропонує своє «сладенькое», а нас, дурних українців, чомусь усе тягне на європейський кисляк» [1, 200]). Ця здатність Рябчука як колумніста метафоризувати жаргонну семантику відповідно впливає на формування читачького кола, залучаючи до нього читача мислячого, здатного адекватно прочитувати непрості інтертекстуальні коди журналіста.

Окреслені нами читачькі групи (звичайно, з певною долею умовності) наглядно демонструють функціональний зміст інтертексту в колумністичному творі. З одного боку, інтертекст дає змогу авторові оригінально виражати свою позицію. Прагнення колумніста до самовираження призводить до інтертекстуальної експресивності. Відтак перед читачами постають різні колумністичні характери — ліричний Віталій Жежера, іронічна Світлана Пиркало, ширий Андрій Бондар, стриманий Микола Рябчук. З іншого боку, інтертекст формує читачьку аудиторію, здатну розпізнати інтертекстуальне посилання автора. Ця розпізнавальна функція дає змогу зорієнтувати авторський задум на конкретного адресата — того, хто в змозі не просто «прочитати» певне посилання, а й оцінити його художнє наповнення.

Отже, для редактора усвідомлення цих функцій інтертексту особливо важливе, оскільки передбачення «перетинів» авторського світу і читачького сприйняття бачиться одним із головних завдань редакторської роботи з колумністикою.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Жежера В.* Авторська колонка: [збірка] / В. Жежера, С. Пиркало, А. Бондар, М. Рябчик. — К. : Нора-Друк, 2007. — 208 с.
2. *Галич В. М.* Колонка як жанр / В. М. Галич // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Філологічні науки / [відп. за випуск проф. Галич О. А., доц. Бойцун І. Є.] — Луганськ : Видавництво

державного закладу «Луганський національний університет імені Т. Шевченка», 2009. — № 3 (166), Ч.1. — С. 223–233.

3. *Чернышова Т. В.* Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики / Т. В. Чернышова // Филологические науки. — 2003. — № 4. — С. 94–103.

МЕДІА-МОВА

УДК 811. 161. 2'42

Наталя Кондратенко



ДІАЛОГІЧНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено аналізу художнього дискурсу в комунікативному аспекті. Визначено стрижневий принцип текстотворення — діалогічність як взаємодію автора й читача (суб'єктна діалогічність) та як взаємодію текстів (міжтекстова взаємодія). Аналіз здійснено на матеріалі модерністських і постмодерністських художніх творів українських письменників.

Ключові слова: дискурс, текст, діалогічність, автор, читач.

Статья посвящена анализу художественного дискурса в коммуникативном аспекте. Определен ключевой принцип текстообразования — диалогичность как взаимодействие автора и читателя (субъектная диалогичность) и как взаимодействие текстов (межтекстовая диалогичность). Анализ осуществлен на материале модернистских и постмодернистских художественных произведений украинских писателей.

Ключевые слова: дискурс, текст, диалогичность, автор, читатель.

The article is dedicated to analysis artistic discourse in communication aspect. It is determined key principle textcreative — dialogic as interaction of the author and reader and as interaction text. The analysis is realized on material modernistic and postmodernism of the artistic making the ukrainian writers.

Key words: discourse, text, dialogic, author, reader.

Комунікативний підхід до вивчення художнього тексту вимагає особливої уваги до внутрішніх чинників формування тексту як компонента комунікативного акту. Тлумачення тексту як комунікативного явища та актуалізація його ролі в комунікативному процесі зумовлює дискурсивне розуміння художньої комунікації: автор спілкується з читачем опосередковано через текст. Згідно з теорією діалогізму М. Бахтіна будь-яке «слово хоче бути почутим, мати від-

повідь і знову відповідати на відповідь, і так *ad infinitum*» [2, 305], навіть якщо автор і не розраховує на конкретного читача. Створений текст вже не належить автору, саме в цьому полягає маніфестована Р. Бартом «смерть автора» й перетворення його на Скриптора [1]. Автор не лише пише текст як елемент глобального Інтертексту, відбувається процес відчуження автора від тексту, який стає надбанням читача. Проте апеляція до адресата завжди імпліцитно наявна в тексті, автор прагне потенційного розуміння, моделює образ власного читача, задаючи напрям розуміння та інтерпретації через відповідні семантичні маркери.

Метою нашої наукової розвідки є визначення діалогічності як провідного принципу текстотворення в художньому дискурсі нереалістичного типу — модерністського й постмодерністського. Мета зумовлює розв'язання таких завдань, як розмежування понять діалогу та діалогічності, кваліфікація типів діалогічності в художньому дискурсі, вивчення внутрішньотекстової і міжтекстової діалогічності.

Матеріалом дослідження було обрано художні прозові твори українських письменників — представників модерністського й постмодерністського напрямів у літературі.

У теорії тексту поняття «діалог» як тип мовлення, що протиставлений монологу, достатньо детально проаналізовано. Монолог визначають як «компонент художнього твору, що становить мовлення, звернене до самого себе або до інших» [10, 122]. Монолог може мати риторичний характер, і тоді герой або автор висловлює власні міркування, у таких випадках текст набуває форми роздуму. Монолог може організувати художній текст, якщо розповідь ведеться від 1-ої особи, а може виступати одним із компонентів текстової організації. Особливим різновидом монологу є внутрішній, що характеризується переривчатістю, незакінченістю, синтаксичними порушеннями. На противагу діалог — вербальна репрезентація комунікативної ситуації, у якій беруть участь два комуніканти, що висловлюються по чергову, проте провідною ознакою діалогічного мовлення визнають насамперед адресованість [11, 378]. Саме діалогічне мовлення вважають первинною формою спілкування, зокрема коли йдеться про спонтанне, непередбачене мовлення. Для діалогу характерний тісний зв'язок між репліками, кожна з яких переважно є контекстуально або ситуативно неповним висловленням. Діалогічне мовлення традиційно

представлено питально-відповідним комплексом: складається із запитання і відповіді, а кожне наступне запитання зумовлене попередньою відповіддю адресата. В. Борботько виокремлює такий тип дискурсу, як діалогічний, базовою одиницею якого вважає «діалогічну єдність» або «діалогічну синтагму», підкреслюючи, що «діалог, з одного боку, давніша за монолог форма мовленнєвої діяльності, а з іншого боку, більш безпосередньо пов'язана із ситуацією спілкування, з огляду на що діалог можливий і за умови значно редукованого власне мовного компонента, коли, наприклад, вступають у дію паралінгвістичні засоби комунікації» [3, 37]. У такому тлумаченні діалог слід розглядати як структурний компонент художнього тексту, який функціонує одночасно з монологічним мовленням. З огляду на це питально-відповідні єдності становлять лише моделювання реальної діалогічної взаємодії — це діалог між героями твору, вони побудовані за зразком усного діалогічного мовлення спонтанного характеру, але відрізняються ситуативною повнотою, еліпсис можливий виключно на контекстуальному рівні, тому що в таких діалогах нерелевантні невербальні чинники та комунікативна ситуація. Модерністський та постмодерністський тексти, як і будь-які інші художні, містять діалоги такого типу, напр.:

— *Петро, що це вони собі думають: будуть ці буряки брати чи не. Вже ж дощ їх раз намочив.*

— *Мені клопіт? Я їм дав чим укрити, хай самі дивляться. Вони самі вибирали з ями — порцаних же не було. А там я знаю...* (В. Медвідь. Зокола).

Проте відсутність діалогів у тексті актуалізує діалогічність як імпліцитну ознаку дискурсу, як інтерактивну взаємодію мовця (автора) та реципієнта (читача). Внутрішньотекстова діалогічність вимагає відкритого діалогу з читачем, автор намагається більше сказати самотійно, а не опосередковано, через героїв. Отже, діалогічність тексту ширше за поняття діалогу: аналізуючи праці М. Бахтіна, Ю. Крістева підкреслює, що «діалог може бути цілком монологічним, а те, що прийнято називати монологом, врешті-решт виявляється діалогом» [8, 431]. Для розмежування понять діалогічності та діалогу можна на позначення першого використовувати термін «діалогічні відношення», на думку А. Загнітка, «діалогічні відношення — це особливий тип смислових відношень, елементами яких можуть бути тільки цілі

висловлення, за допомогою яких виражають себе реальні чи потенційні мовленнєві суб'єкти, автори цих висловлень. Відношення між репліками реального діалогу є найпростішим видом діалогічних відношень. Діалогічні відношення не збігаються з відношеннями між репліками реального діалогу — вони значно складніші» [7, 125]. А поняття діалогу застосовують у вузькому значенні — для найменування особливого типу мовлення, що характеризується наявністю двох комунікантів і питально-відповідних єдностей як структурних домінант тексту. Тлумачення тексту як складника комунікативної ситуації, у якій беруть участь комуніканти — автор і читач, надає змогу говорити про особливу текстову комунікацію, репрезентовану наведеними формами монологічного мовлення.

Спостерігається тенденція до протиставлення діалогічної та монологічної комунікації, причому постулюється домінування діалогічного виду: «мовна свідомість особистості, наявність якої уможливорює й автокомунікацію, формується в дискурсі, який обов'язково містить той тип спілкування, який ми назвали «діалогічним»» [5, 23]. Проте автодискурс репрезентує, на нашу думку, насамперед діалогічність іншого роду: текст — текст (діалог реципієнта з текстом у цьому випадку виконує роль контексту). Зважаючи на це Ю. Крістева вважає, що «будь-яке слово (текст) є таким перехрещенням двох слів (текстів), де можна прочитати хоча б ще одне слово (текст)» [8, 429]. Отже, інтертекстуальна взаємодія також є виявом дискурсивної діалогічності, тому доцільно розмежовувати діалогічність як взаємодію суб'єктно-текстову (автор — текст — читач) і міжтекстову (текст — текст — текст). Суб'єктно-текстова взаємодія передбачає діалог між мовцем і реципієнтом не безпосередньо, як це відбувається в ситуації особистісного контакту, а через текст, текст тут стає основним носієм комунікативного навантаження. Міжтекстова взаємодія сприймається як інтертекстуальність, що зумовлена актуалізацією міжтекстових зв'язків — алюзій, цитат, ремінісценцій тощо.

У художньому дискурсі діалогічність набуває текстотвірного потенціалу. Взаємодія автора з читачем відбувається через текст, що мало отримати певні засоби вираження, діалогічні маркери. Розуміння текстової комунікації як діалогічної взаємодії було б значною мірою абстрактним науковим припущенням, якби текст не містив відповідні вербальні показники. Насамперед діалог відбувається че-

рез безпосереднє звернення автора до читача — в основному тексті, у відступах, в авторських коментарях і примітках тощо. Активна роль у цьому процесі належить авторові, який має змогу виразити в тексті цей діалогічний компонент — прагнення успішності мовленнєвої взаємодії із читачем, звідси й звернення до адресата-читача в тексті, напр.: *Уявіть собі, **дорогий читачу**, що ви сидите в кінотеатрі. Сподіваюсь, ви любите кіно. — **Перед вашими очима** — екран, сторони якого мають відношення три на чотири (фатальні цифри екрану, аналогія 171/2 аршинам діаметру циркової арени). Зовні екрану — чорна порожнеча. Світу нема* (Л. Скрипник. Інтелігент); *Може, **ти так і не допер, про що йшлося**. Мене це не обходить. Однак, може, **ти застановився**, кажу я правду чи брешу? Знаєш, якщо **ти вже дочитав до цього місця**, тебе це також не повинно обходити. Спи* (Ю. Іздрик. Таке). У другому прикладі автор навіть на називає свого адресата, але, призупиняючи розповідь, апелює саме до читача, передбачаючи його можливу реакцію на текст.

У художньому дискурсі класичної парадигми образ автора виявляється по-різному, проте в тексті домінують такі категорії, як оповідач, ліричний герой, а автор намагається відмежуватися від створеного ним художнього світу, ні в якому разі не ототожнюючи себе як з героєм, так і з оповідачем. У модерністському й постмодерністському художніх дискурсах автор з'являється безпосередньо в тексті, хоч і робить це через зміну комунікативних реєстрів, розмежовуючи текстову реальність та комунікативну взаємодію з читачем. Показовим з цього боку є твір Ю. Андруховича «Таємниця», жанр якого визначений автором як «замість роману» і становить автобіографічний текст, побудований як діалог з міфічним німецьким журналістом Егоном Альтом. К. Владимірова називає цей текст романом-репортажем і підкреслює його діалогічність як ключову ознаку, досить метафорично говорячи: «Не будемо далі занурюватися у тему діалогічності в літературі, котру детально розробив Михайло Бахтін, або ж у тему «карнавал, маски та роман-меніппея» в Андруховича. Позаяк про це говорили так багато разів, що, здається, кимсь вже має бути написане оповідання в дусі Борхеса про те, як Михайло Бахтін... написав статтю про творчість видуманого дослідником пана Андруховича, назвавши есей якимось на кшталт «Творчість Андруховича та українська народна культура»...» [4]. Саме в цьому романі поєднано діалог як тип

мовлення, що організує художній текст — весь роман є діалогом, — та діалогічність як ознаку художньої комунікації в постмодерністському дискурсі.

Загалом діалогічність формується як внутрішня властивість у модерністському дискурсі, де конфлікт зі світом виявляється насамперед через внутрішній конфлікт суб'єкта. Внутрішня роздвоєність мовця, його невпевненість вимагає пошуку адресата, спроможного до адекватної комунікативної взаємодії. З огляду на це чинник мовця, реалізований як авторське світобачення в амбівалентній картині модерністського світу, витупає на перший план, заступаючи адресата. Модерністський текст скерований на текстову системність, у ньому вагомі структурні зв'язки, взаємозалежності елементів, а порушення системності віддзеркалює авторське сприйняття світу. Модель діалогічної взаємодії тут має традиційний характер: автор взаємодіє з читачем через текст, фактично провідна роль належить саме тексту як основному компоненту комунікації.

Поява читача як адресата й дійової особи надає тексту театралізованості, перетворює його на гру, містифікацію, коли автор обговорює з умовним читачем свій текст. Звернення до читача скеровані саме на експлікацію діалогічності художнього дискурсу, напр.: *Мені жалко вас, читачу, коли ви не розумієте того, що переживає зараз мій герой. Можливо, що ви завжди пам'ятаєте, що «кохання — це обмін двох фантазій та контакт двох епідерм»? Звичайно, і тут відбулося лише доторкання двох епідерм, — але ж що за діло мій героєві до форми визначення того, що відбулося? Факт! Чудесний, дивний, потрясаючий факт!* (Л. Скрипник. Інтелігент). Спроба вести діалог із читачем на текстовому рівні та моделювання такої комунікації всередині тексту дещо спрощує розуміння діалогічності, що в постмодерністському дискурсі набуває глибинного тлумачення.

У постмодерністському дискурсі діалогічність експліковано на всіх рівнях комунікації: текст — читач, текст — автор і текст — текст. За твердженням дослідників, «діалогізм не може бути розглянутий як один з окремих елементів постмодерністської поетики, тому що він становить структурний каркас, що визначає специфіку постмодерністської інтертекстуальності та ігрової поетики, тобто, іншими словами, виступає як домінанта постмодерністської парадигми художності» [9, 32].

У постмодерністському дискурсі діалогічність реалізована з домінантною роллю адресата, якому належить перевага як інтерпретатору змісту. Авторська картина світу одновекторна, вона зорієнтована на реципієнта, який у свою чергу співвідносить її з іншими текстовими реальностями, помножуючи змісти. Реципієнта набагато менше цікавить авторське бачення, для нього важливіші власні асоціації, міжетекстові паралелі, занурення в інтертекст. Діалог має таку природу: автор створює текст, передбачаючи відповідне сприйняття, текст впливає на читача, який звертається до інших текстів і можливих світів у пошуках відповідного розуміння.

У модерністському дискурсі взаємодія автора з читачем ще потужна, автор намагається впливати на розуміння свого тексту; у постмодернізмі текст промовляє до читача «самостійно», через відповідні діалогічні маніфестації, тобто особливістю розповідного постмодерністського дискурсу є його потенційна комунікативність, «неявне звернення до Іншого, особлива таємничість змісту, що розкривається як фільтрація справжнього змісту в постійній грі перед-думки з «іншим», що спростовує його» [6, 5]. Діалогічна гра в художньому дискурсі забезпечується двома категоріями — комунікативністю та антропоцентричністю, що пов'язані з учасниками комунікації.

Отже, діалогічність як один зі стрижневих параметрів художнього дискурсу має два типи реалізації — внутрішньотекстову й міжетекстову діалогічність. Внутрішньотекстова діалогічність зумовлена специфікою художньої комунікації, основними компонентами є автор — текст — читач, тобто це суб'єктно-текстова діалогічність, у якій актуалізовано чинники мовця та реципієнта. Міжетекстова взаємодія орієнтована не на внутрішній світ художнього простору, а на інші тексти, тому пов'язана з категорією інтертекстуальності, що ґрунтується на актуалізації діалогічних відношень між різними текстами. Обидва типи становлять сутність діалогічності художнього дискурсу як класичної, так і неklasичної парадигми.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс; Универс, 1994. — 615 с.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство, 1979. — 424 с.

3. *Борботько В. Г.* Принципы формирования дискурса : От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. — [2-е изд.]. — М. : КомКнига, 2007. — 288 с.
4. *Владимирова К.* Нариси на берегах візонерської книги : Егон Альт розмовляє німецькою, або Ангелологія Андруховича [Електронний ресурс] / К. Владимирова // KUT.ORG.UA. Інтернет-часопис про культуру. — 04.05.2007. — Режим доступу : http://kut.org.ua/books_a0170.php.
5. *Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 288 с.
6. *Данилова Н. К.* «Знаки субъекта» в дискурсе / Н. К. Данилова. — Самара : Изд-во «Самарский университет», 2001. — 228 с.
7. *Загнітко А. П.* Лінгвістика тексту : Теорія і практикум : [науково-навчальний посібник] / А. П. Загнітко. — [вид. 2-е, доп. і переробл.]. — Донецьк : Юго-Восток, 2007. — 313 с.
8. *Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Французская семиотика : От структурализма к постструктурализму. — М. : Прогресс, 2000. — С. 427—457.
9. *Липовецкий М. Н.* Русский постмодернизм (Очерки исторической поэтики) : [моногр.] / М. Н. Липовецкий. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1997. — 317 с.
10. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста : [учебн. пособие] / Г. Я. Солганик. — [4-е изд.]. — М. : Флинта, Наука, 2002. — 256 с.
11. *Ярмоленко Г. Г.* О разновидностях речи персонажей в системе художественного текста / Г. Г. Ярмоленко // XII Международная конференция по функциональной лингвистике «Функционализм как основа лингвистических исследований» : Сборник научных докладов. — Ялта : Доля, 2005. — С. 377—379.

Наталья Кравченко



**ОБ ИНТЕГРАТИВНОМ ПОДХОДЕ К КЛАССИФИКАЦИИ
КОММУНИКАТИВНЫХ СУБЪЕКТОВ
(к постановке проблемы)**

Стаття присвячена проблемі типології комунікативних суб'єктів. Здійснюється порівняльний аналіз традиційної класифікації комунікативних ролей з підходом «від соціальної групи — до очікуваного сценарію комунікативної поведінки» і концепції рольових категорій, запропонованої Г. Саксом з підходом «від комунікативної поведінки інтерактанта — до його розподілення іншими учасниками в рольову категорію».

Ключові слова: комунікативний суб'єкт, категоріальна роль, оперативна роль, аналіз категорії членства.

Статья посвящена проблеме типологии коммуникативных субъектов. Осуществляется сравнительный анализ традиционной классификации коммуникативных ролей с подходом «от социальной группы / позиции — к сценарию ожидаемого коммуникативного поведения» и концепции рольевых категорий, предложенной Г. Саксом с подходом «от коммуникативного поведения интерактанта — к его «распределению» другими участниками в рольевую категорию».

Ключевые слова: коммуникативный субъект, категориальная роль, оперативная роль, анализ категории членства.

The article explores the problem of the communicative subjects' typology. It proposes the comparative analysis of the traditional classification of communicative roles based upon the approach «from the social group — to the expected scenario of the communicative behavior» and role categories theory developed by H. Sacks with the approach «from the communicative behavior of the subject — to his / her «distribution» by other participants into the role category».

Key words: communicative subject, categorical role, operative role, membership categorization analysis.

Одним из актуальных вопросов современной дискурсологии остается проблема типологии коммуникативных субъектов. Дискуссионность проблемы обусловлена существенным отличием субъект-

ных ролей в спонтанной повседневной речи и в институциональном дискурсе, в котором, в свою очередь, роли дифференцируются в зависимости от институционально-специфических целей. С другой стороны, разнообразие подходов определяется различными исследовательскими интересами, задачами и, соответственно, принципами и методиками анализа интеракций различными направлениями дискурс-анализа. Несмотря на значительное количество работ, посвященных исследованию коммуникативных субъектов в различных речевых ситуациях [1–5; 7–9], анализ научной литературы позволил выявить две основные классификации коммуникативных ролей, которые существенно отличаются в своих исследовательских ориентирах и методиках:

1) традиционная концепция, в соответствии с которой роли рассматриваются как реализация социального статуса / положения в социальной группе и др. (*подход «от социальной группы / позиции — к сценарию ожидаемого коммуникативного поведения»*);

2) концепция ролевых категорий, согласно которой коммуникативные роли анализируются исключительно в аспекте их значения для содержательно-формальных характеристик текущей интеракции. Указанная концепция предложена Г. Саксом [9] в ракурсе принципов конверсационного анализа и этнометодологии (*подход «от коммуникативного поведения интерактанта — к его «распределению» другими участниками в ролевую категорию»*).

Традиционная концепция ориентирует анализ от макро- к микро-категориям дискурса. Основная цель такого исследования сводится к выявлению того, каким образом социальные роли *исполняются* в интеракциях. Концепция Г. Сакса базируется на микроанализе дискурса на уровне локальных интеракций. Она фокусируется на том, как коммуникативные субъекты *распределяются* в ролевые категории в процессе интеракции, и как такое распределение воздействует на протекание самой интеракции, которая определяется через категорию *turn-taking* — попеременного взятия речевого хода посредством смены коммуникативного ролей.

Целью статьи является постановка вопроса об интегративном подходе к классификации коммуникативных субъектов, который позволил бы синтезировать принципы перформативного (см. ниже) и этнометодологического анализа дискурса. Цель реализуется в *задачах*

обобщения позитивных моментов существующих теорий, а также тех аспектов, которые нуждаются, на наш взгляд, в уточнении и развитии.

Традиционный подход к классификации коммуникативных ролей субъектов.

В научной литературе традиционно выделяются следующие типы социальных ролей коммуникантов: а) статусные роли как относительно постоянный статус коммуникантов, который он приобретает от рождения (принадлежность к определенному полу, расе, национальности, этносу, вероисповеданию); б) позиционные роли, отвечающие месту человека в обществе (профессии, социальному статусу); в) ситуационные роли как более или менее фиксированные стандарты поведения и деятельности, не привязанные непосредственно к определенным позиционным ролям (покупатель, продавец, пешеход, пациент, друг, жертва, начальник, подчиненный и т. д.) [3, 241].

Указанная классификация построена, на наш взгляд, в соответствии с принципами перформативного анализа (как разновидности конструктивистского подхода) в исследовании коммуникативных субъектов, цель которого — выявить то, как личность «исполняет» (perform — отсюда название подхода как «перформативного») свою категориальную роль в различных интеракциях. Недостаток перформативного подхода заключается в том, что, начиная анализ, исследователи заранее знают, какие именно признаки и какой социальной группы они будут изучать вместо того, чтобы систематически выявлять формирование личностных категорий в дискурсе.

Вторым «слабым» местом любой типологии, опирающейся на «додескурсивные» категории, является то, что в реальных интеракциях основания классификации могут утрачивать свое значение, и границы между членами становятся весьма расплывчатыми. Так, позиционные роли представителей ряда профессий (парикмахера, посредника, работника сферы услуг и др.) могут быть отмечены, независимо от их половой принадлежности, речевыми признаками «женской» роли (статусной, в соответствии с традиционной классификацией — см. выше), в то время как сценарий коммуникативного поведения женщины-руководителя (позиционная роль) нередко характеризуется «мужским» типом речи. «Женский» сценарий коммуникативного поведения выявляется у субъектов-мужчин, принадлежащих

к определенному психологическому типу — например, к типу «помощник», «романтик» и т. д. Однако такая разновидность ролей вообще не вписывается в приведенную выше классификацию. Можно поспорить и относительно принадлежности к ситуационным ролям роли «жертвы», поскольку, с одной стороны, она также может быть связана с определенным психологическим типом (реализуя врожденную «предрасположенность» личности к исполнению определенного коммуникативного сценария) либо, с другой стороны, исполняться некоторыми личностями на протяжении всей жизни или значительного ее периода под воздействием занимаемого места в обществе, семье (то есть быть «приобретенной» позиционной ролью). К аналогичным выводам можно прийти, анализируя «ситуационную», в соответствии с традиционной концепцией, роль друга. Не случайно Г. Сакс относит эту роль к родственным категориям («мать — дочь», «друг — друг», «муж — жена») [9, 152–153], члены которых при сопоставлении с традиционной классификацией распределяются как в группу статусных / врожденных («мать — дочь»), так и позиционных («муж — жена»).

На наш взгляд, для определения релевантности той или иной роли для интеракции не имеет значения ни статус коммуниканта «от рождения», ни его позиция в обществе, ни другие «додескурсивные» факторы, если эти роли не определяют речевое поведение собеседников в дискурсе. Исходя из этого, более перспективными для дискурс-анализа коммуникативных ролей субъектов представляются нам принципы конверсационного анализа, в соответствии с которыми роль релевантна для коммуникантов только в определенный конверсационный момент. В этом случае вектор анализа направлен на систематическое выявление того, каким образом ролевые категории формируются в дискурсе: «приписываются (или отвергаются), подтверждаются (или опровергаются), демонстрируются (или игнорируются)», и как «все эти вещи происходят как часть интеракционной работы» [6, 2]. Такой подход в значительно большей мере, чем традиционный (перформативный), учитывает ответную интерпретирующую позицию собеседника (адресата), а именно: совпадает ли «предлагаемая» роль с ее идентификацией собеседником; насколько роль релевантна для интеракции, для ее продолжения или прекращения.

Третьим моментом традиционной классификации, нуждающемся в уточнении, является неопределенность понятия «статусной» роли, которое не содержит четких критериев для отграничения статусных ролей от других ролевых типов.

Так, если исходить из общепринятого в общественных науках определения статусной роли как «модели поведения в соответствии с правами и обязанностями, закрепленными за данным статусом», а статуса как «положения человека в социальной структуре общества (группы)», то любые социальные роли будут носить статусный характер. В таком случае, остается неясным, почему профессиональный статус или статус домохозяйки квалифицируются как позиционные, а не статусные роли. Открытым остается вопрос о том, в какую категорию — статусных или позиционных ролей попадают «возрастные» (ребенок, подросток, старик, взрослый) и родственные категории (сын, дочь, дедушка, бабушка, тетя). Если исходить из «социального» (а не дискурсивно-интеракционного) критерия, то, в соответствии с принятыми в социологии классификациями, более логичным было бы выделять не статусные, позиционные и ситуационные роли, а статусные роли приписываемого (украинец, женщина, свекор, граф), достигаемого (полицейский, космонавт, народный депутат) и смешанного типа (вождь, профессор, китаец американского происхождения) и т. д. В то же время такая классификация с трудом проецируется на соответствующую типологию коммуникативных ролей интерактантов.

Коммуникативные роли интерактантов в ракурсе концепции Г. Сакса «Анализ категории членства» (membership categorization analysis).

В соответствии с концепцией «механизм категории членства», выделение ролей интерактантов осуществляется в ракурсе обоснования практического значения определенных типов для интеракции и интеракционного анализа. Выделяются 5 этнометодологических принципов исследования субъектов интеракции: 1) для личности идентифицироваться в интеракции означает «быть распределенной» в категории «ассоциированных характеристик или свойств». Согласно подходу Г. Сакса, для каждой категории существует перечень действий, убеждений, чувств и обязательств, которые обычно ассоциируются с ней; 2) такое распределение является «индексикальным и зависит от обстоятельств», то есть использование ка-

теории имеет смысл только в локальном контексте; 3) практика распределения определяет релевантность той или иной роли для продолжения интеракции (говорящие ориентированы на использование категорий, что обуславливает направление разговора); 4) соответственно, значение «приобретения роли» — в последствиях для интеракции; ролевая категоризация побуждает участников к дальнейшей интеракции или удерживает их от последующего общения; 5) все эти практики «выявляются в использовании людьми структур разговора».

В рамках указанного подхода выделяются три группы ролей (категорий) участников интеракций: 1) категориальные роли / идентичности; 2) оперативные роли / идентичности и 3) реляционные или «родственные» роли / идентичности. Термин «категориальные» роли является, на наш взгляд, наиболее условным: поскольку все типы ролей основывается на способах категоризации каждым из интерактантов себя и других в соответствии с «механизмом категоризации членства», любая роль в интеракции будет в определенной мере категориальной.

С одной стороны, указанная типология имеет некоторые общие черты с традиционной классификацией: позиционные роли пересекаются с категориальными, ситуационные — с оперативными. Статусные роли (в их традиционном толковании — пол, раса и др.), на наш взгляд, рассматривались бы Г. Саксом как категориальные. Вместе с тем, приведенные ученым и его последователями примеры категориальных ролей в интеракции («демократ», «подросток», «знакомый», «член либеральной партии», «консультант центра предотвращения суицида», «врач», «пациент», «еврей» и др.) показывают, что в эту группу могут быть распределены члены всех трех «традиционных» типов ролей: статусных, позиционных и ситуационных. Основное в концепции Г. Сакса — не столько разграничение типов ролей, сколько обоснование того, *как ориентированность участников на использование ролей обуславливает их речевые ходы и направление разговора в целом*. Так, упрощенная модель интеракции, основанная на ролевом «распределении» субъектов, будет выглядеть таким образом: роль (ее идентификация участниками / самоидентификация) — речевой ход в поддержку роли / речевой ход в противодействие роли — изменяющаяся роль — новый речевой ход — и т. д.

Исходя из этого, ключевыми аспектами концепции Г. Сакса являются, на наш взгляд, следующие: а) в какую категорию распределяется личность в интеракции; б) каковы конвенциональные ожидания собеседников относительно нормального поведения субъекта, распределенного в категорию (исходя из того, что члены категории описываются посредством определенных действий и характеристик); в) как отсутствие определенных «категориально связанных действий» маркируется и объясняется в интеракции; г) как категории сочетаются друг с другом.

Для иллюстрации различий между категориальными и оперативными ролями и их неодинаковой функции в процессе интеракции приведем фрагмент телефонного разговора:

1. А — *Ирочка, привет. Как дела? Как твой сынок? Как здоровье?*

2. Б. — *Все отлично. Как ты?*

3. А. — *Как обычно. Работы много. Заказов мало... Поставщики подводят, клиенты опаздывают с платежами. В общем, кручусь, как могу... Я слышала, у вас там работы поприбавилось? И даже появились новые вакансии ... (пауза 0.5).*

Первая реплика вводит родственную роль «подруги», на что указывает форма приветствия (Ирочка), пропуск формулы представления (например, «Это Настя»), серия стандартных вопросов, показывающих осведомленность о детях, здоровье и др. То, что роль «подруги» идентифицируется интерактантом, подтверждается ответным речевым ходом с местоимением «ты». Следующий речевой ход, который должен вводить официальную причину звонка, на самом деле является попыткой выявить субъективные обстоятельства другой стороны, которые могут подсказать звонящему формулировку причины. Этот ход вводит тему «работа» и сразу две роли: оперативную роль «осведомленной подруги» и категориальную роль «деловой женщины». Именно категориальная роль показывает, что причиной звонка является нечто, связанное с работой интерактанта, и подсказывает собеседнику, что ожидается от него в плане поддержания разговора и использования ролевых категорий. На то, что основой дальнейшей интеракции должна стать идентификация именно категориальной роли и в связи с ней будет сформулирована причина звонка (вероятнее всего, содержащая просьбу помочь с трудоустройством), указывает продолжение речевого хода с двумя местами «транзитивной

релевантности» в виде вопроса («Я слышала, у вас там тоже работы поприбавилось?») и паузы. Не исключена возможность, что одним из «боковых» ответвлений разговора будет реплика в поддержку оперативной роли (например, «Ты, как всегда, в курсе»). В таком случае разговор продолжится до тех пор, пока релевантность вопросительного высказывания о работе не станет очевидной для второго интерактанта, и он будет способен извлечь «прагматические импликации» о том, какой вид речевого вклада имеет место и что требуется от него для завершения секвенции.

Концепция Г. Сакса не предлагает критериев разграничения ролевых категорий. В то же время, обобщение анализа (конверсационными аналитиками) различных примеров позволяет говорить о функциональных различиях категориальных и оперативных ролей в плане организации спонтанного диалога. Так, категориальные роли релевантны для обеспечения глобальной интеракции, всего разговора, так как характеризуются более типичным (распознаваемым интерактантами) набором «ассоциативно связанных действий и предикатов». Так, в приведенном примере категориальная роль «деловой женщины» связана с такими категориально связанными действиями и предикатами, как «разбирается в бизнесе», «умеет зарабатывать деньги», «заинтересована в карьерном росте», «использует деловые связи». На принадлежность к категории «деловая женщина» указывают эксплицитные лексические единицы «работа», «платежи», «клиенты», «заказы», «поставщики», которые значимы для взаимной идентификации участниками своих ролей, что, в свою очередь, служат основой их дальнейшей интеракции, прогнозируя направление разговора в целом. Оперативные роли как менее предсказуемые связаны с локальными интеракциями, определяющими «предпочтительную организацию» отдельных коммуникативных ходов интерактантов.

Преимущества и недостатки концепции Г. Сакса. Типология коммуникативных ролей Г. Сакса разработана применительно к спонтанной разговорной речи, однако одно из ее преимуществ заключается в том, что категориальные и оперативные роли обнаруживаются (во всяком случае, нам удалось их обнаружить) в любом дискурсе, в том числе институциональном. Различия заключается в уровне спонтанности или предсказуемости оперативных ролей. В институциональном дискурсе оперативные роли, как правило, являются вариантами

категориальных ролей (соотносятся с категориальной ролью как тактики со стратегией). Так, в процессе собеседования одна из категориальных ролей представителя института («эксперт профессиональных навыков») реализуется в относительно стандартных оперативных ролях «экзаменатора» и «провокатора», который использует «запрещенные вопросы» («опишите ваши слабые стороны», «вы когда-либо выходили из себя?», «что вам больше всего не нравится в вашем начальнике?»).

Второе преимущество концепции «анализ категории членства» состоит в том, что она позволяет избежать «додескурсивной» категоризации. Выводы Г. Сакса о ролевой дифференциации участников разговора основаны строго на «наблюдаемых» данных, на изменении речевого поведения участников в процессе интеракции. Именно ориентированность участников на использование ролей обуславливает их речевые ходы и направление разговора в целом.

Вместе с тем, некоторые аспекты теории остались не до конца освещенными, что связано, на наш взгляд, с основным методологическим принципом конверсационного анализа (и, шире, этнометодологического подхода к исследованию дискурса и интеракций) — запретом на «абстрактное теоретизирование»:

1) выделяя наиболее общую типологию ролей, автор не предлагает набора признаков для разграничения типов; 2) анализируя категориальные и оперативные роли на микроуровне дискурса (в локальных интеракциях), методика не предполагает дальнейшей содержательной классификации в пределах каждого типа; 3) концепцией не уточняется, могут ли и при каких обстоятельствах категориальные роли трансформироваться в оперативные, и наоборот; 4) в типологии Г. Сакса отсутствует категория «статусных ролей» (вероятно потому, что один из методологических принципов конверсационного анализа гласит: статус и другая информация об участниках интеракции имеет значение только в том случае, если эксплицитно индексирована их репликами).

Мы считаем, что дополнение типологии Г. Сакса категориями «статусная роль», с одной стороны, не противоречит принципам конверсационно-аналитического (этнометодологического) анализа, и, с другой стороны, является моментом интеграции макро- и микроподходов к изучению дискурса. Так, статус интерактантов всегда

в той или иной мере индексируются их речевыми ходами, коммуникативным поведением в процессе интеракции. Он релевантен для коммуникантов в определенный конверсационный момент и конструируется участниками «внутри» локальных интеракций. С другой стороны, сам тип ситуации или события может предполагать статусный (иерархический) характер отношений между участниками общения (как, например, в институциональном дискурсе).

Предлагая дополнить типологию Г. Сакса категорией статусных ролей, мы исходим не из широкого «социологического» значения слова «статус» как «принадлежность» к определенной социальной группе, а истолковываем его в более узком смысле, выделяя такой аспект понятия «статус», как доминирование (оно может быть и социальным, и межличностным). Соответственно, статусная роль соответствует отношениям статусной иерархии — как социальной, так и коммуникативной. На наш взгляд, подобная трактовка статусной роли соответствует задачам изучения интеракции, отражая один из определяющих типов контакта между адресантом и адресатом — установку на коммуникативное доминирование / подчинение. В этом ракурсе понятие «статусной роли» тесно связано с такими коммуникативными категориями конверсационного анализа, как «право на речевой ход», «коммуникативное доминирование», «перехватывание / уступка коммуникативной инициативы». Если для институционального дискурса больший интерес представляет изучение социального доминирования (которое предопределяет асимметричность коммуникативных прав интерактантов), то в спонтанной разговорной речи неравный коммуникативный статус интерактантов произведен, прежде всего, от межличностного доминирования, которое может быть обусловлено не только и не столько социальным статусом, сколько личностью индивида.

Таким образом, выделение категории статусных ролей как коммуникативных ролей, выявляющих социальное или межличностное доминирование интерактантов, представляется вполне обоснованным в исследовании в виду того, что учитывает характеристики как институционального дискурса (иерархические статусные роли — определяющая характеристика институциональной коммуникации), так и спонтанной разговорной речи. Не случайно в конверсационном анализе *интеракция понимается как статусная ситуация с ролевой струк-*

турой коммуникантов. Порядок очередности высказываний связан с получением права говорить как результату *борьбы за влияние* между участниками.

При всей динамичности классификации Г. Сакса и ее ориентированности на интерактивное взаимодействие, она должна быть дополнена, на наш взгляд, элементами категоризации. Теоретические выводы Г. Сакса касаются механизма приписывания ролей (посредством распознавания интерактантами категориально связанных действий и предикатов), то есть фокусируются, если использовать термины современной когнитивной лингвистики, на обосновании ролевых категорий как фреймов взаимодействия субъектов в интеракции. Вместе с тем, анализ коммуникативных ролей в ракурсе «категории членства» не влечет за собой теоретических обобщений (вследствие запрета конверсационного анализа на «абстрактное теоретизирование») относительно дефиниции ролевых типов, их отграничения друг от друга и описания возможных взаимосвязей между ними.

В этой связи, необходим интегративный подход, который позволил бы дополнить концепцию ролевых категорий Г. Сакса элементами традиционной классификации коммуникативных ролей. При этом для дифференциации категориальных ролей не имеет значения их принадлежность к статусным (в традиционном понимании), позиционным или ситуативным ролям. Другими словами, к категориальным ролям могут относиться роли, связанные с возрастной, половой, семейной, профессиональной, национальной, классовой, религиозной принадлежностью коммуникантов, со стандартными функциями, выполняемыми ими социальной или коммуникативной группе, с определенными (модельными) психологическими типами личности.

Основным критерием для выделения категориальных ролей и их отграничения от оперативных является их типичность (или даже прототипичность) для представителей социальной / социокультурной группы, благодаря чему роль однозначно распознается в интеракции. Типичность означает набор стереотипных категориально связанных действий, которые используются интерактантами как фреймы взаимодействия, задающие определенный сценарий коммуникативного поведения. Типичность / распознаваемость категориальных ролей обуславливает, на наш взгляд, их релевантность для глобальной интеракции. Такие роли «прогнозируют» формально-содержательную ор-

ганизацию всего разговора, в то время как оперативные роли связаны с локальными интеракциями, определяющими «предпочтительную организацию» коммуникативных ходов интерактантов.

Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка интегративной методики анализа коммуникативно-дискурсивных субъектов.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. *Карасик В. И.* Язык социального статуса : Социолингвистический аспект. Прагмалингвистический аспект. Лингвистический аспект / В. И. Карасик. — М. : Гнозис, 2002. — 333 с.
2. *Седов К. Ф.* Речевое поведение и типы языковой личности // Культурно-речевая ситуация в современной России / К. Ф. Седов [и др.]. — Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2000. — С. 298–311.
3. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2006. — 716 с.
4. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. — К. : Фитосоциоцентр, 2002. — 336 с.
5. *Тарасова И. П.* Структура личности коммуниканта и речевое воздействие / И. П. Тарасова // Вопросы языкознания. — М. : Наука. — 1993. — № 5. — С. 70–81.
6. *Antaki C.* Identity as an achievement and as a tool / C. Antaki, S. Widdicombe // Identities in Talk. — London : Sage. — 1998. — P. 542–549.
7. *Bernstein B.* Social Class, Language and Socialization // Language and Social Context : Selected Readings. — Harmondsworth : Penguin, 1979. — P. 157–178.
8. *Gumperz J. J.* Individual and social differences in language use / J. J. Gumperz, D. Tannen // Individual differences in language ability and language behaviour. — L.; N.Y. : Acad. Press, 1979. — P. 303–326.
9. *Sacks H.* Lectures on Conversation / ed. G. Jefferson. — Oxford : Blackwell, 1992. — Vol. 1, 2. — 254 p.

Ірина Круть



**МОВА СУЧАСНИХ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ:
БАЖАНЕ ТА РЕАЛЬНІСТЬ**

У статті розглядається письмне мовлення дитячих журналів, аналізуються запропоновані форми розвитку комунікативних здібностей та виявляються типові мовні помилки й недоліки.

Ключові слова: розвиток мовлення, українська дитяча періодика, мовні помилки.

В статье рассматриваются формы коммуникативной подготовки, предложенные в детских журналах, анализируются типичные языковые ошибки и недостатки.

Ключевые слова: развитие речи, украинская детская периодика, языковые ошибки.

In the article we consider the language of magazines for children, analyze the presented forms of communication training and reveal the typical speech errors and defects.

Keywords: language development, magazines for children, speech errors.

Найбільш поширеним різновидом періодичних видань для дітей в Україні зараз є журнал. Оскільки саме періодичні видання супроводжують читача протягом тривалого часу, важливими є культурні стереотипи, які прозоро чи приховано пропагуються. Мова є найзначимішим шляхом формування і формулювання ціннісних настанов, вироблення навичок комунікативної діяльності. Саме тому мова періодики становить значний науковий інтерес.

Метою нашої розвідки є проаналізувати формування мовленнєвих навичок, що передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати мову сучасних дитячих видань, виявити типові помилки, дослідити способи, методи формування мовної культури та словника юних читачів, до яких вдаються в аналізованих журналах.

Об'єктом дослідження обрано україномовні журнали, які найпростіше дістати в Кіровограді: їх регулярно передплатує Кіровоградська

обласна бібліотека для дітей ім. А. П. Гайдара або можна вільно придбати в кіосках міста. *Предмет* дослідження — формування комунікативних здібностей засобами масової інформації.

Для аналізу обрано україномовні журнали «Барвінок», «Стежка», «Професор Крейд», «Ангелятко», «Ангеляткова наука», «Яблунька», «Котя»; досліджуваний період — останні 5 років (2006–2010 рр.).

Окремі аспекти мови дитячих видань стали об'єктом досліджень українських науковців. Мову дитячих художніх творів досліджує Н. Я. Дзюбишина-Мельник [1]. Комунікативну ефективність текстів дитячої літератури простежує Е. І. Огар [3]. Дитячу пресу вивчає Ю. В. Стадницька [4]. Журнали для дошкільнят стали об'єктом наукових досліджень Н. Кіт [2].

Окремо аналізувалась мовна підготовка, яка проводиться журналами. У журналах «Ангелятко» та «Ангеляткова наука» є словнички, в яких тлумачаться потенційно незрозумілі слова, наприклад, *фаратон — цар* (Ангелятко. 2007. № 11). При цьому знання словничка перевіряється і закріплюється: *Різдвяний піст (пригадай, що означає «піст»: «Ангелятко» розповідало про піст у попередніх номерах журналу)* (Ангеляткова наука. 2008. № 11).

У деяких випадках словникова робота викликає певні сумніви: зрозуміле слово *обіцянка* подається з тлумаченням (*добровільно дане зобов'язання зробити що-небудь*), тоді як менш уживане *катулятися* не пояснюється: *Вусь м'яв лапками сніг, нюхав його, катулявся* (Ангелятко. 2008. № 12).

Слабке місце окремих видань — недостатня робота з термінами, поняттями. Наприклад, у «Коті» варто б витлумачити: *Тіло зебри вкриті смугами для маскуванню в саванні* (Котя. 2007. № 1–2). Не пояснюються також терміни *тиранозавр, стегозавр, птеродактиль* (Котя. 2008. № 11).

Цікаву мовознавчу лінію можна визначити в журналі «Стежка», зокрема в ігровій формі пропонується орфографічна робота (завдання: виправ помилки птахи-секретарки), словникова робота (цікавий текст: 40и на бенкеті) (Стежка. 2006. № 22).

Журнал «Барвінок» має окрему рубрику-міністерство української мови — «Наш скарб — рідна мова». У журналі пропонуються цікаві форми роботи зі словом: пояснення лексем у самих текстах (наприклад, про дезертирів: — *Так називають солдатів, які втікають з поля*

бою); завдання знайди слова, підбери і утвори ряд нових до «бабуся», «мама», як це зробив наш уславлений поет Іван Драч у вірші «Бабу-сенція»: *бабонька, бабусенька, бабцюля, бабченько, бабулиня, бабусенція, бабулик, бабумамця, бабутатко, бабусонечко* (Барвінок. 2008. № 1).

У цьому журналі пропонуються оригінальні й захоплюючі форми роботи над орфографією, як-от: відновити написи на Писаному камені, розшифрувати затерті й перемішані письмена, записати слова правильно. Цікавим і корисним є залучення дітей до світу фразеології та усної народної творчості, наприклад, з розкиданих слів скласти загадку і відгадати її: *в надворі коси дівка коморі* (Барвінок. 2008. № 6).

Не всі запропоновані в проаналізованих журналах форми роботи, завдання є вдалим і корисним. Зокрема, некоректним вважаємо завдання з «Ангеляткової науки»: (Розвиваємо мовлення) З двох слів, які пов'язані між собою, склади речення. Запропоновані пари слів *дерево листочок, осінь дощик, гніздо пташка, ведмідь барліг*. Із цих слів простіше скласти словосполучення (швидше за все, дитина так і зробить) — як наслідок можливе сплутування понять словосполучення і речення, розрізнення яких і без того часто викликає труднощі. Інше завдання: З'єднай лінією протилежності (намальовано *повний — порожній кошик, надута кулька — тріснута, хлопчик — дівчинка, місяць і сонце*). Оскільки таким чином закладається уявлення про протилежність загалом, некоректно давати хлопчика й дівчинку, вказані світила (Ангеляткова наука. 2008. № 11).

Отже, у процесі аналізу виявили такі типові мовні помилки й недоліки.

Неправильне вживання слів. Найчастіше це стосується іншомовних слів. Таким чином провокується формування неправильного уявлення про певні поняття чи явища у читачів, деформується мовна картина світу. Прикладом може слугувати фраза з «Яблуньки»: *Вироби з флористики — окраса вашої оселі чи класної кімнати* (Яблунька. 2008. № 6). (Нагадаємо: флористика — розділ ботаніки, предметом якого є вивчення та систематичний опис флори будь-якої місцевості, країни, краю тощо). У цьому реченні найдоречнішим було б слово *рослин*, яке до того ж буде зрозумілішим адресатові.

Окремі слова вживаються не за значенням і виконують роль слів-паразитів: *Прочитаєш січневу мудрість, якщо спочатку вибираєш букви в зимових, відтак — у весняних, літніх, осінніх кружечках; Пара*

згущується, перетворюється спочатку на краплини води, а відтак на крижані кристалики, що утворюють білий слід — штучну хмару (Барвінок. 2008. № 1).

Зрідка стрункість викладу можуть порушувати **повтори**, тавтології, як-от: *Перший у світі тенісний турнір відбувся у 1877 році у Вімблдоні (передмістя Лондона). Він проводиться й донині і є найдавнішим у світі* (Професор Крейд. 2008. № 7). Інший приклад: у тексті «Як зебра отримувала свої смужки» у трьох реченнях слово *знову* використано чотири рази без стилістичної функції (Котя. 2010. № 7–8).

Порушується логіка в поєднанні однорідних членів речення, коли добираються неспіввідносні поняття: *Кобри дуже небезпечні отруйні змії. Існує декілька видів кобри. Їх дуже багато в Африці, Індії, Азії, а також у тропічних вологих лісах Америки*. При тому що Індія — країна Південної Азії. (Яблунька. 2008. № 6).

У дитячих журналах трапляються і граматичні помилки.

Серед них:

— неспіввіднесеність родів: *Хто ж з них (річок) найважливіший і найкорисніший для моря?* (Котя. 2008. № 7–8);

— неправильна форма: *Переказ Івана Дзюба, розповіді про загадкові істоти* (Барвінок. 2008. № 5), *Для звіряток і пташок: Совам — 10 чобіток* (Яблунька. 2008. № 6), *Щоб не мерзнула вона* (Ангеляткова наука. 2008. № 11), *Так захопилися спостереженням* (Котя. 2007. № 1–2).

У власне завданнях також знаходимо помилки: *розфарбуйте клітини на малюнку згідно номерів* (Котя. 2007. № 1–2), тоді як прийнято вживати конструкції *згідно з* або *відповідно до*.

Рідше фігурує неправильне словотворення: утворення нових слів з порушенням словотворчих моделей, наприклад: *завдовжина 15—20 сантиметрів* (Барвінок. 2008. № 1).

Небажаною є можливість подвійного прочитання речення. Особливо уважним слід бути при використанні займенників, наприклад, неправильно побудовано оповідь: *Паровоз із вагонами люди назвали ПОЇЗД або ПОТЯГ. Тепер вони могли їздити значно швидше, сидячи собі в теплі, попиваючи чай і милуючись краєвидом за вікном* (Ангелятко. 2007. № 11).

Недосконалими є більшість журналів у плані орфографії: *по перше, по друге, по третє* у ролі прислівників (Барвінок), *ані трохи, ніби-то* (Котя. 2010. № 7–8).

Щодо пунктуаційних знаків — впадає в око певна довільність їх використання. Зокрема, улюбленим знаком дитячих видань можна вважати тире, воно використовується для посилення експресії у вкладі, часто всупереч граматиці: *Коли летючий дракон відпочиває, — «крила» його згорнуті й притиснуті до тіла* (Яблунька. 2008. № 6).

Частими є помилки в пунктуації простих речень, ускладнених відокремленнями та вставними конструкціями: *Якщо людина хвора грипом_чхає чи кашляє, вірус «розлітається» на відстань до трьох метрів* (Професор Крейд. 2008. № 7) або: *Друзе, ми більш ніж певні, що з Альфом — героєм нашої сьогоднішньої розповіді ти знайомий* (Стежка. 2007. № 8) в останньому реченні відокремлена прикладка відділена тільки з одного боку.

Зрідка трапляються порушення милозвучності: *знайшов в них, вчені вважають, найбільша кількість з тих* (Котя. 2010. № 7–8).

На цьому фоні невинними виглядають одруківки, які трапляються практично в кожному аналізованому номері, наприклад, *червони з чорними плямами жуку...*, *головну небезпека для людей* (Котя. 2008. № 7–8), *календар є фотографією свого малюка; їхні маленькі дітки* (Котя. 2008. № 11), *поважнийц* (Стежка. 2007. № 8).

Позитивне враження справляє журнал «Стежка»: він написаний живою, розмаїтою мовою, у текст органічно вплітаються рідковживані слова (... *цей лев такий пелехатий! Ти ж знаєш, що в мене на шерсть алергія*) (Стежка. 2007. № 8). Використовуються фразеологізми, гра слів: *Яких тут звірів тільки не було! І левів не було, і слонів не було, і ведмедів не було, словом, не було звичних звірів, таких, яких усі колись та й бачили. А які були? Кумедні, чудернацькі, химерні, словом, дивні* (Стежка. 2006. № 22).

В одному матеріалі, який сюжетно об'єднав увесь випуск (Зоопарк), до слова *говорити* використано 18 семантико-стилістичних синонімів і 4 контекстуальні: *гукнув, звернулася, кинув хтось з юрби, мовила, пирхнув, торохтів, дивувалися, міркував, остовпів, похвалився, насунулася, зітхнула, посміхнувся, озвався, спитав, відповіла, сказав, пхекнуло, буркнув, прогунявив, промовив, вихопилося* (Стежка. 2006. № 22).

Журнал «Барвінок» характеризується жвавою, розмаїтою лексикою. Фігурують індивідуально-авторські неологізми, які використовуються у певному тексті для творення чудесного світу з його за-

конами й мовою: *Страшна Велика Кука, бумик* (бумеранг) — зброя (Барвінок. 2008. № 5).

Трапляються і діалектизми (у матеріалі Галини Малик «Страшна Велика Кука»): *вуйко, файно, крисаня*, до речі, їх варто б пояснити: *натяг крисаню*; далі в тексті: *крисаня злетіла з його голови і котилася поруч, наче якесь чудернацьке еНеЛО*. Іноді використовуються розмовні слова: *Йой, цитьте, га?, ото, обдузив*; сленг: *найприкольніші* (Барвінок. 2008. № 5).

Використання розмовної лексики вважаємо позитивним моментом, свідченням і способом розширення сфери застосування української мови. До такої ж практики вдаються автори у «Професорі Крейді», зокрема в коміксах: *мій костюм ви ще заціните; зараз вріжеться; костюми — це круто!* (Професор Крейд. 2008. № 7).

Журнал «Котя» в перші роки свого існування можна вважати одним із найслабкіших в аспекті мовної грамотності. Його особливий стиль творили такі парадоксальні й недолугі конструкції типу:

Потім він (мурахойд) втягує язика, на якому завдяки слині поналипали комахи. Язик довжиною 60 с. стягується до рота 160 разів на хвилину.

Бігає мурахойд дуже повільно та відпочиває у будь-якому місці на своєму шляху.

Карети, запряжені кіньми, заповнили весь внутрішній двір. Не вистачало прислуги, щоб кожному із гостей допомогти вийти із карети, перенести їхні речі у призначені кімнати, запропонувати напої і почути їхні побажання щодо вечірньої трапези.

Чула, що він був дуже злий і жадібний. І що саме завдяки своїй поведінці він зник, а його країна перетворилась на пекло (Котя. 2007. № 1–2).

Окрім того, у різних номерах «Коті» траплялися грубі орфографічні й пунктуаційні помилки: *з під каптура, не мов би, ніби-то*. Коми розставляються довільно: *його довжина, разом з рогом сягає 18 с.; і, спочатку, носять їх на своєму тулубі; три гори, які зруйнувавшись, записали місто*.

Щодо стилістичних огріхів, то у «Коті» багато пізнавальних матеріалів, викладених в енциклопедичній манері, не адаптованій до особливостей сприйняття маленькими читачами.

Сучасний «Котя» помітно покращив своє мовне оформлення, виклад легший, ясніший і грамотніший.

Проведене дослідження дає можливість зробити висновки про недостатній рівень коректури в дитячих виданнях. Значна кількість дитячих періодичних видань оформлюється бідною, сухою мовою, до того ж не завжди грамотною. Сформувати повноцінний україномовний континуум можна лише тоді, коли діти чутимуть, читатимуть якісне, виразне, емоційне, образне мовлення.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Мова дитячої літератури / Н. Я. Дзюбишина-Мельник // Українська мова : [енцикл.]. — [2-ге вид., випр. і доп.] — К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» імені М. П. Бажана, 2004. — С. 347–348.
2. *Кіт Н. О.* Український журнал для дошкільника : психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання / Н. О. Кіт // Стиль і текст / [за ред. В. Різуна]. — К., 2002. — Вип. 3. — С. 218–227.
3. *Огар Е. І.* Мова дитячого літературного дискурсу : функціонально-комунікативні аспекти дослідження / Е. І. Огар // Вісник Сумського державного університету. — 2006. — № 3 (87). — С. 10–17.
4. *Стадницька Ю. В.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Ю. В. Стадницька // Вісник Сумського державного університету. — 2006. — № 3 (87). — С. 20–24.

УДК 811. 161. 2'373

Ірина Холявко



**КАЛАМБУРИ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ:
ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ УТВОРЕННЯ
ТА ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

У статті розглядається специфіка мовної форми каламбуру, а також особливості функціонування цієї стилістичної категорії на сторінках газет «Україна молода» і «Дзеркало тижня».

Ключові слова: стилістичний прийом, каламбур, гра слів, прагматика.

В статье рассматривается специфика языковой формы каламбура, а также особенности функционирования этой стилистической категории на страницах газет «Украина молодая» и «Зеркало недели».

Ключевые слова: стилистический прием, каламбур, игра слов, прагматика.

This article deals with the specific of the language forms of the puns, also peculiarities of the functioning of this stylistic category on the pages of the newspapers, such as «Ukraine moloda» and «Dzerkalo tizhnya».

Key words: stylistic method, pun, pragmatics.

Механізми гри слів вивчали І. Гальперин, С. Виноградов, А. Щербина, Г. Почепцов, Л. Ярова, О. Тимчук, О. Огуй та ін. Актуальність нашого дослідження пов'язана з науковими пошуками основних тенденцій у створенні каламбурів, які максимально оптимізують їх сприйняття та допомагають виявити домінантні смисли тексту.

Різноманіття відтінків гумору (карнавальний сміх, сатира, іронія, сарказм, насмішка, каламбур) відображає естетичне багатство дійсності. Форми й міра сміху визначаються об'єктивними властивостями предмета та світобаченням автора, його естетичним ставленням до світу. Каламбури в газетних текстах є засобами конденсації думки та вираження безпосереднього ставлення журналіста до змісту мовлення. Крім того, вони урізноманітнюють словесну тканину, збагачують комунікативну палітру тексту, дають змогу змінювати план викладу думок, допомагаючи цим завойовувати свого читача. *Метою* нашого

дослідження є визначення особливостей мовної форми каламбуру та специфіки його функціонування в сучасній українській газеті. Для досягнення цієї мети належить розв'язати такі *завдання*: виявити каламбури в газетних текстах, проаналізувати спосіб їх утворення, простежити особливості функціонування та семантики цієї стилістичної категорії у мові сучасних ЗМІ.

Зроблений нами суцільний аналіз мови газет «Україна молода» (далі УМ) та «Дзеркало тижня» (далі ДТ) за останні три роки демонструє широкий масив прикладів уживання гри слів: *Середній клас житиме нижче від середнього* (ДТ, 1 листопада 2008 р.); *У «Надрах» депутатського гаманця* (УМ, 6 лютого 2009 р.); *Кінець тунелю: поки що без світла* (ДТ, 27 грудня 2008 р.); *Вечори на хуторі біля... печалі. Садибу батька українського театру продають з молотка* (ДТ, 1 листопада 2008 р.); *Пірати музичного моря* (УМ, 24 лютого 2009 р.); *Обама зеленіє, сонечко блищить* (УМ, 10 квітня 2009 р.); *«Обшустрили» Шустера. У Львові вкрали ноутбук із базою даних нового проекту відомого телеведучого* (УМ, 3 лютого 2010 р.). Функція економії мовних ресурсів, що притаманна грі слів, дає змогу авторові мінімальними лексичними засобами висловити свою оцінку теми повідомлення (особливо це характерно для заголовкового комплексу). Крім того, каламбур несе функцію емоційного переконання, аргументації. Скажімо, у полемічних статтях, критичних замітках, матеріалах ідеологічного або гостросоціального скерування використання гри слів створює відтінок розмовності, невимушеності. Каламбур здатен передати ідею з подвійною інтенсивністю, актуалізувати важливу як поняттєво-раціональну, так і емоційну інформацію.

Історія каламбуру сягає первісних часів, коли магічна гра слів у формі замовлянь, молитов, пісень була виявленням тогочасної мудрості. Згодом символічну гру слів використовували поети у філософській та містичній ліриці середньовічного Сходу. У новітній історії подібний прийом активно застосовувався філософами-герменевтами та екзистенціалістами — вони надавали перевагу словесним внутрішнім формам чи різнотипним етимологіям, абстрактна гра яких, на їхню думку, допомагає глибше проникнути в суть відображуваної категорії.

Існує декілька гіпотез виникнення терміна «каламбур», жодна з яких не може претендувати на істинність. Згідно з однією, його ви-

никненням слід завдячувати барону Калембергу, який жив при дворі Людовика XV, погано володів французькою й улаився двозначними дотепами, які виникали через викривлення значень слів. Інша версія стосується назви німецького міста Kalemberg, де у XVI столітті жив пастор-жартівник В. фон Тебен, який вправно жартував, обігруючи зміст слів. Дехто співвідносить це слово з італійським *calamo burlare* — «жартувати пером», дехто — з французьким *bourde* — «нісенітниця».

У сучасній стилістиці ця лінгвістична категорія має таке традиційне визначення: «Каламбур — стилістичний прийом зближення різних за значенням слів, іноді схожих за звучанням, який створює комічний ефект» [1, 440]. Основою каламбуру є комізм як результат контрасту, протистояння. Специфіка мовної форми цієї стилістичної фігури полягає у тому, що слово вживається у такому лексичному оточенні, яке примушує сприймати його у двох планах, з двома значеннями — саме це й надає думці несподіваного комічного напряду. Лінгвістичні механізми утворення каламбурів ґрунтуються на різних співзвуччях, полісемії, повних або часткових омонімах чи паронімах, видозміні стійких лексичних зворотів та їх контамінації.

Так, у досліджених нами журналістських текстах значна частина каламбурів є результатом змін у лексичній семантиці слів та їх комічного переосмислення на ґрунті омонімії: *Уряд отримав вотум довіри в парламенті — про лампочку і електрика, якому все до лампочки* (УМ, 10 лютого 2009 р.); *Круті Крути Донецька. День пам'яті українських героїв у вотчині Януковича став приводом для розправи* (УМ, 2 лютого 2010 р.) та полісемії: *Золоте весілля золотих* (УМ, 9 жовтня 2009 р.); *Спаси Спаса* (УМ, 10 квітня 2009 р.); *Швидка їжа — швидка допомога* (УМ, 27 березня 2009 р.); *Вічні питання у вічному місті* (УМ, 9 жовтня 2008 р.). Полісемантичні слова введені в тексти по-різному: в одному контексті слово вживається у двох значеннях — прямому й переносному (*швидка їжа* і *швидка допомога*), вужчому й ширшому (*Спас* і *спаси*, *вічне місто* і *вічні питання*), вільному й зв'язаному (*золотий* і *золоте весілля*). В основі лінгвістичного механізму каламбуру на ґрунті омонімії — відсутність у лексичних одиниць точок семантичного зіткнення. Омонімічні та полісемантичні утворення використано як засіб стилістичного увиразнення висловлюваного змісту.

Основою лінгвістичного механізму творення деяких каламбурів є антонімія, що покладено в основу таких стилістичних фігур, як ан-

титеза й оксюморон. Так, з використанням полярних значень словотвірних антонімів і можливостей мови щодо створення алогізмів виник каламбур *Недоступне доступне житло* (ДТ, 27 вересня 2008 р.). Така гра слів дає змогу авторові висловити іронічне ставлення до описуваних подій, до навколишнього життя. Для відтворення складності й суперечливості зображуваних явищ утворено каламбури *Тверезі бризки шампанського* (УМ, 20 березня 2009 р.) та *Назад, у тендерне майбутнє* (ДТ, 7 серпня 2010 р.) шляхом поєднання контрастних за значенням слів. Зіткнення логічно суперечливих ознак створює новий яскравий образ та дає змогу авторові використовувати каламбур як інтенсифікатор дискурсу при створенні мовної гри.

Широкі можливості асоціативних зв'язків, властиві співзвучним словам, роблять їх придатними для створення каламбурів, наприклад: *Соломка для ломки* (УМ, 4 лютого 2009 р.); *Обама і Далай-лама* (УМ, 19 лютого 2010 р.); *З люксом по Бенілюксу* (УМ, 20 лютого 2010 р.). Ця гра слів будується на ґрунті паронимазії («звукової метафори» за визначенням Л. Мацько) [1, 445] завдяки семантичним контактам слів (або без них) та їх частковій співзвучності.

Наші спостереження дають змогу стверджувати, що найбільш продуктивною моделлю творення каламбурів у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі є різні способи трансформації фразеологічних одиниць. Зазначимо, що у трактуванні поняття «фразеологічна одиниця» ми дотримуємося позиції таких вчених, як В. Виноградов, В. Костомаров, А. Багмут, М. Пилинський, І. Вирган, А. Коваль, М. Сидоренко та ін., які є прибічниками широкого розуміння фразеології, і вважаємо правомірним залучення до фразеологічної системи мови прислів'їв, приказок, крилатих висловів, афоризмів, літературних цитат.

Природа фразеологізму діалектична. З одного боку — це стійкий, усталений вислів, а з іншого — він виявляє широкі можливості до видозміни. Найбільш частотним способом трансформації фразеологічних одиниць, у результаті якої створюється каламбур, є заміна слів-компонентів з метою пожвавлення мовлення, надання йому «запрограмованого» стилістичного ефекту: *Лихо без розуму Перша столічна прем'єра — про революції в окремо взятій божевільні* (ДТ, 27 вересня 2008 р.), пор.: *лихо з розуму; Ідемо до ви* (УМ, 3 березня 2009 р.), пор.: *ідемо на ви; Як СНІД на голову* (УМ, 31 березня 2009 р.), пор.: *як*

сніг на голову; Хід Кінахом (УМ, 24 квітня 2009 р.), пор.: *хід конем; Не мав бабак клопоту* (УМ, 3 лютого 2009 р.), пор.: *не мала баба клопоту, так купила порося; Слідство ведуть важняки* (ДТ, 27 вересня 2008 р.), пор.: *«Слідство ведуть знатоки»* — назва відомого радянського телефільму; *Гоголь поплутав. «Тарас Бульба»* — *ідеальний фільм для президента* (ДТ, 4 квітня 2008 р.), пор.: *біс поплутав; Все змішалось в домі українському* (ДТ, 1 липня 2006 р.), пор.: початок роману «Анна Кареніна» Л. Толстого *«Все змішалось в домі Облонських»*.

При залученні до фраземи нового компонента основна «увага», смислове акцентування зосереджується саме на ньому. Отже, відомий вислів стає «своєрідним обрамленням для нового елемента» [3, 220–221]. Зауважимо, що стійкі вислови трансформуються залежно від теми журналістського матеріалу. Заміна компонентів у фразеологічних висловах сприяє тому, що ці мовні одиниці «вписуються» у дискурс і гармоніюють із ним. Така заміна найчастіше відіграє роль цілеспрямованого висміювання, сатиричного зображення явищ, подій, особистостей, про які йдеться у тексті.

Цікаво зазначити, що деякі каламбури, утворені шляхом трансформації фразеологічних одиниць, нерідко є специфічними маркерами свого часу, дозволяючи ідентифікувати не лише мовні смаки нації певного хронологічного відрізка, а й «відчутти епоху»: *Найшла коса на вулик* (ДТ, 27 вересня 2008 р.) — про Ю. Тимошенко і В. Ющенка, пор.: *найшла коса на камінь; Україна в трьох соснах: НАТО — Росія — ЄС* (ДТ, 27 вересня 2008 р.), пор.: *заблукати у трьох соснах; Тихіше їдеш, в НАТО будеш* (ДТ, 29 травня 2008 р.), пор.: *тихіше їдеш — далі будеш; І на нашій «трубі» буде свято* (УМ, 25 березня 2009 р.) — про проблеми з постачанням газу, пор.: *і на нашій вулиці буде свято*.

Привертають увагу до змісту тексту каламбури, побудовані представленням компонентів слова або слів, наприклад: *Медіа для мас* (рубрика в газеті УМ), пор.: *мас-медіа; Слово влади проти влади слова* (ДТ, 10 липня 2010 р.) Лінгвістичний механізм утворення такої гри слів ґрунтується на підкресленні вихідної внутрішньої форми слова, загостренні уваги на реальному змісті компонентів композита або словосполучення. Така побудова дає можливість читачеві по-новому осмислити вихідну лексичну одиницю, змінити або увиразнити її семантику.

Поширеним засобом, що надає додаткового значення газетно-публіцистичним дискурсам, актуалізує подвійний смисл на лінгвістичному рівні є прийом слово-«мотрійка» (за визначенням І. Морозової), «оскільки подібно іграшці всередині більшого слова приховується інше, досить самостійне» [2, 70], наприклад: *УкpcіHE-MA — є! Як вітчизняні кіномитці «взяли касу»* (ДТ, 25 грудня 2008 р.); *Блокувальний ІНТЕРес* (УМ, 19 квітня 2009 р.) — про телеканал «Інтер»; *ГАРАНТована увага. Віктор Ющенко взявся допомогти калушцям мінімізувати техногенні загрози* (УМ, 3 лютого 2010 р.).

Цей засіб є однією з базових технік гри слів і називається графічним каламбуром або графічною грою, яка полягає у «шрифтовій, кольоровій, просторовій, пунктуаційній (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, що організовують нове слово» [4, 204]. У більшості випадків графічно, а саме іншим шрифтом, виділена лексема є власною назвою — антропонімом або аббревіатурою: *ПриБЮТ чи не приБЮТ* (УМ, 17 квітня 2009 р.) — про партію «Блок Юлії Тимошенко», скорочено БЮТ; *ПроФОНДація* (ДТ, 7 лютого 2009 р.) — про МВФ; *Одесу зБРИЗнуло* (ДТ, 4 квітня 2008 р.) — про навчання НАТО «Сі-Бриз 2008»; *ТУСКла Юля* (ДТ, 15 липня 2008 р.) — про зустріч з польським політиком Дональдом Туском. Рідше трапляються приклади пунктуаційної актуалізації елементів, що утворюють нове слово, за допомогою лапок: *«Мерці» шикуються у чергу* (УМ, 16 квітня 2008 р.) — про вибори мера Києва; дужок: *Га(з)пник* (УМ, 3 квітня 2009 р.); тире: *Спілка «Я — вор'ївка»* (УМ, 2 квітня 2009 р.) — про В. Яворівського, голову Спілки письменників України.

Таким чином, суть графічної гри полягає у виділенні тієї частини слова, що має сприйматися як активний елемент — актуалізатор оригінального смислу. Така графічна гра забезпечує кращу запам'ятовуваність фрази завдяки актуалізації декількох смислів та створює «ефект задоволення» для адресата від декодування інформації.

Як свідчить проведений аналіз, дослідження каламбуру як лінгвістичної категорії не можливе на сучасному етапі без урахування прагматичного складника спілкування, пов'язаної з урахуванням інтерактивних співвідношень учасників комунікації. Розуміння сучасного публіцистичного дискурсу як складного, неоднозначного за своїми лінгвістичними та позалінгвістичними параметрами й різ-

номанітного за жанрово-стилістичними виявами мовного стану дозволило нам виявити, з одного боку, комунікативні наміри адресанта при використанні гри слів, з'ясувати ілюктивні цілі, пов'язані з функціонуванням каламбурів у публіцистичному узусі. Вважаємо, що гра слів є специфічним інструментом пізнання дійсності, засобом втілення конкретної комунікативної інтенції журналіста. З іншого боку, дотепна манера письма, яка втілюється зокрема й у майстерному створенні каламбурів, передбачає адекватне сприйняття їх читачем. Більшість газетних каламбурів варто розглядати як частотний лінгво-прагматичний прийом, що вказує на асоціативність свідомості адресата мови та на діалогічність сучасного дискурсу, адже найголовнішим аргументом використання каламбуру є його контактостворювальна властивість.

Отже, гра слів є не просто елементом ерудиції та словесної вправності автора чи суто зовнішньою прикрасою, вона здатна акцентувати чи виявити домінантні смисли тексту, відкрити новий сенс, вивчений шляхом нашарування інших смислів. Різноманітний ряд моделей каламбурів допомагає журналістові повніше та яскравіше показати складний і багатосторонній процес сучасного публічного суспільно-політичного спілкування. Описана нами мовна реальність ще раз підтверджує спостереження про те, що сучасна мовна естетика все більше тяжіє до розмовності. Безумовним є те, що результатом використання гри слів стало зменшення пафосності публіцистичного дискурсу, зростання його експресивності, посилення «особистісного» початку.

Поєднання дослідження лінгвістичних механізмів утворення каламбурів та їх прагматичних характеристик є свідченням того, що лінгвістика «імманентна», яка займалася дослідженням мови «в собі і для себе», поступається місцем антропологічній лінгвістиці. Предметом її дослідження є мова, що розглядається у тісному зв'язку із людиною, її когнітивною та духовною діяльністю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Мацько Л. І.* Стилістика української мови : [підруч.] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. — К. : Вища шк., 2003. — 462 с.
2. *Морозова И.* Слагая слоганы / И. Морозова. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 174 с.

3. *Семенюк О. А.* Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте / О. А. Семенюк. — Кировоград : РИЦ КГПУ имени В. Винниченко, 2001. — 368 с.
4. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — М. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с.

МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

УДК 007 : 304 : 070. 41

Інна Гаврилюк



АВТОСТЕРЕОТИПНИЙ ОБРАЗ УКРАЇНЦЯ В ПОРТРЕТНОМУ НАРИСІ

У статті розглянуто принципи формування образу українця в портретному нарисі. Наголошено на тому, що портретний нарис — один із жанрів, де образ головного героя подається стереотипізовано і складається із позитивних модусів.

Ключові слова: автостереотип, образ, портретний нарис.

В статье рассмотрены принципы формирования образа украинца в портретном очерке. Подчеркнуто, что портретный очерк — один из жанров, где образ главного героя подается стереотипно и состоит из положительных модусов.

Ключевые слова: автостереотип, образ, портретный очерк.

Autostereotype image of a Ukrainian in a portrait essay. The formation principles of a Ukrainian image are viewed. It is stressed out that a portrait essay is one of the genres, where the image of a main character is stereotyped. It consists of positive traits.

Key words: autostereotype, image, portrait essay.

Дослідження стереотипізованого подання образу українця крізь призму портретного нарису, на нашу думку, актуальне, оскільки нарис — це один із жанрів, де дидактична функція є пріоритетною, а отже, саме портретний нарис з-поміж системи жанрів сучасної української журналістики чи не найглибше формує уявлення про українську спільноту. Особливо актуальною є ця тема для медіа-освіти, бо сприяє поглибленню розуміння принципів побудови портретного нарису.

Розгляд особливостей формування образу українця у системі портретного нарису є відносно новим, оскільки цей шар ще не був

об'єктом спеціального розгляду в теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Останнім часом у теорії і практиці соціально-комунікаційних досліджень все більше уваги приділяється розгляду стереотипів. Вивченню специфіки функціонування стереотипів у мас-медійному просторі приділяли увагу В. Володимиров, М. Бутиріна, Л. Павлюк та ін.

Мета дослідження — довести, що образ головного героя у портретному нарисі відображає автостереотипні уявлення аудиторії.

Для виконання мети ставимо такі *завдання*: виявити стереотипні уявлення аудиторії; з'ясувати, які стереотипні риси є обов'язковими складниками у портретному нарисі.

Відповідно до соціальних та індивідуальних параметрів прийнято виділяти національні, професійні, гендерні, соціальні та вікові стереотипи. Нам цікаве стереотипне уявлення про націю, тобто національний стереотип.

Стереотип, як стверджує Л. Павлюк — «стійкий образ соціального колективу, транспонований на уявлення про окремого представника групи. Або навпаки: це уявлення про окрему особу, поширений на образ усієї спільноти» [3, 141].

Уявлення однієї нації про іншу прийнято називати гетеростереотипами, а уявлення нації про саму себе — автостереотипами.

Перш ніж розглядати, за допомогою яких рис формується образ національної групи в такому жанрі, як нарис, доцільно, на нашу думку, з'ясувати, які ж риси українці вважають імманентними для своєї нації. Задля цього нами було проведене соціологічне дослідження. Респондентами ми обрали таку цільову групу, як студенти-журналісти. Ця група не випадково стала об'єктом нашої уваги, оскільки саме останні отримують у недалекому майбутньому можливість формувати у ЗМІ образ своєї нації.

Робота проводилася методом анкетування, а саме за методикою семантичного диференціалу біполярних шкал. Прикладом нам слугувала анкета, розроблена професором кафедри соціальної психології Московського державного університету Т. Стефаненко [1, 183].

Респондентам було запропоновано оцінити біполярні якості типоваго українця. Оцінювання проводилося за певною шкалою:

- 3 — *найвищий ступінь* вираження зазначеної ознаки;
- 2 — *середній ступінь* вираження зазначеної ознаки;

1 — *слабкий ступінь* вираження зазначеної ознаки;

0 — *нейтральна позиція*, т. б. «не знаю».

Загалом було опитано більше ніж 70 студентів кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Отже, за результатами дослідження однозначно чіткими є погляди щодо таких запропонованих позицій (у дужках подається середній бал за кожною позицією): гостинний — негостинний (2,7–0,9); говіркий — мовчазний (2,7–0,9); працьовитий — лінивий (2,4–1,2); ворожий — дружелюбний (1,1–2,4); впертий — податливий (2,3–1,3); оптиміст — песиміст (2,3–1,2); сильний — слабкий (2,3–1,3); добрий — злий (2,3–1,2); залежний від соціального оточення — незалежний від соціального оточення (2,3–1); щедрий — скупий (2,2–1,5); вольовий — безхарактерний (2,2–1); чистий — брудний (2,1–0,8); активний — пасивний (2–1,3); амбіційний — неамбіційний (2–1,2); бідний — багатий (2–1,2); відвертий — потайний (1,9–1,4); патріотичний — непатріотичний (1,9–1,1); підприємливий — безпомічний (1,9–1,1); розумний — дурний (1,9–1,1). Як бачимо, автопортрет українця такий: гостинний, говіркий, працьовитий, дружелюбний, впертий, оптиміст, сильний, добрий, щедрий, вольовий, охайний, активний, амбіційний, відвертий, патріотичний, підприємливий, розумний, залежний від соціального оточення, бідний. Якості, яким віддали перевагу респонденти, мають середній ступінь вираження ознаки або ж наближені до найвищого.

В основному в межах визначення автостереотипу респонденти обирали позитивні ознаки (гостинний, працьовитий, оптиміст, добрий, щедрий, розумний тощо). Значно менша кількість ознак стосувалася негативних якостей (впертий, бідний тощо).

Найпроблематичнішими для респондентів видалися такі біполярні шкали: матеріаліст — ідеаліст (1,9–1,7); організований — неорганізований (1,4–1,5); агресивний — врівноважений (1,5–1,6); вихований — невихований (1,7–1,5); грубий — ніжний (1,4–1,6); меркантильний — безкорисливий (1,6–1,4); чесний — схильний до обману (1,7–1,8); прогресивний — консервативний (1,5–1,6). Такі відповіді, на нашу думку, можна віднести до амбівалентних полюсів, коли в межах стереотипу формується інший, тіньовий, відмінний від репрезентативного образ. Це так званий змішаний стереотип, тобто такий, який має подвійний стандарт. Особливо яскраво амбівалентні

позиції проявляються в анекдотах. Отже, українці є матеріалістами й ідеалістами, вони організовані й неорганізовані водночас, агресивні та врівноважені, виховані й невиховані, грубі та ніжні, меркантильні й безкорисливі, чесні й схильні до обману, прогресивні та консервативні.

Те, що в автопортреті були зазначені полярні якості, цілком логічно, оскільки він не може бути однобічним. І позитивні, і негативні якості однаковою мірою стимулюють розвиток нації: «Позитивні автостереотипи рятують нації від розсіпання на скалочки, а негативні — стимулюють еволюцію групи через апеляцію до її гідності» [3, 144].

Результати дослідження засвідчили, що студенти-журналісти мають сформоване стереотипне мислення. Респонденти прагнули показати свою національну групу з найкращого боку. Надання переваги позитивним рисам можна пояснити тяжінням до інгрупового фаворитизму. Досить велику групу становили біполярні риси, де позитивні й негативні ознаки отримали майже однакову кількість балів.

Порівняємо результати дослідження із конкретним портретним нарисом.

Чи дійсно нарисовці тяжіють до стереотипізованого подання образу головного героя як представника української нації? Якими рисами наділяють своїх героїв?

Вибір саме цього мас-медійного жанру як об'єкта дослідження не випадковий. Головним завданням портретного нарису є показ системи цінностей зображуваного героя, через які реципієнти мають порівнювати власні світоглядні критерії, брати їх до уваги, коректувати чи, навпаки, не погоджуватися (останній компонент, за нашими спостереженнями, є доволі рідкісним при реципіюванні образу головного героя нарисом) тощо. Таким чином, портретний нарис — це один із основних дидактичних жанрів.

Саме тому, що дидактична функція — це головна функція портретного нарису, він є найдієвішим засобом втілення національної парадигми: «Люди шукають тих, на кого вони хочуть бути схожими і з ким хочуть себе ідентифікувати. Поширеність жанру портрета є начотною ілюстрацією, підтвердженням цього пошуку, адже персонажі портретів — це герої, яких потребує нація і в яких водночас, як у дзеркалі, вона мимохить відображається» [2].

Для аналізу ми обрали (методом довільної вибірки) нарис Сергія Кубасова «Перша Lady captain України» (Дзеркало тижня. № 32. 4.09–10.09.2010), де мова йде про Тетяну Олійник — першу в Україні жінку-капітана.

Аналіз засвідчив, що образ головного героя портретного нарису складається здебільшого із позитивних модусів. Формування автостереотипного образу здійснюється за посередництва як прямих, так і непрямих маркерів.

Прямі маркери проілюстровані в тексті такими прикладами: «Здається, ніби вчора ми сиділи в затишній світлій кімнаті її **гостинного** будинку...»; «Вважаючи себе **оптимістом** (інакше ходити в море не можна), з гіркотою каже про стан вітчизняного флоту, про низьку кваліфікацію підростаючої зміни»; «Хто ходив по морях, знає, що ця справа навіть не для кожного чоловіка, часто вимагає великої мужності, волі, не кажучи про фізичні **сили**»; «Робота капітана від людини вимагає особливих, **вольових** рис, найвищого професіоналізму та відповідальності». Отже, наша героїня **гостинна, оптимістка, сильна й вольова**.

Найбільше ж у нарисі використовується непрямі маркери. Головна героїня нарису «Перша Lady captain України» **говірка**. Про її відкритість свідчать такі епізоди: «Часто любить згадувати слова Екзюпері про те, що найбільша розкіш — це розкіш людського спілкування»; «Здається, ніби вчора ми сиділи в затишній світлій кімнаті її гостинного будинку під Києвом, ...слухали одкровення про життя і захоплюючі розповіді про далекі країни. І була гітара й гарні пісні. І от через два роки з'єднає нас через тисячі миль лише невидимий міст мобільного зв'язку, і він часом зникає десь у просторах Середземного моря» тощо. До речі, те, що Тетяна Олійник говорить про сокровенне, вказує й на таку рису, як **відвертість**.

Щодо такої риси, як **працьовитість**, без якої не мислиться типовий українець, у тексті також немає прямих маркерів, проте майже кожен епізод засвідчує, що героїня нарису поважає працю: це і 33-річний стаж роботи на флоті, і бажання реконструювати стареньку дачу тощо.

Доброта, тобто чутливе, дружнє ставлення до людей, проявляється у будь-яких діях Тетяни Олійник. Вона вважає, що позитивні емоції просто необхідні на кораблі, а тому всіляко сприяє цьому: «...як жінка

завжди готова тонко відчувати й зрозуміти підлеглого, ближнього, підтримати, прийти на допомогу».

Головна героїня знаходить спільну мову з усіма членами екіпажу, радо приймає у себе друзів, що є свідченням **дружелюбності**.

Притаманна Тетяні Олійник і така якість, як **щедрість**. Те, що вона гостинна, добра, чуйна, і є виявом щедрості (як матеріальної, так і духовної).

Наступна ознака — **охайність** — прямо не вербалізується у тексті. Про цю якість реципієнт може дізнатися із фотографії головної героїні.

Активність — стиль життя героїні нарису «Перша Lady captain України». Вона плете, пече пиріжки, торти, читає, фотографує, пише вірші, саджає квіти, створює для екіпажу спортзал, бібліотеку, музичний фонд тощо.

Мабуть, те, що Тетяна Олійник зуміла, всупереч стереотипам, дійти до капітанського містка, є свідченням її **амбіційності**. Під час навчання вона була незмінним старшиною. Здібності лідера виявляла ще з дитинства.

Підприємливість головної героїні полягає не у вмінні заробляти великі гроші, а у вмінні виходити із скрутного становища: «Наприклад, у південних морях і водах Тихого океану, на швидкохідних суднах «промишляють» жорстокі пірати, котрі захоплюють у заручники цілі екіпажі, грабують і немилосердно вбивають безневинних. І останнім часом ці випадки почастишали. Є свої «риф» і в портах, тому капітан повинен бути ще й юристом і дипломатом».

Тетяна Олійник — жінка **розумна**, високоосвічена. У школі вона мала особливі успіхи з літератури, хімії та біології. Закінчила декілька навчальних закладів. Вчилася тільки на «відмінно». Захистила кандидатську дисертацію.

Найбільша ж кількість епізодів присвячена такій рисі головної героїні, як **патріотичність**: «Душа не лежить працювати не на батьківщину, очі за кормою хочуть бачити рідний прапор, — каже вона»; «А коли все ж таки станеться, хотіла б присвятити себе педагогічній роботі з дітьми, щоб виховувати їх патріотами, прищеплювати любов до моря» тощо.

Значна кількість моментів у нарисі відведена таким якостям героїні, як **впертість (наполегливість)** та **бідність**. Ці риси самі по собі

неоднозначні: залежно від обставин, вони можуть сприйматися як позитивні, так і негативні. У портретному нарисі знак «—» нейтралізується, тобто впертість та бідність прочитуються як позитивні ознаки. Наприклад, головна героїня нарису ще з дитинства вирішила, ким вона хоче стати, і усіма силами намагалася реалізувати мрію: «На момент закінчення середньої школи визначилася: вступатиме до Одеського вищого інженерно-морського училища (нині Одеська національна морська академія). У неї ніхто не вірив. [...] У той час дівчат у морські заклади не приймали. Довелося штурмувати приймальну комісію... Довгі сім років! І Тетяна домоглася своєї мети! Дозвіл на вступ до морського вишу отримала особисто від міністра морського флоту. У віці 24 років, після успішного складання іспитів, її було зараховано на факультет «Судноводіння на морських шляхах». Ректор тоді сказав: «Ви вразили мене своєю наполегливістю». А великих статків героїня не нажила, бо сповідує духовні, патріотичні цінності: «Хто як не вона знає, що не все в житті вимірюється грошима»; «Капітан далекого плавання Тетяна Олійник, заслужений працівник транспорту України, намагається жити духовно багатим життям, насиченим багатьма зовнішніми подіями, не прагнути до накопичення матеріального» тощо.

Щодо таких біполярних якостей, як матеріаліст — ідеаліст, організований — неорганізований, агресивний — врівноважений, вихований — невихований, грубий — ніжний, меркантильний — безкорисливий, чесний — схильний до обману, прогресивний — консервативний, то в портретному нарисі використовуються здебільшого позитивні ознаки. Наприклад, головна героїня є **ідеалісткою**, вона **організована, врівноважена, вихована, ніжна, безкорислива, чесна**. Деякі ознаки не можна чітко ідентифікувати. Наприклад, консервативна головна героїня чи прогресивна.

Отже, образ головного героя у портретному нарисі відображає автостереотипні уявлення аудиторії. Більше того, якщо загальна автостереотипна характеристика містить як позитивні (найбільша кількість), так і негативні (найменша кількість) модуси, то в портретному нарисі автостереотипний образ українця складається винятково із позитивних рис. Конструювання образу головного героя залежить від функціонального призначення цього жанру. Потретний нарис не допускає використання негативних якостей на означення головного

героя, оскільки при цьому буде порушена конвенція між автором та реципієнтом. Головним мотивом звернення до портретного подання інформації є бажання нації до самоідентифікації. Портретний нарис — один із найефективніших жанрів у системі мас-медіа, де формується позитивне уявлення про головного героя як представника певної нації.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : [учебн. пособие] / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
2. *Воронова М. Ю.* Персонаж як складна змістова категорія в публіцистичному портреті [Електронний ресурс] / М. Ю. Воронова. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1445>
3. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС. 2007. — 168 с.

УДК 007 : 304 : 070 : 81'42

Алла Євграфова



«ЛЮБІ ДРУЗІ» ЯК ПРЕЦЕДЕНТНИЙ ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

У статті розглядається еволюція концептуального смислу словосполучення «любі друзі» у сучасному соціокультурному дискурсі.

Ключові слова: *прецедентний феномен, емоціогенний текст.*

В статье рассматривается эволюция концептуального смысла словосочетания «любимые друзья» в современном социокультурном дискурсе.

Ключевые слова: *прецедентный феномен, эмоциогенный текст.*

The article deals with the evolution of conceptual sense of the word-combination «Lubi druzy» in modern social-culture discourse.

Key words: *precedent phenomenon, emotive text.*

З'явившись у публічних виступах тепер вже екс-президента В. А. Ющенка, традиційне звертання «любі друзі» пережило трансформацію як денотативного, так і конотативного змісту. Суттєвим є те, що на разі первинний зміст цього словосполучення у публіцистичних контекстах, з одного боку, девальвується і втрачає свою енергію, а з іншого боку, будучи вже зміненим, продовжує тиражуватися на газетних шпальтах.

Мета статті — розглянути еволюцію концептуального смислу алюзивного включення «любі друзі» у сучасний публіцистичний контекст.

Новизна роботи. Відсутність подібного роду досліджень щодо динаміки функціонування конкретного словосполучення «любі друзі», яке стало широко вживаним у політичному дискурсі.

Дослідження дає змогу проілюструвати динаміку смислового наповнення словосполучення-звертання «любі друзі» в певний історичний період як вияв «втручання» в мову екстралінгвістичних факторів, що увиразнює актуальність нашої розвідки.

Проблема зв'язку мови й людського колективу залишається актуальною для всіх поколінь і народів. Традиційна лінгвістика з різним

рівнем активності опрацьовує цю проблему протягом всієї своєї історії. Обговорення залежності мови від позамовних факторів давно вже стало загальним місцем. У нашому дослідженні мова йде про конкретний випадок еволюції значення слів протягом короткого історичного періоду, у зв'язку із зміною соціокультурної парадигми, пов'язаної із політичними реаліями в країні. Зміна світоглядних орієнтирів і соціальних оцінок чітко відбилася на загальній характеристиці словосполучення «любі друзі», яке стало знаком цілої епохи і продовжує експлуатуватися журналістами й до тепер.

Українське суспільство, перебуваючи в постійному включенні в політичний контекст, не втрачає інтересу до прецедентного феномену «любі друзі», оскільки має фонд спільного знання, так звані «невербалізовані пресупозиції». Такою «невербалізованою пресупозицією» виступає Помаранчева революція зі своєю риторикою та ідеологією.

У минуле нібито відійшла епоха помаранчевої революції, яка залишила по собі не тільки спогади про сплеск народної енергії і небайдужості до долі країни. Цей період знайшов відбиток в окремих дослідженнях лінгвістичного спрямування [7] та журналістської проблематики [2].

У контексті помаранчевої революції створювалась нова ідеологія, яка «осучаснювала добре забуті старі форми, відроджувала ідейні, консолідовані основи для чергової порції суспільної енергетики оновлення» [5, 20].

Серед широко розповсюджуваних етикетних формул побутували у звертаннях народного лідера такі: *моя нація, мої друзі, моя Україна, мої любі, дорога помаранчева громадо*. Найбільш часто вживаним залишалось звертання *любі друзі*, референційний план якого первісно позначало людей оточення Президента і взагалі всю українську громаду, принаймні ту її частину, яка сприймала В. Ющенка як *свого* Президента. Семантика «любих друзів» цілком очевидна: крім денотативного смислу, закріпленого за цим словосполученням, додається конотативне значення у вигляді позитивної експресії. Багаторазово повторені звертання «любі друзі» спочатку сприймалися як «нова стилістика, м'які інтимні інтонації спілкування влади з народом» [7, 42]. Згодом це словосполучення поступово почало вживатися як метонімічний перенос, самостійно, на позначення самого В. Ющенка. Перифраз «любі друзі» починає втрачати значення емпатії та уособлює в

собі персону В. Ющенка, який уже не сприймається емоційно позитивно. Саме в цей історичний період розчарування у нездійснених надіях актуалізується те ж саме словосполучення «любі друзі», тільки воно набуває нового змісту. Спрацьовує позамовний фактор: нові політичні реалії (бездіяльність Президента, невиправданість народних сподівань) змінюють смисл «любих друзів», який втрачає «колишню вагу моральності», свою «ідеологічну характеристику» [5, 21] і отримує протилежний — негативний смисл. «Любі друзі» стають яскравим прикладом ціннісної домінанти. Виражаючи ті чи інші думки про світ, людина весь час накладає на нього світло-тіньову мережу загальнолюдських та індивідуальних уявлень про добро і зло [1, 5–6].

У нашому випадку цілком підтверджується думка Т. Кузнецової про необхідність розмежування емоційного, емотивного та емоційно-генного тексту [4, 116–119]. Останній не виражає, а зумовлює появу емоцій у реципієнтів при сприйнятті певної інформації [4, 118]. До цього ще треба додати, що сам контекст, завдячуючи авторській позиції, формує певну думку, чи то позитивно-оцінну, чи то негативно-оцінну. На підтвердження цієї думки наводимо два приклади:

Його [Ющенка. — А. Є.] оточення не складало враження стабільної команди фахівців своєї справи. «Любі друзі» та задирливі польові командири Майдану через свою надмірну амбітність і непрофесіоналізм підлягали перманентній зміні, а з лави запасних можна було взяти хіба що Плюща та Піскуна, оскільки свого підготовленого резерву в колишнього президента не було. Недивно, що за роки правління В. Ющенко всі старі економічні й політичні проблеми в країні не лише не вирішувались, а й загострилися та набули фатального характеру (Дм. Мартинов «...не лише набрид, а й нашкодив» //День. — 2010. — № 48–49, 19–20 березня 2010. — С. 13). Така оцінка читача Д. Мартинова «п'ятирічки» президентства Ющенка. Цілком очевидні не просто розчарування, а роздратування, несприйняття. «Любі друзі» видаються дописувачеві «надмірно амбітними», «непрофесійними», такими, що підлягають «перманентній зміні». Таким чином, позитивна ціннісна домінанта починає змінюватися на протилежну, зі знаком мінус. На тій же сторінці газети «День» (№ 48–49, 2010) у рубриці Пошта «дня» подається інший погляд:

Сумно, що Президент опинився в певній ізоляції. Де його колишні соратники і «любі друзі»? Розбіглися по різних фракціях і партіях, і зараз

перебувають у стані агонії. Тому по-людськи зрозумілим є душевний стан Президента, його біль. Але така, знаємо, доля великих... (Є. Сохацька. Лицар українського поступу // День. — 2010. — № 48–49. — С. 13).

У цьому листі міститься протилежна оцінка як «любих друзів», так і самого Президента. «Любі друзі» і соратники поставлені поруч. Але висловлюється жаль з приводу того, що вони «розбіглися по різних фракціях і партіях, і зараз перебувають у стані агонії». Авторка співчуває Президентові, називаючи його «великим». Да і сам матеріал має заголовок «Лицар українського поступу», і в ньому звучить позитивне забарвлення, висока конотація.

Отже, цілком очевидна персоніфікація «своїх» і «чужих». Елемент «любі друзі» як чужий, «вмонтований» в авторський текст, приречений на трансформацію змісту. Він не потребує декодування. Цей прецедентний феномен залишається і до сьогодні впізнаним у будь-якому контексті, що несе певне смислове навантаження, яке є зрозумілим для адресата. Відмінність ж його адаптації до свідомого прийняття й оцінки залежить від авторської позиції, яку може поділяти чи не поділяти реципієнт. «Любі друзі» виступають своєрідним виміром нашого життя. Постійна відтворюваність формули «любі друзі», реактуалізація їхнього змісту стосовно нових історичних реалій, іншої ідеології та способів мислення породжують значеннєві нашарування психологічного та історико-культурного характеру.

Справедливо зазначає Л. Павлюк: «Один із найпотужніших чинників утворення конотацій — історичний. Змінюється епоха і спосіб уживання та розуміння багатьох слів» [5, 21]. Втратили колишню вагу моральні та ідеологічні характеристики словосполучення «любі друзі», властиве йому значення змінилося у синтагматичній, зберігшись у парадигматичному аспекті.

«Любі друзі» у своїй парадигмі виконують номінативну функцію, цілком очевидно відносячи план змісту до називання стилістично експресивних засобів української мови. Мова йде про стилістику від автора, який закладає у це словосполучення певний стилістичний смисл (код) [8, 5], у той же час декодуванню «любих друзів» сприяє авторський контекст, який може відповідати або навпаки не відповідати світосприйняттю цього феномену реципієнтом. І тут якраз в нагоді стає поняття емоціогенності як «здатності тексту викликати певну емоцію в читача» [6, 72]. Швидше за все «любі друзі» у сучасних

публіцистичних дискурсах стають «трансляцією ідей і емоцій», «складником суспільного процесу, який виражає групові норми, розподіляє ролі, досягає (або не досягає) координації зусиль» [6, 8], іншими словами «любі друзі» як прецедентний текст — це не просто алюзивне включення, натяк, він використовується як схвалення / несхвалення діяльності экс-президента В. Ющенка, і частіше — несхвалення. Національно-прецедентний феномен «любі друзі» ідентифікується з Ющенком, який (феномен) отримав політично маркований, а саме: пейоративний смисл.

Аналіз функціонування «любих друзів» у сучасній суспільно-політичній парадигмі, з одного боку, свідчить про те, що «мова перебуває в полі емоційної напруги її носіїв і високої температури прагматики спілкування» [7, 42], а з іншого боку, — мова зв'язана з ідеологічним досвідом всіх членів нашого суспільства й конкретною суспільно-політичною ситуацією.

І нарешті, можна відзначити подальший рух словосполучення «любі друзі» в бік редукції одного з компонентів — «любі». Слово «друзі» перебирає на себе ту ж саму конотацію: «...*Ющенко і Тимошенко поділили тонкий шар наближених друзів на «своїх» і «чужих», які до того ж опинилися в різних командах. І де ці друзі сьогодні? Залишилися тільки ті, хто отримав найменше, тобто такі, що були близькі ідейно*» (В. Бондаренко. У пошуках втраченого // День. — № 134–135. — 30–31 липня 2010. — С. 13).

Отже, еволюція концептуального змісту окремої лексики чи словосполучення на позначення окремого розчленованого поняття може бути розглянута як приклади, що в подальшому можуть скласти у серйозне дослідження щодо динаміки та системної організації мови.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. — М. : Наука, 1984. — С. 5–23.
2. Вербицкая Ю. А. Оранжевая революция: психотехнологии и социотерапия / Ю. А. Вербицкая // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2005. — № 3, Т. 18 (57). — С. 59–63. — (Серия «Филология»).

3. *Демичева В. В.* Эволюция концептуального содержания лексемы женщины / В. В. Демичева // Мова і культура. — К. : Видавничий дім Дмитра Бураго. — 2005. — Вип. 8. — Т. 1. — С. 239–242.
4. *Кузнєцова Т. В.* Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: [моногр.] / Т. Кузнєцова. — Суми : Університетська книга, 2010. — 303 с.
5. *Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації : [посібник] / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 119 с.
6. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу // В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. — 148 с.
7. *Ставицька Л.* Дискурс помаранчевої хвилі / Л. Л. Ставицька // Дивослово. — 2006. — № 1. — С. 42–45.
8. *Чабаненко В.* Стилїстика експресивних засобів української мови : [моногр.] / В. Чабаненко — Запоріжжя : ЗДУ, 2002. — 351 с.

УДК 007 : 304 : 001. 11 : 347. 132. 124 -57.4

Тетяна Дзюба



**СПЕЦИФІКА СТАНОВЛЕННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЙНОЇ
МОДЕЛІ УКРАЇНСТВА В ПУБЛІЦИСТИЦІ
ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ.**

У статті порушено проблему становлення поняття «ідентичність» у публіцистиці першої половини ХІХ ст. Розкрито зміст, функції, механізми формування поняття «національної ідентичності». Насамперед розглянуто територіальний та етнічний виміри української нації.

Ключові слова: національна ідентичність, часописи, чинник, мова, жанр.

В статье изучается проблема формирования понятия «идентичность» в публицистике первой половины XIX в. Исследуются содержание, функции, механизмы становления понятия «национальная идентичность». Прежде всего рассматриваются территориальный и этнический аспекты.

Ключевые слова: национальная идентичность, журналы, фактор, язык, жанр.

The article deals with the problem of formation of the notion «identity» in the publicism of the 1st half of the 19-th century. The author opens the matter, functions and the mechanism of formation of the idea of «national identity». The main place takes the reserch of territorial and ethnic measuring of Ukrainian nation.

Key words: national identity, issues, factor, language, genre.

Проблема наукового дослідження полягає у з'ясуванні передумов та особливостей формування української ідентичності в публіцистиці першої половини ХІХ ст. Певні аспекти національного самоусвідомлення у публіцистичному дискурсі містять медіа-філологічні студії О. Білецького, М. Грушевського, В. Дмитрука, А. Животка, О. Маковоя, І. Михайлина, Р. Луканя, П. Федченка, І. Франка, Й. Цюха, М. Яценка. *Мета* нашої статті — на основі диференціації чинників національної ідентичності окреслити її історичну й територіальну специфіку. *Об'єкт* дослідження — часописи та публіцистичний текстовий масив першої половини ХІХ ст.

Вироблення параметрів національної ідентичності розпочинається у публіцистиці початку XIX ст., особливостями якої є синкретизм — вимушене поєднання літературно-критичних, наукових, філософських, політичних, соціологічних аспектів. Окрім того, переважна частина текстів, які містять українознавчі інтенції, у цей період створюється російською мовою. Специфікою початкового етапу також є несформованість публіцистичного стилю, імітація простонародної мови, літературних та епістолярних жанрів, відсутність правописної гомогенності.

Спроба типологічного аналізу жанрів дає змогу до найуживаніших уналежнити: статті, трактати, есе, листи, культурно-ідеологічні та літературні маніфести, які публікувалися за межами України, — переважно на шпальтах російських видань. Увиразнення чинників національної ідентичності в публіцистиці відбувається в контексті становлення нової української літератури, яка відіграла роль суттєвого фактора у формуванні української самосвідомості. Це — простір, де, як і в публіцистиці, виявляються культурні коди, мовні, літературно-художні, соціально-психологічні, релігійні, ціннісні орієнтації. Слід відзначити тісну взаємозалежність між пресою та розвитком літературного процесу, оскільки саме за сприяння періодики в цей час відбуваються ті чи інші літературні явища, формуються літературні напрями, течії, стилі, школи, здійснюється критична рецепція художніх текстів. На взаємопроникнення, конвергенцію публіцистики та літературної критики вказував й історик журналістики П. М. Федченко: «У сфері ідейно-виховних, просвітительських і пропагандистських функцій літературна критика на сторінках періодичних видань органічно зливалася з публіцистикою, засвоюючи її певні стильові засоби, емоційний пафос» [7, 7].

Наприкінці XVIII — початку XIX ст. у контексті національного відродження європейських народів, зокрема і слов'янських, каталізатором якого стали не в останню чергу ідеї І. Г. Гердера, актуалізується думка про можливість застосування української мови в письменстві та публіцистиці. Обстоювали таку позицію О. К. Лобисевич [6, 5–6], Я. М. Маркович у «Записках о Малороссии, её жителях и произведениях» (1798) [3, 57–59], О. Павловський в «Обозрении малороссийского наречия» (1805) [5, 107], М. Максимович, Г. Квітка-Основ'яненко та ін.

Взірцем лексичного багатства, стилістичних можливостей української мови слугувала народнопоетична творчість. Усе це (в комплексі з інтелектуально-матеріальним ресурсом заснованого на словбідських землях імператорського університету) склало основу для виникнення української альманахової журналістики та літературних спроб у Харкові.

Вже в колі викладачів харківського університету, котрі переважно зосереджують увагу на проблемах естетики (І. Рижський, Р. Гонорський, Є. Філомафітський, І. Кроненберг, О. Склабовський, А. Гевлич та ін.) порушуються питання ексклюзивності української культури, мови, літератури, історії українського народу, його побуту, звичаїв, усної народнопоетичної словесності. Публіцистичне втілення згадана тематика знаходить на сторінках журналів «Украинский вестник» (1816–1819), «Украинский журнал» (1824–1825) та ін.

У цей період увиразнюються складники культурно-національної ідентичності, першорядним серед яких є мова. «Азбучні дискусії», які зароджуються у публіцистиці 30–40-х років, триватимуть упродовж усього XIX ст. В їх основі — не лише лінгвістичні проблеми, а й суспільно-культурні. На понад століття змістом культурницької діяльності української інтелігенції стануть словарництво (збирання й каталогізація, унормування мовних ресурсів), вироблення граматики, абетки, правопису, апробація певних моделей у періодиці. А поряд із цим — обстоювання окремішності української мови, її поліфункціональності, придатності для використання в усіх сферах вжитку та стилях, передусім — у художній творчості.

Як уже зазначалося, першим етапом у становленні національної ідентичності є етап формування колективної національної пам'яті. Він — невіддільний від етнографічно-фольклористичної діяльності, має типологічні паралелі в інших слов'янських та європейських культурах. На пов'язаність фольклористичної праці з романтичними тенденціями вказував О. І. Білецький [1, 73–74]. Збірники усної народної творчості, упорядковані М. Цертелєвим, М. Максимовичем, І. Срезневським, М. Шашкевичем та ін., інспірують численні рефлексії на сторінках періодики. Трибуною у цей період виступає альманахова журналістика («Утренняя звезда», «Украинский сборник», «Ластівка», «Киевлянин», «Молодик», «Южно-русский сборник»);

судження, які мають історико-культурну вагу, також знаходять відображення в епістолографії.

«В історії української культури, — відзначала дослідниця епістолярної творчості М. Коцюбинська, — епістолярний вид висловлювання мав особливе значення з огляду на характер її розвитку, на колоніальне й напівколоніальне минуле України, на мовні й інші заборони, брак умов для вільного обміну думками. В листах українських діячів порушувався надзвичайно широкий спектр суспільно-політичних проблем (подекуди відтісняючи на задній план моменти особисті), адже бракувало трибуни для висловлення і вільного обговорення їх» [2, 11]. М. Коцюбинська наголошує також, що листи набувають особливого значення у «періоди гострого самоусвідомлення і самовизначення особистості, а відтак і суспільства» [2, 10].

На перших зразках відкритих листів українською мовою позначилися неvirобленість публіцистичного стилю, впливи неперебореної до кінця «котляревщини» та бурлеску. Їх автори свідомо намагалися наслідувати простонародну, мужицьку манеру. На останню особливість звертало увагу чимало дослідників, Ю. Шерех, зокрема, у формі новітнього листування вбачав імітацію «селянського — чи краще «мужицького» стилізованого монологу-оповіді чи діалогу — в його літературно перебільшеному вияві» [8, 21]. Окрім діалогізації, на думку науковця, така «оповідь», звернена до колективного адресата, характеризується надміром вульгаризмів, демінутивів, ретардацій, вигуків, прислів'їв, самоперебивань, а також синтаксисом сурядності й перелічення, уникненням іншомовних слів, оперуванням місцевими фактами як загальновідомими тощо [там само]. Серед класичних взірців — «Писулька до того, котрий що божого місяця «Українського гінця» (Украинск[ий] вестник) по всіх усядах розсилає» Петра Гулака-Артемовського, «Супліка до пана іздателя» Грицька Квітки-Основ'яненка та ін. Ці твори, як і листи-звернення до редакторів, що були написані російською мовою у традиційній манері («Лист до редактора журналу «Вестник Европы» Петра Гулака-Артемовського, «Письмо к издателям «Русского вестника» Григорія Квітки-Основ'яненка») мали поліфункціональне навантаження, — зазвичай ставали супровідним додатком до нового твору, який подавався до друку, в імпліцитній формі містили елементи літературної критики, іноді слугували своєрідним естетичним маніфес-

том, обстоювали статус і можливості української літературної мови, порушували соціальні проблеми. Аналогічну функцію виконували й редакційні звернення до читачів («От издателей [«Украинского вестника»] (1816) Розумника Гонорського, «Передмова до «Украинского сборника» Ізмаїла Срезневського, «Так собі до земляків» Євгена Гребінки, «Предисловие» («Южный русский сборник») Амвросія Метлинського, «Передслів'я» (до «Русалки Дністрової») та «До читателя» Маркіяна Шашкевича, «Програма (Газети «Дневник Руський»)» Івана Вагилевича, «Введение (до альманаху «Лервак з-над Сяна»)» Павла Леонтовича тощо, деякі передмови до книг («Передмова до збірки «Малороссийские песни» Михайла Максимовича, «Передмова до поеми «Скит Манявський» Антона Могильницького, згодом блискучі приклади вступних статей до творів і книг подасть Т. Г. Шевченко («Передмова (до поеми «Гайдамаки»), «Передмова до нездійсненого видання «Кобзаря» 1847 р.»).

У статті «От издателей [«Украинского вестника»] Р. Гонорського наголошується на краєзнавчому та українознавчому характері видання. Націленість на колекціонування літературно-фольклорних пам'яток «української народності» задекларовано в «Передмові до «Украинского сборника» І. Срезневського. Концептуальним у цій статті є і судження про єдність етнічно близьких, хоча й розділених кордоном, українців «підросійських» та галицьких. У «Так собі до земляків» Євген Гребінка наголошував, що одним із визначальних критеріїв для нього, коли укладав альманах «Ластівка», була мова художніх творів, щоб було «писано по-нашому». У «Програмі (газети «Дневник Руський»)» Івана Вагилевича порушуються проблеми самоідентифікації галицьких русинів, ферментом для якої стала європейська «весна народів», усвідомлення українства як єдиної спільноти, поширення просвіти та літератури українською мовою (вище вже зазначалося, що українська художня творчість слугувала важливим засобом пробудження самототожності русинів); часопис передбачалося друкувати кирилицею, котра є атрибутом східного слов'янства. Так само не обійдено увагою питання правопису, наближення його до фонетики (поряд із вже раніше означеними аспектами) у хрестоматійному «Передслів'ї до «Русалки Дністрової» Маркіяна Шашкевича. У зверненні «до читателя» автор, відзначаючи поліфункціональність мови, доводить, що вона — найсуттєвіша

характеристика етносу, оскільки в мові виявляється душа народу, ступінь його розвитку. Павло Леонтович у «Введение (до альманаху «Лервак з-над Сяна»)» здійснює типологічне порівняння української та сербської культур, відзначає необхідність десекуляризації освіти, створення світської літератури, вказує на наявну потребу в українських словниках, фольклорних збірниках.

У складних та специфічних умовах розвивалася публіцистика закарпатських русинів, яких ще називали рутенами, карпаторосами, угроросами. З одного боку тут помітні контактні зв'язки з українською, галицькою та російською культурою, з іншого — потужний вплив європейської стихії, який і прискорив формування україноцентричних процесів рутенців. На закарпатській публіцистиці першої половини XIX ст. позначилася тенденція, притаманна для України в цілому, — мовного білінгвізму, коли один і той самий автор створював тексти українською та мовою метрополії.

З цілої низки причин — методологічних, ідеологічних, через розпорошеність джерельної бази в архівах різних держав — закарпатська публіцистика тривалий час не розглядалася в контексті української. Ставлення до художньої літератури русинів як до маргінальної наклало відбиток і на сприйняття публіцистики.

Одним із перших розлогу, регіональну двотомну бібліографію, до якої включено й публіцистичні праці, періодичні видання уклав Іван Левицький, це — Галицько-руська бібліографія XIX ст., доповнена руськими виданнями, які з'явилися друком в Угорщині та Буковині в 1801–1886 роках. «Бібліографію преси Закарпатської України» (Прага, 1941, видавництво Юрія Тищенка) згодом створив відомий пресознавець Аркадій Животко.

На думку М. Мольнара, підвалини усвідомлення спільної ідентичності українців угорських із буковинськими, галицькими та наддніпрянськими заклав П. Й. Шафарик, який відзначав, що їх мова — «це звичайний діалект малоруської мови» [4, 28].

Відомі словацькі суспільні діячі Людовіт Штур та Йозеф Гурбан також обстоювали права закарпатських русинів на власну культуру, мову, освіту. Дискусії, в яких опонентами виступали угорці, розгорталися на сторінках газети «Slovenskje Nbrodnje Novini», журналів «Slovenskje pohladi», «Sokol». (Зближувала українських та словацьких публіцистів і спільна участь у «Пряшівській літературній спілці»).

Закарпатські русини до появи своєї преси друкувалися в чеських, галицьких виданнях, віденській періодиці («Зорі Галицькій» (Львів), «Віснику для русинів Австрійської держави» (Львів — Відень) — органі галицьких, буковинських і закарпатських українців, назва якого мала різні модифікації, «Церковній газеті» та «Церковному віснику» — ці часописи друкувалися в Будині (Будапешті) та ін.).

Таким чином, можна зробити висновки щодо характерних рис публіцистики першої половини XIX ст. Її специфіка пов'язується з видовим синкретизмом; білінгвізмом, мовною та стилістичною неформованістю; превалюванням певних жанрових форм і неповнотою жанрової системи в цілому; тісною взаємопов'язаністю з літературним процесом; нерівномірністю розвитку на різних українських землях. Аналізуючи публіцистику означеного періоду, вдалося виокремити, насамперед, такі форманти моделі національної ідентичності, як мовний, колективної пам'яті, освітній, територіальний.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Білецький О. І. Зібрання праць : у 5 т. / О. І. Білецький. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 2. — С. 73–74.
2. Коцюбинська М. Зафіксоване й нетлінне / М. Коцюбинська. — К. : Дух і Літера, 2001. — 300 с.
3. Маркович Я. М. Записки о Малороссии, её жителей и произведениях / Я. М. Маркович. — СПб., 1798. — Ч. 1. — С. 57–59.
4. Мольнар М. Словаки і українці / М. Мольнар. — Братислава : Словацьке вид-во, 1965. — С. 28.
5. Павловский А. Грамматика малороссийского наречия / А. Павловский. — СПб., 1818. — С. 107.
6. Петров Н. И. Один из предшественников И. П. Котляревского в украинской литературе XVIII века. Афанасий Кириллович Лобисевич / Н. И. Петров // Сборник по славяноведению. — СПб., 1904. — Т. 1. — С. 5–6.
7. Федченко П. М. Літературно-критична думка в Україні від її зародження до середини XIX ст. / П. М. Федченко // Історія української літературної критики та літературознавства. Хрестоматія : у 3 кн. — Кн. 1 / [упоряд. П. М. Федченко, М. М. Павлюк, Т. В. Бовсунівська; за ред. П. М. Федченка]. — К. : Либідь, 1996. — С. 5–25.
8. Шевельов (Шерех) Юрій. Кулішеві листи і Куліш у листах: Передмова / Юрій Шевельов // Вибрані листи Пантелеймона Куліша, українською мовою писані. — Н. — Й. — Торонто: Укр. Вільна Академія Наук у США, 1984. — С. 180–221.

УДК 007 : 304 : 070

Вікторія Ковпак**ПУБЛІЦИСТИЧНА ПАРАДИГМА КАЛЕНДАРІВ-АЛЬМАНАХІВ
УКРАЇНЦІВ У КАНАДІ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ XX СТ.:
ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ ЗМІСТ**

У статті аналізуються державотворчі концепти публіцистичного дискурсу канадсько-української преси першої половини XX ст., зокрема в таких виданнях, як календарі-альманахи.

Ключові слова: календар-альманах, публіцистика, державотворчі концепти.

В статье анализируются государствообразующие концепты публицистического дискурса канадско-украинской прессы первой половины XX ст., а именно в таких изданиях, как календари-альманахи.

Ключевые слова: календарь-альманах, публицистика, государствообразующие концепты.

The article deals with the stateforming concepts of journalistic discourse of the Canadian and Ukrainian press in the first half of the XX century, and in calendar-almanacs in particular.

Key-words: calendar-almanac, journalism, stateforming concepts.

Отримуючи за кожних історико-культурних обставин свою пресово-публіцистичну парадигму, свій дискурс, свою риторику, державотворча концептосфера періодичних та серіальних видань обумовлює одну з найважливіших для українства державотворчих дискусій, піднімаючи питання загальнокультурного вибору, зокрема національно-ціннісного, ідеологічного, мистецького, ментального, психологічного. На сьогодні актуальним залишається необхідність вивчення, дослідження й узагальнення досвіду, набутого українською еміграційною періодичною пресою, її впливу на свідомість і самосвідомість читачів, ефективності в процесі формування громадської думки.

Ступінь наукового опрацювання проблеми визначається інформаційно-політичною ситуацією, що складалася довкола вивчення іс-

торії української діаспори та її преси. Тож не дивним є те, що основна частина досліджень репрезентована студіями представників еміграційної науки М. Боровика, А. Животка, М. Мартинюка, М. Марунчака, В. Маруняка, В. Маркуся, В. Мартинця, П. Мірчука, С. Сірополка, М. Швагуляка, В. Янева тощо.

Вітчизняні дослідження представлені працями й окремими розвідками О. Богуславського, О. Дзвінчук, С. Костя, О. Лознякова, Н. Сидоренко, П. Соханя, В. Трощинського, М. Тимошика та ін.

На нашу думку, застосовуючи концептуальний підхід, що враховує об'єднання власне текстових і дискурсивних елементів, у загальній концептосфері медіа-дискурсу «державність» («державотворче питання») ми можемо виділяти складові концепти для глибокого відображення відповідних пресових концепцій. Аналізуючи в цьому ракурсі календарі-альманахи, розглядаємо їх як сумарний текст епохи з певною системою таких кодів-концептів, через які розкривається широке проблемно-змістове поле публіцистики: закладені у неї сенси, варіативність понять, глибина асоціацій, світоглядні позиції, індивідуальна картина світу, система цінностей, архетипні риси, національна заглибленість тощо. Серед «кодів, які огранюють пресово-публіцистичні параметри» (Л. Василик [2]), важливе місце належить концепту «державність» як базовому семіотичному знаку, ядру національного хронотопу, що «символізує буття нації, є втіленням її самобутності, дає смисл її екзистенції, маркує національний простір у контексті інших культур, вказує на присутність, підкреслює екзистентність самої нації» (Л. Василик [2]). Це архіважливий складник національного самоосмислення, найближча як індивіду, так і цілій спільноті, особливо за межами Батьківщини, бо концепт «державність» є тим першокодом української культури, що маніфестує її ідентичність.

Отже, *мета* нашого дослідження: проаналізувати державотворчі концепти публіцистичного дискурсу канадсько-української преси першої половини ХХ ст., зокрема в таких виданнях, як календарі-альманахи. Для реалізації поставленої мети необхідно виділити такі *завдання*: 1) розглянути історичні події зазначеного періоду як тло висвітлення національно-визвольних змагань українського народу за утворення самостійної держави; 2) проаналізувати публіцистичну парадигму календарів-альманахів окресленого періоду в контексті

державотворчих дискусій; 3) визначити структурні елементи концептосфери «державотворення / державність» у межах національно-патріотичного дискурсу на основі проаналізованих публікацій.

Після лютневої революції 1917 р. для українців, як писав М. Грушевський, «велика хвиля настала» під час тих буремних подій. Народ, який майже двісті років перебував у колоніальній залежності від Росії, розправив плечі. Але історично ситуація склалася так, що лютнева революція вибухнула в не цілком сприятливих умовах для реалізації волевиявлення українського народу: ще тривала Перша світова війна, російська громадська думка на загал не була готовою до позитивного розв'язання питань, що перебували в аспекті українських національних інтересів, до несподіваної зміни суспільно-політичної ситуації не були готовими й українські діячі, не кажучи вже про народ — адже тривале російське панування далося взнаки в усіх сферах життя: соціальній, політичній, культурній. Але лютнева революція в Росії пробудила до національного життя мільйони українців — виявилось, що віковічне прагнення українців до волі не зникло з їх історичної пам'яті.

За таких обставин українська діаспорна преса взяла на себе роль учителя, вихователя, порадирика, інформатора, організатора й захисника української ментальності, збереження національної ідеї. Українське друковане слово заклиало читачку аудиторію до самоорганізації й самодопомоги; українська преса плекала між емігрантами ідеї всенациональної єдності народу як передумову національного визволення й самостійної держави, закликала дбати про всенациональне культурне надбання, будувати церкви, школи, народні будинки, науково-освітні установи тощо. Преса стала в українській діаспорі Канади засобом перетворення етносу в свідому націю, мобілізуючи його на економічно-державне будівництво.

Так, наприклад, в «Ілюстрованому народному календарі «Українського голосу» на переступний 1920 рік» вже в передмовній статті «Від видавництва» в публіцистичному матеріалі спостерігаємо аналіз подій через політичну призму: *«Лише не було Календара на рік 1919. Рік цей в літописі календарів Українського голосу є роком «переступним», а в історії канадійських українців сі часи належать власне до часів дуже тяжких. Спричинені політичними подіями в Європі тутешні відносини довго не забудуться серед тих, яким довелося їх пережити. Заборо-*

на чужомовної преси, опісляж друковане в двох мовах, строга цензура, се лише оден бік сих відносин. Їх вага тяжила не менше на цілм життю нашого загалу. Зрештою подрібно оповідати сього не будемо, бо воно ще нині стоїть живими образами в пам'яті кожного» [10, 3]. Цікаво, що ідея соборності свідомих українців подається на сторінках серіального видання через згуртування навколо часопису, пресового органу, видавництва якого друкувало це видання: «Отже Український Голос є часописищу щиро народною. В Марті 1920 р. кінчить ся 10 літ істнованя Укр. Голосу і коли оглянути ся на сей протяг часу, то Укр. Голос зробив велику роботу. Та о многа більше була б ся робота, колиб Укр. Голос знаходив ся в першім році видаваня в тільки хатах, як нині, а нині в кожній українській хаті.. І тому обовязком кожного свідомого Українця є — постарати ся, щоби в його околиці не було хати, де не було би Укр. Голосу. Се обовязок народний — бо, хто не читає народної часописі, той мусить стояти далеко поза рухом живого народного життя, а часто такий буває лише завадою на дорозі народнього поступу» [10, 4].

Національно-патріотичний зміст має прецедентний текст (за М. Волкодавом, — концептуальний, тобто такий, що породив концепт або суттєво вплинув на його розвиток [3]) нарисової публікації Б. Єфреміва «Самопожертва», яка, виходячи з авторських інтенцій, вписана в ідеологічний контекст епохи та включається у сформовану національно-патріотичним дискурсом концептосферу «державність». «Діяло ся те перед 273 роками. В нашім краю — на Україні вела ся тоді тяжка боротьба. А вели сю боротьбу козаки, котрих оскорбило польське правительство — і селяни, котрих польські вельможі угнітали безпосередно... Нарід зчинив повстанє. Польський уряд намагався згнобити сі повстаня оружною силою,...спіймано козацьку старшину, і всіх проводирів скарано лютою смертю, а народні маси важким гноблєнєм і — кріпачтвом» (Б. Єфремів [6, 48]). Далі у т. зв. документальній передмові нарису йдеться про численні втечі селян на Запорізьку Січ, яка, на думку польського уряду, була «головним огнищем, з якого виходила наука до таких повстань і підмога» (Б. Єфремів [6, 48]; переловлювання польським коронним гетьманом утікачів та грізне покарання всіх тих, хто відважувався на їх переховування. Драматичний сюжет художньо-фактологічної частини як предмет зображення обирає типовий для тодішньої дійсності випадок — жорстоке вбивство сільського дідуся польськими погоничами за переховування «бігця-селянина». Автор

докладно «розгортає» обшук дідусевої хати «польськими посіпаками», детально опрацьовує емоційно насичені епізоди знаходження втікачем повішаного тіла дідуся. Ціннісними елементами концепту «національна пам'ять» є актуалізовані, експлуатовані з метою досягнення політичних цілей повідомлення про те, що дідусь Тимош був реєстровим козаком, якого було поранено у 1620 р. під Хотиним над Дністром, внаслідок чого він оселився у степу, а «в степу, каже один англійський учений, мимохить наступає думка про свободу. — І не диво-ж, що нарід, такий багатий на широкі і пишні степи, — не звук до неволі, до пехтовань, до кріпацтва! І хто передумає всі ті борби і бої, котрі своєю кровю вписали наші предки в історію нашого рідного краю, той пізнасть, що потяг до свободи був більший в Українців, ніж страх перед карою і смертю» (Б. Єфремів [6, 49]). Художньо-образне моделювання конфлікту «нація (український народ) — вороги (поляки)» репрезентується емоційними дисонансними описами, напр.: «Коло степової хатинки було тихо — свято. Пчоли прилітали здалека і знову зникали... З одного улія щось піднімалось. Високий, блідий селянин-втікач вилазив відти... Він перехрестився — Дякую тобі, Господи, і вам, дідуся! Але дідуся десь не було. Він оглянув і скрикнувши, закрив лице руками. Опісля очунав та побіг степом до Дніпра — до Запорожжя... Над дверми хатини висів дідусь!...» (Б. Єфремів [6, 53–54]). Отже, ціннісними елементами актуалізованого концепту «нація» у прецедентному тексті є поняття «степ», «козак», «Запорожжя», «пчолині улії», «Дніпро» тощо. Цікаво відзначити, що матеріал супроводжується промовистими публіцистичними ілюстраціями з національним змістом, але ніяк не прив'язаними до тексту публікації: «Похорон українського священика в Києві», «Ворожжя», «Українське весілля на Поділлі».

За допомогою красномовної риторики (підвищеної вимогливості до мови, художньої образності, емоційної насиченості текстів, глибини авторської узагальненості дійсності) публіцистики календаріальманахи реалізовували державотворчу наповненість загального національно-патріотичного дискурсивного поля їх текстів.

Так, наприклад, на нашу думку, слід звернути увагу на прагматичний потенціал функціонування концепту «деідеологізація», поділяючи акцентувати увагу читача на проблемі позбавлення комплексу меншовартості, деструктивного інтернаціоналізму у фельетоні А. Грустілова «Освободжене Сербії». Іронічно-саркастична тональ-

ність, яка була закладена автором у тексті, створює відповідний настрій та формує активну позицію реципієнта в ставленні до актуальних і гострих моментів державного будівництва. Публіцистична насиченість, що надає конфлікту характер внутрішньої суперечності, невідповідності факту, явища ідеалу, актуалізується у передмові автора: *«Наші кацапи ще й досі не перестали повторяти, що Матушка Расся, коли жила то тільки й дбала, щоби освободжати всіх Славян, «Прикарпаторосів», Сербів, Болгар. І тому, мовляв, треба її нині наново воскресити, бо пропаде в неволи славянський рід. А про те, що більшої неволі, як була в Росії, на всім світі не було, не згадують. Москалі були витворили навіть широку програму такої славянської злуки і її проповідували російські політики й учені; нею захоплювалися деколи й одиниці других Славян. Бо на словах все гарно виходило — тим часом на ділі Росія була великою тюрмою народів — славянських і неславянських. Як же вона могла освободжати чужих? В понизшім оповіданні висміює автор тих славянофілів — слов'янолюбців, що готові були освободжати чужих і прилучати їх до Росії, а не хотіли бачити, або удавали, що не бачать тої неволі, яка царює в Росії»* (А. Грустілов [5, 80]). Локалізацію націєтворчого змісту у фельетоні не зменшує відсутність прямого обстоювання національної ідеї українців, оскільки творчим завдання такого жанру є «вміле перевиключення малої теми у велику, суспільного загалу... швидко і сильно вплинути на масового читача» [7, 51]; «політичне осмислення факту теми, ідеї» [8, 225].

Концепт «національна ідентичність» постає в статті з елементами публіцистики (авторська позиція, індивідуальна інтерпретація подій та явищ) «Слав'яни», в якій підкреслюється нецілісність слов'янських «поодиноких народів, котрі себе люблять або ненавидять, відповідно до своїх політичних та економічних інтересів» [13, 95]. У публікації наголошується на тому, що, входячи до складу інших держав, «в котрих деякі стараються винародовлювати недержавні слов'янські народи, а притім фальшують також статистику в не користь підданих націй», слов'янські народи не мають ще своєї держави. *«Так приміром статистика російська зовсім не хотіла зачислити Українців до нації; статистика галицько-польська зменшувала все галицьких Українців о кількасот тисяч; тесаме діяло ся з Українцями в Угорщині, а навіть і на Буковині»* [13, 95]. Та навіть приватна статистика була непослідовною і неточною саме через проблему національної самоідентифікації на-

родів: «...самий чоловік не знає, як себе назвати та означити свою на-родність. Тому й урядові акти таких держав, як Канада й Америка, не можуть бути певні, бо такі назви як: Австрійці, Галичани, Угорціани і т. д. не вказують ще, до якої народності відносять ся. Особливо наші люди тим грішать» [13, 96].

Продовження художньо-образного моделювання конфлікту «на-ція (український народ) — вороги (поляки)» у межах концептосфе-ри «державність» репрезентується на сторінках «Ілюстрованого на-родного календаря «Українського голосу» на переступний 1920 рік» у промовистому памфлеті — посланні О. Грицяя «Ляхо-татари» [4]. Гострий публіцистичний матеріал є відгуком на політичні події того часу. Після Першої світової війни Польща стала господарем на за-хідноукраїнських землях внаслідок агресії, здійсненої за підтримки Антанти. Польський уряд чинив жорстокі утиски українському на-селенню, яке не визнавало законності польської влади. Зокрема, за даними Міжнародного Червоного Хреста лише восени 1919 р. число українців, заарештованих та засланих до таборів полонених, переви-щило 100 тис. людей, у т. ч. понад 1000 українських священників греко-католицької церкви. Галицький крайовий сейм, повітові ради було скасовано, а їхні функції перебрали польські старости. У 1920 р. Схід-ну Галичину було поділено на три воеводства: Львівське, Тернопіль-ське і Станіславське, які влада почала офіційно називати «Малополь-ська Всьодня» (Східна Малопольща) і заборонила вживати терміни «Західна Україна» й «українці». Для зменшення кількості українців на цих територіях польський уряд зараховував усіх українців, які спо-відували католицьку віру, до поляків; грубим порушенням прав укра-їнців була дискримінаційна політика польської влади щодо україн-ської мови; полонізації зазнали й вищі навчальні заклади; польська влада переслідувала й українські національні культурні товариства; складною проблемою для західноукраїнського населення під поль-ською владою була земельна реформа. Отже, насильницька політика в усіх — національній, соціальній, економічній, релігійній — сферах життя сприяла розвитку національних почуттів українців і посилення ненависті до поляків [16].

Риторичні звертання, повтори, градація звинувачувальних мета-фор демонструють на рівні публіцистичної творчості втілення в життя механізму змістової прагматики щодо реалізації ідеї державотворення;

наприклад: *«Український молодче! Розкрий найглибші глибини душі твоєї і серцем усім і думою твоєю до слів вісти моєї припади, — але як-же тобі її, як її вістити?... Вони, — сі твої століттями запеклі вороги, сі вороги твого життя, твоєї долі, твого щастя, найбільш непримирені, найбільш люті вороги твоєї свободи, твоєї народної волі, яким на страшне імя — Ляхи. Світ їх зове Поляками, — але ти, український молодче, ти отсього імені їм не давай...протягом життя твого і при смерті твоїй, — одним тільки іменем називай їх, — іменно: Ляхи—Татари»* (О. Грицай [4, 99]). Перелік тяжких злочинів проти українського народу з боку поляків в памфлеті є авторським орієнтиром серед проблем державотворення, наголошуючи, перш за все, на ключових аспектах — національній свідомості, гідності та ідентичності; наприклад: *«Слухай і знай і не забудь того ніколи, український молодче. Убивали і мучили священників твоїх ненаситні українською кровією Ляхо-Татари, грабили чесні церкви твої і святотацтво чинили в них, коні свої тутки вводячи як в Пукаловичах та Домажирі, та висмівали прадідні святі молитви народу твого, знущаючись при тім над священником...»* (О. Грицай [4, 99]). Ще більш вражаючою є т. зв. післямова, прагматичний потенціал якої підкреслено автором за допомогою виділення тексту жирним шрифтом та символічного красномовного підпису під матеріалом — **«(Воля)»**: *«Ні друга, ні дружини нехай томі між ними не буде, — ні спільного шляху, ні спільної радості, ні спільної мови. Про священників памятай, що вони їх тоді убивали, про діти, жінки і дівчата, що вони їх палили, насилували і убивали, — про ті тисячі там, що товпили ся божеволіючими з голоду, недуги і розпуки рядами у ляцьких казармах і тюрмах, — очи твої на небеса піднеси і Судьбу на свідка призови і скажи за себе і за своїх дутий: «Прокляті будьте народом моїм у віки»* (О. Грицай [4, 104]).

Текстовою ілюстрацією до проблеми польсько-українських відносин є також публіцистичний матеріал із сатиричною назвою *«Як поляки цивілізували українців»* [19]. Через *«зачеплену тут лише зкраю історію польських насильств»* автор прагнув показати *«тут бодай коротенько оту польську доброту, якої зазнавали Українці, зазначаючи при тім жерела та документи чи письменника, який се записав. А про польські кривди, яких зазнавали від Поляків Українці, записували і деякі польські письменники й історики»* (Ц—Т В. [17, 105]).

Концептуальні засади і принципи національно-державного відродження українського суспільства автор статті з елементами публіцис-

тики «Українські гроші» вбачає саме в ґрунтовній українізації всієї державної системи правительства Центральної Ради з формуванням Української Народної Республіки, яка досі біла зовсім російською. *«В усіх урядах, від найнижчих до найвищих, заведено українську мову урядовою. Команда в армії стала відбуватись чисто по українській, яку жовнірство прийняло з найбільшим одушевленням; військові справи і перепись провадили ся по українській; на залізницях, почтах, судах, податкових урядах і т. д. все мусіло відбуватись в українській мові, на превелике озлоблене змосковщеного елементу по містах України. По фабриках і інших промислових заводах всюди дзвеніла мова України»* [14, 128]. Отже, ця публікація публіцистичний зміст поняття «державотворення» розкриває через концепт «українізація у всіх сферах суспільного життя». До того ж зміст цього концепту доповнюється ще однією складовою — грошовий чинник, що має соціально-політичний характер змісту: *«Попри все те являлось конечним зукраїнізувати чимкорше й грошеву систему. Зміна царських грошей на українські народні гроші була незвичайно важним кроком наперед в українізації нової держави. Гріш як важний чинник в економічнім життю народа міг до решти усунути чужинецьке московське пятно з України»* [14, 128].

Специфічним, на нашу думку, концептом у консолідуючій концептосфері «державотворення» / «державність», з огляду на проаналізовану публіцистику, є «свідомі люди». Прецедентний текст статті «Значіне свідомих людей для народу» характеризується прагматично спрямованим державотворчим змістом: напр., *«Вороги Українців за-всїгди планово стреміли до того, щоби в Українців не було свідомої кляси, яка могла би давати напрям всякій українській народній роботі. Поляки в славнім своїм «Проекті на зніщене Русі» виразно говорять, що — треба український народ тримати в біді, в погорді, а сим осягнуть ся те, що навіть письменний бідак не буде мати за що купити книжки, отже не буде ані себе, ані другого просвічувати. Так народ не буде мати провідників»* [9, 169]. Сугестивний потенціал прагматичної публіцистики міститься і в тематичному напрямі цього матеріалу, присвяченого проблемам освіти «свідомих людей»: *«На Великій Україні робота в подібнім напрямі зачала ся від часів Шевченка. Тоді свідомійші Українці зачали були заводити вечірні і другі школи, приготівляти книжки (Шевченко також зладив був Буквар). ...З часом пробують її відновити ріжними способами і в ріжних формах — видаванєм українських книжок, пресою, заснову-*

ванем товариств «Просвіта» і т. д. Однак на кождім кроці ставала на перешкоді Московщина. В Галичині просвітно-народна робота сягає часів Маркіяна Шашкевича. Він, як і Шевченко., зладив був «Русалку Дністрову», яку австрійський уряд зараз сконфіскував» [9, 169]. Таку ж комунікативну стратегію впливу на реципієнта відіграє публікація «Значіне народних інституцій», в якій наголошується на значущості тих інституцій, які «здвигнув і удержує сам народ», — приватних народних виховних інституцій, в яких виховуються такі передові люди, котрі необхідні народові. Такою найкращою і найбільшою виховною народною інституцією в Канаді автори матеріалу називають власне Академію ім. Петра Могили в Саскатуні.

У рубриці «Кілька порад» календаря-альманаха з-поміж таких адресатів, як «Загалови», «Родичам», «Чоловікови — жінци», «Хлопцєви», «Дівчині», «Фанатикови» та ін., особливо виділяється «Патріотови», в якому формується образ соціально активної особистості: *«Він має обов'язок пильно слідити за всякими громадськими і краєвими справами; поводитися з людьми статочно, не горячитися в дискусіях; бути розсудним й прихильним, не зневірювати ся, коли якась робота не вдала ся, але бути готовим й тисячу разів зачинати її на нового; завсїгди стреміти до того, щоби свої погляди і поради висказувати ясно і сміло»* [11, 211]. Отже, у державотворчій концептосфері можемо виділити ще один складник «патріотизм».

Комунікативно-прагматична скерованість публікації «Українські справи» презентує оцінку змін векторів історичного розвитку країни.

«Російська революція, що зачала ся 8 марта 1917, порозривала кайдани з рук поневолених народів і тоді власне зачинає ся організоване самостійного українського життя і української держави» [15, 213], — так окреслюється національно-патріотичний зміст поняття «Українська держава». Тематичний діапазон даної публікації висвітлюються у таких підрозділах: «Петлюра — Вороги України», «Галицька Україна», «Буковина», «Угорська Закарпатська Україна», «Українці в Парижу», «Польське панованє в Галичині», «Польські насильства». Подання жорстокого ставлення поляків до українського населення, військових та полонених піднімало бойовий дух українців та спрямовувало його на подальшу боротьбу за власну державу. *«Такі злочини не можуть минути ся безкарно... Поляки мусять приймати заплату у двоє. Коли*

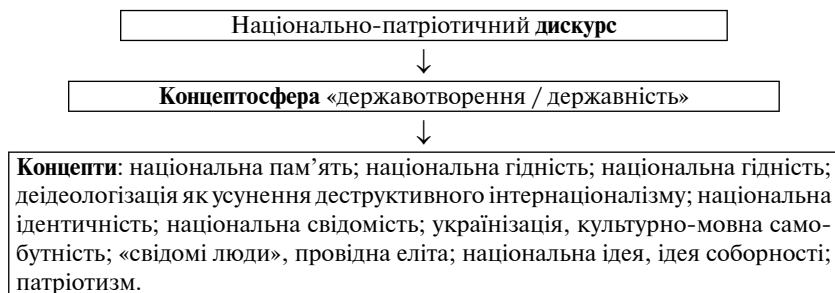
вільно загарбувати чужі землі, і вимордовувати народ перед очима цивілізованого світа, то нам вільно, ні — се моральний наш обов'язок подвійно готувати оборону і заплату. І ми мусимо її невинно і всіми силами готувати» [15, 229], — констатує анонімний автор, акцентуючи увагу читачів на необхідності стати до оборони перед польською агресією, тим самим організовуючи державотворчий процес.

Надзвичайно важливим, на нашу думку, є той факт, що й у публікаціях, на перший погляд, виключно мистецького скерування містяться значущі державотворчі інтенції. Так, наприклад, у промові В. Авраменка в Товаристві ім. Т. Шевченка у Вінніпезі, вміщеній у канадійський альманах «Кленовий лист», «Український національний танок» [1], автор піднімає такі актуальні й сьогодні питання об'єднання нації, занепокоєння щодо боротьби, яка відбувається в межах одного народу і є найголовнішою руйнівною для нього силою: *«Ми гриземся між собою, робимо все, щоби зненавидіти один другого. Брат гризе брата, Українець такогож, як сам, Українця бідолаху хоче звалити з ніг, ніяк не хочемо знайти шляху до взаємної виrozumілости... маємо різні погляди про одну й ту саму річ, то порозуміймося між собою...»* (В. Авраменко [1, 11]). Разом з тим, у промові читач усвідомлює, що в національно-патріотичному дискурсі поняття «державність» створюється і культурно-просвітницькою роботою: *«Хотів я йти до українського війська, але покійний С. Петлюра порадив мені поступити до музично-драматичної школи імені Лисенка в Києві. Він сказав: «Ви більше зробите для України, як артист...»* [1, 12]. Автор засуджує нещавування своєї мови, книги, часопису, що є ніби наслідком політики «наших ворогів — москалів, поляків, румунів, чехів», які сповідували антидержавницькі інтереси: *«Забувайте, що ви українці!»* (В. Авраменко [1, 13]); нагадує про духовних світочів України — Котляревського, Шевченка, Франка на Галичині, Федьковича на Буковині, про працю українського хору О. Кошиця 1918 р. після відродження Української Держави: *«Ті народи, що й чути не хотіли про Україну, не хотіли признати її Державу, мусіли признати нашу високу мистецьку культуру»* [1, 13]. Гуртування нації у товариствах, Рідних школах, Народних домах, навколо освіти, мистецтва, що розвиває національно-культурну свідомість, вважає автор запорукою державотворення. Промовистими гаслами закінчується промова: *«Поширюйте український танок, котрий посідає творчу силу для розбудження свідомости. По довгих літах*

праці встане вільна і соборна велика Українська Держава» (В. Авраменко [1, 17]).

Отже, якщо в першому аналізованому календарі державотворча концептосфера наповнювалася переважно висвітленням польської окупаційної політики на захоплених українських землях, то в матеріалах «Кленового листа» важливим державотворчим чинником, а отже, концептом загальної державотворчої концептосфери, виступають культурно-історичні питання. Враховуючи структурну специфіку такого видання, як календар-альманах, слід відзначити вагому роль у реалізації національно-патріотичних ідей календаря історичних подій, що є вичерпним реєстром найважливіших дат з історії України.

На нашу думку, реалізацію державотворчого аспекту в публіцистиці варто досліджувати через аналіз у національно-патріотичному дискурсі публіцистики календарів-альманахів першої половини ХХ ст. через призму політичної та культурно-історичної ситуації засобом структуризації концептосфери «державотворення / державність», яку можна представити у вигляді такої схеми:



Отже, аналізовані примірники календарів-альманахів дають можливість стверджувати, що їх публіцистичні матеріали є прагматично орієнтованими, тобто такими, що передають інформацію із запрограмованою настановою на її соціальну оцінку у заданому напрямі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Авраменко В. Український національний танок / В. Авраменко // Канадський альманах «Кленовий лист». — Канада, Вінніпег, Манітоба, 1929. — С. 11–17.

2. *Василик Л.* Парадигма Україна-Європа у публіцистиці сучасних літературно-художніх видань / Л. Василик / [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008_1/05.html
3. *Волкодав М.* Концептуалізація в політичному дискурсі як метод формування ідеології / М. Волкодав // Культурна життя юга Росії. — Краснодар : Просвещение-Юг, 2007. — № 1. — С. 87–88.
4. *Грицай О.* Ляхо-татари / О. Грицай // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 97–104.
5. *Грустілов А.* Освободжене Сербії / А. Грустілов // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 80–84.
6. *Єфремів Б.* Самопожертва / Б. Єфремів // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 48–54.
7. *Журбина Е.* Искусство фельетона / Е. Журбина. — М. : Художественная литература, 1965. — 288 с.
8. *Заславский Д.* Газетные жанры / Д. Заславский. — М. : [б. в.], 1955. — 290 с.
9. Значінє свідомих людей для народу // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 169–176.
10. Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман: Українська видавнича спілка. — 258 с.
11. Кілька порад. Патріотів // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 210–211.
12. *Покровская Е.* Прагматика современного газетного текста / Е. Покровская // Русская речь. — 2006. — № 3. — С. 81–87.
13. Слав'яни // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 95–96.
14. Українські гроші // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 128–136.
15. Українські справи // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 213–229.

16. Українській вибір : політичні системи ХХ століття і пошук власної моделі суспільного розвитку / В. Солдатенко (керівник). — К. : Парламентське вид-во, 2007. — 576 с.
17. Ц-Т В. Як поляки цивілізували українців // Ілюстрований народний календар «Українського голосу» на переступний 1920 рік. Річник п'ятий. — Канада, Вінніпег, Ман : Українська видавнича спілка. — С. 105–109.

Наталія Поплавська



**ЕПІСТОЛЯРНА КОМУНІКАЦІЯ
КІНЦЯ XVI — ПОЧАТКУ XVII СТ.
(за матеріалами української полемічної публіцистики
кінця XVI — початку XVII ст.)**

У статті проаналізовано епістолярій як форму комунікації у контексті української публіцистики кінця XVI — початку XVII ст. Також розглянуто його жанрові канони та провідні мотиви.

Ключові слова: полемічна публіцистика, комунікація, епістолярій, реценція.

В статье проанализировано эпистолярий как форму коммуникации в контексте украинской публицистики конца XVI — начала XVII в. Также рассмотрены его жанровые каноны и основные мотивы.

Ключевые слова: полемическая публицистика, коммуникация, эпистолярный, реценция.

The article deals with the problem of epistolary as a form of communication in the context of the Ukrainian publicism at the end of XIV — beginning XVII centuries. Genre canons and leading motives have been analyzed in this work.

Key words: polemic publicity, communication, epistolary, reception.

Жанрова амплітуда української полемічної публіцистики кінця XVI — поч. XVII ст. характеризувалася взаємодією різних полемічних форм висловлювання та впливу на реципієнта, їх модифікацією, залишаючись при цьому під впливом конфесійних уподобань авторів. Серед найпопулярніших у ту пору були епістолярні тексти, роль яких через мобільність посилилась з проголошенням Берестейської унії. Вони оперативно доносили інформацію, а з виробленням методики як активної полемізації утвердилися повноправними жанрами літератури. Епістолярна форма не обмежувала полемістів змістом, вона давала можливість висловлювати думку та в різних формах доносити інформацію до адресатів (слухачів, реципієнтів). На думку Є. Про-

хорова, епістолярний жанр запозичив багато з ділового та державного листування. В ньому через спілкування між людьми піднімалися в гострій, відвертій та емоційній формі важливі соціальні проблеми [9, 255]. У зв'язку з такою функцією в них посилювалася роль авторського впливу на читачів. Навіть приватне листування у той період мало статус політичних документів, оскільки уособлювало, пропагувало переважно позиції представників різних конфесій. Особливо по-жвавлювався обмін листами між особами, причетними до Брестської унії. Такими є листи князя Костянтина Острозького, почасти писані власноручно, а деколи писали скриптори від його імені. Вони різнопланові: або малоцікаві з літературного погляду, або послання, не позбавлені хисту та свідомого естетичного оформлення. Князь проявляв неабияку ерудицію, толерантність у посланнях до львівських братчиків, до Іпатія Потія. Його епістолярний доробок не можна розглядати поза соціально-політичним контекстом, бо в ньому фокусувалися його конфесійно-національні орієнтири. К. Острозький міг впливати на політику держави, примушувати зважати на його погляди, забаганки. Все це проявлялося в його кореспонденції, з якої, з одного боку, постає образ адресанта, що зв'язав з адресатом власні думки, шкодував, що мало зробив для загальнонаціонального блага. З іншого, він безапеляційно переконував у слушності православної віри.

Епістолярна форма викладу культивувалася у творчості Іпатія Потія, Клірика Острозького. Репрезентатором цього жанру можна вважати й Івана Вишенського, з полемічного доробку якого можна також зарахувати до епістолярію, зокрема такі твори, як «Послання до Василя Острозького», «Послання до стариці Домникії», «Послання львівському братству», «Послання Йову Княгининському». Наголошено, що тодішні епістолярні твори за певними жанровими ознаками можна вважати й відкритими листами-посланнями. Така жанрова форма була популярною і в західноєвропейській протестантській публіцистиці XVI ст. А в українській православній зразком відкритого листа є «Послание до латын из их же книг» (1582). Деякі полемісти використовували форму відкритих листів як складову частину в ширших за змістом полемічних писаннях, вплітаючи в контекст твору звернення чи до окремих осіб, «до чительника», а чи до народу. Наприклад, Герасим Смотрицький у «Ключі царства небесного» подав

«До народов русских короткая, а пилкая предмовка». Відповідною патетикою наповнений лист-звернення Христофора Філалета до сенаторів і шляхти у заключній частині «Апокрисиса». Проте як самостійний жанр полемічної публіцистики відкриті листи наявні в названих полемістів.

Цікавою у жанровому аспекті щодо використання досвіду попередників була кореспонденція Іпатія Потія, який писав до Костянтина Острозького, Клірика, Михайла Рогози, Лева Сапіги, Мелетія Смотрицького, до помісного духовенства. За психологією епістолярного образу його листи можна умовно поділити на дві групи. У першій він розігрує ролі залежно від обставин, обережний, не схилив кореспондентів до унії, а доводив свою рацію аргументами. З контексту листів відчувається його прихований змовницький тон. У другій групі адресант повністю розкриває себе, відкрито захищає обрану позицію, захоплюється літературною та психологічною грою.

Певною мірою епістолярну техніку, на думку І. Франка, Потій застосовував у трактаті «Унія». Зокрема, Франко наводить порівняння передмови до цього твору із листом до Костянтина Острозького. Розлоге цитування тексту «Унії» стало основою для певних висновків, зроблених ученим стосовно того твору, який видався йому «найоригінальнішим і найліпшим з його писань», а з огляду на його літературну форму, повинен «зайняти високе місце в тодішній полемічній літературі». В інших судженнях про «Унію», які приписано й «Антиризису», вчений дещо суб'єктивний, бо, на його думку, Іпатій Потій пише просто, зрозуміло, не дозволяє собі «відскоки, окрики, дотепи», які наявні в тогочасних теологічних трактатах, навіть у поважного полеміста Захарії Копистенського та «палкого» Івана Вишенського, у нього немає «ані крихти гумору», «він радше впадає в пафос, але й тут уміє держатися в границях, і ніде не робить враження, немовби полював на ефект» [11, 527].

Сьогоднішнє осмислення творчості Іпатія Потія дещо коригує тезу Франка, бо засвідчує, що полеміст належав до чи не найекспресивніших полемістів свого часу й з неабияким бажанням залучав до своїх творів і гумор, й іронію, і сарказм, і не зовсім пристойну лексику. Це засвідчує і його «Антиризис» та «Отпись на листъ ниякого Клірика Острозького безыменного», де з їдкою іронією дошкуляє опонентові в негідному веденні полеміки: «Слыш, человек добрый

хтожь кольвекъ! Бо ижесь мошкарном лице свое закрыль, трудно тебе познати. И если умыслые для того имя свое затаиль, жебысь тымъ смелей лаяль...» [7, 503].

Його «Лист до князя Костянтина Острозького» зводився вже не першого заклику уніатів до князя пристати на унію. Іпатій Потій ще раз хотів листовно переконати його в цьому, оскільки після берестейського собору він хотів бачити серед своїх однодумців і князя Острозького, а також позбавити православних потужної підтримки в особі заможного та впливового можновладця. Це й послужило причиною появи листа, датованого 3 червня 1598 року. У ньому відчувається проповідницька інтонація з її теологічно-інтелігібельним простором, який не збігається з контурами звичайного, буденного життя. Це визначає й характер наративного коду в ньому. Потій постає католицьким апологетом, оборонцем віри, який доводив своєму православному адресатові правоту власної доктрини. Тому лист вийшов поза формальні межі епістолярного жанру й сягнув герменевтичного тлумачення Святого Письма. Не обійшов увагою Потій й тієї «вольности духовенству и церквамъ нашимъ», за яку дякував королеві, розраховуючи на те, що лояльний до влади магнат Костянтин Острозький, при всій симпатії до гонимого православ'я, не міг не схилитись перед авторитетом короля.

Напевно, що всі згадані культурно-політичні моменти потрібні були авторові лише як підґрунтя для розгортання богословсько-гомілетичної ідеї. Адже основна складність ситуації для Потія-письменника полягала в тому, аби екзегетичним методом довести, що унія сталася саме з волі Бога, оскільки у св. Письмі, зрозуміло, про унію нічого безпосередньо не сказано. Тому переконати адресата, такого ж християнина, як і автор листа, можна лише способом інтерпретації Біблії. Як справжній майстер гомілетики, Потій використав тогочасний життєвий матеріал лише як підготовчу ілюстрацію до теологічної моделі. Тому інформативна тональність раптом змінювалася на натхненно-екстатичну. Автор, виключаючи принагідно й реєстр поетичного слова, перейшов до цитат зі Старого та Нового Завітів і св. Передання, використовуючи ауру імені Володимира Хрестителя, аби докорити князеві Костянтину за підтримку «сцызмы»: «О презацное княжа! леторосли благочестивая великого Володимира, крестившего Рускую землю! Изали того жалуешь, же ся хитрости дияволь-

ские открыли, и дела его проклятое ссызмы разорили и в ни-во-што се обернули?! (Иосей, 1). Того ли жалуешь, ижъ, по пророку Иосиеви, «собралися сынове Июдины и сынове Израилевы вокупе и поставили себе власть едину», а по божественному Иоану, «сталася едина овчарня и единъ пастырь»?! Того ли ваша княжатская милость жалуешь, (Псал. 1) ижъ древа одного краснаго, насажденънаго надъ водами текущими, ветвие некогда отсеченное, теперь знову вщепени будучи, листвие зеленое и овощ солодкий будеть родити?!» [8, 135].

Така градація біблійних образів у свою чергу була постаментом для розгорнутого докору князеві Острозькому, який, проте, починався з компліменту: «О христолубивое и пресветлое княже!». Потій переходить до «особистого моменту», нагадуючи, що саме з волі князя Костянтина став єпископом; він відкидає будь-які звинувачення на свою адресу, що ніби він їхав до Риму без рішення церковного синоду, не погребувавши натякнути, що має чимало власноручних листів від князя, які доводять його чистоту й можуть бути надруковані. Це є промовистою деталлю літературного етикету епохи Ренесансу. Заключна частина листа містить численні й уже власне практичні пропозиції щодо церковного миру, аналіз реалій політичного життя «Русі», критику невігластва опонентів, хоча лейтмотивом тут проходили згадування про «Хрыста миротворца», про милосердного Пана Бога, згадки про старозавітних пророків, цитати з апостольських послань.

Князь Острозький сам не відповів тоді на листа, а доручив це зробити одному з активних діячів Острозького гуртка — Клірику Острозькому. Іпатій Потій у відповідь відреагував одразу. Образа на князя за нехтування його особою та іронічне ставлення до автора вже були означені у назві «Отпис на лист ніякого Клирика Острозького безыменного, который писал до владыки Володымерского и Берестейского». Згадка в «Отписі» «Антиризиса» засвідчує, що за час його написання можна вважати кінець 1599 року. Іпатій Потій і в тому листі не полишав надії, що переконає у прихильності князя до унії. Однак він більше захопився відповіддю Клірикові Острозькому на його звинувачення: глузує, що той не зрозумів гаразд його листа князеві, повчає його, щоб доречніше добирав приклади для аргументації, дорікає за ймовірне використання протестантських джерел, аналізує, як Клірик використав богословські джерела та не забуває принизити

його за незнання і навіть за обширне використання цитат при тлумаченні загальновідомих речей. Він, наприклад, дивується, що Клірик зібрав безліч цитат, аби довести походження Ісуса Христа, що він заснував церкву в Сіоні. Трактуючи на свій лад новозавітну історію, Іпатій Потій підводив свого адресата до того, що акцентував на отриманні постійної влади серед усіх апостолів лише Петром, який і став покровителем Римської церкви. Полеміст, дошкуляючи лайливими словами Клірикові, намагався стримувати себе у висловах на адресу київського воєводи, який не мав бажання з ним безпосередньо розмовляти. Є підстави здогадуватись, що одночасно з цим посланням Клірику Іпатій Потій послав ще один лист князю, в якому уклінно просив його порозумітись, доводив, що владики нічим не порушили унію у православній церкві, а тільки визнали зверхність папи Римського, що спричинить краший порядок у церкві. Той лист, на жаль, не зберігся. Полемічну творчість Іпатія Потія доповнюють проповіді та гомілії, в яких здебільшого популяризувалися догми католицької церкви.

Своєрідним новатором у жанрових пошуках відкритих полемічних листів був Клірик Острозький. Як вважають дослідники, це — псевдонім одного з вихованців Острозької академії. Серед можливих претендентів на таку роль фігурують молодий Мелетій Смотрицький, Йов Борецький, Гаврило Дорофейович і навіть острозький протопоп Ігнатій. Полемічний доробок Клірика не великий, але переповнений ораторською патетикою, що наробила «великого, як на свій час, гомону» [4, 124]. Він написав два полемічні листи, ймовірно, за дорученням князя Острозького, до Іпатія Потія: «Отпис на листъ ... велебного Отца Ипатія» (1598) та «На другой лист велебного Отца Ипатія».

Перший «Отпис...» складається із трьох частин: «До чителника», «Передмова листу до отца єпископа», «Лист». Доповненням до них є «История о листрикийском соборе». У передмові автор, як і його попередники, виправдовується, що взявся за справу, яку годилось би залишити старшим і досвідченішим, використовуючи при цьому традиційні в українській агіографії та ораторській прозі з часів Київської Русі самопринижуючі формули. Такий реверанс, звісно, був уведений у текст, щоб заінтригувати читача тим, що він готовий вступити в діалог із великим католицьким полемістом Іпатієм Потієм. А свій молодечий запал Клірик пояснює вживанням алегоричних порівнянь,

скрупульозно добирав біблійні афоризми, вдавався до ефектного зіставлення фактів з біблійної історії та реалій тодішнього життя. З цього випливає його висновок про неможливість згоди між грецьким та латинським духовенством. Для творення образу опонента автор звертається, за традицією полемічної прози, до біблійних аналогій: згадує Адама, що спокусився та втратив рай, Іуду. Своєрідним психологічним прийомом у листі є нагадування найнегативніших епізодів з життя опонента, хоча автор не зловживає сатиричним висміюванням адресата. Його більше захоплювали ліричні відступи, що складаються в монолог персоніфікованого образу церкви, та роздуми на вічні філософські теми. Нанизуючи у тексті численні біблійні цитати, автор заперечує положення Іпатія Потія: він запитує, чому Потій так сміливо і безпечно «замилує очі» та прагне перед усім світом «поцукрувати» унію: «Погляди ж тепер оком й послухай слухом: чого есте своєю, плачу и рыданію годною, згодою наробили? Не ест той град, не ест место, где бы есте плачу и рыданія, стогнанія воля и слез отеческія богоприданнныя веры людей и душ не наповнили!» [6, 260]. З приводу того, що Потій використав у своєму листі слова Віссаріона (відомого учасника Флорентійського собору, який погодився на унію), автор глузував, що Владика оперся на такий могутній доказ, «яко паук на сети!».

Клірик не завжди дбав про канони епістолярного жанру, а писав, довіряючи власному смаку. В «Отписі» переважає осудлива інтонація: «...Повапнили родичов з детми, поятрили брата з братом, побудили одного против другому, розпорошили братерство...» [6, 260]. Деякі вчені вбачали в ньому елементи памфлета. Наприклад, Л. Махновець зазначав: «Отпис» Клірика Потієві — це один з найстриманіших творів серед усіх писань, що поспішно вилітали з-під пристрасних пер у розгойдані роки кінця XVI ст. В творі ми зустрічаємося і з нетрадиційним явищем тогочасної літератури — свідомим прагненням автора до краси поетичного образу, художнього слова... Час від часу автор підноситься до високого пафосу в дусі біблійних пророків, щоб висловити своє горе і обурення...» [5, 290–291]. П. Яременко визначив жанр «Отпису» як памфлет [12, 20].

Пародіюючи стиль Клірика, І. Потій безжально називає його «жаком» (персонаж європейської комедії), «хлопчиськом». Тут можна зауважити, що І. Потій чи не вперше в нашій літературі вдався до

характеристики чужого стилю. Лев Кревза був ще зневажливішим, назвавши Клірика «глупим дяком». Не без підстав і Кирило Студинський зауважив, що «се оповідане робило між православними велике вражінє і було успішним середником в боротьбі проти унії. На се оповідане покликували часто православні полемісти, хоть вже в р. 1598 дав на нього Потій коротку, але влучну відповідь в «Отписі Клирикові Острозькому» [10, 6].

У другому «Отписі» Клірик Острозький також проявив себе великим естетом слова. Однак більше намагався використовувати ретроспекції, вдаватися до аналізу подій, в чому проявляється багатогранність його стильової манери. Композиційне вирішення твору не переходить межі полемічного канону. Його складовими є звернення до «чительника ласкового» та шести розділів, в яких інтерпретуються переважно проблеми, підняті у першому «Отписі». Проте там відчувається стриманість, врівноваженість, відсутня будь-яка іронія, переважають докори. Автор став у позу пророка, починаючи твір різними сентенціями, якими намагався переконати опонента про важливість сталості у вірі. Клірик вдався до аргументації своїх суджень посиленнями на церковних авторів, чимало цитував їх, що певною мірою обтяжує текст. З великим натхненням і полемічною майстерністю виведений в кінці «Отпису» також і образ матері, монолог-плач якої виходить за межі прози та символізує очищення душі сльозами після каюття. При цьому епістолярна форма руйнується і твір стає поетичним посланням у прозі. Запитально-окличні речення, багатоасоціативні метафори, уособлення справляють неабияке емоційне враження. У Клірика Острозького, як і в Мелетія Смотрицького, плач, «волення» передбачали надію бути почутими, викликати почуття вини та спонукати адресата до реального втілення вимог, проголошених у листі.

Отже, два «Отписи» Клірика Острозького і два найкращі листи Іпатія Потія творять своєрідний епістолярний ансамбль, оскільки їх об'єднує спільна словесна гра у майстерності, полемічному хисті, а також використання публіцистичної палітри один одного, що проявлялося на рівні заперечення аргументів опонента. Роблячи витяги з текстів, полемісти заради впливу на реципієнта вдавалися до емоційної патетики.

Привертають увагу й відкриті листи-послання Івана Вишенського, датовані переважно початком XVII ст. Незважаючи на те, що цей

автор найбільш досліджений серед полемістів, залишається шкодувати, що увагою обійдений такий важливий аспект його творчості. Епістолярна форма використовується майже в усіх із 16-и відомих творів, у яких Іван Вишенський постає трибуном, посередником між Богом і людьми, апостолом і Благовістом. Він підходив до будь-якої проблеми з точки зору духовності, апелюючи переважно до релігійно-патріотичних почуттів православних. Не обмежував себе тільки емоційними аргументами, він намагався переконувати своїх читачів за допомогою логічних висновків. Вишенський виступав палким поборником істини, якою керуються божественний первінь у людині, дух, розум, а не плотські інстинкти, він шукав цю істину у Святому Письмі. «Истина же, — зазначає полеміст, — сущая и непременная... есть не временна, но вечно пребывательна» [3, 126].

«Послання до стариці Домникії», «Послання львівському братству», «Послання Йову Княгиницькому» є власне епістолярними творами. Вони адресовані конкретним людям, окреслені епістолярними жанровими ознаками та атрибутикою. У посланні до львівської черниці Домникії, яке було відповіддю на лист керівника Львівського братства Юрія Рогатинця, Вишенський наводить важливі автобіографічні факти про перебування у Львові, намагається проаналізувати причини конфлікту з львівськими братчиками, які, на його думку, впроваджували у школі не такі принципи навчання. Полеміст відверто висловлює своє невдоволення, що «пан Юрко» «страстно, грешно и всеми узами аерных духов злобы связано» [1, 369]. Тобто Вишенський категорично заперечував ідеї Псевдо-Діонісія Ареопагіта, вбачаючи в ньому язичника. До речі, в ознайомленні читачів XVI — XVII ст. з античністю особливо велика роль належала творам Ареопагіта, через які в культурний обіг увійшло безліч «платоновських» фраз. Патристична література такого плану була добре знайома полемістам. Таким чином Іван Вишенський викладав свої погляди на освіту. У деяких місцях текст набував форми спокійної розмови з добре знайомою людиною.

Звернення до Йова Княгиницького, доброго приятеля, ілюструє природний непідробний, не завуальований позою пророка чи духовника образ автора, який висловлює глибоку людську тугу за батьківщиною, сподівання побувати в рідних краях: «Желание имех ныне посетити вас, но судьбы божия и некия болезни телесныя преградиша...» [2, 376].

Отже, післяунійний полемічний спалах активізував культивування епістолярних жанрів, які своїм лаконізмом чи не найкраще обслуговували процеси міжконфесійних суперечок. Кінець XVI — початок XVII ст. — час розквіту епістолографії, широкодіапазонне його пульсування. Незважаючи на невелике насичення їх текстів конкретно-історичним матеріалом, вони містили унікальну інформацію, що давала уявлення про світоглядні, конфесійні та естетичні орієнтири авторів. У них відчувається намагання оперативно вплинути на адресата, а це спричинило до посилення публіцистичності викладу. Шкода, що епоха повного розквіту барокового стилю відвела їм лише роль традиційної комунікації між людьми.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вишенський І. Послання до Домнікії / І. Вишенський // Українська література XIV — XVI ст. Апокрифи. Агіографія. Паломницькі твори та ін. — К. : Наукова думка, 1988. — С. 368–376.
2. Вишенський І. Послання Іову Княгиницькому / І. Вишенський // Українська література XIV–XVI ст. Апокрифи. Агіографія. Паломницькі твори та ін. — К. : Наукова думка, 1988. — С. 376–378.
3. Вишенський І. Твори / І. Вишенський / [вступна ст., упоряд. Єрьоміна І. П.] — К. : Державне видавництво художньої літератури, 1959. — 269 с.
4. Єфремов С. О. Історія українського письменства / С. О. Єфремов. — К. : Феміна, 1995. — 688 с.
5. Махновець Л. Сатира і гумор української прози XVI–XVII ст. / Л. Махновець. — К. : Наукова думка, 1964. — 479 с.
6. Острозький Клірик. Огпис на лист в бозе велебного отця Ипатія / Клірик. Острозький // Українська література XIV–XVI ст. — К. : Наукова думка, 1988. — С. 254–264.
7. [Потій І.] Антиризис или Апология против Христофора Филалета // Памятники полемической литературы. Русская Историческая Библиотека. — СПб. : Изд. Петербургской Археографической Комиссии, 1903. — Т. III. — С. 477–989.
8. Потій Інатій. Лист до князя Костянтина Острозького від 3 червня 1598 р. / Інатій Потій // Українські гуманісти епохи Відродження. Антологія: у 2-х частинах. — К. : Наукова думка, 1995. — Ч. 2. — С. 131–147.
9. Прохоров Е. П. Эпистолярная публицистика / Е. П. Прохоров : [учебно-метод. пособие по специальному курсу]. — М., 1958. — 89 с.

10. *Студинський К.* Полемічне письменство в р. 1608 / К. Студинський // ЗНТШ. — Т. 104, Вип. IV. — Львів, 1911.— С. 5–37.
11. *Франко І. Я.* Життя й літературна діяльність Іпатія Потія / І. Франко // Франко І. Зібр. тв. : у 50 т. — К. : Наукова думка, 1983. — Т. 39. — С. 508–533.
12. *Яременко П. К.* Український письменник-полеміст Христофор Філалет і його «Апокрисис» / П. К. Яременко. — Львів : Вид-во Львівськ. ун-ту, 1964. — 110 с.

УДК 007 : 304 : 070

Галина Синичич, Андрій Яценко



НАЦІОНАЛЬНІ ПСИХОТИПИ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА ФРАНКА

У статті проаналізовано національні психотипи поляків та росіян крізь призму публіцистики Івана Франка. Виокремлено негативні аспекти їхнього національного характеру, національної свідомості й етнічного підсвідомого, що були перешкодою як для політичного, так і для культурного діалогу з українцями.

Ключові слова: Іван Франко, публіцистика, ментальність, національна свідомість, національний характер.

В статье проанализированы национальные психотипы поляков и россиян с точки зрения публицистики Ивана Франко. Выделены негативные аспекты их национального характера, национального сознания и этнического подсознательного, что были препятствием как для политического, так и для культурного диалога с украинцами.

Ключевые слова: Иван Франко, публицистика, ментальность, национальное сознание, национальный характер.

In the article the Poles and the Russians mentality are analysed through the prism of publicism of Ivan Franco. The negative aspects of their national character, national consciousness and ethnic subconscious are selected, that were hindering both for a political and for a cultural dialog with Ukrainians.

Key words: Ivan Franco, publicism, mentality, national consciousness, national character.

Національна ментальність — основна підвалина існування нації, невід’ємна умова її формування. Іван Франко у своїй публіцистиці не міг оминати цієї категорії, що була одним з найважливіших ключів до питання національного. Оскільки суспільно-політична карта України була покраяна Австрією та Росією, а на українських територіальних землях панувало етнічне багатоманіття, публіцист дослідив не лише психічний склад нації-етносу, а й ментальні особливості наших територіальних сусідів. Він зацентрував увагу на психологічних універса-

ліях поляків та росіян, адже від їхніх впливів залежав як політичний, так і культурний розвиток українців.

Питання польсько-українських та українсько-російських відносин у публіцистиці Івана Франка викривлено трактували радянські дослідники, які тенденційно позиціонували його як поборника інтернаціональної дружби народів. Маємо на увазі праці І. Басса, О. Мороза, О. Білоуса, М. Васюти, А. Брагінця, Ф. Погребенника, М. Климась, А. Пашука, О. Дея та ін. Щодо сучасних досліджень, то релігійний аспект ідеї історичної Польщі в публіцистиці Івана Франка виокремив А. Пашук у монографії «Філософський світогляд Івана Франка», питання впливу Росії на суспільно-політичний розвиток України розглядав О. Баган у публікації «Проблема Росії для українського національного руху». Національна ментальність росіян та поляків, яку охарактеризував Іван Франко, — тема нова та недосліджена. Вона надзвичайно актуальна сьогодні в контексті політичних та культурних взаємин України з Росією та Польщею.

Мета нашого дослідження — виокремити й проаналізувати польські та російські національні психотипи крізь призму публіцистики Івана Франка. Для досягнення мети потрібно розв'язати такі *завдання* — комплексно розглянути компоненти національної ментальності (національний характер, національна свідомість, етнічне підсвідоме) росіян та поляків, дослідити їхній вплив на розвиток українського суспільства у всіх його проекціях.

Визначимо поняття, якими оперуватимемо, спираючись на сучасну теоретичну базу дослідження проблем ментальності: «Проблеми теорії ментальності», В. Чигринов, І. Поліщук «Політична ментальність українського суспільства», М. Обушний «Етнос і нації: проблеми ідентичності». В. Чигринов та І. Поліщук ставлять знак рівності між національною ментальністю та національним психотипом і вважають, що національна ментальність структурується з таких «взаємопов'язаних та перехресшуваних компонентів, як національний характер, національна свідомість та етнічне підсвідоме» [13, 21]. У цій науковій розвідці ми також розкладемо національні психотипи, які проаналізував Іван Франко, на три компоненти: національний характер як відображення сприйняття світу етносом, національна свідомість як повсякденна система цінностей та ідейна орієнтація, етнічне підсвідоме — наявність етнічних архетипів у мисленні та поведінці.

Наукове зацікавлення Івана Франка російським психотипом мало дві основні причини: по-перше, Лівобережна Україна була під російським протекторатом і внаслідок русифікаторської політики багато українців «зросійшилося» (Іван Франко зондував російське етнічне підсвідоме, щоб знати, на якому рівні могли відбутися ментальні відхилення у свідомості українських манкуртів); по-друге, питання автономії у федеративній Росії, яке він розглядав у попередній публіцистиці, спонукало до глибшого вивчення ідейно-теоретичного аспекту російської національної свідомості.

Хочемо наголосити, що акцент на негативних аспектах російської ментальності аж ніяк не засвідчує русофобської позиції Івана Франка, навпаки, публіцист демонструє прекрасний взірєць конструктивної, життєстверджувальної, за своєю суттю, національної критики. Проведемо паралелі з його національною самокритикою, маємо на увазі передмову до збірки оповідань «Галицькі образки» — «Дещо про себе самого». Він писав: «...Не люблю русинів. Так мало знайшов я серед них справжніх характерів, а так багато дріб'язковості, вузького егоїзму, двоєдушності й пихи... Признаюся у ще більшому гріху: навіть нашої Русі не люблю...» [6, 29]. Здається алогічним, що такі слова прозвучали з уст українського Мойсея. Іван Драч зізнається, що коли вперше прочитав ці слова, то довго не міг повірити, що вони належать І. Франкові, але потім все ж таки зрозумів: «Пророки, мабуть, не бувають лагідними. В їхні голоси, в їхні руки, певно, вкладається і бич Божий, якого таки потребує незрідка слабке і непевне єство наше. Гнівні Франкові інвективи, аж до прокльонів нашому хабарництву, нашій неповороткості, безвідповідальності перед нашою спільнотою, сварливості... — ці моральні батьківські прочухани необхідні у процесі самовиховання нації. Пророки неодмінно є і лікарями від наших пороків» [1, 64].

Національну ментальність росіян Іван Франко, мабуть, якнайточніше відобразив у невеликій статті «Сухий пенъ», де окреслив декілька дискурсивних полів ментального тіла російської суспільності. Образ сухого пеня — це персоніфікація перешкоди на дорозі міжкультурної комунікації українського та російського народів, перешкоди не лише в духовному, а й у політичному контексті. «На шляху того питання стоїть сухий пенъ — указ 1876 р., не тільки завада в комунікації, але соромна пляма на Росії, на всій історії відносин між двома «руськи-

ми» народностями» [11, 278], — пише І. Франко. Зауважимо, що Ва-луєвський циркуляр не лише комунікативний бар'єр, але насамперед яскравий вияв національного характеру всього російського суспільства, а не російської бюрократії чи царизму зокрема. Публіцист використовує міфологізований образ Дантового пекла, щоб змалювати всі кола дегенерації російської інтелігенції під впливом царського самодержавства і деспотизму: «...Можемо зміркувати, що могло вирости в таких пеклі, які моральні типи мусили складатися в таких обставинах і які незатерті патологічні риси мусило на цілих генераціях полишати виростання в тім пеклі і його атмосфері» [11, 279]. Російська інтелігенція не зробила жодної спроби для скасування тридцятилітньої дії цього циркуляру, а всі ліберальні віяння в російському суспільстві виявилися вкотре фарисейською маскою, як і соціалістичний рух, прибічником якого був молодий Іван Франко, що також зігнував питання українського слова. «І добре так, бо українська суспільність мала нагоду переконатися, що справа українського слова, українського розвою чужа для великоруської суспільності; що та суспільність також засліплена своїм державним становищем, у справах державних думає (з виїмком немногих, високих умом і серцем одиниць) так само, як її бюрократія, чи іншими словами, що російська бюрократія невідраднa дочка російської суспільності, і, видержавши остру боротьбу з отсею всесильною бюрократією, українській суспільності прийдеться видержувати хронічну, довгу, але не менш важку боротьбу з російською суспільністю та крок за кроком відвойовувати собі у неї право на самостійний розвій» [11, 279—280], — ключове усвідомлення Івана Франка безперспективності спільного українсько-російського розв'язання найважливішого аспекту національного питання. Імперські потуги, що домінували у свідомості росіян, проєктувалися й на інші народи, зокрема на поляків. Проблему політики «обрусіння» та «посилення православ'я» у польських провінціях Іван Франко розглядає в рецензії на книгу М. Покровського «Бледнов». Політичний памфлет, як він наголошує, не вирізняється літературною оригінальністю, до речі, його автор теж не відомий, але він заслуговує на увагу не лише польської чи української громадськості, а й усієї Європи, бо демонструє справжній колонізаторський характер росіян. «...Уявлення, якщо вже не про «російську натуру взагалі», то принаймні про якість і функції цієї чиновничої машини, за допо-

могою якої Росія «цивілізує», «звільняє», «ревіндукує» і «асимілює» різні провінції» [3, 285], — відчитує з контексту ідею твору Іван Франко. Публіцист робить вівісекцію національної свідомості росіянина-чиновника Бледнова й підсумовує, що імперські інтенції в нього не лише на ідейно-теоретичному рівні національної свідомості, тобто прищеплені бюрократичною машиною, а й на повсякденному: його інтереси, норма поведінки, система цінностей — все ґрунтується на проскрипції інородних національних інтересів. Сутичка Бледнова з гімназистами, які говорили польською мовою, яскраво ілюструє його «російський патріотизм» на буденному рівні, який, однак, менш загрозливий для польської національної ідентичності (гімназист-поляк обливає Бледнова чорнилом та тікає) ніж ліберальний асиміляціонізм Каневського, ще одного героя повісті. Каневський — обруситель на етнічно підсвідомому рівні, тобто його поведінка — це домінування «колективних уявлень» (за Е. Дюркгеймом), уявлень, засвоєних членом національної спільноти як типових взірців поведінки, що передаються у спадок та відображаються апріорі. «Каневський, який в Росії є лібералом, чесною і порядною людиною, як тільки появляється на варшавському ґрунті, починає якимось дивовижно викривляти своє моральне обличчя, починає мимохіть почувати себе обрусителем, тобто чимось вищим від поляків, людиною, яка має право щось у них відібрати чи чимось їх обмежувати, а принаймні принижувати їх у вічі і позаочі, бути по відношенню до них несправедливим» [3, 292], — так характеризує Іван Франко архетипи, притаманні російській ментальності. Архетипи стали основою формування імперського дискурсу як сукупності взаємопов'язаних компонентів: месіанство Росії, легітимність експансії, асиміляція як необхідність. Персонаж Каневський, на якого звернув увагу Іван Франко, був носієм цього імперського дискурсу. Він не лише відчував свою вищість, місійність, а й був впевнений у легітимності експансії в польську ментальність. «А якщо в додатку до всього цей росіянин так, як Каневський, вперто не хоче цього зрозуміти і настирливо напрошується на любов і повагу поляків, так би мовити, намагається з чобітьми залізти їм в душу, то складаються відносини нестерпні і прикрі, якась шпитальна атмосфера, просякнута випарами гнилизни, яку силоміць забивають запахом ладану» [3, 311], — яскраво характеризує Іван Франко становище гнобленого народу в умовах національного вихолощення. Сучасний

дослідник літературного імперського дискурсу Росії М. Шкандрій вдало формулює виправдання своєї експансії росіянами: «Російські націоналісти часто заявляли, що всі малі й політично слабкі народи мають бути підпорядковані духовно та культурно вищій Росії, якій завдяки її розмірам та військовій силі судилося врядувати, освічувати та асимілювати» [14, 39].

І якщо Канєвський — це тип ліберала-експансіоніста, то сам автор твору — це імперський філантроп. М. Покровський, на думку публіциста, розглядав асиміляцію поляків як закономірність, і ця асиміляція мала відбутися не на політичному та культурному рівні, а на рівні психічного складу етносу. «Він хотів би обрусіння гуманного, делікатнішого за формою, але тим більш ґрунтового, такого, щоб навіть з глибини душі поляків вирвати почуття їхньої національності, щоб змінити все їх виховання в дусі асиміляції з росіянами. У цій асиміляції він бачить справжній, найвищий національний інтерес поляків, якого вони вперто не хочуть розуміти» [3, 312], — характеризує справжні імперські схильності росіян Іван Франко. Імперіалізм глибоко вкоренився не лише на урядовому рівні, а й в національному характері пересічного росіянина. Публіцист пише, що уряд — це показник політичної культури суспільства, виразник його інтересів, а, отже, виразник проімперських позицій кожного росіянина. У цьому контексті виринає ще одна важлива проблема, яку він порушує в низці своїх статей, рівень цивілізованості російського народу, адже лише люди, далекі від цивілізаційних стандартів, окремо варто виділити свободу, вільний розвиток, міжкультурні комунікації, можуть насаджувати свої стереотипізовані проекти розвитку іншій культурі. Іван Франко у статті «Сухий пень» відверто пише про азійськість Росії, яку допомогла подолати європейськість українців: «А в числі мучеників, каторжників, кайданників, засуджених без суду, адміністративним порядком, гонених без цілі, без глузду ми бачимо один народ, один із найбільших у слов'янщині, народ, що колись добровільно прилучився до Росії, народ, що своїм приступленням до неї розламав ту китайську стіну, якою перед тим вона була відгороджена від решти світа, втягнув її в концерт європейських видань, ...допоміг дуже багато, найбільше з усіх посторонніх до її європеїзації» [11, 279].

Зріз суспільно-політичних, культурних та ментальних проблем Росії Іван Франко подає у статті «Подуви весни в Росії». Найважливі-

шою проблемою для російської інтелігенції публіцист вважає проблему відсутності у їхній ментальності архетипу правової держави, якою б мала стати Росія. «Тодішня суспільність більше мріяла про ті шляхи «правового порядку», ніж мала про них ясне поняття, свободний шлях самодіяльності, до якого рвалася вона, не мав іще в житті за собою ніякої традиції і многим видавався зовсім фантастичним, ба навіть противним усій традиції державного життя Росії, в якому занадто якими плямами вирізувалися жорстокості Івана Грозного, акти деспотично накидуваної цивілізації Петра Великого та недавня велич і всеобіймаючий тиск миколаївського режиму» [8, 541], — характеризує публіцист ментальні спотворення в державницькому мисленні російської еліти. Тотальний обман як невід’ємний компонент самодержавницької системи став гальмівним елементом на шляху її історичного поступу. Російське суспільство перебувало в стані цивілізаційної стагнації, тож невеликі ліберальні кроки уряду російська інтелігенція сприйняла як початок нової ери. Іван Франко дивується з недалекоглядності російської еліти, її сліпої віри в політичну «весну». «Великий ти, генію російського народу, і нема тобі рівного серед освічених народів усього світу! ...Великий ти в терпінні, в уяглості, в безоглядному і безтямному самовідреченні, в безмежній незлопам’ятності. Півстоліття гуляє оте зло по твоїх головах і хребтах, розточує всі твої сугави, деправує твою душу, довело твій народ до крайньої бідності... — і тепер ти не можеш здобутися ні на що більше, сміліше, мужніше понад дитяче лепетання про «великий принцип довір’я» твоїх катів до їх жертви!» [8, 556], — констатує Іван Франко брак національної самоповаги в росіян. Проблеми як на суспільно-політичному, так і на ментальному рівні, зумовлені інформаційною блокадою суспільства, яка стирає грані між філософськими категоріями правда-брехня, дефінітивно пересмикуючи їх. Боротьба з деструктивними ідеями, на думку Івана Франка, можлива лише зброєю свободи думки, слова, преси, адже без публічного обговорення суспільних проблем залишаться лише урядові декларації на папері. У цьому контексті Іван Франко обговорює проблему університетів у Росії, де мала б формуватися національна свідомість молодой інтелігенції як на повсякденному, так і на ідейно-теоретичному рівні. Він відслідковує різноманітні урядові санкції, які намагалися придушити вільнодумство в навчальних закладах, та непокору російського студентства. «Хоч як шаленіло самодержавство,

воно не змогло вбити науку, яка в Росії стала втіленням, прагненням свободи, надії на кращий час» [12, 119], — пише публіцист у статті «Університети в Росії». Іван Франко впевнений, що нове покоління російської інтелігенції зможе виправити збій у програмі національного менталітету.

Іван Франко аналогічно критикував і ментальність поляків. Дослідження польських психотипів було також аргументоване: по-перше, у Галичині поляки були фактично панівною нацією, по-друге, їхня боротьба за свою свободу торкалася інтересів українського народу, адже вони мріяли про відновлення «історичної Польщі», по-третє, згода обох сторін на демократичних і федеративних принципах посприяла б польському та українському національному відродженню.

Ідея історичної Польщі — це складний геополітичний дискурс, проте Іван Франко зумів відчитати його смислове навантаження для українців. Відродження Польщі, у польському тлумаченні, — це відновлення її державних історичних рубежів «від моря до моря» коштом білоруських, литовських та українських територій. Іван Франко окреслює історичну причину неможливості цього «польського ренесансу»: кожна держава існує лише в певних часо-просторових межах, тому півстолітні унії, якими поляки обґрунтовують своє прагнення, давно втратили політичну чинність. Колонізаторські інтенції закладені в наших сусідів на рівні етнічного підсвідомого, адже вони передаються з покоління в покоління, що ілюструє історична ретроспектива. Найголовнішим та найнебезпечнішим мінусом інтенцій польської ментальності мислитель вважає політичне закабалення сусідніх слов'янських народів: «А реставрація Польщі, так як єї розуміють наші поляки-шовіністи, опираєся іменно на поневолення других племен: малоруського, білоруського і литовського» [4, 1]. Він радить полякам ідею державності ґрунтувати не на історично-державній, а на національно-етнографічній самостійності, проте, детально аналізуючи польську політику в Галичині, робить парадоксальне відкриття: самі поляки не вірять в ідею історичної Польщі. Як же інакше можна тлумачити продуману систему винародовлення щодо українців? Відповідь на це питання однозначна: латинізація обряду, утиски мови в школах, товариствах, уряді, спольщення інтелігенції — елементи розширення етнографічних кордонів на Схід. Ребус польської так званої «праці органічної», що ґрунтувалася на реформації початкових шкіл,

заснуванні повітових позичкових кас, конверсії індемнізаційного боргу (спрощення сплати боргу за викуп землі) легко розгадується одним словом — «політиканство». Польська політика спрямована на поневолення русинів, на думку Івана Франка, ведеться також у сеймах, то ж у статті «Русько-польське порозумінє» він рішуче заперечує урядову ідею «добровільного піддання русинів під гегемонію поляк» [10, 1]. Іван Франко, у передчутті змін на суспільно-політичній світовій шахівниці, радить сусідам порозумітися на основі «якнайповнішої рівноправності і автономії кожного народу», однак із сумом констатує: «Коли котрий народ в Європі, то, певно поляки найбільше мають вже з природи той дар — ігнорувати науку історії і обманювати самі себе до послідної хвили, коли крім себе нікого більше обманити не можуть» [7, 41]. Ідея самообману тісно пов'язана з ідеєю польського месіанізму. Іван Франко не заперечує важливої для польського суспільства ролі національних міфологем як орієнтирів на визвольному шляху, проте наголошує на неможливості будувати історію на неправдивих фактах. «Правда то є, що ідея культурного апостольства дуже принадна і спосібна розігрівати духу людського; жаль тільки, що історичні факти аж надто ясно свідчать, що місія Польщі лежала зовсім не тут на Сході, що, впрочім, і та місія ніколи не сповнялася і що, отже, робити собі з неї право до реставрації історичної Польщі нема найменшої підстави» [7, 43], — пише він. Публіцист аргументує свої думки екскурсами в історію: на основі численних прикладів він доводить, що не Польща була «передмур'ям Європи», а Україна. Цю історичну правду «польські державники» вперто не визнавали й навіть по-своєму перекирчували історичні факти. Наприклад, історичну битву під Хотиним проголосили великою перемогою західної цивілізації над ісламом, хоча розв'язку битви визначили козаки під проводом Петра Сагайдачного. Польща, засліплена онтологічною ідеєю «od morza do morza», не розуміла політичних перспектив союзу з русинами й через це втрачала державні позиції на Заході. Політичні помилки поляків були зумовлені також релігійним чинником, що впливав на формування їхньої національної свідомості, адже релігія, зазвичай у бездержавних країнах, була основою національного життя. Конфесійні відмінності не лише штовхали Польщу в обійми до «латинізованих» ворогів, зокрема йдеться про німців, але ставали підґрунтям зрадництва. «Поляки в душі помимо всяких умов уважали

східний обряд поганською вірою, для котрої всі умови неважні» [7, 48], — аргументує Іван Франко свою думку. Зауважимо, що проблему зрадництва публіцист розглядає як ментально притаманну польській нації. Комплекс валенродизму, якому в літературі дав життя Адам Міцкевич, на думку Івана Франка, поляки позиціонують як найвищий патріотичний порив, як ідеал етичного почуття. «Сумний мусить бути стан народу, який такого поета (*Адама Міцкевича*. — Г. С.) без застережень вважає своїм найбільшим національним героєм і про роком і щораз нові покоління годує затруєними плодами його духу» [9, 213], — пише Іван Франко у статті «Поет зради». Цей комплекс поляки намагаються прищепити й українцям, то ж на цій проблемі він концентрується у праці «Адам Міцкевич. До галицьких приятелів. Переклав і пояснив д-р Іван Франко». Публіцист характеризує відозву народного комітету Польщі в еміграції до поляків у Галичині, автором якої був Адам Міцкевич, і одразу вловлює пульсування основної ідеї, яка завуальована гуманістичними ідеалами: «Він радить дітям допомагати та протегувати таких селян і духовних, що борються за Польшу, і йому ані через думку не перейде, що така рада може бути вказівкою до національної апостазії, що вона зовсім рівно значуща з тим поступуванням москалів або прусаків, які нагороджували та протегували поляків, що, вирікшися солідарності зі своїми земляками, вислугувалися сим «заборним» державам» [2, 315]. Поляки розглядають українців як інструмент для задоволення своїх політичних прав, а не рівноцінного партнера в боротьбі за самостійність.

На важливості українського питання для національної справи поляків Іван Франко наголошує в статті «Дещо про польсько-українські відносини. Відповідь п. Т. Романовичу на статтю «Хатні справи українців»». По-перше, політично зміцнена Галичина зможе стати заслоною для Польщі від московського поглинання, по-друге, реалізація українських національних інтересів аналогічно сприятиме утвердженню польської державності. Польська шляхта мусить пройти певну ментальну люстрацію, побороти українське ксенофобство, зламати ментальні стереотипи щодо «зрадницького», «штучного», «неповноцінного» українського національного руху. «На жаль, дотеперішня історія польсько-українських відносин у Галичині, показує, що у таких конкретних випадках (*Іван Франко має на увазі політичні події, наприклад, перешкоди, які чинили поляки українцям на вибори у*

крайовий сейм. — Г. С.) зникають усі подібні делікатні дистинкції, а бере верх первісний брутальний інстинкт» [5, 2], — характеризує він апіорні схеми поведінки щодо українців. Іван Франко закликає до відкритого обговорення цих українсько-польських проблем та їхнього взаємовирішення на засадах рівноправності, свободи, спільних історичних перспектив.

Національні особливості психічного складу поляків та росіян, які виокремив Іван Франко, подаємо в таблицях.

Національна ментальність (росіян)		
Національний характер	Національна свідомість	Національне (етнічне) підсвідоме
Цивілізаційна, ментальна, духовна «азійськість».	Імперіалізм, бюрократизм, деспотизм.	Месіанство, духовна експансія, асиміляція інших народів як необхідність.

Національна ментальність (поляків)		
Національний характер	Національна свідомість	Національне (етнічне) підсвідоме
Ксенофобія, стереотипне сприйняття інших народів, шовінізм.	Гегемонізація, ідея історичної Польщі «od morza do morza», релігійна нетерпимість.	Комплекс валенродизму, культурне «апостольство», історичні спекуляції.

Іван Франко зацентрував увагу на негативних аспектах ментальності поляків та росіян, що стають перешкодою як для політичного, так і для культурного діалогу з українцями. Національна критика публіциста мала б допомогти ментальній люстрації цих народів, а, отже, психічному оздоровленню їхніх національних організацій.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Драч І.* Іван Франко і ми. Кілька суб'єктивних вражень під кінець століття / І. Драч // Слово і час. — 1996. — № 10. — С. 61–65.
2. *Франко І. Я.* Адам Міцкевич. До галицьких приятелів. Переклав і пояснив д-р Іван Франко : Збір. тв. : [у 50 т.] / І. Я. Франко. — К. : Наук. думка, 1986. — Т. 47. — С. 291–323.
3. *Франко І. Я.* Блєднов / І. Я. Франко // Мозаїка : Із творів, що не ввійшли до Збір. тв. у 50 т. / [упоряд. З. Франко, М. Василевський]. — Львів : Камінь, 2002. — С. 283–313.

4. *Франко І. Я.* Глухі вісті / І. Я. Франко // Діло. — 1883. — № 136. — С. 1–2.
5. *Франко І. Я.* Дещо про польсько-українські відносини. Відповідь п. Т. Романовичу на статтю «Хатні справи українців» / І. Я. Франко // Діло. — 1895. — № 222. — С. 2–3.
6. *Франко І. Я.* Дещо про себе самого : Вибр. тв. : [у 3 т.] / І. Я. Франко. — Дрогобич : Коло, 2004. — Т. 3. — С. 27–33.
7. *Франко І. Я.* Наш погляд на польське питання / Іван Якович Франко // Будівничий української державності : [хрестоматія політол. ст. Івана Франка / упоряд. Д. Павличко]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — С. 40–58.
8. *Франко І. Я.* Подуви весни в Росії : Вибр. твори : [у 3 т.] / І. Я. Франко. — Дрогобич : Коло, 2004. — Т. 3. — С. 541–568.
9. *Франко І. Я.* Поет зради / І. Я. Франко // Мозаїка : Із творів, що не ввійшли до Зібр. тв. у 50 т. / [упоряд. З. Франко, М. Василевський]. — Львів : Каменяр, 2002. — С. 201–214.
10. *Франко І. Я.* Русько-польське порозумінє / І. Я. Франко // Діло. — 1883. — № 104. — С. 1.
11. *Франко І. Я.* Сухий пень / І. Я. Франко // Мозаїка : Із творів, що не ввійшли до Зібр. тв. у 50 т. / [упоряд. З. Франко, М. Василевський]. — Львів : Каменяр, 2002. — С. 278–293.
12. *Франко І. Я.* Університети в Росії / І. Я. Франко // Будівничий української державності : [хрестоматія політол. ст. Івана Франка / упоряд. Д. Павличко]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — С. 100–122.
13. *Чигринов В.* Політична ментальність українського суспільства : Історія і модерн / В. Чигринов, І. Поліщук. — Х. : ХІБМ, 2001. — 202 с.
14. *Шкандрій М.* В обіймах імперії : Російська і українська література новітньої доби / М. Шкандрій ; [пер. з англ. П. Тарашук]. — К. : Факт, 2004. — 496 с.

МЕДІА-ВИДАВНИЦТВО

УДК 007 : 304 : 659.3

Наталія Сидоренко, Володимир Садівничий



ГАЛУЗЕВІ МЕДИЧНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ КИЄВА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ЗРІЗ

У пропонованій статті вперше зроблено огляд тематики та проблематики галузевих медичних періодичних видань, які в XIX — на початку XX ст. видавалися в Києві.

Ключові слова: тематика, проблема, медицина, галузеве видання, соціальна комунікація.

В предложенной статье впервые сделано обзор тематики и проблематики отраслевых медицинских периодических изданий, которые в XIX — начале XX вв. издавались в Киеве.

Ключевые слова: тематика, проблема, медицина, отраслевое издание, социальная коммуникация.

This article is the first attempt of making the review of subjects and problems of branch medicine periodical press published in Kyiv in XIX — the beginning of XX century.

Key words: subject, problem, medicine, branch edition, social communication.

Від часу перших відкриттів (колесо, вогонь, посуд тощо) постає проблема донесення цих знань до широкої аудиторії. І що більше людство пізнавало різні сфери, то проблема поширення знань постає нагальніше. З виникненням книг, а потім і газет саме вони взяли на себе функцію розповсюдження нової інформації, функцію її популяризації. Накопичення нових знань, з одного боку, підштовхувало розвиток книжкової галузі та преси, а з іншого — саме вони викликали інтерес до наукової сфери. Закономірно, що центром уваги ставала система знань і практичних дій, скерованих на розпізнання різноманітних хвороб, методів їх запобігання та лікування — людьми рухав елементарний інстинкт самозбереження. А вже процес становлення

медичної науки, практичної охорони здоров'я, прагнення вчених обмінюватися науковою інформацією і викликали появу медичних періодичних видань.

Першим подібним часописом прийнято вважати «Nouvelles decouvertes sur toutes les parties de la medicine» («Нові відкриття в усіх галузях медицини»), створений у 1679 р. паризьким хірургом Н. Бленнї. У Російській імперії такими стали «Санкт-петербурзькі лікарські відомості» (1792–1794), які видавав професор Калінкинського хірургічного інституту Ф. Уден. В Україні з'явився у 1860 р. журнал «Современная медицина», заснований професором О. Вальтером.

Із часом спеціалізовані медичні видання віднайшли своє місце в системі масової комунікації, здобувши власну читачку аудиторію. У період із 1860 до 1920 р. газети, журнали, бюлетені, десятки «Протоколів...» і «Трудов...» медичного спрямування виходили в Балаклаві, Єлисаветграді, Кам'янці-Подільському, Катеринославі, Києві, Одесі, Полтаві, Севастополі, Харкові, Херсоні, Хоролі, Чернігові, Ялті та багатьох інших містах. Осібне місце в ряду медичної періодики посідали видання з різних галузей цієї науки.

Спираючись на дані Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського, Науково-довідкової бібліотеки Центральних державних архівів України, Російської державної бібліотеки (Москва), Російської національної бібліотеки (Санкт-Петербург), Слов'янської бібліотеки (Прага, Чехія), Центрального державного історичного архіву України та інші джерела, можемо припустити, що в означений нами період у Києві виходило друком понад 40 спеціалізованих медичних періодичних видань. Із них 5 — галузеві, присвячені офтальмології, неврології, психіатрії, фармації.

Саме у вивченні проблемного комплексу науково-популярної тематики медичного спрямування на сторінках галузевої медичної періодики Києва ХІХ — початку ХХ ст. і полягає *мета* статті.

Об'єктом дослідження обрано «Вестник офтальмологии», «Вопросы нервно-психической медицины», «Всероссийский фармацевтический вестник», «Жизнь фармацевта», «Южный фармацевт». *Предмет* дослідження — статті, кореспонденції, повідомлення, бібліографічні огляди та інші матеріали, опубліковані на сторінках цих видань.

Актуальність обумовлена відсутністю спеціального дослідження тематики галузевих медичних видань, які з середини ХІХ — на почат-

ку ХХ ст. виходили в Києві; важливістю використання історичного досвіду наукової і науково-популярної періодики для вирішення сучасних проблем наукової журналістики; з'ясуванням окремих принципів розвитку соціальної комунікації у вітчизняному інформаційному просторі; розгортанням міждисциплінарних досліджень у царині журналістикознавства. Вперше в науковий обіг вводяться тематика й проблематика з питань офтальмології, неврології, психології та фармації, що ставились і вирішувалися на сторінках власне газетно-журнальних видань.

Не дивлячись на те, що спеціальних досліджень означеної теми нами не виявлено, усе ж відомості про ці видання потрапляли в коло наукових зацікавлень, і про них згадується в роботах більш загального характеру зокрема таких авторів: Г. Аронов, О. Бенесько, К. Васильєв, А. Волобуєва, В. Георгієвська, Н. Ємельянова, В. Ігнатієнко, Ю. Коваленко, В. Менжулін, В. Москаленко, О. Онуфрійчук, Р. Павленко, Н. Рубан, А. Пелешук, Г. Селюков, Ф. Ступак, Т. Фісенко, О. Школьна та ін.

Першим за хронологією із аналізованих нами видань на медіаринку тогочасної України з'явився «Вестник офтальмологии» — двохмісячний офтальмологічний журнал. Засновник — А. В. Ходін (1847–1905), завідувач очної клініки, екстраординарний професор офтальмології Київського університету Святого Володимира, вихованець Харківського університету та Петербурзької медико-хірургічної академії. Перше число часопису побачило світ у січні 1884 р.

Видання мало шість основних розділів: «Оригінальні статті» («Про оперативне лікування завороту вій і повіка» д-ра Г. Донберга з Петербурга, «Звіт про першу сотню екстракцій катаракти» д-ра І. Кацаурова з Ярославля, «Сучасний стан питання про вживання хекириті при трахомі» д-ра А. Ходіна з Києва), «Журнальний огляд» (огляд іноземних журналів); «Бібліографія» («Про кришталік» S. Robinski, «Про лікування заразливих кон'юнктивітів» L. Shaffer); «Звіти засідань товариств» (у європейських країнах), «Новини і суміш», «Оголошення». Мета — «заснувати російський спеціальний орган, в якому могли б уміщуватися, за можливістю, всі самостійні статті, що стосуються галузі офтальмології; дати лікарям можливість стежити за розвитком нашої науки і закордонної» (1884. — Т. 1. — С. 3).

Двадцять років А. Ходін залишався незмінним редактором, видавцем, коректором «Вісника офтальмології». Характеризуючи засновника й першого редактора журналу професор О. Павловський називав його «ширим», «правдивим і лагідним» [2, 5]. А професор К. Сапєжко з нагоди ювілею засновника зауважував: «Книга за книгою справно з'являвся цей журнал протягом 19 років, засвідчуючи невтомну діяльність редактора, який майже самотужки реферував, редагував, коригував і розсилав свій часопис без будь-якої матеріальної вигоди, без будь-якої винагороди» [4, 626].

У 1904 р., через хворобу А. Ходіна, редакцію переведено до Москви. Редактором став професор тамтешнього університету А. Крюков. Після його смерті часопис очолив (1909) приват-доцент Московського університету О. Люткевич. У 1911 р. редакцію очолив С. Головін, якого обрали професором Одеського університету й редакція перемістилася до цього міста. Із 1912 р. — після переведення С. Головіна на посаду професора Московського університету, журнал знову почав видаватись у Москві. 25 вересня 1917 р. за ініціативою редактора журнал припинив своє існування.

Із перших номерів А. Ходіну вдалося сформувати високопрофесійний авторський колектив, залучивши до співпраці провідних тогочасних офтальмологів: Е. Адамюка (Казань), Е. Вольфринга (Варшава), Л. Гіршмана (Харків), Ф. Євєцького, О. Маклакова та О. Скребицького (Москва).

Від початку виходу журналу однією з провідних стала тема глаукоми — маловивченої на той час очної хвороби. У своїх наукових статтях цю проблему висвітлювали Л. Беллярмінов («Случай пигментного ретинита, осложненного глявкомой». — 1893. — Т. 10. — С. 243–252; «Усовершенствованный аппарат для графического исследования внутриглазного давления и движения зрачка». — 1888. — Т. 5. — С. 142–148); С. Головін («Об изменениях внутриглазного давления при прижатии сонной артерии». — 1902. — Т. 19. — С. 333–338); А. Крюков («Заметки о глявкоме на основании статистики 1430 случаев ее». — 1889. — Т. 6. — С. 327–333); О. Маклаков («Сообщение о корнеосклеральной иридэктомии при глявкоме». — 1886. — Т. 3. — С. 78–79); Д. Натансон («О глявкоме в афактических глазах». — 1890. — Т. 7. — С. 1–13; С. 67–87); А. Ходін («Новый тонометр». — 1885. — Т. 2. — С. 108–109).

Найактивнішим автором щодо питань глаукоми можна вважати професора С. Ложечнікова. Протягом 1888–1894 рр. він публікував статті практично в кожному томі «Вестника офтальмологи», піднімаючи в них питання рідкісних особливостей глаукоми, змін очного нерву, нових способів лікування тощо.

У свою чергу професор А. Крюков різко розкритикував тодішні теорії стосовно того, що глаукома в більшості зустрічається у слов'ян, оскільки з-поміж них найбільше гіперметропів. У зазначеній праці він навів статистичні дані по глаукомі: з'ясувалося — із 48828 хворих, обстежених в очній клініці Московського університету з 1876 по 1888 рр., первинна глаукома встановлена у 1430 осіб, що склало 2,92 %. За даними інших клінік (Ярославля, Саратова, Казані, Одеси, Києва) відсоток хворих на глаукому складав від 0,64 до 4,7. У результаті спостережень автор дійшов висновку: «Досить високий відсоток хворих на глаукому в деяких наших клініках і лікарнях ... залежить не від схильності слов'ян до глаукоми, а від малої кількості лікарсько-очних пунктів у Росії загалом і від величини та густоти населення...» (1889. — Т. 6. — С. 327–328).

Праці самого А. Ходіна присвячені вивченню питань рефракції ока, світло- та кольоровідчуття, фізіології очних м'язів, клініки очних хвороб.

Усе ж на шпальтах часопису передусім друкувалися теоретичні й практичні статті, що безпосередньо стосувалися діяльності лікаря-практика. Окреме місце відводилося реферативним матеріалам із усіх відділів офтальмології, переважно практичного змісту. Низку публікацій присвячено трансплантації роговиці; застосуванню кокаїну під час операцій на очах, що дозволило різко розширити обсяги операцій і викликало підтримку спеціалістів усього світу; використанню антисептиків під час хірургічних втручань; масажеві очей; новим інструментам; лікуванню бленореї у новонароджених та іншим важливим темам.

Публікацію фахових статей із питань психіатрії і нервової патології, фізіологічної психології, нервово-психічної гігієни й лікарської експертизи ставив на меті журнал «Вопросы нервно-психической медицины». Виходив часопис 4 рази на рік із січня 1896-го до грудня 1905 р. Редактор, а з 1902 р. й видавець, — І. О. Сікорський (1842–1919).

Завдання визначалося так: «Окрім спеціальних досліджень із психіатрії і патології сприяти вирішенню питань, загальних для всіх галузей медицини... Одна з цілей — зближення різних медичних спеціальностей на ґрунті загальних питань і наукових узагальнень, досягнутих неврологією» (№ 1. — Оголош.).

Надруковано низку таких досліджень, як «Почуття, які спізнали глядачі, спостерігаючи смертну кару» проф. І. Сікорського, «Матеріали до психології душевних хвилювань» д-ра А. Владимирського, «Про дрижання при нервових і душевних хворобах» В. Руднева, «Спинна сухотка в молодому віці» В. Лазарева та ін. Постійно вміщувалися звіти про успіхи нервово-психіатричної медицини: у критико-бібліографічній формі вони містили систематичний огляд нових і найважливіших наукових напрямів із викладом результатів, досягнутих наукою і її впровадженням у практику. Професійно відбиралися видання для відділу критики й бібліографії, де, наприклад, опубліковані огляди «Щоденник хворого, який зловживав гашишем і морфієм» І. Сікорського та «Експериментальне дослідження пам'яті звукових сприйнять» В. Чижа.

Видання мало постійну рубрику «Хроніка і дрібні повідомлення», уміщуючи поточну інформацію: «Другий з'їзд вітчизняних психіатрів у Києві», «Святкування 35-ліття науково-лікарської діяльності проф. І. Сікорського» тощо. Велика увага зверталася на діяльність психіатричних клінік, будинків для божевільних, т. зв. «закладів ідіотів», і виправних установ. Загалом четвертий випуск за 1905 р. складався зі «Звіту про другий з'їзд вітчизняних психіатрів».

В «Оголошеннях» подавалася загальна характеристика, програма чи передплата на спеціалізовану періодику подібного профілю, що видавалася в Російській імперії.

Окремої згадки заслуговує науково-публіцистична діяльність редактора видання, професора І. Сікорського, якого В. Розанов назвав «медиком, філантропом, дарвіністом, матеріалістом» [3, 198]. Починаючи з 1897 р. у кожному томі «Вопросов нервно-психической медицины» друкувався особливий розділ — «Звіт про успіхи нервово-психічної медицини і суміжних з нею знань» за попередній рік. Розділ складався з шести рубрик: філософія та антропологія; психологія; неврологія; психіатрія; суспільна та судова психологія, нервово-психічна гігієна; успіхи в галузі художньої творчості. Загалом у «Зві-

тах...» опубліковано 1229 анотацій, рефератів, нотаток обсягом від двох-трьох речень до кількох сторінок. Сам І. Сікорський (як свідчить один із найплідніших дослідників його життя і діяльності В. Менжунлін) найчастіше писав матеріали для рубрик «Успіхи в галузі художньої творчості» (17), «Психологія» (57), «Філософія та антропологія» (38) — «його персональна частка у всьому масиві (не залежно від тематики) склала приблизно 14 %» [1, 73].

В останньому номері редакційна стаття повідомляла про припинення подальшого видання журналу, адже редакції необхідно було «зосередити свої сили на виданні наукових праць» (с. 668). На прощання редактор дякував усім авторам і читачам за плідну співпрацю.

Повідомлення про обласні об'єднання, професійні спілки й товариства взаємодопомоги, статті та кореспонденції, скеровані на оздоровлення фармацевтичного побуту, перетворення аптекарського трудівника на «гордого і сильного духом товариша» тощо — основна тематика щотижневика «Южный фармацевт», що виходив у 1908 р. Видавець — Х. Бердичевський, редактор — Ю. Шабадт (із № 3), аптекарський помічник, один із розробників проекту статуту «Південно-Західного товариства фармацевтів».

Основні рубрики: «3 преси», «Спілка аптекарських діячів», «Професійна спілка і Товариство взаємодопомоги» повідомляли про становище спілок на місцях, організацію некваліфікованих аптекарських робітників, порушували питання реорганізації фармацевтичної справи («До справ Київського союзу», «Безробіття», «Про культурну роботу», «Про жіночу працю»). Різноманітними були розділи «Хроніка» («По аптеках», «Із життя фармацевтів», «Хроніка робітничого і київського професійного життя») і «Кореспонденції» (детально розповідалося про умови праці та загальну діяльність фармацевтів на півдні Росії).

Примітним щодо широти тематики видається № 8, основу якого складали публікації С. Александрова про К. Маркса і його ідеї у зв'язку з 25-річчям від дня смерті провідника нового пролетарського вчення. Активно на сторінках щотижневика виступали Л. Тамарін, Г. Вольф, С. Александров, Л. Бренер.

«Южный фармацевт» у Києві видавався протягом січня—квітня 1908 р., а вже в травні злився з журналом «Фармацевтический труд» (Москва).

Звільнену нішу незабаром зайняв часопис «Жизнь фармацевта» — двотижневик, присвячений захисту інтересів фармацевтичних працівників і справі правильної постановки лікарської допомоги населенню, що виходив протягом 1909—1911 рр., де видавцем був М. Новик. Редакторами в різні періоди були М. Новик і Л. Тамарін.

Орган «Південно-Західного товариства фармацевтів», із червня 1910 р. журнал фактично став виданням Російського фармацевтичного товариства взаємодопомоги, створеного в Москві в 1896 р.

Провідною темою видання можна вважати боротьбу з продажем фальсифікованих лікарських препаратів: «Ніколи ще друковані сторінки не рябіли такою кількістю фактів, що красномовно характеризують розгнuzданість аптекарських торгашів. «Не обдуриш — не продаси» — ця заповідь баришника стала й символом віри вітчизняного аптекаря» (1910. — № 14—15); «Справник повіту з міським лікарем провели раптову ревізію аптекарського магазину М. Г. Берлянда. Ревізія тривала кілька годин, і в фіналі конфісковано значну кількість аптекарських товарів і сильнодіючих речовин, заборонених до продажу» (1910. — № 17—18); «Мало яка аптека уникає заміни однієї речовини іншою, дешевшою, хоча й подібною; вживання сурогатів або, що буває не менш часто, злісної фальсифікації у перекручуванні складу рецепту» (1911. — № 11—12); «Завершилася ревізія аптек по Петербурзькій губернії... Результати ревізії виявилися не на користь аптек: у деяких виявлений незаконний відпуск сильнодіючих речовин, в одній із аптек, наприклад, знайдена маса фальсифікацій» (1911. — № 11—12). Як бачимо, тематика й досі не втрачає своєї актуальності.

Окрім питань фармакології та організації лікарської допомоги населенню, журнал подавав матеріали про робітничий рух, вирішення пенсійного забезпечення у Росії, створення пенсійних кас, умови організації та функціонування фармацевтичної справи.

Більш офіційним можна вважати «Всероссийский фармацевтический вестник», який виходив 2—4 рази на місяць протягом листопада 1912-го — квітня 1913 рр., де редактором був С. Д. Осовський, видавцем — П. С. Осовський.

Шпальти видання містили такі рубрики: «Хроніка фармацевтичного життя» («IV з'їзд російських фармацевтів», «Синдикат аптек», «Хіміко-бактеріологічні курси», «Прибутковість міських аптек»,

«Продаж сахарину», «Ювілей губернської земської аптеки», «Вибух в аптеці»); «Постанови медичної ради» (про дозвіл на виготовлення, ввезення та продаж препаратів і мазей у Росії, «Проект про безплатний перехід всіх приватновласницьких аптек Росії у власність держави чи міст і земств», «Про виготовлення тинктур взагалі і *T-rae Valerianae* зокрема»); «Звіти» («Із звіту про стан народного здоров'я», «Список закордонних ліків і дозованих препаратів, розглянутих медичною Радою і дозволених на ввезення у 1911 р.», звіти міських аптек), статті з окремих питань теоретичної і практичної фармації (дослідження різних препаратів, «Із історії медичної справи в Росії», «До питання про консервування резинових виробів», «Препарати мил», «Кисневі ванни», «Кефір та йогурт»); інформація про екстрені збори, відкриття аптек, характеристика нових лікарських засобів («Нова земська аптека», «Гомеопатична аптека», «Аптека університету»); рекламні оголошення. Із № 3 з'явилася рубрика «Бібліографія», з № 8 — «Торгові відомості», де подані ціни на різну фармацевтичну продукцію.

Отже, орієнтуючись і на спеціалістів і на масового читача, галузева медична преса дбала про підвищення рівня кваліфікації спеціалістів, переймалася захистом інтересів медичних працівників, пропагуванням здорового способу життя, динамічно та розгорнуто показувала розвиток тогочасної медичної справи.

Загалом до основних проблемно-тематичних напрямів галузевих медичних видань належать: маловивчені на той час хвороби та нові, оригінальні методи боротьби з ними; теоретичні й практичні розробки, що безпосередньо стосувалися діяльності лікаря-практика, давали йому можливість стежити за розвитком вітчизняної і закордонної медицини. Також порушувалися питання боротьби з алкоголізмом, розглядалися хвороби осіб, які зловживали наркотичними речовинами; соціально-політичні проблеми.

Окреме місце відводилося реферативним матеріалам із закордонних періодичних, книжкових та продовжуваних видань переважно практичного та науково-теоретичного змісту; повідомлялося про становище лікарських спілок на місцях, організацію кваліфікованої медичної допомоги тощо.

Розгляд кола проблем і тем, які ставилися та вирішувалися на сторінках проаналізованих видань, дасть змогу в історичному контексті розвитку галузевої медичної періодики розширити поняття про

принципи її функціонування та впливу на соціум. Усе це в комплексі допоможе скласти цілісне уявлення про особливості функціонування медіа-простору України минулих років, спроектувати ці знання на подальший розвиток вітчизняної соціальної комунікації у сегменті наукової та науково-популярної журналістики.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Менжулін В. І.* Філософські уподобання Івана Сікорського / В. І. Менжулін // Наукові записки. Національний університет «Києво-Могилянська Академія». — Т. 37 : Філософія та релігієзнавство / [редкол. : В. Брюховецький та ін.]. — К. : НаУКМА; 2005. — С. 71–77.
2. *Павловський А. Д.* Памяти проф. Кирилла Михайловича Сапежко / А. Д. Павловський // Бюллетень професійного союзу лікарів г. Кишинєва. — 1928. — № 1. — С. 5–6.
3. *Розанов В. В.* Темный лик / Розанов В. В. // Метафизика христианства. — Харьков ; М. : Фолио, 2001. — С. 5–244.
4. *Сапежко К. М.* Юбилей проф. А. В. Ходина / К. М. Сапежко // Русский врач. — 1902. — Т. 1, № 16. — С. 625–626.

УДК 007 : 304 : 655

Тетяна Андріяш



**ДИНАМІКА ВИПУСКУ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ
ДЛЯ СЕРЕДНІХ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ
(на прикладі підручників з історії України)**

У статті на ґрунті статистичного аналізу подано огляд навчальної літератури з історії України періоду незалежності. Наголошено на основних проблемах та перспективах розвитку сучасного підручникотворення з вітчизняної історії.

Ключові слова: навчальна література, динаміка випуску видань, освітні програми.

В статье на основе статистического анализа дан обзор учебной литературы по истории Украины периода независимости. Акцентировано на основных проблемах и перспективах развития современного создания учебника по отечественной истории.

Ключевые слова: учебная литература, динамика выпуска изданий, образовательные программы.

The article characterizes the situation on the market of educational literature, dedicated to the topics of Ukrainian Independence period history. Main problems of modern handbook creating are emphasized, perspectives of Ukrainian history are described.

Key words: educational literature, handbook publishing dynamics, edukational programs.

За останнє десятиліття в Україні з'явилася низка розвідок, присвячена видавничій сфері років незалежності. Статистику вітчизняного книговидання досліджували такі науковці, як М. Тимошик, М. Низовий, М. Сенченко, де здійснено узагальнений аналіз розвитку видавничої справи за часів незалежності.

Студій, присвячених питанням динаміки розвитку навчальної літератури, зокрема, окремим її галузям, практично немає.

Серед шкільних навчальних предметів про суспільство історія посідає чільне місце. Навчальна література з історії є важливим ком-

понентом історичної науки й відіграє велику роль у прискоренні трансформації українського суспільства. Зміст історичної освіти з проголошенням незалежності України почав набувати національного характеру, що знайшло своє віддзеркалення в навчальній літературі. Дослідження навчальної літератури, зокрема, шкільної з історії, здійснюють вчені-історики й педагоги К. Баханов, І. Гирич, Я. Грицак, Л. Калініна, С. Кульчицький, Ю. Мицик, П. Мороз, В. Огнев'юк, Р. Пастушенко, П. Полянський, О. Пометун, О. Удод, Н. Яковенко;

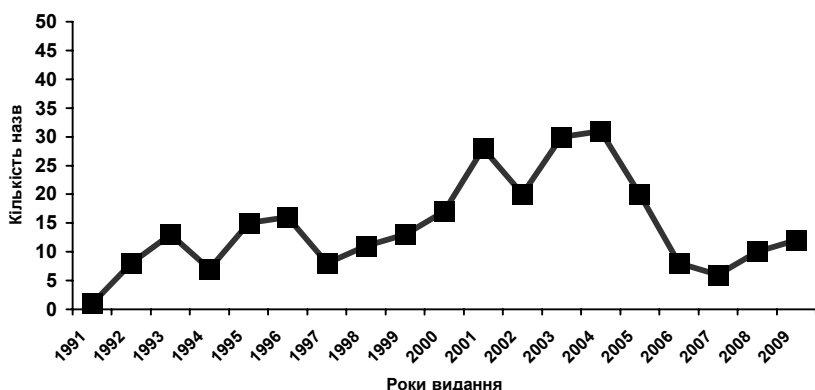
Мета статті — охарактеризувати динаміку випуску шкільної навчальної літератури з вітчизняної історії. Відповідно, *завданнями* є:

- вивчення процесу відображення навчальної літератури з історії України в науково-допоміжному бібліографічному покажчику (далі — БП) «Історія України» за період з 1991—2009 рр.;

- здійснення інформаційного моніторингу шкільної навчальної літератури з історії, який передбачає бібліографічне, статистичне відстеження виходу навчальної літератури з історії України.

БП «Історія України» містить інформацію про наукові статті, доповіді, тези, підручники, навчальні посібники, конспекти лекцій, довідники, енциклопедії, словники тощо. За даними БП «Історія України» навчальна література займає лише 2,9 % від загальної кількості представлених типів історичних видань. У структурі навчальної літератури з вітчизняної історії для загальноосвітніх шкіл можна виокремити такі типи: підручники, навчальні посібники, зошити-конспекти, хрестоматії, методичні посібники. З 1991 до 2009 року видано 234 назви видань з історії України для вивчення у школах. Серед них: навчальних видань — 207 у тому числі підручників — 119 назв, навчальних посібників — 56 назв, методичних посібників — 9, хрестоматій — 9, робочих зошитів — 9, навчальних комплектів — 2, практикумів — 2, опорних конспектів — 2; Окремим видом вважаємо так звану літературу для читання — 14. Навчальні видання майже щорічно перевидавалися. Зокрема, підручники з історії України для 10—11 класів (майже щорічно), для 9 класу (1999, 2001, 2003, 2005), для 8 класу (кожні два роки), для 7 класу (перевидавалися у 1995, 1996, 1998, 2000, 2003, 2005, 2006), для 5 класу (майже щорічно). Зміни у виданнях згідно з навчальними програмами втілювалися через рік-два після прийняття цих програм. Простежимо: перша програма з курсу «Історія України» вийшла 1992 року, і вже в 1993—1994 роках спостерігаємо збільшення випуску

книжок з вітчизняної історії. Друга програма прийнята в 1996. І знову ж таки, через два роки, у 1998, зростає кількість надрукованих видань, інша програма виходить у 2001 р., а у 2002 р. відбувається приріст кількості видань. Нині більшість із виданих підручників та навчальних посібників з історії нашої держави мають статус базових. Динаміка виходу представлена у графіку, що поданий нижче.



Динаміка видання навчальної літератури з історії України з 1991 до 2009 року

Пік у кількісних показниках випуску навчальної літератури з історії України припадає на 1996 р., а також на 2001–2002 рр. Мінімальні показники цих видань до середини 90-х років XX ст. пояснюються причинами, пов'язаними з особливостями процесу становлення як історичної науки (потрібен був час для осмислення нової методології та історичних фактів), так і видавничої практики (передусім, законодавче забезпечення, державна підтримка видавництва, що випускають навчальну літературу).

У 1991 році видано лише одну назву видання — «Історія України: пробний посібник для 10–11 класів середніх шкіл» М. Ковалю та Ю. Кульчицького. Курс історії України, що до того вивчався у межах історії УРСР, тільки формується, відбувається перехід від формаційної до державницької схеми у висвітленні історії. Окрім того, у цей період основним підручником, на який орієнтувалися вчителі, був підручник М. Грушевського «Історія України, приладжена до програ-

ми вищих початкових шкіл і нижчих класів шкіл середніх». У 1991–1992 рр. у складних умовах, пов'язаних з кризою книговидавничої галузі, Міністерство освіти України неодноразово рекомендувало у своїх документах «творчо використовувати діючі, хоча і застарілі підручники, вивчати найновіші публікації» [5]. Однією із принципів для вивчення вітчизняної історії була рекомендація Міністерства використовувати найновіші праці сучасних істориків, а також праці М. Грушевського, Д. Дорошенка, І. Крип'якевича, О. Субтельного, А. Жуковського та інших [4]. Таким чином твори українських істориків, створені кілька десятиріч тому, перетворилися на навчальну літературу, до якої зверталися не лише вчителі, а й учні шкіл. Так, у 1990 р. було започатковане репринтне перевидання створених у різний час навчальних книг М. Грушевського. Зокрема, були видані його книги «Ілюстрована історія України» та «Очерк истории украинского народа». У 1991 р. побачили світ ще кілька навчальних посібників видатного історика: «Історія України: Приладжена до програм вищих початкових шкіл і нижчих класів шкіл середніх», «Нарис історії Київської землі від смерті Ярослава до кінця XIV ст.», «Про старі часи на Україні: Коротка історія України (Для першого початку)», «Як жив український народ: Коротка історія України». У підготовці книг до друку, складанні коментарів до них брали участь відомі українські історики: В. Смолій, П. Сохань, П. Толочко, Ф. Шевченко та ін.

У зв'язку з великим попитом читачів на книги М. С. Грушевського багато з них неодноразово передруковувалися різними видавництвами. Так, з 1990 до 1999 р. в Україні було надруковано вісім навчальних книг М. Грушевського з історії України, деякі з них перевидавалися за цей час по 3–4 рази. Особливою популярністю користувалися: «Ілюстрована історія України», а також «Історія України: Приладжена до програм вищих початкових шкіл і нижчих класів шкіл середніх», які витримали по чотири видання.

Активно перевидавалися книги інших істориків України: українського композитора та історика М. Аркаса «Історія України-Русі» (К.: Вища школа, 1990, перевидавалася у 1990, 1991, 1993, 1994); Д. Багалія «Історія Слобідської України» (Х., 1990, 1993); Д. Дорошенка «Нарис історії України» (К., 1991, 1992); М. Костомарова «Історія України в життєписах» (К., 1991); І. Крип'якевича «Історія України» (Л., 1990, 1991; К., 1992); І. Лисяка-Рудницького «Нарис з історії нової Украї-

ни» (Л., 1991); Н. Полонської-Василенко «Історія України» (К., 1991, 1992, 1993, 1995) та ін. Книги Н. Полонської-Василенко охоплювали історію України з найдавніших часів до 20-х років ХХ ст. Вони найповніше враховували досягнення вітчизняної та зарубіжної історичної науки, тому користувалися великим попитом серед учителів шкіл, викладачів та студентів вищих навчальних закладів. Найактивніше навчальна література цього виду видавалася у 1991–1993 рр., що було пов'язано з відсутністю на той час сучасної навчальної літератури з історії України. Найбільшою популярністю серед навчальних видань з історії України на початку 90-х років користувалася книжка професора Йоркського університету в Торонто (Канада) О. Субтельного «Україна. Історія», видана ним англійською мовою у 1988 році. В Україні її вперше випустило з передмовою С. Кульчицького видавництво «Либідь». У наступні роки книжка неодноразово перевидавалася (1992, 1993, 1994).

Характерною рисою твору О. Субтельного є висвітлення персоналій тих осіб української історії, які за радянських часів були з неї вилучені (І. Мазепа, С. Петлюра, А. Шептицький, Є. Коновалець та ін.). Слід звернути увагу на особливість висвітлення автором суперечливих питань української історії: він наводить всі точки зору істориків. Саме так висвітлюється, наприклад, Переяславська рада 1654 р. Автор залишає за читачем право самому обрати точку зору на оцінку цієї події.

Однак слід врахувати те, що книжка О. Субтельного написана не як підручник для навчальних закладів, а як розповідь про Україну, що відзначилося на характері викладу матеріалу. Незважаючи на це праця О. Субтельного відіграла велику роль в опануванні учнями та студентами історії України, вона вплинула на зміст підручників та посібників, які вийшли у світ після неї. У наступні роки кількість перевидань різко зменшилась, оскільки з'явилися сучасні навчальні посібники для різних типів шкіл. Численні перевидання найцінніших книг ХІХ–ХХ ст. стали фундаментальною основою для створення підручників та посібників для сучасної школи.

Лише наприкінці 1993 — поч. 1994 рр. побачили світ підручники, написані за новою схемою. Зокрема це були пробні підручники для 5 (авт. О. Кучерук), 7–8 класів (авт. Р. Лях, Н. Темірова; Г. Сергієнко, В. Смолій) та 10–11 класів (авт. М. Коваль, С. Кульчиць-

кий, Ю. Курносов). Останнім на партах з'явився підручник з історії України ХІХ — початку ХХ ст. для 9 класу під авторством В. Сарбея. У 1994 р. вийшли друком перші 10 тисяч накладу цього підручника, а масовий наклад надрукували в 1995 р. Цей підручник перевидався 1998 р. Конкуренцію йому склав підручник для 9 класу авторів В. Мороко, Ф. Турченка, виданий 1999 р. і перевиданий зі змінами в 2003 р.

У 1995, 1996 та 1997 рр. переважно здійснювалися перевидання підручників попередніх років. Серед нових з'являється частина перша новітньої історії України (1917—1945) для учнів 10 класу авторів Ф. Турченка, П. Панчека та ін. (1995); пробний підручник для 8 класу Г. К. Швидька (1996) та експериментальний для 6—7 класів С. Трубчанінова, І. Винокур (1997).

З 1998 року зростає типологічне розмаїття видань. Видаються різні типи підручників: пробні, експериментальні, варіативні й альтернативні; формуються хрестоматії з усіх курсів історії України, робочі зошити для учнів 5—10 класів, створюються методичні посібники для вчителів (на жаль, лише для 7 та 10 класів). З'являються зошити-конспекти тем з історії України, які здобули досить велику популярність серед учнів та вчителів. У цих виданнях уміщуються цікаві з методичного боку види завдань, ребуси, кросворди, а також уривки з художніх творів.

Автори підручників випускають дидактичні комплекси. Так, В. О. Мисан видав підручник, хрестоматію і робочий зошит для 5 класу «Вступ до історії України»; В. Власов — підручник і робочий зошит з історії України для 8 класу; В. Сарбей — підручник, хрестоматію і робочий зошит для 9 класу; Ф. Турченко, П. Панченко, С. Тимченко — підручник і хрестоматію з історії України для 10-го класу [3]. Це дало змогу збалансувати додатковий компонент (у якому містилися, переважно, уривки з документів) з основним текстом.

1999—2000 рр. відзначаються невеликою кількістю випущених видань. Протягом цих років здійснювалися лише перевидання. Пов'язано це, на наш погляд, із кризою у видавничій справі, боротьбою видавців і книгорозповсюджувачів за зміну законодавчого поля щодо українського книговидання й порятунку української книги. Так, наприклад, планування витрат на навчальне книговидання сягало лише однієї третини реального запиту галузі [7].

З 2001 р. в історичній освіті відбуваються кардинальні зміни, зумовлені її реформуванням, введенням системи тематичного оцінювання, яка потребувала групування матеріалу в пропорційно рівні тематичні блоки, та розвитком історичної науки — введенням у науковий обіг нових документів, новим трактуванням подій та явищ [6].

Усе вимагало офіційного визнання у програмах, що призводило до написання і видання нових підручників.

У цьому ж році 2001 р. спостерігаються зміни на краще у якісному, і у кількісному відношенні. Пік у виході видань припадає на 2003—2004 рр. У 2004 році впроваджується видання так званих навчально-методичних комплектів.

З початку ХХІ ст. особливо активно розвивається ринок додаткової літератури з історії України. Якщо в 90-х роках минулого століття Міністерство освіти і науки рекомендувало як додаткові навчальні посібники два-три на рік, то з 2001—2002 рр. їх нараховується близько десяти найменувань щорічно. Серед них робочі зошити, зошити для контрольних робіт, опорні схеми, таблиці, довідники, хрестоматії, книжки для читання, словники, електронні атласи, путівники. Першими світ побачили робочі зошити учня «Вступ до історії України», 5 клас (автори В. Власов, О. Данилевська). Характерно видання для учнів цілих навчальних комплексів. Плідно працюють у цьому напрямі В. Власов, Мисан, О. Реєнт, С. Рубльов та ін.

Збагачують світогляд учнів, розвивають допитливість «Путівник юного історика», укладений Л. В. Котенком, книга для читання «З голосу Клію» М. Слабошпицького, навчальні книжки з історії рідного краю: «Давня історія Полтавщини» М. Баштанського, «Історія України та Дніпропетровщини» М. Романенка, В. Братаніч, «Історія рідного краю (Запорізька область)» С. Лях, О. Лях, «Історія Одеси» за редакцією С. Гриневецького, «Історія Одеси та Одещини» Ф. Самойлова.

Поглиблюють знання різноманітні довідники, словники, опорні конспекти. Важливим є використання у навчанні школярів картографічних посібників — атласів, у тому числі й електронних, контурних карт, мап. Вони допомагають продемонструвати динаміку історичних подій, установити зв'язок між географічним середовищем та місцем тієї чи іншої історичної події. За останні роки розроблено електронні видання. Насамперед це електронні історичні атласи. У CD-атласах

використано картографічний матеріал з поліграфічних атласів. Кожна карта електронного атласу доповнена розлогим коментарем, ілюстраціями та запитаннями для самоперевірки. Таке оснащення перетворює атлас на повноцінний навчальний комплекс. На сьогодні видано 7 електронних атласів з історії України для 5, 7, 8, 10, 11 класів. Окрім атласів на електронних носіях виходять різноманітні історичні документальні фільми, призначені для перегляду на уроках [2].

Невелику групу становить методична література для школярів, зокрема, «Проблемні задачі з історії для старшокласників» С. Терна, «Завдання для самостійної роботи учнів з історії України» В. Краснова та ін.

На окрему увагу заслуговує методична література зі шкільних курсів історії України, яка має на меті полегшувати підготовку вчителя до уроку. В основному це методичні посібники, що орієнтують на роботу за певною технологією навчання. Наприклад, В. Сотниченко створив посібник з історії України для 8 класу для роботи за так званою технологією структурування знань. Автор спирається на те, що в учнів спочатку формується цілісне уявлення про предмет, потім уявлення про структуру предмета, далі аналізуються окремі складники, у кожній навчальній темі ним виділено 3–4 уроки. Цим же автором було запропоновано новий вид підручника: анонс-підручники. За структурою він подібний до зошита-конспекту, оскільки містить мінімально необхідну інформацію, але набагато краще методично оснащений. За ідеєю автора, робота з анонс-підручником має передувати вивченню матеріалу за звичайним підручником, але після того, як учень прослухав цей матеріал на уроці.

Нові можливості у викладанні та вивченні вітчизняної історії відкривають новітні інформаційні технології. Використання програмного забезпечення для педагогів (ППЗ) дає змогу вчителю послуговуватися вже готовими розробками з проблем уроку, організовувати роботу з картографічними базами даних, джерельною базою даних, візуалізацією історичного процесу засобами фото-, відеодокументів, тестовими завданнями. ППЗ може використовуватися для підготовки міні-проектів, презентацій учнів та учителів [2].

Підручники та навчальні посібники з історії України для школи також друкуються мовами національних меншин. Перший перекладний навчальний посібник з'явився 1995 р. для 7–8 класів. Лідерами

є підручники російською мовою. Їх поряд з українськими друкують ті ж самі видавництва. Випуск підручників румунською, угорською, польською мовами здійснює львівське видавництво «Світ».

Випуск навчальної літератури для шкіл є найприбутковішою сферою діяльності, адже підручники для шкіл становлять 90 % ринку навчальної літератури [8]. На цьому ринку добре зарекомендували себе видавництва «Генеза», «Освіта», «Вища школа», «А.С.К.». Серед видавництв за якістю та кількістю випущених видань першість посідає видавництво «Генеза». Більшість рекомендованих Міністерством освіти та науки підручників видаються й такими київськими видавництвами, як «Освіта», «А.С.К.» та «Вища школа». Поодинокі видання випускають регіональні видавництва «Прем'єр», «Просвіта» (Запоріжжя), «Одісей», «Факт» (Харків), «Промінь» (Дніпропетровськ) та «Астропринт» (Одеса).

Серед наявних проблем слід зазначити, що не завжди учні мали змогу навчатися за щойно виданими підручниками. Так, наприклад, за даними Інформаційного збірника Міністерства освіти і науки України, учні 5, 7 та 8 класів у 2000–2001 рр. користувалися підручниками, виданими в 1997 р. Хоча в тому ж таки збірнику наведено дані про вихід у світ у 2000 році нового переробленого підручника для учнів 7 класу історії України авторів Р. Ляха, Н. Темірової. Цим підручником користувалися до 2003 р. включно [4]. Дозвіл на користування електронними виданнями з історії України, які побачили світ ще в 2005 році (наприклад, «Електронний атлас для курсу з історії України для 8 класу», електронний атлас «Історія України»), Міносвіти видало тільки в 2007–2008 навчальному році. Ще більше від цього потерпають учні шкіл із викладанням мовами національних меншин (румунською, угорською), а також учні з вадами зору. У 2007–2008 рр. вони навчалися за підручниками, виданими в 2004, 2003, 2001 і навіть 1997 рр.

Для вирішення цих проблем слід оприлюднювати інформацію про кошти, які отримує те чи інше видавництво за держзамовленням і на які видання. Ці гроші повинні надходити вчасно й у необхідному обсязі, який має визначатися реальними потребами галузі, а не лобіюванням в уряді та бюджетному комітеті парламенту. Структура витрат за державним замовленням має стати відкритою, доступною для громадськості.

Отже, потрібно реформувати систему моніторингу якості, об'єктивної експертизи та ефективної апробації підручників у нинішніх умовах. Це сприятиме прозорості й змагальності в системі відбору підручників. Фінансування такої системи буде ефективнішим, ніж фінансування випуску неякісних підручників.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баханов К. О.* Оновлення змісту сучасної шкільної історичної освіти : [моногр.] / К. О. Баханов. — Донецьк : Юго-Восток, 2005.
2. Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України / [відп. ред. *В. О. Огнев'юк*]. — К., 1991—2009.
3. Історія України : [науково-допоміжний бібліографічний покажчик] / [упоряд. Т. Приліпко, Н. Вошевська, О. Марченко, Д. Стегній ; ред. А. Скорохатова, З. Мусіна]. — К., 1991—2009.
4. Про навчальні програми на 1992/93 навчальний рік для масових шкіл середніх ПТУ, шкіл з поглибленим вивченням окремих предметів, ліцеїв, гімназій // Інформаційний збірник Міністерства освіти України. — 1992. — № 15—17. — С. 33.
5. Програма з історії України. Проект // Інформаційний збірник Міністерства освіти України. — 1992. — № 7—8. — С. 15—48.
6. *Смолій В.* Українська історична наука / В. Смолій // Українська історична дидактика. Міжнародний діалог фахівці різних країн про сучасні українські підручники з історії : [збірник наукових статей / відп. ред. М. Телус, Ю. Шаповал]. — К. : Генеза, 2000. — С. 158—164..
7. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : [практичний посібник] / М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
8. *Сенченко М. І.* Українська книга в контексті світового книговидання / М. Сенченко. — К. : Кн. Палата України, 2009. — 277 с.

УДК 007 : 304 : 070. 41 + 929 Гончар

Альона Дроздова



ЕТАПИ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ У ПИСЬМЕННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ О. ГОНЧАРА

У статті на основі епістолярного матеріалу О. Гончара виділені етапи авторського редагування художніх творів, проаналізовано чинники, які впливали на організацію та якість саморедакторської роботи письменника.

Ключові слова: авторське редагування художнього тексту, етапи саморедагування.

В статье на основе эпистолярного материала О. Гончара выделены этапы авторского редактирования художественных произведений, проанализировано факторы, которые влияли на организацию и качество саморедакторской работы писателя.

Ключевые слова: авторское редактирование художественного текста, этапы саморедактирования.

In the article based on O. Honchar's epistolary material the stages of author's editing of fiction are distinguished, the factors, which have influenced on the organization and quality of writer's self-editing work, are analyzed.

Keywords: author's editing of fiction, stages of self-editing.

Уміння автора професійно працювати над текстом далеко не завжди знаходило собі місце серед складників письменницької майстерності: в умовах дозування інформації, вимог партійності, що визначали змістову відповідність публікацій, саморедакторські пошуки письменників, як правило, нівелювалися, їм відводилася службова роль при виконанні соціального замовлення. Сьогодні відмова потенційних авторів співпрацювати з редакторами, породжена ринковими засадами в розвитку сучасної видавничої справи, понизили якість їх художніх видань, а також письменницьку культуру підготовки рукопису до друку.

О. Гончар — один з не багатьох письменників, який протягом усього творчого життя якісно удосконалював свої художні й публі-

цистичні твори засобами саморедагування, адже розумів, що «високий рівень видання класики — не просто доконечна потреба, святий обов'язок, престижність державна, — це перший поважний аргумент, надто промовистий показник загального рівня культури в широкому розмінні того поняття» [1, 5]. Відсутність досліджень, присвячених унікальним прикладам роботи письменника над текстами художніх творів, визначає *актуальність* нашої роботи і засвідчує про наявність нерозв'язаної до сьогодні науковцями проблеми в розвитку теорії та історії редагування.

Узагальнення практичного досвіду редакційно-видавничої діяльності доводить, що авторське редагування художніх творів сьогодні не має своєї наукової історії й осмисленої теорії. Вакуум, який утворився навколо нього, поступово заповнювався науковими дослідженнями В. Галич, Н. Зелінської, Р. Іванченка, О. Куцевської, З. Партика, В. Різуна, М. Тимошика, а також не багатьох російських учених. Специфіка авторського редагування О. Гончаром художніх творів частково розкривалася нами в попередніх розвідках [8].

Мета нашого дослідження реалізується в таких *завданнях*:

- на основі епістолярного матеріалу відтворити етапи авторського редагування художніх творів у творчій лабораторії митця;

- виділити чинники, що впливали на організацію та якість саморедакторської роботи письменника.

О. Гончар мав індивідуальне бачення текстотворчого процесу: «У творчому процесі, я вважаю, важливі три моменти: перше — збирання матеріалів, друге — настроювання на роботу, третє — сама робота. З усього найважливіше — настроювання на роботу, один з найінтимніших і найскладніших процесів» [7, 153]. Майже аналогічними до авторського виступають три стадії творчого процесу, виокремлені Р. Іванченком [9, 202], тож спираючись на них і специфіку творчої роботи О. Гончара, спробуємо віднайти в них акти авторського редагування й описати їх особливості.

1. Підготовча стадія (або період збирання матеріалу) носила подвійний характер: усвідомленої («Постать Махна цікавила письменника впродовж життя, він збирав про нього матеріали, мав намір писати про отамана ширше» [7, 56]) та малоусвідомленої роботи (в архіві митця було безліч аркушів, на яких він записував цікаві думки, почуті діалоги, яскраві народні вирази тощо [7, 34]). Процес форму-

вання задуму виникав у письменника не довільно, а, як правило, був зумовлений мотиваційно-цільовою сферою, активізованою у свідомості автора, наприклад, читаємо в щоденнику митця: «За ці дні перед вильотом визрів задум: написати сценарій про «людей у кожухах», українських емігрантів, що їх, обдурених, нещасних, правлять у тваринячих, вонючих кораблях за океан. Література наша — аж дивно — чомусь майже поза увагою своєю (крім Стефаника, Бордуляка) полишила цю пекучу драматичну сторінку історії нашого народу» [4, 354]. Визрівання задуму часто було вплетено у процеси розкриття теми [7, 139], планування сюжетних колізій [4, 139], ідейного навантаження художнього твору [4, 164] тощо. Саме задум вбирав ціннісні орієнтири письменника й визначав відбір життєвого матеріалу для майбутнього твору.

Серед ранніх щоденникових записів митця можемо знайти фіксацію окремих художніх деталей, тропів, варіантів тем, епіграфів, штрихів до портретів художніх героїв, символів, сконденсованих діалогів, ліричних відступів, зауваг щодо мовностилістичного оформлення тексту тощо [4]. У збиранні й осмисленні фактажу практичний досвід, на думку письменника, мав, як правило, «функцію допоміжну» [3, 259], проте у створенні окремих художніх творів, наприклад, ранньої повісті про Лялю Убийвовк або воєнної трилогії «Прапорonoсці», можемо говорити про органічний синтез суб'єктивних почувань автора і об'єктивного відображення реальності [3, 68] як чинників, що стали основою ідейно-тематичної цілісності твору.

Коли, за висловом О. Гончара, «душевний колодязь було наповнено» [7, 42], тобто зібрано фактичний й продумано художній матеріал, починався момент налаштування на роботу.

2. Інтимний процес налаштування на продуктивну роботу в О. Гончара проходив під впливом соціального простору (найбільше письменник любив працювати в Кончі-Озерній серед лісу й тиші), соціального часу (за спогадами В. Гончар, митець міг годинами вночі обдумувати майбутні сюжети творів, добирати влучні художні засоби тощо), соціальних ролей (спілкування з письменниками й друзями, настрої дружини завжди залишали емоційний слід і, відповідно, впливали на продуктивність роботи [5, 281], засобів праці («Коли пишу від руки — не той темп. І це позначається на змістові. Краще — коли тобі диктую» [7, 334], — зізнавався письменник дружині), предмету діяль-

ності, тобто майбутнього художнього твору («Живу думками в новому творі — про собор, про долю дівочу...» [4, 354]).

3. Стадія написання твору «пов'язана з аналітико-синтетичною діяльністю мозку людини, спрямованою на обробку змісту думки і вичленування з нього, зокрема, змісту майбутнього висловлювання» [12, 139]. Плавний «перехід» генотипової мови, в якій спочатку існує думка, у загальновживану або фенотипову в О. Гончара зазвичай мав таку словесну експлікацію: думка швидше біжить за слова [5, 358]. Тому письменник, як правило, практикував надиктовування текстів дружині, фрагменти яких були занотовані на окремих папірцях, і які найперше «вимальовувала йому творча уява, коли писався роман чи повість...» [7, 91].

Процес створення художньої дійсності як «духовно-інтенціонального утворення із власною структурою і змістовими категоріями» [10, 566] відтворюють наступні щоденникові записи митця: «Зближується все, з плавань сарматських, з новомосковських напливає собор. Ломівка стала Зачіплянка, все, змістившись в просторі, зблизилось, зажило вже у новій поетичній географії, в нових взаємозв'язках, і почуваєш, як із цих зближень, реальностей, із твоїх уявлень, фантазій і візій виростає щось єдине, народжується ота моцартівська гармонія мистецтва... Буде «Собор»! [4, 355].

Як свідчать мемуарні записи В. Гончар й епістолярій класика, шліфувальна робота над словом активно проводилася й під час написання тексту художнього твору, коли автором вибірково фіксувались «потрібні» сюжетні лінії, додавалися штрихи до персонажів, їх портретних характеристик [7, 179], намічались варіанти епіграфів або вступних чи завершальних фраз до окремих композиційних розділів: «Для мене, скажімо, найтруднішим є знайти першу фразу, фразу-камертон, яка має задати тональність усьому творові. А відомо ж, що ця тональність щоразу інша, тож і перший акорд має бути найвірніший, новий, найвідповідніший новому загальному задумові — художньому надзавданню... І чи не тому саме перші абзаци, початки творів у нас найчастіше летять у кошик. Так само дуже важлива, по-моєму, фраза завершальна» [3, 260], — писав О. Гончар у листі до В. Фашенка.

Також особливістю періоду написання художнього твору для О. Гончара було те, що цей процес, його послідовне протікання часто

визначало жанр майбутнього твору [3, 58], формувало відповідну стилістику авторського мислення [3, 119].

4. Шліфувальна робота, яку здійснював письменник над текстом художнього твору, була обумовлена його специфікою: ідейно-естетичним навантаженням (соціальна значимість змісту, світоглядна позиція автора, глибина постановки суспільних проблем) і художністю (дотримання єдності змісту і форми, художня правда, оригінальність авторської манери, емоційна ємкість, асоціативне багатство, цілісність). Так, на думку О. Гончара, виразно окреслена *проблематика* художнього твору була головною вимогою його цілісності, довершеності [3, 149]. Критеріями редакторської оцінки власного літературно-художнього твору для О. Гончара були: *естетичність* твору мистецтва, *правдивість відображення* дійсності, явищ, образів, *ясномовність*.

Дослідники редагування зазначають, що «жанрові особливості твору орієнтують редактора на відповідні аспекти аналізу, підказують йому можливості адекватної роботи над художнім текстом» [11, 214]. Соціально значимі проблеми, які порушував О. Гончар у своїх творах, багатство художніх образів та сюжетних ліній, масштабність мистецьких задумів тощо формували в письменника романний тип мислення, що, здається, був вельми органічний його світосприйняттю. Розвиток цього «симфонічного жанру» у творчій господі письменника зазвичай формувався в процесі написання твору, коли вже окреслювалися відповідні жанрові особливості [3, 58].

Обраний автором жанр, як правило, визначав способи організації матеріалу, композицію, вибір засобів виразності, прийоми змалювання героїв. Для О. Гончара найкращим був той сюжет, що «його читач і не помічає, бо так він природно й вільно відбиває самий плін життя [5, 325]». При цьому автор особливу увагу приділяв ідейно значущим і впливовим елементам художньої мікроструктури [3, 85].

Мовностилістичні правки, внесені письменником до романів, обумовлені характером виробленого митцем стилю — поетичного реалізму. Сам письменник зазначав: «Талант, якщо він талант, від природи матиме свою стилістичну інтонацію, відчуття мовної і художньої міри, тобто гармонії, як і чуття новизни» [6, 46].

Важливим аспектом редакторської роботи письменника є аналіз та удосконалення системи художніх образів твору і, зокрема, художніх деталей як засобів їх створення. Критерії правдивості, органічності

ті й логічності були чи не найголовнішими в оцінках О. Гончара, що стосувалися літературних героїв: «Для письменника основне — створити образи правдиві, історично правдиві, а деталі він уже має право вибирати які захоче. Деталі — це фарби на палітрі, і живописець користується цими фарбами, як вважає за краще» [3, 73], — зазначав письменник в одному з листів. Найкраще, зізнавався митець, йому вдавалося створення жіночих образів, які виходили «найвартіснішими, найповнокровнішими» [4, 353]. Загалом, треба сказати, що само-редакторська робота О. Гончара над художніми образами була скерована на органічний зв'язок сюжету й персонажів, на те, щоб поведінка кожного з них була природною, а вчинки героїв — обумовленими внутрішньою логікою розвитку їх характерів: «Справжнє мистецтво в тому, щоб вгадати, що характер поведеться тільки ось так, а не інакше. Уява авторська мусить бути точна» [7, 143], — любив нагадувати сучасникам письменник.

Своєрідним обрамленням до виділених стадій творчого процесу в майстерні письменника виокремимо інтуїтивний початок, або, за словами А. Бергсона, «вид інтелектуального відчуття, за допомогою якого проникаємо в нутро даного предмета, щоб виявити те, що для нього властиве, але що не піддається вираженню» [2, 74]. Чи не найбільше О. Гончар завдячує власній інтуїції в можливості мислити образами, у вмінні з «найбуденнішого вилущити ядро поезії» [5, 107] тощо. «Якщо і вроджується щось вартісне, то вроджується воно скоріш інтуїтивно, виникає з миттєвого стану душі, з отого самого «озарения» [3, 259], — писав класик у листі до В. Фашенка.

Отже, імовірні структури мовленнєвих процесів, породжені практикою авторського редагування, в художніх творах О. Гончара з'являлися як наслідок культурно-історичних змін у суспільному житті нації, а також високопрофесійного статусу самого письменника, вимогливого в пошуках оптимального варіанта вираження специфіки художнього твору, його формотвірних засобів, мовностилістичного оформлення текстів і прагматики читацького сприйняття. Виділені напрями шліфувальної роботи письменника доцільно представити за допомогою уведеної класифікації типологічних авторських правок, що, власне, стане метою наших подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аврахов Г. Г. Леся Українка : Проблеми текстології та історії друку (До дванадцятитомного видання творів, 1975–1979) / Г. Аврахов. — Луцьк : ПДВ «Твердиня», 2007. — 228 с.
2. Бергсон А. Вступ до метафізики / [пер. М. Зубрицької] / А. Бергсон // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ століття / [за ред. М. Зубрицької]. — Львів : Літопис, 2001. — С. 73–83.
3. Гончар О. Т. Листи / О. Т. Гончар [упоряд. В. Д. Гончар, Я. Г. Оксюта]. — К. : Укр. письменник, 2008. — 431 с.
4. Гончар О. Т. Щоденники : 1968–1983 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар ; худож. оформ. М. С. Пшінки]. — К. : Веселка, 2003. — Т. 2. — 607 с. : іл.
5. Гончар О. Т. Щоденники : 1984–1995 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар ; худож. оформ. М. С. Пшінки]. — К. : Веселка, 2004. — Т. 3. — 606 с. : іл.
6. Гончар О. Т. Щоденники : 1943–1967 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар ; худож. оформ. М. С. Пшінки]. — К. : Веселка, 2002. — Т. 1. — 455 с. : іл.
7. Гончар В. «Я повен любові...» (Спомини про Олеся Гончара) / В. Гончар. — К. : Сакцент Плюс, 2008. — 448 с.
8. Дроздова А. В. Саморедагування художніх творів О. Гончаром крізь призму редакторського досвіду / А. В. Дроздова // Регіональні ЗМІ України : історія, стан, перспективи розвитку : [матеріали І Міжнар. наук. конф. : у 3 т. — Т. 1. / відп. ред. В. М. Галич ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка»]. — Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. — С. 190–195.
9. Іванченко Р. Г. Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. — [вид. 2-ге, доповн. і перероб.] — К. : Вища школа, 1983. — 247 с.
10. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. — Т. 1. / [авт.-уклад. Ковалів Ю. І.]. — К. : ВЦ «Академія», 2007. — 608 с.
11. Редакторская подготовка изданий : [учебник] / [под ред. С. Г. Антоновой]. — М. : Логос, 2004. — 496 с.
12. Різун В. В. Літературне редагування : [підруч.] / В. В. Різун — К. : Либідь, 1996. — 240 с.

Оксана Іванченко



ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ВИДАВНИЦТВА «ВЕСЕЛКА»

У статті аналізуються основні історичні віхи діяльності Національного спеціалізованого видавництва дитячої літератури «Веселка», які є цінним джерелом дослідження внеску видавництва у формування та розвиток традицій української літератури для дітей.

Ключові слова: Національне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка», видавнича діяльність.

Статья посвящена исследованию основных исторических моментов деятельности Национального специализированного издательства детской литературы «Веселка», которые отобразились на его современном состоянии, и являются ценным источником изучения влияния издательства на развитие традиций украинской литературы для детей.

Ключевые слова: Национальное специализированное издательство детской литературы «Веселка», издательская деятельность.

This article is devoted the activity of National special publishing house of children's literature «Veselka». It is valuable information for investigation about the contribution of this publishing house to formation of children's literature in Ukraine.

Key words: National special publishing house of children's literature «Veselka», publishing activities.

В становленні та розвитку українських національних традицій книгодрукування для дітей значна роль належить видавництву «Веселка». Видавництво, діяльність якого не обмежувалася лише випуском книг, а й включала просвітницьку, роз'яснювальну, культурно-масову, доброчинну роботу, вже 76 років успішно функціонує на книжковому ринку. Тому вивчення його досвіду є *актуальним* для сучасних нових видавництв.

Питанню ефективності видавничого бізнесу присвячено низку наукових досліджень з погляду теорії соціальних комунікацій. Зокрема, різні аспекти проблеми висвітлюються у працях М. Тимошика, Е. Огар, І. Копистинської. Незважаючи на відмінності в підходах

до вивчення матеріалу, автори одностайні в погляді на сучасний стан видавничої галузі в Україні: видавнича інфраструктура сформована, проте знаходиться у складній ситуації через брак талановитих авторів, висококваліфікованих редакторів, видавців, менеджерів, утрачену культуру читання та недосконалу законодавчу базу. Тож вивчення історії, позитивного досвіду та недоліків у роботі провідних видавництв дозволить вирішити деякі сучасні проблеми видавничої справи.

Мета статті — з'ясування історичних відомостей, які стали підвалинами формування сучасної культурної політики та вдалої діяльності «Веселки».

Перше в Україні спеціалізоване видавництво, що випускало книги для дітей, було створене рішенням ЦК КП(б)У від 9 березня 1934 року.

Нелегким для українців був цей час: нація щойно пережила тяжкий голодомор 1932–1933 років, однак мала будувати «світле майбутнє», розвивати культуру, заповнювати духовні прогалини після знищення надбаного віками.

Першими виданими книгами були твори Т. Шевченка, І. Франка, М. Коцюбинського, С. Васильченка, П. Панча, Н. Забіли, О. Іваненко та ін. Загалом протягом 1934 року «Дитвидав» (перша назва видавництва) випускає 125 видань [6].

Під час війни «Дитвидав» припиняє роботу, а дитячі книги виходять в інших видавництвах, зокрема, видавництві «Молодь», де була створена редакція дитячої літератури.

У 1956 році згідно з наказом № 2112 Міністерства культури УРСР відновлене Державне видавництво дитячої літератури «Дитвидав УРСР» [10, 1].

У цей період організація книговидавничої справи потребувала докорінних змін. У республіці працювали спеціалізовані видавництва, які дублювали тематику, твори одного автора видавались або перевидавались одночасно в кількох видавництвах. Тому «з метою поліпшення видання дитячої літератури в республіці, наближення її до життя і запитів дітей, посилення організаторської роботи серед письменників для написання нових книг для дітей та підвищення якості художнього оформлення дитячої книжки» [10, 1] виникнення нового спеціалізованого видавництва було цілком своєчасним і обґрунтованим.

Перед «Дитвидавом УРСР» стоїть чітко визначене завдання: видавати класичну сучасну вітчизняну і зарубіжну художню, науково-популярну, науково-фантастичну, пригодницьку літературу для дітей дошкільного, молодшого та середнього шкільного віку, літературу прикладного спрямування для юних техніків, натуралістів, авіамоделістів.

У цілому до штату в цей час входить 46 осіб, які розподілені між десятима структурами: дирекцією (директор, головний редактор, художній редактор, заступник головного редактора, завідувач відділу масової роботи, секретар-стенографістка), книжковими редакціями (завідувачі редакції літератури для дітей дошкільного віку, молодшого шкільного віку, середнього шкільного віку, редакції науково-популярної і науково-фантастичної літератури, редакції класичної і сучасної іноземної художньої літератури), відділом художнього оформлення (завідувач відділу), відділом масової роботи (інструктор-масовик, бібліотекар-бібліограф, секретар), виробничим відділом (завідувач відділу, уповноважений видавництва, калькулятор), плановим відділом (2 особи), відділом постачання та збуту (3 особи), бухгалтерією (6 осіб), адміністративно-господарським відділом (11 осіб), відділом охорони (6 охоронників для видавництва та складів паперу) [10, 2].

У 1961–1963 роках уряд здійснює ряд заходів з упорядкування книговидавничої справи в Україні. У 1964 році створений Державний комітет Української РСР у справах видавництв, поліграфії і книжкової торгівлі, у підпорядкування якого потрапляє і «Дитвидав». Згідно з постановою від 3 квітня 1964 року видавництво перейменовується у «Веселку» [12].

З цього часу розширюється профіль видавництва, яке починає випускати всі види і жанри літератури для дітей. «Веселка» здійснює велику роботу з випуску літератури найрізноманітнішого тематичного спрямування, перекладає твори з 49 мов народів СРСР та 42 мов народів світу. Рукописи для друку добираються так, «щоб діти — від найменших аж до школярів-восьмикласників — мали багатий матеріал і для свого допитливого розуму, для своєї фантазії, і для своїх роботящих рук» [12].

Основними поліграфічними центрами «Дитвидаву», а пізніше й «Веселки» були львівська друкарня «Атлас» (до 1964 року у Львові ді-

яла філія видавництва [14]) та фабрика кольорового друку в Києві [13, 2]. Книги, випущені ними, в цілому відповідали тогочасним вимогам щодо чорно-білого та кольорового друку. Зауваження рецензентів викликає лише одноманітність шрифтів, яка не лише негативно впливає на оформлення, а й ускладнює процес читання: «Друкарні не мають шрифтів великих, таких, які потрібні дитячим книгам, а надто довгий рядок і мілкий шрифт затрудняють читання для недосвідчених читачів, втомлюється зір» [13, 3].

Необхідність економії примушує колектив вдумливо підходити до розробки книги. Так, задля економії паперу В. І. Смородський, який рецензував технічне оформлення книг «Веселки» за 1964 рік, рекомендує «при віршових текстах верстати книгу в два рядки», заповнювати зворот вклейок, не розміщувати ілюстрації на двох сторінках [13, 7].

Політика економії коштів та матеріалів має позитивні наслідки. Так, лише за 11 місяців 1964 року видавництво дало державі 327 тис. крб. прибутку замість запланованих 150. При цьому виконано і план випуску продукції за всіма показниками: за рік видано 198 книг (101,5 %) тиражем 15 514 000 примірників (107 %) [11, 1].

Соціалістичні ідеали переважають у літературі для дітей. До 100-річчя з дня народження Леніна «Веселка» створила цілу низку видань Ленініани, яка налічує понад 50 яскравих книжок: «Ілліч і дівчинка» М. Рильського, «Ленін і сонце» І. Неходи, «Хатинка над озером» Н. Забіли — для найменших читачів; «Слухаєм про Леніна» П. Тичини, «Вулиця Ульянових» Остапа Вишні та ін. — для дітей молодшого шкільного віку; «Ілліч на екрані» Б. Крижанівського, «Ленінка» Ю. Збанацького тощо — для дітей старшого шкільного віку. До 50-річчя утворення СРСР було видано серію «В сім'ї єдиній», до якої увійшло 15 книг поліпшеного поліграфічного виконання.

Про героїчні і трудові подвиги народу, селянство, школу виходять друком твори В. Козаченка «Біла пляма», Ю. Драбкіна «Балада про більшовицьке підпілля», М. Стельмаха «Гуси-лебеді летять», збірка творів письменників різних радянських республік «Рідний дім».

Звичайно, з огляду на тогочасні духовні взірці багато книг цього періоду були високо оцінені пресою та громадськістю (переважно спеціально організованою для обговорення заздалегідь призначеної для прочитання книги) [4; 8; 11, 43].

Чимало видань указанного періоду отримали високі нагороди. Так, наприклад, збірки В. Бичка «Він в серці у нас», «Зорі над озером», поема «Син Жовтня» відзначені Республіканською комсомольською премією ім. М. Островського, повісті Ю. Збанацького «Ленінка» та В. Канівця «Хлопчик і жарптиця» — преміями на Всесоюзному конкурсі на кращий твір про Леніна для дітей, а повість В. Козаченка «Біла пляма» нагороджена Державною премією УРСР ім. Тараса Шевченка.

З 1973 року у видавництві створюється низка нових редакцій, які займаються підготовкою нестандартних форм книг (книжко-ширмочок, книжок-іграшок та ігрових занять), а також рекламою і пропагандою власної видавничої продукції.

У середині 80-х років «Веселка» видає щорічно 230–240 назв книг. Тираж окремих видань сягає 600–800 тис., а загальний річний тираж — 40 млн примірників. Разом зі зростанням кількісних показників діяльності видавництва, поліпшується ідейно-художній рівень видань і якість їх поліграфічного виконання [16].

Реалізацію видань до 1991 року передбачала державна система книжкової торгівлі, яка давала змогу через об'єднання «Укркнига» з мережею державних книгарень та «Укоопспілка» з книгарнями в райцентрах і селах донести книгу до найвіддаленішого читача [9, 458].

З метою зміцнення зв'язків видавництва з книготорговельними організаціями, вивчення попиту на видання, можливості формування тиражів «Веселка» створює консультаційний редакторський пункт у книгарні «Зміна», де постійно чергують працівники видавництва [15, 170].

Крім того, проводиться удосконалення і самих видань. Так, для упорядкування розстановки та зберігання літератури в книжкових магазинах, на базах і складах, поліпшення культури обслуговування покупців і довідково-бібліографічної роботи з 1 грудня 1965 року на книжках вводяться книготорговельні індекси (на нижній частині звороту титульної сторінки) [15, 280].

Значна увага надається розширенню меж функціонування української літератури. Уже в 1958 році видавництво проводить обмін найкращими книгами зі словацькими колегами, встановлюється листування з авторами, твори яких перекладаються та друкуються. Налагоджуються дружні відносини з видавничими колективами Со-

фії, Берліна, Пекіна, Шанхая, Пхеньяна, Улан-Батора, Варшави, Бухареста, Будапешта та ін. Серед українських книг, які пропонуються іноземним видавництвам для ознайомлення та друку, майже відсутні твори ідеологічного змісту. Це переважно збірки класиків української літератури: Т. Шевченка «Зацвіла в долині», Лесі Українки «Лілея», С. Руданського «Переслів'я», Панаса Мирного «Морозенко». Є книги сучасних авторів: М. Трублаїні «Ліхтарик», Н. Забіли «Рідний Київ» та ін. У 70–80 роках українські книжки «Веселки» експортуються в 128 країн світу [7, 25].

Видавництво має цілу низку і сучасних престижних нагород українських і міжнародних книжкових виставок-ярмарок та конкурсів [1].

За роки роботи «Веселка» видала понад 10 тис. назв книжок загальним тиражем 1 млрд 130 млн примірників [7, 25].

Проте нові економічні умови праці, що виникли з 1991 року, негативно вплинули на діяльність видавництва. Серед багатьох приватних українських видавництв, які займаються випуском дитячих книг, «Веселка» залишається єдиним державним. При цьому фінансування її державою недостатнє. Так, наприклад, державна програма Українська книга в 2006 році не профінансувала жодного видання (внесена до програми була лише одна книга Франка І. Казки), у 2007 році надала 200 тис. грн на видання «Читаночки» П. Воронька та «Найкращого місця на землі» Д. Павличка (1 % від 20 млн грн), а в 2008 році — 600 тис. грн на випуск шести видань (3 % від 40 млн грн виділених з держбюджету) [5].

Проблема реалізації продукції для видавництва нині є чи не найгострішою. Адже, крім підготовки та випуску видання, його потрібно ще й успішно продати. З цієї метою у видавництві створено Всеукраїнський центр дитячої книги, який відповідає за пошук шляхів продажу книг.

Щорічно видавництво бере участь у всеукраїнських виставках-ярмарках, організовує зустрічі з читачами в навчальних закладах, дитячих будинках, лікарнях. Інформація рекламного характеру розміщена у власних виданнях (наприклад, на обкладинці журналу «Веселочка»), мережі Інтернет [3].

Однак, навіть у фінансово скрутні для «Веселки» 90-і роки видавництво підготувало та випустило понад 600 назв книжок загальним

накладом понад 600 млн примірників, розширило тематику, започаткувало нові серії, повернуло читачам десятки несправедливо забутих і заборонених імен українських письменників [7, 25].

19 лютого 2010 року Президент України В. А. Ющенко своїм указом надав видавництву статус національного, «враховуючи значення його діяльності для розвитку національного книговидавництва і популяризації української дитячої книги, а також високий професіоналізм його співробітників» [2], що, вважаємо, надасть «Веселці» ширших можливостей у реалізації власних планів.

Отже, багаторічний досвід поваги до книги, читача, національних традицій книгодрукування допоміг «Веселці» сформулювати нову культурну політику та залишитися одним із провідних видавництв України й орієнтиром для багатьох молодих видавництв.

Основні складники успіху видавництва на сучасному видавничому ринку, звичайно, тісно пов'язані з історією його діяльності, проте, є й ціла низка інших факторів, як-от: стабільність та згуртованість колективу, активна робота з читачами, подвижництво, виховання та підтримка власних авторів та ін., що становить предмет нашого подальшого дослідження.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. «Веселці» — 70 // Телекритика [Електронний ресурс]. — 2004. — 9 квітня. — Режим доступу : <http://www.24tv.com.ua/ukraine/2009-04-10/22082.htm>.
2. Видавництву «Веселка» присвоєно статус національного // ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс]. — 2010. — 19 лютого. — Режим доступу : <http://www.liga.net>.
3. Голяк Я. П. «Веселка» живе Україною [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.veselka-ua.com/>.
4. Дворецкий В. Георгий Почепцов. Я и страна моя / В. Дворецкий // Детская литература. — 1978. — № 5. — С. 78—79.
5. Жила О. Невеселий ювілей : Державне видавництво без державної підтримки / О. Жила // Новинар. — 2009. — 3 квітня.
6. Недогибченко І. Книга для дітей в Україні : до проблем якості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1382>.
7. Огар Е. І. Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : [навч. пос. для студ. вищ. навч. закл.] / Українська академія друкарства. / Е. І. Огар. — Львів : Аз-Арт, 2002. — 160 с.

8. *Савицкий Л.* Леонид Ключев. Таискина бухта / Л. Савицкий // Детская литература. — 1976. — № 10. — С. 51–52.
9. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : [підруч.] / М. Тимошик. — [2-ге вид., випр.]. — К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с. — (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).
10. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 3. — Л. 1–2.
11. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 325. — Л. 1–43.
12. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 326.
13. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 442. — Л. 1–7.
14. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 446.
15. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 448. — Л. 170–280.
16. ЦДАМЛМУ. — Ф. 667. — Оп. 1. — Од. зб. 3502. — Л. 1.

УДК 007 : 304 : 025. 171 : 090. 1

Алла Коваленко



МІНІАТЮРНА КНИГА НА ОДЕЩИНІ

У статті досліджується історія заснування й розвитку мініатюрної книги на Одещині з 1898 до 1999 року, простежується динаміка видання міні-книг, їхня функціональність, вивчення та колекціонування, визначається їхня типологія.

Ключові слова: формат, типологія, міні-книга, видавнича справа.

В статье исследуется история возникновения и развития миниатюрной книги в Одесском регионе с 1898 по 1999 год, прослеживается динамика издания мини-книг, их функциональность, изучение и коллекционирование, определяется типология.

Ключевые слова: формат, типология, мини-книга, издательское дело.

The article includes research of the history of foundation and development of miniature books in the Odessa region for the period from 1898 till 1999. It follows the publishing dynamics, looks into functionality of mini-books, their research and collecting, includes a typology such editions.

Key words: format, typology, mini-book, the publishing industry.

Історія мініатюрних видань своїм корінням сягає античності. Завдовго до появи друкованого верстата й сучасної форми книги-кодексу, що прийшла на зміну сувою в I ст. до н. е., первісна людина почала створювати мініатюрні видання, згадки про які містяться ще в працях давньоримських письменників і вчених [4]. Безперечно, мініатюрна книга Одещини теж має свою історію.

Досліджувана тема є *актуальною* з декількох причин: по-перше, існують певні закономірності розвитку цієї сфери видавничої справи; по-друге, дослідження історії мініатюрної книги в Україні, зокрема на Одещині, не має системного характеру, є лише поодинокі відомості відповідно до віднайдення раритетних міні-книг та організації виставок, що спонукає до вивчення і заповнення прогалів в історії цього виду типографії. Так, поодинокі розвідки щодо цього питан-

ня можна зустріти в працях таких колекціонерів-аматорів Одеського міського клубу мініатюрної книги, як М. Р. Бельський, Л. Н. Головіна, С. Є. Когдан, Г. Я. Лазарева, В. Б. Переяславська та Д. Н. Серьожкіна. Водночас ці праці мають описовий характер, зокрема, розглядаються окремі видання, організація окремих виставок, подаються звіти роботи клубу тощо. По-третє, можна припустити, що в майбутньому міні-книги замінять нам книжки стандартного формату, оскільки складне екологічне та економічне становище планети спонукатиме до економії як ресурсів, так і фінансів.

Мета дослідження — відстежити динаміку розвитку видавництва міні-книг, виокремити певні етапи, визначити типологію, особливості зберігання та колекціонування міні-книг.

Мета зумовила такі *завдання*: визначити загальні особливості малюформатних книг; дослідити історію мініатюрної книги на Одещині від зародження до часів незалежності (1898–1999 рр.), провівши моніторинг бібліографічних показників; охарактеризувати типологію, функціональність міні-книг; порівняти закономірності видання книг в Одесі та Києві; встановити їхнє місцезнаходження та зберігання.

Згідно з європейськими видавничими стандартами, яких дотримуються і в Україні, мініатюрною можна вважати книжку, розмір якої не перевищує 80х80 мм. У технічних вимогах наведені розміри мініатюрних видань, отриманих послідовним розподілом паперового аркуша стандартного розміру навпіл [6].

Створення мініатюрних книг вимагає високого рівня майстерності. Це особливо поціновується збирачами таких видань і бібліофілами. Міні-книги завжди видавалися меншим накладом, ніж звичайні. Наклади рукописних і маленьких книжок загалом обмежені: від 10 до 100 екземплярів. Під час випуску й виготовлення міні-книг видавці й майстри плетіння, незважаючи на труднощі й нестандартність завдання, намагаються ні в чому не відступати від загальних норм верстки, художнього оформлення, друку й палітурних робіт. Іноді в силу специфіки видання, безумовно, доводиться переглядати вимоги, що, однак, ніяк не позначається на якості. Більше того, художнє виконання підкреслює високотехнологічний рівень роботи. Вражають і види обкладинок — від мармурового паперу до зміїної шкіри, дерева й срібла. Незважаючи на малий формат, мініатюрна книга повноцінно представляє мистецтво книги, друку й плетіння [26].

Більшість мініатюрних книг — аж ніяк не дешеві сувеніри. У їх створенні використовуються як стародавні технології, так і сучасні технологічні досягнення. Мініатюрні книги сьогодні видаються в багатьох країнах світу й охоплюють величезний тематичний ареал — від літератури до кулінарії, від історії до науки[10].

Найдавніше зі збережених мініатюрних датованих видань — паперовий ствій шириною 57 мм «Dharani», що містить молитву, надрукований з дерев'яного кліше китайськими ієрогліфами. Його було виготовлено в 770 р. за наказом японської імператриці з метою поширення буддизму в Японії. У найбільшому і єдиному музеї мініатюрної книги в Україні (м. Горлівка) віднайдено найстаріші міні-книги — рукописні молитовники, яким понад 300 років. Першим малоформатним виданням, що з'явилося у Києві, став «Молитвослов» (1679, 24х33), згодом у Чернігові — «Псалтырь» (1712, 24х29) [11].

Однією з перших радянських мініатюрних книг варто вважати видання, що вийшло в Петрограді в 1918 р. у видавництві Ордена Зірки на Сході під назвою «Чому ми будемо вчити» автора С. Джинараджадаза. У 1978 р. з'явилися навіть спеціалізовані редакції мініатюрних книг при московському видавництві «Книга» і Пермському книжковому видавництві [24].

Першу друкарню в Одесі заснував француз Россет у 1814 р., у 1821 р. — К. Сейтц, у 1830 р. — П. Ф. Францов, згодом — Ю. І. Фесенко, а наприкінці XIX ст. уже налічувалося понад 30 друкарень. Якщо вдатися до статистики, то в Одесі в 1828–1860 рр. було надруковано приблизно 700 назв видань, 314 з них — російською мовою. Примітно, що в місті були засновані грецькі, польські, німецькі, французькі, єврейські, українські друкарні.

На початку XX ст. Одеса була значним центром книгодрукування на Півдні України, за масштабами книговидання поступаючись лише трьома містам імперії: Петербургу, Москві та Варшаві. Якщо на початку XX ст. у місті нараховувалося декілька десятків друкарень, друкарських товариств, кооперативних товариств, то до 1917 р. їх вже було майже 160. У середньому щорічно друкувались близько 600 назв декількома мовами: 80 % — російською, 5 % — на івриті та їдиш, 15 % — іншими мовами. Видання книг українською мовою, крім підручників для гімназій, було заборонено [8].

За свідченням М. Р. Бельського, перші згадки про міні-книги, видані в Одесі, з'являються в каталогах Ленінградської державної бібліотеки ім. М. Є. Салтикова-Щедріна [2]. У розвідках дослідники зазначають, що перша мініатюрна книжка в Одесі вийшла друком у 1898 р. Найцікавіше — своїм змістом вона оголошувала боротьбу із курінням, що не менш актуально і в наші дні. Вона мала пропагандистський характер і називалася «Не пали!». Наступними були два видання автора А. И. Коссодо «Метод преподавания профессора каллиграфии А. Коссодо (Миниатюрный проспект)» (1899, 1910). У 1913 р. був виданий «Сборник анекдотов и юмористических рассказов» у друкарні М. О. Медвинського, який у цьому ж році започаткував серію книг (72 книги) для дітей «Детская библиотека», виданих протягом 1913—1915 рр. Так, М. Р. Бельський зазначає, що на обкладинках із цупкого паперу різноманітних кольорів була розміщена одна й та сама вишукана віньєтка із загальною назвою «Дитяча бібліотека з цукерками». Очевидно, маленькі книжечки ставили в коробки з цукерками і так продавали. З № 17 серія називалася «Дитяча бібліотека». Зміст усіх книжок — дитячі казки. Кожна книжка має 24 або 32 с., розмір 87х65 і 89х67 мм, однак шрифт вільно читається. Серія вийшла трьома випусками в типографії Л. і А. Грінбертів за адресою вул. Земська, 5 (тепер Лейтенанта Шмідта), також у типографії «Комерсант» за адресою вул. Успенська (Чічеріна, 48) [1]. Цікавий список авторів: 16 книжечок уміщують казки братів Грім («Бременские музыканты», «Красная шапочка» та ін.), Х. К. Андерсена («Дюймовочка», «Свинопас» та ін.) та Ш. Перро («Хохлик», «Цветы маленькой Иды» та ін.). Однак найбільше було надруковано народних казок (35) — «Маленький принц и большая собака», «Сказка о сапогах», «Иванушка-дурачок» та ін. Інший одеський видавець книг — Ш. Л. Бернштейн у серії «Детская библиотека» (60 книг) видав казки Ш. Перро («Синяя борода», «Спящая красавица» та ін.), Х. К. Андерсона («Лесная принцесса», «Чудесное огниво» та ін.), а також казки народів світу, серед них татарські, польські, індійські та ін. Інколи казки займали не весь обсяг, і тоді видавець використовував вільні дві-три сторінки для різноманітної інформації. Наприклад, дитячі ігри, фокуси, загадки або корисні поради (що робити під час опіків, як дезінфікувати книги та ін.) [2]. У 1916 р. було видано «Орфографический словарь».

За радянських часів видання міні-книг на Одещині фактично припинилось. Якщо в 1928 р. ще було видано одну книгу — «Азбуку-

крошку», то після 1930-х рр. не було видано жодної міні-книги аж до 1980-х рр. [11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]. Натомість міні-книга, хоч і невеликими тиражами, все ж виходила в УРСР, зокрема в Києві (переважно в республіканських видавництвах «Дніпро» та «Музична Україна»; 28 назв загальним накладом 148450 екз.), серед них ідеологічна, партійна література на кшталт Маніфесту комуністичної партії, Конституції СРСР та документів КПРС (15 назв загальним накладом 75450 екз., 50,8 %); художня — твори В. Сосюри, П. Тичини, Т. Шевченка, Б. Олійника та І. Франка, збірки пісень (вісім назв загальним накладом 59000 екз., 39, 74 %); література з мистецтва, музики та культури — «Майборода П. И., Малышко А. С. Песни. — Киев: Музична Україна, 1977», «Потье Э. Интернационал. — Киев: Музична Україна, 1975» та ін. (п'ять назв загальним накладом 14000 екз., 9,4 %). Мова таких видань була переважно російською, тільки три назви вийшло українською мовою, що становить 10 % від усього накладу. У Львові протягом зазначеного періоду вийшло тільки дві міні-книги російською мовою загальним накладом 50000 екз. [11].

У 1980-му р. в Одесі було видано книгу «Ленин и теперь живет всех живых: каталог выставки. — Одесса, 1980», в 1982 — «15 лет — 300 заседаний. — Одесса, 1982» та у 1984 — «15 лет — 300 заседаний. Библиографический указатель: Ч. 2. — Одесса, 1984»; у 1983 видавництво «Маяк» почало радувати любителів малоформатними виданнями, прекрасно оформленими книгами поезій: «Город мой родной: Стихи. — Одесса: Маяк, 1983» та «Черноморская волна: Стихи. — Одесса: Маяк, 1983» [15].

За часів незалежності видавництво «Маяк» видало міні-книги українською мовою: «В. Константинов «... І довгождану ти розкриваєш таємницю» (слідами декабристів в Одесі). Краєзнавчий нарис. — Одеса, 1991» та «Україномовна книга 1986–1922. Українська книга у фондах Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. М. Грушевського. — Одеса, 1999» [5].

За типологічними ознаками, згідно з ДСТУ 3017–95 [25], серед міні-книг можна виокремити такі, як:

— рекламні, хоча маємо підстави стверджувати, що книжку «Не кури» можна класифікувати як таку, що має ознаки агітаційної літератури й містить піар-хід за здоровий спосіб життя, водночас книжку можна віднести до громадсько-політичних;

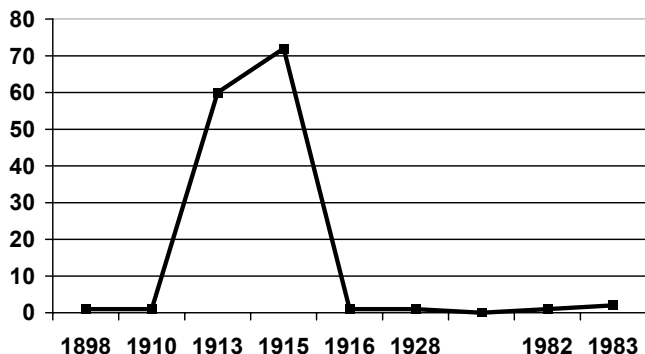


Рис. Динаміка видання мініатюрних книг на Одещині з 1898 до 1999 року

— навчальні («Метод преподавания профессора каллиграфии», «Азбука-крошка»);

— видання для організації дозвілля («Сборник анекдотов и юмористических рассказов»);

— літературно-художні (братя Гримм «Бременские музыканты», Кармен Сильва «Горе», Г. Х. Андерсон «Лесная принцеса» (хоча за класифікацією таких науковців, як М. А. Низовий, М. Тимошик та інші їх можна класифікувати як окремий тип — дитячі), «Город мой родной: Стихи», «Черноморская волна: Стихи»);

— довідкові («Орфографический словарь», «15 лет — 300 заседаний. Библиографический указатель», «Україномовна книга 1886—1922» Українська книга у фондах Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. М. Грушевського та ін.).

За типом перероблення інформації можемо виокремити інформаційні, громадсько-політичні та бібліографічні. За складом основного тексту — моновидання, збірники, а за структурою — серія, вибрані твори.

Особливою рисою мікрокниг є неможливість їхнього прочитання неозброєним оком. Спосіб фотомеханічного репродукування, винайдений у другій половині XIX ст., зробив майже безмежними можливості зменшення тексту [26]. Відповідно, мініатюрні видання діляться на дві групи за способом читання: без спеціальних пристосувань — книги форматом більше 60x70/128, тобто 38x65 мм, та із застосуванням оптичних пристроїв. У технічних вимогах, згідно з ДСТУ 3003—95, передбачено, що тираж мініатюрних видань повинен бути

не менше 500 екз. [6]. Аналіз розміру міні-книг дозволяє стверджувати, що популярністю користувалися не стільки раритетні видання, особливо дрібні, скільки такі, що розраховані на широку аудиторію і не вимагають спеціальних технічних засобів для читання, тобто книги серії «Дитяча бібліотека». Це засвідчує й діаграма «Формат мініатюрної книги, виданої в Одесі».

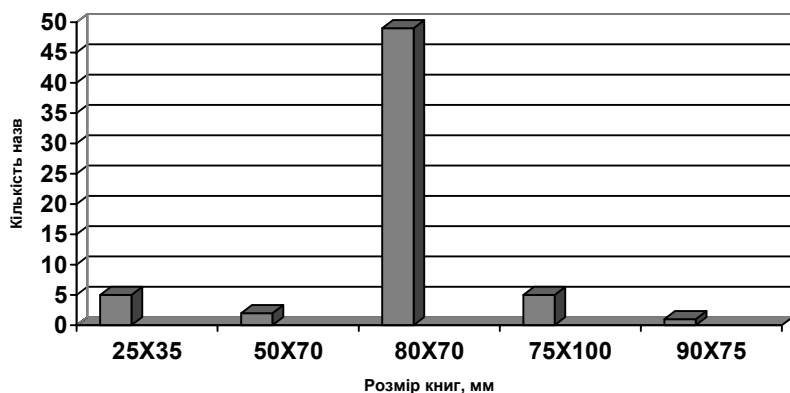


Рис. Формат мініатюрної книги, виданої в Одесі

Пізніше міні-книга стає об'єктом колекціонування. Пристрасть до колекціонування мініатюрних книг була властива багатьом історичним особам, серед яких англійські королеви Ганна Болейн, Єлизавета I, Наполеон Бонапарт та ін. У СРСР генеральний секретар ЦК КПРС Л. І. Брежнєв мав колекцію мініатюрних книг, яку зберігав у письмовому столі. На п'ятій міській виставці мініатюрних книг 1999 року, що відбулася в ОМНБ ім. М. Горького, представлена колекція графа М. М. Толстого, одного із найвідоміших бібліофілів Росії початку XIX ст. Передана ним у публічну бібліотеку ім. М. Горького в 1919 році, вона стала окрасою Музею книги. Сьогодні зібрання мініатюрних видань ОМНБ ім. М. Горького нараховує більше 1500 видань, починаючи з XVIII ст. Серед них є справжні раритети типографічного мистецтва, як-от: «Байки» І. Крилова (1921 рік, 5,2х3,2 мм); «Катерина» Т. Шевченка (1937 рік, 8,6х6,2 мм); «Генриада» М. Ф. Вольтера (1802 рік, 8,5х6,0 мм) та ін. «Божественна комедія» А. Данте, яка вийшла в 1878 році в Парижі, надрукована мікроскопічним шрифтом не

більше двох пунктів (один пункт дорівнює 0,375 мм), розмір сторінки 50x32 мм. Цим самим шрифтом у 1897 році надруковане крихітне видання, розміром сторінки 16x10 мм, — лист Галілео Галілея до Христини де Лорен. Це одна із найменших книг у світі, яка була надрукована із набірної форми [5].

Унікальна колекція привертає увагу не тільки в Одесі: більше 30 мініатюрних книжок у 1997 році демонструвалися в Сіднеї, презентуючи Україну. Особливу увагу привернули рідкісні видання творів Т. Г. Шевченка XIX — першої половини XX ст. [2]. Інша колекція мініатюрної книги міститься в Музеї рідкісної книги при науковій бібліотеці ОНУ імені І. І. Мечникова, колекціонування якої розпочалося з початком функціонування самої бібліотеки (1870 р.). На сьогодні їхній фонд нараховує 940 одиниць. Музей пишається такими рідкісними міні-книгами, як «Кобзар» Т. Шевченка, виданий у Женеві і завезений до Одеси нелегально. Не менш цікавим є французько-англійський словник, виданий у Глазго (27x21). Для його друку видавництву довелося зробити нові літери із срібла, що вплинуло на вартість книжки. Такий словник продавався разом із обрамленою сріблом лупою.

В Україні музей мініатюрної книги знаходиться у місті Горлівка Донецької області. Колекція нараховує понад 7000 екзмплярів мініатюрних (до 100 мм) і мікрокниг (від 0 мм), виданих у 67 країнах світу на 104 мовах. Це стародавні й сучасні книги, видані рідкісним типографським соособом і виготовлені вручну [11]. В Одесі, на жаль, немає окремого музею мініатюрної книги, але значна кількість експонатів зберігається в ОМНБ ім. М. Горького та НБ ОНУ імені І. І. Мечникова [5].

У другій половині XX ст. в Україні з'являються спеціалізовані товариства, що об'єднують колекціонерів міні-книг. Першим у світі був «Клуб аматорів маленьких книг в 64-ту частку» в американському м. Бруклін. Першим у СРСР став клуб любителів мініатюрних книг у Москві. Він був створений у червні 1971 р. при «Москнизі» за ініціативи П. Д. Почтовика. У пропагандистській діяльності Московського клубу любителів мініатюрної книги найважливіше місце посідала виставкова діяльність. Із жовтня до листопада 1972 року разом із Відділом рідкісних книг Державної бібліотеки СРСР ім. В. І. Леніна клуб провів першу за багато років виставку мініатюрних видань, де було представлено більше 400 книг форматом не більше 100x100 мм, що випускалися на території СРСР. Згодом за прикладом цього клу-

бу на території радянських держав у різних містах почали з'являтися такі клуби, зокрема і в Одесі. Так, 13 лютого 1979 року був створений Одеський міський клуб любителів мініатюрної книги при секції Одеського Будинку вчених. Його головним завданням стала усна й друкована пропаганда мініатюрних видань, пошук невідомих міні-книг, виданих в Одесі та в інших містах. Серед найактивніших учасників клубу стали М. Р. Бельський, Л. Н. Головіна, С. Є. Когдан, Г. Я. Лазарева, В. Б. Переяславська та ін. [27].

Отже, Одеса відзначилася видавництвом міні-книг найрізноманітніших видів, тематики, призначення тощо, виконуючи інформаційну, рекламну, просвітницьку, естетичну та інші функції. Мова мініатюрних книг переважно російська. Видавці таких книг, насамперед, переслідували комерційну мету, а тому видавали їх такого формату, який був зручним для читання без спеціальних приладів. Найвищого ступеня розвитку міні-книга в Одесі досягла в дореволюційний період, натомість у радянський період, фактично, до перебудови, не видавалася, порівняно з Києвом. Діяльність Одеського клубу любителів мініатюрних книг, як і функціонування музеїв при міських бібліотеках, сприяла активному колекціонуванню, вивченню та збереженню книжок у цьому місті.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бельский М. Р.* Старые одесские миниатюры / М. Р. Бельский. — Одесса : Изд-во Одесской городской организации ДОК УССР, 1983. — 11 с.
2. *Бельский М. Р.* Старые миниатюры / М. Р. Бельский // *Вечерняя Одесса*. — 1983. — № 15. — С. 3.
3. *Валуєнко Б. В.* Архитектура книги / Б. В. Валуєнко. — К. : Дніпро, 1976. — 496 с.
4. *Герчук Ю. Я.* Художественные миры книги / Ю. Я. Герчук. — М. : Книга, 1989. — 413 с.
5. Городская выставка миниатюрных книг / [сост. Л. В. Артюхина, М. Р. Бельский]. — Одесса : Маяк, 1999. — 29 с.
6. ДСТУ 3003–95. Технології поліграфічних процесів. Терміни та визначення. — К. : Держстандарт України, 1996. — 44 с.
7. *Евгенов Г. И.* Библиотека на ладони / Г. И. Евгенов // *Вечерняя Одесса*. — № 49. — 1983. — С. 6.
8. *Иноземцев А. Ф.* Одесские миниатюры / А. Ф. Иноземцев // *Вечерняя Одесса*. — № 162. — 1983. — С. 5.

9. *Купцова О. Б.* Миниатюрные издания : Брошюровоч. — переплет. процессы / О. Б. Купцова, Ю. В. Шацкий. — М. : Книга, 1982. — 144 с.
10. *Лущик С. З.* Библиофилы старой Одессы / С. З. Лущик. — Одесса : Оптимум, 2005. — 92 с.
11. Миниатюрные и малоформатные издания: [указ. литерат. на рус. яз. 1813—1975]. — М. : Книга, 1977. — 142 с.
12. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1975—1977 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1979. — 304 с.
13. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1978—1982 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1982. — 237 с.
14. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1982—1983 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1983. — 235 с.
15. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1983—1984 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1985. — 134 с.
16. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1984—1985 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова.]. — М : Книга, 1986. — 222 с.
17. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1985—1986 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1987. — 194 с.
18. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1986—1987 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1988. — 147 с.
19. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1987—1988 / [сост. П. Д. Почтовик, С. И. Захарова]. 1989. — 240 с.
20. Миниатюрные книги СССР : [библиогр. указ.]. — М : Книга. 1988—1989 / [сост. П. Д. Почтовик, Г. А. Марущак]. — М : Книга, 1990. — 252 с.
21. Миниатюрные книжные издания / [сост. Х. М. Спектор]. — М. : Книга, 1991. — 247 с.
22. *Немировский Е. Л.* Миниатюрные и малоформатные издания (1813—1975) : [указ. лит. на рус. яз.] / Е. Л. Немировский. — М. : ГБЛ, 1977. — 142 с.
23. *Немировский Е. Л.* Миниатюрные книги вчера, сегодня, завтра / Е. Л. Немировский, О. М. Виноградова. — М. : Книга, 1977. — 255 с.
24. *Низовий М. А.* Вступ до книгознавства : [навч. посіб.] / М. А. Низовий. — К. : Кондор, 2009. — 144 с.
25. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : [практичн. посіб.] / М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
26. Хроника работы Одесского городского клуба любителей миниатюрных книг / [под ред. М. Р. Бельского]. — Одесса : Маяк, 1986. — 48 с.
27. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне редагування : [курс лекцій] / В. Е. Шевченко. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. — 254 с.

УДК 007 : 304 : 655. 413 : 050

Марина Макуха**ОСНОВНІ ТИПОФОРМУВАЛЬНІ ОЗНАКИ
ЧАСОПISY «ДРУКАРСТВО»**

Досліджено особливості типоформувальних факторів наукового журналу на прикладі науково-практичного часопису для фахівців видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження «Друкарство».

Ключові слова: часопис «Друкарство», наукова періодика, науковий журнал, типоформувальні ознаки наукового журналу.

Исследовано особенности типоформирующих признаков научного журнала на примере научно-практического журнала для специалистов издательского дела, полиграфии и книгораспространения «Друкарство».

Ключевые слова: журнал «Друкарство», научная периодика, научный журнал, типоформирующие признаки научного журнала.

We explored the features that form the type of the scientific magazine for example of the scientific practical magazine «Drucarstvo» for the specialists of publishing printing industry and book-distribution

Key words: «Drukarstvo», scientific periodicals, scientific magazine, features, that form the type of the scientific magazine.

Якість і рівень комунікації видань великою мірою залежить від чіткості їхніх основних типоформувальних ознак, здатності постійно відповідати потребам конкретної читацької аудиторії, наявності виразної видавничої концепції. За словами дослідниці Е. І. Огар, «завдяки цьому забезпечуються внутрішня цілісність, композиційна стрункість, наявність постійних рубрик і — що не менш важливо — регулярна наповнюваність їх матеріалами, змістова та жанрово-стилістична однорідність видання, сталість його популяризаторської парадигми» [12, 419].

Загалом проблематику типологічного поділу науково-періодичних видань не можна назвати недослідженою. Так, науковець О. І. Акопов пропонує класифікацію спеціальних журналів, основою якої слугує

вид діяльності, кваліфікаційний рівень читачів, на яких спрямоване видання. Дослідник виокремлює три види наукових журналів: наукові, професійні й інформаційні [1, 28]. Ця класифікація розроблена в контексті історичних умов минулого тисячоліття, тому з'явилася потреба окреслити основні типоформувальні фактори наукової періодики на сучасному етапі. За словами професора В. В. Різуна, важливість конкретних типологічних критеріїв змінюється відповідно до соціально-економічних умов [14, 21]. Тому виникають нові важливі типоформувальні ознаки видань, серед них основними є кон'юнктура ринку, читацький попит, географія матеріалів, наявність реклами [14, 22]. Дещо інший погляд має дослідниця О. Д. Кузнецова [9, 11], яка розробила класифікацію журналів на основі дихотомічного, трилематичного та поліматичного поділів.

Мета статті полягає в спробі поєднати наявні системи класифікації в одній площині на прикладі науково-практичного часопису «Друкарство». *Завдання* розвідки — узагальнити запропоновані класифікаційні системи, проаналізувати нові важливі ознаки наукового періодичного видання, з'ясувати роль кожного окремого типоформувального фактору крізь призму часопису «Друкарство».

Дослідження періодичних видань для з'ясування їхнього місця в системі друку передбачає теоретико-типологічний аналіз, що охоплює такі складники: класифікація за тематичною спрямованістю і цільовим призначенням, створення типологічних характеристик журналу та його типу й виду. Дотепер за основу такого аналізу використовують класифікацію О. І. Аكوпова. Основними типоформувальними ознаками періодичного видання він називає видавця (структура, яка видає), мету й завдання, читацьку аудиторію [1, 38].

Наукова преса відіграє важливу роль у комунікації науковців і розвитку науки загалом. Із цим погоджується Е. С. Ліхтенштейн, наголошуючи, що журнал посідає місце основного провідника в науці та техніці [9]. У чинному стандарті журнал (часопис) тлумачать як «періодичне журнальне видання, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації, фотографії» [3, 24]. Часопис «Друкарство» повністю відповідає всім критеріям наукового журналу, окресленими в ДСТУ 3017–95: «періодичне журнальне видання ста-

тей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей та матеріалів прикладного характеру, призначене переважно фахівцям певної галузі науки» [3, 25].

Періодичні видання мають, за словами О. І. Аكوпова, три рівні сприйняття і три рівні читачів: масового читача, масового галузевого та спеціального читачів [1, 8]. Саме остання група сприймає наукову та спеціальну інформацію. Потреба такої аудиторії зумовила появу спеціалізованих видань, до яких і належить аналізований журнал. Терміном «спеціальне періодичне видання» номінують видання, призначені для фахівців різних професій [10, 417]. Спеціальні періодичні видання також називають «галузевими». Говорячи про часопис «Друкарство», ми послуговуємося обома термінами. Хоч, як зазначає Е. І. Огар, «більш точним і більш містким видається перший термін», оскільки охоплює весь спектр періодичних видань, метою яких є розповсюдження «спеціальної, ділової інформації, розрахованої на спеціалізований ... рівень суспільної свідомості» [12, 417].

У своєму дослідженні О. І. Аковов [1, 7] наголошує на тому, що найбільш важливими, визначальними ознаками, які доповнюють одна одну, є **тематичне спрямування та цільове призначення**. Відповідно до цих ознак і виокремлюють дві головні класифікації — за тематичним поділом і за цільовим призначенням.

За основу тематичної класифікації періодичного видання Н. В. Зелінська [6, 221] й О. І. Аковов [1, 11] пропонують покласти схему, яка прийнята в бібліографічних покажчиках. Але, як зазначає Н. В. Зелінська, і тут є певні проблеми й недопрацювання, тому «вирішальними тут є унікальність, неповторюваність назви часопису та її відповідність тематиці матеріалів» [6, 221]. Важливість доречної назви засновники журналу «Друкарство» усвідомили одразу, тому назва часопису була не спонтанна, а зважена й обдумана. Тематичні уточнення потрібні здебільшого, якщо назва періодичного видання універсальна та не дає уявлення про тематичну палітру видання [6, 229]. Оскільки назва «Друкарство» дає можливість чітко сформувати у читача уявлення про зміст часопису, то зазначення тематичного діапазону було не обов'язкове, а в конкретному випадку навіть зайве.

Найбільш показовою ознакою видання, яка характеризує його призначення, читацьку адресу, мету, завдання й тип, є класифікація

за цільовим призначенням [1, 27]. Журнал «Друкарство» позиціонував себе як науково-практичний часопис. Це призначення не було номінативним, тому що в часописі не лише публікують результати наукових досліджень, призначених для наукових працівників, що характерно для наукових спеціальних журналів, а й відображають практичну діяльність галузі, призначену спеціалістам-практикам, що характеризує професійні спеціалізовані журнали. Це доводить, що часопис був унікальним виданням, яке об'єднувало працівників книговидавничої науки та практики, це необхідно для нормального розвитку галузі в цілому.

Для спеціалізованих журналів важливою ознакою є *статус і роль організації, яка заснувала та видає часопис*. Засновниками «Друкарства» стали Державний комітет у справах видавництв, поліграфії та книгорозповсюдження, Український науково-дослідний інститут зі спеціальних видів друку, Видавництво «Бліц-Інформ». Кожен із співзасновників журналу відповідав за свою ланку діяльності в редакційно-видавничому процесі, що зазначено в Установчому договорі. Цей факт сприяв більшій стійкості видання в інформаційному ринку України.

Завдання журналу, за словами М. Анікіної, полягає в представленні «фактів не у спалаху першого знайомства, а у світлі роздумів чи творчого перетворення» [2, 79]. Журнал є провідником нового в науці та техніці, йому належить першочергова роль у пропаганді наукових знань й оперативної інформації [11, 67].

Для того щоб визначити завдання та мету часопису «Друкарство», варто проаналізувати декілька документів. Серед перших на увагу заслуговують свідоцтва про державну реєстрацію, де програмною метою названо «висвітлення проблем видавничої діяльності, друкарської справи, книгорозповсюдження в Україні та у світі, матеріалів з історії книги та друкарства». На практиці це завдання редакція почала виконувати не лише з першого числа часопису, а й фактично з першої статті [18, 6–7].

Науковий інтерес становлять також вступні статті першого номера «Друкарства». У «Слові до читачів та авторів» О. Ф. Розум зазначає, що на сторінках видання редакція буде «висвітлювати сьогоднішні проблеми друкарства і проблеми завтрашнього дня, ...вести мову про клопоти преси, видавництв, поліграфічної промисловос-

ті, технології, техніки, маркетингу та економіки галузі... писати про успіх і вади книгорозповсюдження» приділяти «увагу дизайну і якості видань». Вони не залишають «без уваги успіхи і негаразди машинобудівної, електронної, паперової, хімічної, лакофарбової та інших галузей промисловості, розвиток яких пов'язаний з перспективою видавничо-поліграфічного комплексу України. Знайдеться місце... і історії світового та українського друкарства, досвіді майстерної роботи, широкій рекламі нових технологічних процесів, сучасного устаткування, пропаганді вітчизняних і зарубіжних витратних матеріалів» [15, 1].

Продуманість, виваженість і серйозне ставлення до реалізації поставленої мети можна побачити в усіх номерах журналу. Редакційна колегія постійно звітувала про реалізацію завдань фактично за пунктами, що підтверджує усвідомлення відповідальності перед читачами за виконання поставленої мети, це можна прослідкувати, наприклад, у редакційній статті від 1996 року № 3 [5, 1]. Про таку відповідальність свідчить постійне (від 2002 р. № 4) звернення головного редактора до читачів й авторів на першій сторінці кожного номера, де він звітує про виконану роботу, розповідає про заплановане й анонсує матеріали конкретного номера.

Один із найважливіших показників рівня підготовки видання — його **читацьке призначення**. Л. Є. Піскозуб зазначає, що, знаючи читацьку аудиторію конкретного видання, «можна з достовірністю сказати, чи будуть його читати та сприймати читачі певних груп» [13, 68].

Мета періодичного видання повинна повністю відповідати потребам тієї читацької аудиторії, для якої видання створене. Із урахуванням її вподобань і характеристик добирають, за словами професора В. В. Різуна, «певну тематику, жанри, мову, оформлення» [14, 23]. Читацьке призначення часопису «Друкарство» чітко зазначене одразу в першому номері й залишилося таким до останнього. Реальність читацького призначення засвідчує тематичний спектр матеріалів та відповідних рубрик, розрахованих для працівників видавничої справи («Історія книги і друкарства», «Творча майстерня», «Держава і книга» тощо), поліграфії («Технологія», «Устаткування», «Витратні матеріали» тощо) та книгорозповсюдження («Книжковий салон», «Виставки», «Візитна картка» та ін.).

Як наголошує професор Н. В. Зелінська, ринкові умови змушують редакцію окреслювати читацьке призначення виважено, творчо та акуратно. Подекуди цю типологічну ознаку вмотивовано не називають, що є виправданим, адже науковий журнал призначено фахівцям конкретної галузі науки. В окремих випадках, коли потрібно «спеціально привернути увагу до цього, звзвити чи розширити читацьку аудиторію», призначення зазначають [7, 402]. У часописі «Друкарство» читацьку аудиторію окреслюють чітко: «Для фахівців видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження», що одразу засвідчує широке читацьке призначення. Тобто до цього питання редакційна колегія поставилася відповідально й не змусила своїх читачів вагати-ся у виборі саме цього видання.

Типоформувальні ознаки журналу (організація, яка видає видання; мета та завдання; читацька аудиторія) формують вторинні типологічні ознаки, до яких належать авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанрова палітра [1, 37]. Наприклад, особливості читацької аудиторії часопису «Друкарство» зумовили його оформлення та наявність конкретних жанрів.

Запорукою високої якості видання вважають сильний *авторський колектив* [12, 420]. Найбільшим фактором впливу на тип періодичного спеціалізованого видання, за словами дослідника О. І. Аكوпова, є авторський колектив. На відміну від масової літератури, у спеціалізованих виданнях можна чітко виокремити категорію авторів. Основна особливість спеціалізованих видань, зокрема, журналів, полягає в тому, що їхні автори одночасно — частина читачів. Від авторського складу, як правило, залежить тип видання [1, 43].

Оскільки редакція журналу «Друкарство» позиціонувала себе як науково-практичний часопис, то, зрозуміло, що авторський колектив повинен бути представлений як практиками, так і науковцями галузі. За дванадцять років існування журнал «Друкарство» представив читачам матеріали 665 авторів (незначна кількість статей — без авторства). У часописі надруковано понад тисячу шістсот статей. Сімдесят два автори мають по п'ять і більше статей. Серед них від 5 до 9 матеріалів — 48 авторів, від 10 до 19—15 (В. Галаган, А. Дорош, І. Когут, В. Лисенко — по 10 статей, І. Попов, В. Шерстюк — 11, С. Ярема, І. Леонов, Т. Слухаська — 12, О. Афонін, А. Шевчук, Р. Іванченко — 13, Т. Мартинюк — 14, В. Морфлюк — 15, М. Мережко — 17,), від 20

і більше — 9 авторів (О. Мельников — 21, А. Степанова — 24, О. Величко — 26, Б. Никифору — 29, І. Агарков — 30, О. Розум, Е. Лазаренко — 32, Ф. Мартинюк — 42, М. Тимошик — 56). Серед авторів є лідери, які сумарно написали 292 статті, що становить 18 % від загальної кількості. Отже, ця найбільш активна частина авторського колективу у співвідношенні науковці—практики була представлена таким чином: науковці галузі (де враховані й п'ять студентів та аспірантів) представлені 36 авторами, і практики галузі (серед них є і ті, які мають наукові ступені (5 осіб) або одночасно є студентами чи аспірантами (3 особи) — також 36 авторами. Така збалансованість ще раз доводить, що вибір науково-практичного типу видання був не випадковим.

Важливими ознаками видання слугують особливості оформлення, внутрішня структура, жанрова палітра. Дизайн відіграє важливу роль навіть у сприйманні інформації висококваліфікованим, підготовленим реципієнтом. Тут стають важливими форма та естетичність тексту [12, 420].

Внутрішня структура журналу втілюється у принципі розташування матеріалів безпосередньо в середині журналу. Зрозуміло, що матеріали структурують у певні рубрики, розділи, параграфи. На сході своєї історії наукові журнали не мали ці всі елементи, а подавали усі наявні статті без тематичного поділу чи жанрових різновидів. Першопрохідцем структурного поділу в українській науковій періодиці був «Вісник Національної академії наук України» [7, 406]. Кращими практичними здобутками у структурі користувався і часопис «Друкарство». Окрім тематичних рубрик, тут були такі як «Книжковий салон», «Книжкова полиця», де вміщували новинки літератури. Цікаву розважальну інформацію, пов'язану з галуззю, розміщували в розділі «Дозвілля» тощо.

Перед колективом часопису стояло завдання розробити таку структуру, яка б була логічною, функціональною, неповторною і відрізняла видання поміж інших. Редакційний колектив об'єднував наукові статті в окремі самостійні рубрики. Отже, структура «Друкарства» перестає бути лише формальною ознакою, а чітко конкретизує його тип. Тому нам важливо дослідити метод подачі та характер рубрикації. Звичайно, що рубрикаційна структура наукових журналів одноманітна й дещо передбачувана, але, незважаючи на це, кожен окремий журнал має свою особливість у рубрикаційному поділі [1,

43]. Наприклад, у «Друкарстві» прослідковується поділ матеріалів на рубрики за принципами цільового призначення і тематичного поділу. Зв'язок типу видання і внутрішньої структури дуже міцний, адже зазвичай, лише переглянувши внутрішню структуру журналу, можна одразу визначити його тип [1, 44].

Для спеціалізованого періодичного видання внутрішня структура журналу є ще й тому важлива, що читач може з легкістю відзначити матеріали, які його цікавлять, гарно продумана структура сприяє ефективному засвоєнню інформації. Окрім цього, важливим ще є питання зв'язку і відповідності внутрішньої структури до інших типоформувальних ознак [4, 422]. Рубрикаційний поділ «Друкарства» повністю відповідає меті та завданню, враховує особливості сприймання своєї читачької аудиторії, оформленню тощо.

Для журналу «Друкарство» характерними протягом всього існування було поява нових розділів, припинення існування наявних або їх перефразування, заснування та закриття нових рубрик, зміни обсягу між окремими рубриками. Наприклад, лише один раз читачі побачили такі рубрики, як «Культура слова», «Пошта», «Галерея пам'яті», «Зворотній зв'язок», «Шрифтовий вінок», «Діаспора» та ін.

Зміст постійно відзначався появою нових рубрик. Є серед них і ті, які не змінили суті й охоплюваних ними проблем галузі, але дещо змінили свою назву: «Держава і галузь» на «Держава та видавнича справа», «Книжковий салон» на «Книжкова полиця», «Статистика галузі» на «Статистика, аналіз, прогнози», «Організація виробництва» на «Організація праці» тощо.

Рубрики «Нормативні акти», «Програмне забезпечення», «Поступ державної програми», «Суспільство і книга», «Проблеми якості», «Екологія» та деякі інші з часом повністю припинили своє існування. Це пояснюється тим, що рубрики малого обсягу укрупнювали шляхом об'єднання із тематично тотожними. Порівнюючи співвідношення сторінок у окремих рубриках, простежується тенденція до збільшення обсягу статей кожної частини. Це дозволяє тематично відокремити матеріали журналу й допомагає читачу зорієнтуватися у змісті часопису.

Серед наявних протягом усього існування часопису «Друкарство» 64-х рубрик були й лідери (кількість статей яких становила не менше третини від найбільш заповнюваної рубрики), а саме: «Устаткування»

ня» — 151 стаття, «Виставки, форуми, конференції» — 123 статті, «Історія книги і друкарства» (згодом «Історія») — 106 статей, «Науковий пошук» — 104 статті, «Новини» — 98 статей, «Технологія» — 94 статті, «Видавнича справа» — 84 статті, «Витратні матеріали» — 83 статті, «Поліграфічна справа» — 79 статей, «Візитна картка підприємства» — 63 статті, «Держава і книга» — 61 стаття, «Книжкова полиця» — 52 статті. Ці рубрики становлять 68 % від усієї кількості статей.

Суттєвим для кожного журналу є *жанрова палітра* уміщуваних тут матеріалів [6, 232]. Тип видання та жанри твору перебувають у тісному зв'язку. При цьому перше формує друге, а друге визначає перше.

Не менш важливі й формальні типологічні ознаки — це обсяг, періодичність, наклад, які також залежать від типоформувальних факторів [1, 37]. Наприклад, читачка аудиторія журналу дає чітке уявлення про виправданість його накладу. *Обсяг* часопису «Друкарство» тенденційно збільшувався від першого номера до останнього (середній показник — 11,05 ум. др. арк). Обсяг усіх номерів журналу, зокрема й спецвипусків, становить 696,5 ум. др. арк. За формату 60×90/8 журнал мав 2–3 шпальти.

Періодичність також відіграє значну роль у функціонуванні видання. Це не формальна ознака, тому що вона демонструє особливість наукової комунікації через періодичне видання: «на одному кінці комунікативного каналу існує постійна очікуваність нової спеціальної інформації, а на другому — спроможність регулярно її задовольняти» [12, 418]. Окрім цього, періодичність свідчить про рівень фінансування, а отже, і фінансової стабільності. Спочатку періодичність часопису «Друкарство» була нестабільною, що пов'язано з фінансовими труднощами. Редакцію журналу це питання турбувало, тому що завдяки періодичності створюється ритм подання інформації, «потенційна напруга, а при її належному рівні — досягається ефект очікування» [7, 405]. Із 1995 р. до 1998 р. періодичність журналу варіювалася від двох до п'яти разів на рік. Забезпечуючи належну періодичність, формально ці номери виходили здвоєними, а вже через чотири роки існування періодичність становила шість разів на рік. Для наукового журналу звична періодичність 4, 6, 12 разів на рік, завдяки такій періодичності журнал почав повноцінно відповідати читачьким очікуванням.

Наклад свідчить про рівень актуальності видання в країні та про доступність для читачів [8, 32]. «Друкарство» виходило накладом

1 000 примірників [16, 444]. Тираж у 1 000, за дослідженнями [8, 32], був найпоширенішим серед наукових журналів. Зважаючи на орієнтовну кількість реципієнтів часопису, робимо висновок, що на початку виходу він був більш доступним, порівнюючи з останнім роком (це пов'язано зі зростанням кількості представників книговидавничої галузі).

Місце розташування редколегії видання, на нашу думку, є важливим фактором, тому що воно свідчить про географію впливу. Аналізуючи журнал «Друкарство», зазначимо, що ця ознака стає ще більш значущою, адже вона допомагає нам досягнути, чи справді часопис мав вплив на наукову думку не лише в Києві. У цьому контексті основними є не лише *географія місця заснування, а й географія авторського колективу та читачької аудиторії*. Як зауважено раніше, автори часопису — представники різних регіонів, а географію читачів можна окреслити за передплатаю та отриманими листами, адресатами яких були не лише жителі Києва. Показовим прикладом всеукраїнської важливості є великий список організацій з усіх точок країни, які фінансово допомогли журналу на початку його існування.

Аналізуючи наукові журнали, дослідники виокремлюють, окрім вище зазначених, ще й інші ознаки. Серед них — *перелік назв статей англійською мовою*, що важливо для міжнародної популярності. Із 2002 (№ 4, липень—серпень) редакція «Друкарства» започатковує розташування двох змістів: українською й англійською мовами, що дало можливість науковцям інших держав ознайомитися з матеріалами кожного номера. Окрім цього, англійською мовою подавали резюме статті безпосередньо біля кожної з них.

Ще одним фактором слугує *наявність анотацій* до статей, що полегшує пошук літературних джерел із певного питання [8, 35]. У часописі «Друкарство» спочатку таких анотацій до 2002 року № 4 не було, але це можна пояснити чіткою спеціалізацією та тематично логічною рубрикацією.

Індикатором рівня журналу вважаємо *наявність інформації про авторів*, яка необхідна для виокремлення наукових шкіл та конкретно-го місця проведення дослідження. Інформацію про кожного автора (основна посада / посади, наукове звання та науковий ступінь) зазначали на початку номера в алфавітному порядку, що вкотре свідчить про продуманість концепції видання.

Наявність посилань на інформаційні джерела — важливий елемент наукового матеріалу [8, 35]. Такі посилання мали місце в досліджуваному виданні.

Показник **наявності журналу в бібліотеках** демонструє доступність видання для читачів, а отже, упливовість на наукову думку України загалом.

Проаналізовані фактори дають змогу досягнути причини успіху часопису «Друкарство», міжнародного визнання [19; 20] та його становлення як упливого суб'єкта розвитку видавничо-поліграфічної галузі. Отже, основні типоформувальні ознаки допомагають з'ясувати рівень наукового періодичного журналу, досягнути місце видання в інформаційному ринку й дослідити особливості функціонування періодичного видання.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Акопов В. И. Методика типологического исследования изданий (на примере специализированных журналов) / В. И. Акопов. — Иркутск : Изд-во Ирк-го ун-та, 1985. — 95 с.
2. Аникина М. Э. Типология периодической печати / М. Э. Аникина, В. В. Воронова и др. ; [ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская]. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 235 с.
3. Видання. Основні види. терміни та визначення : ДСТУ 3017–95. — К. : Держстандарт України, 1995. — 48 с.
4. Грень З. Особливості структури спеціалізованого періодичного видання (На прикладі тижневика «The Economist») : зб. праць НДЦІ. — Львів, 2007. — Вип. 15. — С. 422–428.
5. Друкарство. — 1996. — № 3 (10).
6. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні : історія та сучасний стан : [навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Зелінська. — Львів : Світ, 2002. — 268 с.
7. Зелінська Н. В. Українська наукова публіцистика в сучасних типологічних вимірах : реалії та прогнози / Н. В. Зелінська // Українська періодика : Історія і сучасність : [доп. та повід. п'ятої Всеукраїнської наук. — теорет. конф., Львів, 27–28 листопада 1998 р. / відп. ред. М. М. Романюк та ін., НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника. Науково-дослідний центр періодики]. — Львів, 1999. — С. 396–408.
8. Кавуненко Л. П. Формування системи наукових журналів соціогуманітарної сфери України / Л. П. Кавуненко, В. І. Хоревін, К. О. Лузан // Проблеми науки. — К., 2006. — № 2. — С. 30–36.

9. Кузнецова О. Д. Спроба класифікації сучасних журнальних видань України / О. Д. Кузнецова // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 1995. — Вип. II. — С. 174–180.
10. Летвитская Н. Г. Типологическая классификация журналов / Н. Г. Летвитская // Изд. дело : Реф. информ. — 1983. — № 9. — С. 32–43.
11. Лихтенштейн Е. С. Редактирование научной, технической литературы и информации / Е. С. Лихтенштейн, А. И. Михайлов. — М. : Высшая школа, 1974. — 312 с.
12. 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 повід. п'ятої Всеукраїнської наук. — теорет. конф., Львів, 27–28 листопада 1998 р. / відп. ред. М. М. Романюк та ін., НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника. Науково-дослідний центр періодики]. — Л., 1999. — С. 416–426.
13. Піскозуб Л. Польські часописи з видавничої справи та редагування : пошук моделі для українського аналога / Л. Піскозуб // Поліграфія і видавнича справа : [науково-технічний збірник]. — 2006. — Вип. 43. — С. 61–72.
14. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навчальний посібник] / В. Різун, Т. Скотникова. — [2-е вид., перероб. і доп.]. — К. : Преса України, 2008. — 114 с.
15. Розум О. Слово до читачів та авторів / О. Розум // Друкарство. — 1994. — № 1 (1). — С. 1.
16. Тимошик М. С. Друкарство / М. С. Тимошик // Енциклопедія сучасної України. — Т. 8. : Дл–Дя. — К., 2008. — С. 444.
17. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [практичний посібник] / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
18. Тимошика М. С. Концепція виникнення і розвитку українського друкованого слова / М. С. Тимошик // Друкарство. — 1994. — № 1 (1). — С. 6–7.
19. 10 lat ukraińskiego «Drukarstwa» // Poligrafika [Електронний ресурс]. — 2004. — № 12. — Режим доступа : http://www.poligrafika.pl/artykuly_/0412/3046.html/.
20. European Association of Science Editor. List of member. — summer, 2001. — 40 p.

УДК 007 : 304 : 659. 3. 28

Володимир Оскрого**ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ:
ПРОБЛЕМА БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

Автор розглядає певні проблеми утворення, використання бібліографічних посилань на електронні документи, електронні видання як у цілому, так і стосовно Інтернету. Матеріал викладається з урахуванням думки і звичайного користувача.

Ключові слова: Інтернет, веб, електронне видання, бібліографія, посилання.

Автор рассматривает некоторые проблемы создания, использования библиографических ссылок на электронные документы, электронные издания как в целом, так и касательно Интернета. Изложение ведется принимая во внимание и точку зрения обычного пользователя.

Ключевые слова: Интернет, веб, электронное издание, библиография, ссылка.

An author discusses some problems of creation, utilization of bibliographic references, links regarding the electronical documents, electronical editions in general and on the web. The exposition is made taking into consideration the ordinary user point of view also.

Key words: Internet, web, electronical edition, bibliography, reference, link.

Друга половина ХХ — початок ХХІ століть характеризуються фундаментальними змінами в роботі з інформацією (збір, обробка, переробка, зберігання тощо), спричинені винаходом комп'ютера, комп'ютеризацією та інформатизацією. Намагання людини навчити електронні обчислювальні машини «спілкуватися» між собою привело до створення локальних комп'ютерних мереж. Подальші інтеграційні процеси (мається на увазі об'єднання локальних комп'ютерних мереж) сприяли виникненню нової сутності — Інтернету.

Комп'ютеризація та інформатизація суспільства ініціювали широке розповсюдження т. зв. «електронних документів». На відміну від звичайного паперового друкованого документа під електронним ро-

зуміється відповідний комп'ютерний файл, який утворюється у процесі виготовлення першого за допомогою комп'ютера.

Використання інформаційних технологій (далі ІТ) у процесі друкарської підготовки видання призвело до появи особливих електронних документів — «електронних видань класичного типу» [2, 17]. Сталось так, що електронні видання класичного типу з'являлися раніше, ніж друкований екземпляр. До більшості звичайних книжок науково-технічного напрямку навіть додавали носій, як правило, диск CD-ROM із відповідним електронним документом. Подальший розвиток індустрії ІТ навіть спричинив появу т. зв. «електронних книжок» — спеціалізованих малогабаритних комп'ютерів, які дозволяють переглядати різноманітні видання у формі електронних документів (як правило, електронних видань класичного типу).

Враховуючи певний консерватизм людства — бажання все ж таки працювати з традиційною друкованою книжкою — фахівці ІТ навіть створили т. зв. технологію ODB (*On Demand Books* — книжки на замовлення). Суть її полягає у тому, що будь-хто може замовити друковану книжку в місцях, де встановлено термінал *Espresso Book Machine*[®]. Якщо в електронному каталозі відповідне видання існує у вигляді електронного, замовник у лічені хвилини отримає друковану копію не гіршої якості, ніж якби вона була виготовлена у звичайній друкарні. До речі, саме таким чином у більшості книжкових магазинів за кордоном покупці отримують видання, вже відсутні на полицях. Досить лише лишити замовлення і через певний час книжка буде чекати на свого конкретного читача.

Відомий Інтернет-бум 90-х років минулого століття «спровокував» появу «електронних видань типу веб» [2, 18]. З появою веб-браузера Mosaic Інтернет почав з безпрецедентною швидкістю завойовувати масову аудиторію. Адже використання гіпертекстового формату, з одного боку, дозволило отримати нечувану для друкованих видань мультимедійність. З іншого — призвело до того, що інформація, яку користувач бачить на моніторі свого комп'ютера, може бути розпошнена майже по всій земній кулі [1].

Нагадаємо, що публікація «електронного видання типу веб» відбувається набагато швидше, майже миттєво, та простіше порівняно з публікацією звичайного друкованого видання. Сам процес «друку» «електронного видання типу веб» полягає у «завантаженні» відповід-

них комп'ютерних файлів (загалом у форматі HTML) на один із серверів, доступних будь-якому споживачеві ресурсів Інтернету.

Як наслідок, у багатьох виданнях, як звичайних друкованих, так і електронних, знаходимо все більше посилань на електронні документи. Існують навіть офіційні правила оформлення бібліографічних описів для подібних посилань [3, 64].

Проте, як писав класик, «...щось не все гаразд у Датському королівстві...». Згадаємо славнозвісні списки використаних джерел, т. зв. *бібліографію* епохи до появи Інтернету. Адже будь-який читач тієї чи іншої наукової роботи, натрапивши на цікаве джерело, мав можливість ознайомитися з відповідним виданням. Досить було звернутися до державної бібліотеки, бажано — наукової, і через певний час можна було отримати або саме видання, або його копію. Це пояснюється тим, що певна кількість примірників відання обов'язково надсилається видавництвом чи друкарнею до бібліотек за встановленим переліком.

Дещо відмінною буде ситуація, коли ми розглядатимемо, що відбувається у царині «Всесвітньої павутини» — найбільш відомого звичайному користувачеві складника сучасного Інтернету.

Річ у тім, що для доступу до будь-якого інформаційного ресурсу на World Wide Web користувач має вказати його URL — своєрідну «адресу» Інтернету. Зазначимо, що URL — скорочення від «Uniform Resource Locator». Це означає «універсальний дороговказ ресурсу» Інтернету. Знаючи URL, можливо відразу звернутися до ресурсу, без посереднього перегляду каталогів і пошуку за ключовими словами.

Потрапивши на бажаний ресурс, споживач теоретично може вільно мандрувати його складовими за допомогою «гіперпосилань», які утворюють «апарат навігації» цього інформаційного ресурсу. Теоретично тому, що загалом, кожен інформаційний ресурс Інтернету має т. зв. «точку входу» — початковий складник на кшталт змісту. Подорож цим інформаційним ресурсом здійснюється за допомогою його «апарату навігації», розробленого веб-майстром сайту. А чимало веб-майстрів не дозволяє споживачам безпосередньо потрапляти всередину сайту, оминаючи «точку входу». Як правило, це обґрунтовується бажанням забезпечити підвищений захист інформаційних ресурсів від різноманітних зловмисників.

При спробі скористатися посиланням на розміщене на подібному сайті «електронне видання типу веб», броузер «вивішує» на екрані

комп'ютера користувача повідомлення про ту чи іншу помилку. От і доводиться вдаватися до своєрідної еквілібристики, намагаючись знайти стежинку до потрібного об'єкта.

Крім того, постає питання режиму функціонування серверів, на які автори завантажують свої «електронні видання типу веб». Адже доступ до серверу має бути вільним 24 години на добу. Потрібно також забезпечити цілісність інформації на сервері за будь-яких обставин — зникнення електричного струму, вихід з ладу електронних та механічних компонент тощо.

Утримувати власний веб-сервер — задоволення не з дешевих. Багато осіб користується послугами з веб-хостінгу різноманітних Інтернет-компаній, які «позичають» усім бажаючим ресурси своїх серверів — «дисковий простір». Автор може навіть отримати власний сайт з персональною веб-адресою. Більш популярним є спосіб завантаження електронного видання до спільної зони на сервері Інтернет-компанії. Після завершення процедури завантаження — т. зв. процесу «друкування», автор отримує веб-адресу своєї публікації. За цією адресою будь-хто може отримати доступ до публікації — завантажити її на свій комп'ютер. У більшості випадків така процедура, як опублікування, так і користування, є безкоштовною.

Проте тривалість збереження публікації на сервері не перевищує кількох місяців. Після чого доступ до неї припиняється — на екрані комп'ютера користувача з'являється повідомлення, що потрібний файл не існує. Також не гарантується цілісність публікації навіть під час встановленого строку «депонування».

Аналогічною буде ситуація з посиланнями на різноманітні електронні документи, розміщені в популярних соціальних мережах та форумах. Часто-густо трапляються випадки, коли електронний документ, на який посилається автор публікації, нещодавно вилучений його власником. Але буває, що подібні посилання складають основу його (автора публікації) доказової, ілюстративної бази...

Трапляються і такі речі, коли сайт, який фігурує у веб-адресах посилань, «переїжджає» на інше місце в Інтернеті. Якщо робота з «переїзду» виконана коректно та структура, архітектоніка сайту не мінялись, то навіть за «старою» веб-адресою можна потрапити до потрібного видання. Якщо ні, то веб-адреси в посиланнях втрачають свою актуальність, а самі посилання — сенс.

Зазначимо, що на теренах Інтернету існує багато сайтів, подібних звичайним бібліотекам. Більшість із них поки що дозволяє користуватися своїми скарбами безкоштовно. Знайти той чи інший електронний документ можна скориставшись відповідним електронним каталогом — системою керування баз даних, а з погляду звичайного користувача — розвинутою пошуковою системою, яка завжди наявна на подібних «бібліотечних» сайтах. Після того, як потрібний документ знайдено, користувач може побачити його веб-адресу на екрані свого комп'ютера. Проте, перш ніж вказувати її у посиланні, бажано перевірити, чи можна за її допомогою безпосередньо потрапити до потрібного документа. Якщо ні, то, на наш погляд, буде краще вказати веб-адресу самої «бібліотеки», тобто її «точки входу». А далі можна легко відшукати потрібну публікацію за допомогою електронного каталогу.

Подібні «бібліотечні» властивості притаманні, наприклад, і веб-сайтам поважних представників друкованих мас-медіа (газет, журналів тощо). Однак, про безкоштовний доступ у більшості випадків можна вже забути.

Звичайні бібліотеки також починають приділяти значну увагу електронним виданням, як класичного типу, так типу веб. Від редакцій наукових видань зараз навіть вимагають під час перереєстрації подавати довідку від бібліотеки імені В. І. Вернадського, що їй надано кілька останніх номерів в електронному вигляді. Кожен номер має бути оформлений як електронне видання типу веб, причому кожна стаття номера являє собою електронне видання класичного типу.

Це не така вже й важка справа. Адже перед безпосереднім виготовленням друкованого накладу видавництво вже має своєму розпорядженню номер наукового журналу як у вигляді електронного видання класичного типу, так і у вигляді електронного документа у форматі одного з текстових процесорів. Якби ще й відділ ІТ бібліотеки імені В. І. Вернадського надавав редакціям наукових журналів шаблон потрібного електронного документа типу веб! Це б значно полегшило редакціям роботу з перереєстрації та сприяло стандартизації відповідних електронних видань, підвищенню їх якості.

Будемо сподіватися, що незабаром електронний каталог бібліотеки отримає чимале поповнення в он-лайнному режимі. Але чи зможе бібліотека підтримувати якісний доступ до електронних видань та їх цілісність? На жаль, це питання залишається відкритим...

Отже, на наш погляд, автору слід досить обережно підходити до використання посилань на електронні видання. Бажано уникати посилань на ті, які не розміщені на сайтах, що мають «бібліотечний» статус. Якщо без таких посилань не обійтися, то можна порадити ретельно перевірити «адекватність» подібних посилань перед поданням статті до редакції. Варто навіть зазначити цю дату у статті. Це дасть змогу уникнути прикрих випадків, коли в посиланнях на електронні видання фігурують застарілі веб-адреси.

Досить спірним є додавання до переліку використаних джерел наукової статті чи монографії таких факультативних елементів бібліографічного опису, як, наприклад, системних вимог до комп'ютера, на якому буде переглядатися електронне видання на компакт-диску.

До речі, вельми кумедно виглядають у бібліографічному описі слова «... електрон. опт. диск (CD-ROM) ...», тобто «... електронний оптичний диск (CD-ROM) ...» [3, 64]. Адже електронного в компакт-диску (CD саме й означає – компакт-диск) навряд чи більше, ніж у звичайній грамофонній платівці. Хіба що розуміти «електронний» у сенсі «цифровий». Вистачило б і слів «... компакт-диск (CD-ROM) ...», або ще простіше – «...CD-ROM ...».

Так само не варто додатково зазначати, що видання, у посиланні на яке фігурує веб-адреса, є електронним. Досить поглянути на перше посилання у бібліографії до певної статті, як відразу стає зрозумілим, що йдеться саме про електронне видання типу веб.

A-propos, усі веб-адреси, про які йдеться у статті були актуальні станом на 22 годину 27 жовтня 2010 року, враховуючи й веб-адресу <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm> [3, 64].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Лебедев А. Краткий экскурс в историю гипертекста [Электронный ресурс] / А. Лебедев. — Режим доступа : <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/54/>
2. Оскрого В. Г. Интернет-ЗМІ: погляд користувача / В. Г. Оскрого // Діалог : Медіа-студії : [зб. наук. праць / за ред. О. В. Александрова]. — Одеса : Астропринт, 2010. — Вип. 10. — С. 15–19.
3. Довідник офіційного опонента / [упоряд. Цеков Ю. І.]. — К., 2008. — 64 с.

Олена Погрібна



ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ СХІДНОЇ І ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ СЕРЕДИНИ ХІХ СТ.

У статті здійснено комплексний порівняльний аналіз української преси 1830–1863 років у контексті історичних подій, а саме — особливостей розвитку друкованих органів на двох частинах розділеної України. Встановлено відмінні та спільні ознаки, які властиві виданням Східної і Західної України в період між двома жорсткими цензурними постановами: Цензурним уставом 1826 р. і Валуєвським циркуляром 1863 р.

Ключові слова: альманах, газета, видавнича справа, друковане видання, преса, часопис, цензура.

В статье осуществлен комплексный сравнительный анализ украинской прессы 1830–1863 годов в контексте исторических событий, а именно — особенностей развития печатных органов в двух регионах разделенной Украины. Обозначены отличительные и общие признаки, присущие изданиям Восточной и Западной Украины в период между двумя жесткими цензурными указами: Цензурным уставом 1826 и Валуевским циркуляром 1863 годов.

Ключевые слова: альманах, газета, издательское дело, печатное издание, пресса, журнал, цензура.

The article focuses on a complex comparative analysis of the Ukrainian press of 1830–1863 in the context of historic events, namely the specific features of the printed media development on the two parts of the separated Ukraine. The article also outlines distinguishing and similar features characteristic of Eastern and Western Ukrainian publications in the period between the two severe censorship regulations: The 1826 Censorship Regulation and Valuyev Edict of 1863.

Key words: publishing business, printed publication, press, almanac, journal, newspaper, censorship.

Історичний розвиток України характеризується тривалою відсутністю державності, тому осмислення багатьох явищ української історії неможливе без ґрунтового аналізу друкованих видань, які засвідчували існування нації та репрезентували громадську думку

українського народу. Особливо це стосується аналізованого періоду, протягом якого в умовах поділу України між двома імперіями виникала українська преса українською мовою.

У наукових студіях представлено значну кількість праць, присвячених дослідженню окресленого періоду. Перші розвідки з історії видавничої справи й журналістики з'являються на початку XX ст. (див. праці Б. Грінченка, С. Єфремова, В. Ігнатієнка, І. Кривецького, І. Франка). Виникнення і функціонування української преси вивчали зарубіжні вчені (наприклад, А. Животко).

За радянських часів продовжується дослідження історії українських видань, у результаті чого з'являється численна кількість праць, присвячених аналізу основних віх становлення преси. Серед значного масиву наукових розвідок варто виокремити дослідження В. Дмитрука і П. Федченка, однак варто констатувати, що трактування науковцями історичних подій, а відтак і розвитку української преси, підпорядковані радянській ідеології.

Аналіз характерних ознак становлення і розвитку українського друкованого слова набув особливої актуальності в історії видавничої справи й журналістики за часів незалежності України, коли науковці отримали вільний доступ до заборонених за радянських часів архівних і рукописних документів. У результаті плідної роботи сучасних учених з'явилося чимало ґрунтовних наукових студій (див. роботи В. Гутковського і О. Олексина, І. Крупського, В. Лизанчука, І. Михайлина, М. Низового, М. Тимошика та ін.).

Однак, у зв'язку з можливістю вивчення нових джерел дослідження і потребою в переоцінці історичних фактів, окреслена тема потребує подальшого аналізу й осмислення, що визначає *актуальність* наукового пошуку. Проблема ускладнюється тим, що велика кількість українських періодичних видань, які виходили в 30–60-х рр. XIX ст., нині зберігається у приватних колекціях, архівах, музеях і фондах бібліотек різних країн світу, що суттєво ускладнює дослідницьку роботу науковців.

Метою пропонованої статті є зосередження уваги на 1830–1863 рр. XIX ст., тобто на періоді між двома жорсткими цензурними постановами: Цензурним уставом 1826 р. і Валуєвським циркуляром 1863 р. Відтак ставимо *завдання* провести комплексний порівняльний аналіз української преси 1830–1863 рр. у контексті історичних подій, а

саме — особливостей функціонування друкованих органів на двох частинах розділеної України.

Становлення преси будь-якої країни в першу чергу залежить від тих історичних умов, у яких вона виникає і функціонує. Як відомо, у XIX — на початку XX ст. українські землі були розділені між двома імперіями: Російською і Австрійською. Розвиток українського друкованого слова на територіях цих двох держав відбувався по-різному:

— політика російського уряду була спрямована на те, щоб українці якнайшвидше позбулися своїх національних рис, у зв'язку з чим на східноукраїнських землях запроваджувалися загальноімперські порядки, що були спрямовані на русифікацію українського народу. Наслідком цього стало те, що українська преса, яка виникла у Східній Україні, до початку 60-х рр. майже зникла у цьому регіоні, і тільки час від часу з'являлися альманахи, збірники та часописи, які свідчили про потребу читачкої аудиторії у друкованих органах. Водночас, у кінці 50-х рр. спостерігається певне послаблення царської цензури;

— головною особливістю Австрійської імперії була етнічна різноманітність, оскільки вона складалася із суміші багатьох народів, жоден з яких не становив більшості, тому в кожному регіоні Західної України залишалися традиційні для них форми влади й набувала розвитку національна мова. В результаті, на західноукраїнських землях з'являється чимала кількість друкованих видань (україномовних, або двомовних, або на українську тематику).

У Східній Україні у 30-х рр. XIX ст. українські діячі часто зазнавали невдалих спроб заснувати українські періодичні видання. У 1830 р. Є. Гребінка намагався дістати дозвіл на видання українського часопису, а також українського додатку до петербурзького журналу «Отечественные записки», але безуспішно. Так само було відмовлено М. Шашкевичу [5, 47–49].

Заснувати в 1834 р. при Київському університеті періодичні видання намагався і М. Максимович, який з цією метою склав програми майбутніх друкованих органів: наукового журналу «*Ученые записки*», де видавець планував друкувати праці професорів та викладачів університету, і популярний журнал «*Киевские новости*», зміст якого передбачав короткі відомості про накази й розпорядження влади, новини про найвидатніші події, оголошення про контракти, ярмарки, історичні та археологічні відкриття і тогочасні статистичні дані, що

стосуються Києва, відомості про Київський навчальний округ і про університет Св. Володимира з конспектами лекцій, які тут читаються, політичні новини з іноземних газет і журналів, огляд найкращих книг, що будуть друкуватися в Києві та за кордоном, повідомлення про найважливіші відкриття у науці, мистецтві та промисловості.

Однак спроба М. Максимовича залишилася невдалою переважно через фінансові проблеми. Незважаючи на це, сама ідея видавати подібний друкований орган була досить важливою, оскільки «Киевские новости» мали стати першим (!) періодичним літературним виданням у Києві (тобто, власне в Україні, а не загалом у Російській імперії). У 30-х рр. XIX ст. періодичні видання існували тільки в Харкові, де ще у 1817 р. був заснований «Украинский вестник», а у Києві, «у якому так багато широкої культурної діяльності з давніх-давен, навіть у XIX столітті немає жодного друкованого органу, який би відображав його культурне життя, розумове та моральне обличчя міста» [13, 529].

У Києві першими друкованими органами стали духовно-моральний журнал «*Воскресне чтение*», заснований при Київській духовній академії у 1837 р., та «*Кієвскіє губернскіє ведомости*». Ще в 1884 р. критик журналу «Кієвская старина» В. Науменко справедливо зазначав, що відсутність періодичних видань у місті, де в 1834 році був відкритий університет і відзначався загальний підйом розвитку науково-літературної думки, не є природним [13, 530].

Але, враховуючи історичні події того часу, цю ситуацію легко пояснити: царський уряд після декабристського бунту дуже боявся нових повстань і в 1826 р. видав новий «Цезурний устав», до якого після Французької революції 1830 р. були внесені жорсткі зміни. Як зауважує М. Тимошик, у новому статуті «відчувається прагнення влади не лише обмежувати й гальмувати розвиток громадської думки, а й спрямовувати її у потрібне русло» [18, 154]. Наслідком такої політики стала відсутність протягом тривалого часу (понад тридцять років) українських часописів на східноукраїнських землях. Натомість українська інтелігенція вдається до інших засобів поширення українського слова та творів на українську тематику — видання альманахів.

Альманахи давали змогу в несприятливих для українського слова умовах хоч інколи друкувати твори українських письменників («*Сніп*», «*Ластівка*», «*Южно-русский зборнік*», «*Кієвлянин*» та ін.). Серед активних організаторів і авторів альманахів були Г. Квітка-Основ'яненко,

І. Срезневський, М. Максимович, Є. Гребінка, А. Метлинський, Т. Шевченко, П. Куліш, Л. Глібов та ін.

У числі перших вагомих альманахів 30-х рр. XIX ст. варто назвати «*Украинский альманах*» (1831) І. Срезневського та «*Утреннюю звезду*» (1833–1834) І. Петрова, які виходили в Харкові. Вони містили тематично українські літературні й наукові праці, фольклорні твори українською та російською мовами. Відомий сучасний дослідник української журналістики І. Михайлин робить акцент на тому, що ці видання втілювали провідну ідею Харківської школи романтиків, яка «полягала в захисті літературного статусу української мови, у доведенні того, що вона не є наріччям російської чи польської мов, а володіє повноцінною самостійністю» [12, 83]. Саме ці друковані органи стали першими зразками альманахової журналістики та започаткували традиції оформлення такого типу видань: поєднання матеріалів двома мовами, розташування художніх творів поруч із науковими розвідками тощо.

На початку 40-х рр. XIX ст. розвиток альманахової журналістики триває.

У 1841 р. виходить «*Ластівка*» Є. Гребінки — перший український альманах у Петербурзі, який у 1842 р. на західноукраїнських землях продовжив видавати М. Шашкевич. Тут друкувалися твори відомих українських письменників: Т. Шевченка, Л. Боровиковського, В. Забіли, Г. Квітки-Основ'яненка, П. Куліша та інших.

Протягом 1843–1844 рр. у Харкові і Петербурзі було надруковано чотири книжки «*Молодика*» І. Бецького, де російською й українською мовами було вміщено художні твори українських письменників, переклади, наукові розвідки з української історії, етнографії і вперше — з історії літератури.

Існували і альманахи розважального характеру, наприклад, «*Сніп*», що виходив у Харкові в 1841 р. і містив літературні твори українських письменників для читання на новорічні свята.

Саме на цей період припадає вихід у Києві двох перших книг «*Києвлянина*» М. Максимовича (1840 і 1841 роки), який за своїми програмними положеннями перегукується з «*Киевскими новостями*». Альманах посів помітне місце в історії української видавничої справи і журналістики, незважаючи на незначну кількість випусків (всього лише три). Передусім ідеться про тематичну насиченість публікацій та їхній високий науковий рівень. Найчастіше тут друкувалися статті

суто історичні або топографічні. Крім цього, авторів цікавили й політичні проблеми (наскільки це було можливо в умовах царської цензури); одна з провідних тем у цьому плані — тема польського поневолення України. Крім того, «Кієвлянин» надрукував багато поезій, різних за своїм змістом, правда, зваживши на вимогу цензури — лише російськомовних.

Слід зазначити, що цензурні утиски завдали М. Максимовичу й моральних, і матеріальних збитків. Аби прискорити випуск альманаху, видавець був вимушений сам доставляти папір у друкарню [15, 121]. Повністю за видання цього числа вдалося розрахуватися лише після його виходу. У листі від 23 лютого 1842 року О. Лазаревський пише М. Максимовичу про виплату боргу: «Бажанья Ваше виконано: борг друкарні за «Кієвлянина» і за «Історію Р. Словесности» сплачено повністю, а від того гроші днями вислав Вам...» [16, 1–2]

Аналіз причин закриття друкованих органів у XIX ст. дає підстави зробити висновок, що подібні матеріальні та цензурні проблеми спіткали не одного видавця.

Важливим свідченням зростання національної свідомості українців стало створення в Києві у грудні 1845 р. Кирило-Мефодіївського братства на чолі з М. Костомаровим. Активна громадсько-просвітницька діяльність товариства тривала понад рік, а в березні 1847 р. його було ліквідовано. Після цього в національно-громадському житті Києва, Харкова та інших міст настає тривала пауза з поодинокими спробами видавати друковані органи.

Однією з таких спроб стала поява в Харкові «*Южно-русского сборника*» А. Метлинського (1848 р.), де видавець не побоявся надрукувати художні твори виключно українських авторів. Не меншим подвигом є видання у Москві третього числа «*Кієвлянина*» М. Максимовича (1850 р.), прозова частина якого була представлена суто науковими статтями переважно з історії України.

За матеріалами «Історії видавничої справи» М. Тимошика, у деяких друкарнях Петербурга, Харкова й Києва у цей період дійсно друкувалися українські видання, але після такого упущення цензори «ставали до рукописів українських авторів дедалі прискіпливішими» [17, 236].

Друга половина 50-х — початок 60-х рр. XIX ст. — це період певного послаблення політичного тиску та цензури. Серед основних причин такого полегшення режиму науковці називають насамперед такі:

- вступ на імператорський престол Олександра II;
- Кримська війна, що виявила багато недоречностей державного устрою;
- бурхлива хвиля селянських виступів [6, 20–21; 12, 151–152].

У сукупності це призвело до проведення царським урядом соціально-економічних реформ, унаслідок чого було дано невелику волю для розвитку громадської думки. Зрозуміло, що цим скористалися національно свідомі українці.

У Петербурзі з'являються *«Записки о Южной Руси»* П. Куліша (1856 р.), де були надруковані наукові праці та літературні твори українською і російською мовами, і літературний альманах *«Хата»* того ж П. Куліша (1860 р.), що вміщував художні твори українських письменників.

У цей період М. Максимович видає першу книгу *«Украинца»* (1859 р.), який, по суті, став продовженням історико-літературного *«Кієвлянина»*, хоча й ширшим за своїм змістом. 11 квітня 1859 р. цензором Гиляровим-Платоновим був підписаний дозвіл на випуск першого тому відновленого *«Кієвлянина»*, однак в останній момент М. Максимович дає виданню іншу назву — *«Украинец»*. На думку В. Лизанчука, цим він продовжив почин діячів Харківського університету з утвердження і поширення слів *«Україна»*, *«український»* у назвах започаткованих ними видань: *«Украинский вестник»* (1816–1819), *«Украинский домовод»* (1817), *«Украинский журнал»* (1824–1825), *«Украинский альманах»* (1831), *«Украинский сборник»* (1838, 1841) [10, 136].

Варто зробити акцент на типові цього видання. Сам М. Максимович писав, що *«Украинец»* не альманах, а збірник моїх статей наукового змісту... та літературних статей» [11, 5]. Наголошується на тому, що альманах — це збірник творів різних авторів, а в *«Украинце»* вміщені праці лише самого видавця, якщо не враховувати *«Псалми»*, що були тільки перекладені М. Максимовичем і не є його власним твором.

Другий випуск *«Украинца»* М. Максимович планував здійснити наступного року, але з різних причин (насамперед — брак коштів) *«Украинец»* побачив світ лише через п'ять років (1864) у Києві. Друга книга *«Украинца»* відзначається ще більшим національним спрямуванням, про що свідчать уміщені тут історичні статті М. Максимовича. Отже, можна твердити, що видавець здійснив справді подвиг-

ницьку справу. За слушними зауваженнями М. Тимошика, «перший випуск з'явився після розгрому Кирило-Мефодіївського братства, а другий — після запровадження по всій Російській імперії антиукраїнського Валуєвського циркуляру, який поставив існування українського друкованого слова поза законом» [18, 79].

Основна відмінність «Кієвлянина» і «Українця» від інших альманахів аналізованого періоду полягає в тому, що М. Максимович намагався створити щось на зразок видань персональних творів (особливо це стосується «Українця»). Сучасний дослідник української журналістики І. Михайлин наголошує на негативному результаті, який дала спроба систематизовано видавати власні твори: «Журналістський досвід М. Максимовича <...> засвідчив неможливість існування персонального наукового періодичного видання, присвяченого проблемам стародавньої історії, коли суспільство тягнулося до політично актуальної, публіцистичної інформації» [12, 144].

«Українець» отримав чимало негативних рецензій від сучасних йому критиків (на відміну від читачів, серед яких видання М. Максимовича користувалося неабиякою популярністю). Це пояснюється національним спрямуванням «Українця», що отримав негативні рецензії російських критиків, але на сучасному етапі ми з повагою можемо високо оцінити значення цього видання для трактування подій історії України.

Схожа ситуація була і з тим, як громадськість сприйняла «Основу» П. Куліша, що виходила в Петербурзі у 1861–1862 рр. Це був солідний журнал, у якому друкувалися твори художньої української літератури, наукові, публіцистичні та літературно-критичні матеріали. В. Ігнатієнко справедливо називає «Основу» серйозним етапом розвитку української преси, враховуючи той історичний факт, що саме після цього видання у 1863 році українське друковане слово підпало під цілковиту заборону [6, 21]. «Основа» мала українське спрямування, що спричинило вороже ставлення російських критиків і царської цензури, але велику прихильність українських читачів.

Загалом для XIX ст. показово, що видання, які мали національне підґрунтя і стосувалися українських інтересів, мали більшу популярність у читачької аудиторії і Східної, і Західної України (наприклад: «Зоря Галицька» за часів редагування Б. Дідицького й М. Савчинського, «Кієвлянин», «Українець», «Хата», «Основа») порівняно з москво-

фільськими друкованими органами (*«Зоря Галицька»* за часів редагування С. Шеховича, *«Лада»*, *«Семейная библиотека»*).

Варто назвати ще два видання, які виходили в Україні у цей період (1861–1862 рр.): перший український рукописний часопис студентів Київського університету *«Самостайне слово»* і *«Черниговскій листок»* Л. Глібова, який після припинення виходу *«Основи»* став єдиним українським періодичним виданням.

Характерною ознакою східноукраїнської журналістики 30–60-х рр. XIX ст. є те, що в цей час домінують альманахи над власне інформаційними виданнями. Навіть часописи дуже часто були схожими на літературні альманахи, а не соціально-політичні друковані органи, наприклад, *«Черниговскій листок»*. І. Михайлин обґрунтовує це тим, що українське громадянство «вбачало в літературі спосіб виховання національної свідомості в позбавленому державності народі, покладало на літературу націобудівну функцію» [12, 222].

Незважаючи на певні послаблення цензурного тиску в кінці 50-х — на початку 60-х рр., царський уряд пильно стежив за друкованими виданнями. Головне управління цензури навіть постановило друкувати твори українською мовою російськими літерами. На думку М. Тимошика, у такий спосіб готувався ґрунт для заборони української мови Валувєвським циркуляром 1863 року [17, 240].

У Західній Україні українське відродження розпочалося ще в 20-х рр. XIX ст. Поруч з духовенством поволі з'являється й світська інтелігенція (вчителі, юристи, науковці, письменники та чиновники), які починають розгортати діяльність, спрямовану на пробудження національної свідомості, шанування рідної мови й культури. Осередком такої діяльності спочатку стало м. Перемишль, а потім — Львів, де було організовано гурток, що згодом дістав назву *«Руська трійця»*. Відомо, що члени цього гуртка в 1834 р. планували видавати альманах *«Зоря»*, який містив би народні пісні, художні твори й наукові статті. Однак через заборону духовної цензури не було надруковано жодного числа, а видання перенесено до Будапешту, де в 1836 р. (з датою 1837 р.) світ побачила перероблена й оновлена *«Зоря»* — *«Русалка Дністрова»*. Видання містило українські народні пісні, вірші, історичні статті, фольклорні матеріали, написані українською мовою. Після виходу альманаху цензура конфіскувала 80 % накладу, а самі видавці зазнали переслідувань і матеріальних збитків.

Від «Русалки Дністрової» до 1848 р. у Західній Україні не існувало жодного друкованого органу, якщо не враховувати спробу Й. Левицького видавати в 1845 р. «Духовное чтение», який він так і не надрукував, незважаючи на одержаний дозвіл [6, 24].

Революція 1848 р., що охопила більшу частину Європи, докорінно змінила умови культурного розвитку і сприяла національному відродженню українців: вони дістали нагоду для свого самовизначення як окремої нації і заснування національних установ. Головним наслідком стало те, що австрійський уряд, бажаючи залучити українців до боротьби проти поляків, «почав загравати з українськими громадськими проводирями, а в результаті створилися добрі умови і для розвитку преси» [6, 26].

Влада не тільки не переслідує, а навпаки — сама ініціює випуск друкованих органів українською мовою, намагаючись наблизити її до народної. З 1850-го року з'являються урядові видання: «*Земскій Правительственный Вестник для Королевства Угорщины*» (Будин), «*Общій Законов Державных и Правительства Вестник для Цесарства Австрій*» (Відень), «*Общій Законов Краевых и Правительства Вестник для Корунного краю Буковины*» (Чернівці). Назви й географія видань уможливило зробити висновок, що уряд намагався обслуговувати усі підвладні йому території, хоча слід констатувати, що ця справа не набула широкого розвитку.

У Львові була заснована Головна Руська Рада, що стала першою українською політичною організацією на західних землях. Фактичним періодичним виданням Ради була «*Зоря Галицька*», що почала виходити з 1848 р. і стала першим українським політичним тижневиком. Інформаційна політика цього друкованого органу полягала в боротьбі за національну мову та конституційні права українців. Часопис згуртував навколо себе представників літературного, наукового й політичного життя. Однак за дев'ять років існування цього видання декілька разів змінювалися його головні редактори, а відтак й інформаційна політика. Так, за часів редагування А. Павенцького (1848–1850) і М. Савчинського (1854–1855) «Зоря Галицька» мала український народний ґрунт, підтримувала українську науку й літературу та користувалася великою популярністю у читачів. Б. Дідицький (1852–1854) намагався провадити подвійну політику, щоб догодити обом таборам передплатників: і національно спрямованим, і мо-

сквофілам, у результаті чого втратив чималу кількість аудиторії. Під редакцією С. Шеховича (1854, 1856–1857) часопис популяризує ідеї москвофілів, а відтак занепадає передплата й видання припиняє своє існування.

Сучасний дослідник історії української преси І. Крупський справедливо називає «*Зорю Галицьку*» серед національно-патріотичних видань України, на сторінках яких друкувалися матеріали, що виразно засвідчували єдність українського народу, розділеного між Російською та Австрійською імперіями [9, 62].

На противагу Головній Руській Раді під впливом поляків того ж 1848 р. у Львові було засновано політичне товариство «Собор Руський», який видавав свій друкований орган — «*Дневник Руський*» за редакцією І. Вагилевича. На жаль, слід констатувати, що характерною ознакою і цього видання, і «*Зорі Галицької*» (за редагування С. Шеховича) було те, що вони не завжди давали повну адекватну інформацію про події у світі і своєму регіоні, а відтак не відповідали вимогам сучасного політичного життя.

Характерною ознакою західноукраїнської преси аналізованого періоду є те, що на ній відчутний і польський вплив, і російський. І. Михайлин акцентує увагу на тому, що слід враховувати не тільки негативні, а й позитивні наслідки україно-польського суперництва на теренах Австрійської імперії. «Поляки з огляду на свою вищу політичну зрілість, — зазначає науковець, — подавали українцям приклад гартування національного духу й показували шлях, по якому треба йти у відстоюванні своїх національних прав» [12, 225].

Російські впливи набули особливого загострення з 1851 р., коли почало поширюватися так зване москвофільство, основним постулатом якого стала державно-політична єдність із російським народом і Російською імперією. Зрозуміло, що ідеї москвофілів були репрезентовані у друкованих виданнях, наприклад, у таких, як «*Зоря Галицька*» (за часів редагування С. Шеховича), «*Лада*» (1853), «*Семейная библиотека*» (1855–1856) та ін.

Кількість політичних часописів загалом була незначною. Однак крім «*Зорі Галицької*» та «*Дневника Руського*» існували й інші, які трактували українську культуру як окрему національну одиницю, відмінну від російської і польської. Так, у січні 1849 р. починає виходити інформаційно-політична газета «*Новини*» (1849) за редакцією І. Гуша-

левича, яка в березні припиняє своє існування, а її редактор започатковує нове видання — *«Пчола»*. Незважаючи на те, що цей друкований орган був не політичною газетою, а літературним тижневиком, тут друкувалися національно спрямовані роботи як місцевих авторів, так і письменників із східноукраїнських земель.

Згідно з відомостями, опублікованими в наукових студіях початку XX століття [6, 27–32; 5, 55], на західноукраїнських землях у 50-х рр. XIX ст. спостерігається тенденція до збільшення кількісних і якісних показників української преси. У Львові, Чернівцях та інших містах зростає кількість часописів.

Важко переоцінити події 1848 р. для виникнення національної преси українською мовою. Ще дослідники початку XX ст. [1; 5; 6; 8] робили акцент на важливості таких західноукраїнських видань, як *«Зоря Галицька»* (перший національний український часопис українською мовою) і *«Пчола»* (перший український періодичний літературно-науковий журнал).

Домінантною ознакою преси у Західній Україні 1848–1859 рр. була перевага газетних видань над журнальними. Серед газет більш розвиненими були тижневики (*«Зоря Галицька»*, *«Пчола»*), а також ті, що виходили двічі чи тричі на тиждень (*«Новини»*, *«Галичо-Рускій Вестникъ»*). Саме ці друковані органи намагалися висвітлювати всі сторони культурно-національного, політичного та економічного життя українського суспільства.

Ще однією характерною рисою цього періоду є те, що пресу Західної України можна поділити на дві групи, кожна з яких ілюструє розвиток громадської думки, що була репрезентована на сторінках друкованих органів:

1) *незалежна громадська преса* — виходила здебільшого у Львові та зростала кількісно з 1848 до 1854 року, потім поволі почала зникати, внаслідок чого в 1859 році у Львові не існувало жодного видання;

2) *урядова преса* — видавалася в основному в Чернівцях та Відні й поступово витіснила громадську пресу (станом на 1859 р. виходило чотири урядових органи для українців).

Аналіз історичних подій, на тлі яких розвивалася західноукраїнська преса, засвідчує, що основними причинами такої ситуації слід назвати: по-перше, протистояння українських сил (москвофілів і народо-вців); по-друге, реакція і натиск на громадську пресу з боку уряду.

Наступна хвиля українського відродження, а відтак і зростання української громадської преси, починається з 1859 року. Саме в цей час народницька течія бере перевагу над москвофільською. Особливо це посилюється після Валуєвського циркуляру 1863 року, коли найкращі мистецькі сили Східної України, не маючи можливості розвиватися на своїй території, почали спрямовувати зусилля на допомогу західноукраїнській пресі.

Отже, порівняльний аналіз української преси 30–60-х рр. XIX століття уможливорює виявлення відмінних і спільних ознак, які властиві друкованим виданням Східної і Західної України.

Відмінні риси

Період	Східна Україна (під владою Російської імперії)	Західна Україна (під владою Австрійської імперії)
Загальна характеристика аналізованого періоду	<i>Царський уряд проводив політику русифікації і пильно стежив за друкованим словом.</i> Унаслідок цього українським діячам не вдалося повністю реалізувати свій видавничий потенціал, не зважаючи на <i>певні послаблення цензурного тиску</i> у другій половині 50-х — на початку 60-х рр. XIX ст. Переважають <i>альманахові</i> видання.	Політика Австрійського уряду давала можливість <i>розвивати національну пресу</i> . Водночас друковані видання у Західній Україні <i>піддавалися впливам і польської, і російської культур</i> . Переважають видання <i>газетного</i> типу.
Кінець 20-х — початок 30-х рр.	Спостерігається тенденція до відмови царського уряду видавцям випускати українські періодичні видання, наслідком чого стає виникнення альманахової журналістики як альтернативи часописам.	Початок українського відродження, що сприяло розвитку національної громадської думки. Найбільш характерним свідченням цього стала поява «Русалки Дністрової».
30–40 рр.	Розвиток альманахової журналістики, зачинателями якої справедливо вважають І. Срезневського, Є. Гребінку, М. Максимовича, А. Метлинського.	Від конфіскації цензурою «Русалки Дністрової» (1837 р.) до 1848 р. не існувало жодного друкованого органу.

Період	Східна Україна (під владою Російської імперії)	Західна Україна (під владою Австрійської імперії)
Кінець 40-х — початок 50-х рр.	Найбільшим натиском на українство під час аналізованого періоду є ліквідація Кирило-Мефодіївського братства в 1847 р. Це мало негативні наслідки для розвитку преси на східноукраїнських землях: майже повна відсутність друкованих видань до початку 60-х років XIX століття . Як виняток можна назвати «Южно-русскій зборнік» А. Метлинського (Харків), третє число «Кієвлянина» М. Максимовича (Москва), «Записки о Южной Руси» П. Куліша (Петербург).	У кінці 40-х — на початку 50-х років зростає кількість часописів як наслідок політичного й культурного руху, започаткованого після повстання 1848 року, що охопило більшу частину Європи. Однак якість видань цього часу є неоднорідною. Деякі друковані органи (зокрема політичні часописи «Зоря Галицька», «Дневник Руський») не завжди відповідали потребам політичного життя українців у зв'язку з недостатньою кількістю інформації про події у світі та регіоні, а також відсутністю ґрунтовних розвідок про розв'язання тогочасних соціальних і політичних питань.
Друга половина 50-х — початок 60-х рр.	Спостерігається певне послаблення цензурного тиску на українську видавничу справу, що дало можливість подвижникам надрукувати низку альманахів, збірників, а також розвивати громадсько-політичну та літературну думку («Украинец» М. Максимовича, «Записки о Южной Руси», «Хата», «Основа» П. Куліша, рукописний часопис студентів Київського університету «Самостайне слово», «Черниговскій листок» Л. Глібова). Однак таке зменшення уваги з боку царського уряду тривало не довго — лише до 1863 року, тобто року виходу Валуєвського циркуляра.	У 50-х роках XIX ст. починається протистояння двох українських угруповань — народо-вців і москвофілів , що наклало відбиток на друковані виданнях: перші репрезентували національні думки й настрої, пропагували народну мову («Пчола»), другі були спрямовані на російську культуру («Зоря Галицька» за редакції С. Шеховича, «Лада», «Семейная библиотека»). Це, а також утиски з боку уряду, призвело до зменшення кількості видань незалежної громадської преси, відновлення якої починається лише з 1859 року.

Спільні риси

1. Ініціаторами видання української преси в обох частинах України були переважно **громадські товариства**, за винятком офіційних друкованих органів Австрійського уряду в 50-х рр.

2. Вивчення структури альманахів дає підстави зробити висновок, що вони мали спільні змістові елементи:

- уміщення матеріалів двома мовами: українською і російською;
- поєднання в одному числі різних матеріалів: художніх творів (прозових і поетичних) поруч з науковими розвідками (в основному літературними та історичними) тощо.

3. Проаналізувавши популярність різних видань середини XIX ст., можна зробити висновок про **читацькі уподобання** тогочасного українського суспільства: значно посилюється інтерес до української тематики (насамперед, до літератури та історії). Широкою популярністю користуються видання національного спрямування, яким програють проросійські друковані органи (зрозуміло, що перші піддаються нищівній критиці російських оглядачів та зазнають утисків від царської цензури).

4. Найбільш типовими **причинами припинення існування** друкованих видань аналізованого періоду на обох частинах України були такі:

- брак коштів у видавців;
- цензурні утиски;
- відсутність чіткої інформаційної політики видань;
- подача неповної інформації про події в країні та невідповідність розвитку тогочасного суспільного життя (стосується політичних часописів).

Безперечно, одним із вирішальних завдань вивчення історії української преси є пошук нових джерел для її дослідження. Відтак, значний масив друкованих видань XIX ст., що зберігається у приватних колекціях, музеях та фондах бібліотек різних країн світу, а також рукописні матеріали і документи, які знаходяться в архівах колишніх цензурних управлінь, відкривають широкі перспективи для подальшого осмислення проблеми становлення і розвитку українського друкованого слова.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Грінченко Б.* Тяжким шляхом. Про українську пресу / Б. Грінченко. — К. : Друкарня 1-ої Київськ. Друкарськ. Спілки Трьох свят., 1912. — 74 с.
2. *Гутковський В.* Українська журналістика на західноукраїнських землях : державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.) : [Історико-політичний нарис / В. Гутковський, І. Крупський, О. Олексин]. — Львів : Вільна Україна, 2001. — 136 с.
3. *Дмитрук В.* Нарис з історії української журналістики XIX ст. : [посібник для студентів факультету журналістики] / В. Дмитрук. — Львів : Вид-во Львівського університету, 1969. — 146 с.
4. *Єфремов С.* Вне закона : к истории цензуры в России / С. Єфремов // Літературно-критичні статті. — К. : Дніпро, 1993. — С. 14–47.
5. *Животко А.* Історія української преси [упоряд., авт. іст. — біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик] / А. Животко. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 368 с.; ім. пок. («Літературні пам'ятки України»).
6. *Ігнатієнко В.* Українська преса (1816–1923 рр.) : Історико-бібліографічний етюд / В. Ігнатієнко. — Х. : Держвидав України, 1926. — 76 с.
7. *Кієвлянин*, альманах, изданный Максимовичем. — К. : Университетская типография, 1840. — Кн. 1. — 253 с.
8. *Кревецький І.* Початки преси на Україні (1776–1850) / І. Кревецький. — Львів : Друкарня Наукового товариства ім. Шевченка, 1927. — 26 с.
9. *Крупський І.* Національно-патріотична журналістика України (друга половина XIX — перша чверть XX ст.) / І. Крупський. — Львів : Світ, 1995. — 184 с.
10. *Лизанчук В.* Кайдани ще кують : Факти, документи, коментарі про російщення в Україні : [допов. вид. : Лизанчук В. Навічно кайдани кували. — Львів, 1995. — 416 с.] / В. Лизанчук. — Львів : НВП «Місіонер», 2004. — 992 с.
11. *Максимович М.* Объяснение г-ну Гатцуку о моём «Украинце» // Московские ведомости. — 1859. — № 105. — С. 5–6.
12. *Михайлин І.* Історія української журналістики XIX століття : [підруч.] / І. Михайлин. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.
13. *Науменко В.* К истории газетно-журнального дела в Киеве // Киевская старина. — 1884. — Т. 10. — С. 529–534.
14. *Низовий М.* Українська статистика друку : основні етапи становлення та розвитку / М. Низовий. — К. : Книжкова палата України, 2002. — 95 с.
15. О напечатании книги «Кієвлянин», часть 2-ая, изданная М. Максимовичем // Державний архів м. Києва. — Ф. 16. — Оп. 465. — Од. зб. 2716.
16. Письмо О. Лазаревского М. Максимовичу про виплату долга за издание «Кієвлянина» // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України. Інститут рукописів. — Ф. III. — Од. зб. 5134 — 5135.

17. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : [підруч.] / М. Тимошик. — [2-ге вид., випр.]— К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с.
18. *Тимошик М.* Її величність — книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1834—1999 : [моногр.] / М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 308 с.
19. *Федченко П.* Преса та її попередники : Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. Федченко. — К. : Наукова думка, 1969. — 350 с.
20. *Франко І.* Нарис історії україно-руської літератури до 1890 р. / І. Франко // Збір. творів : У 50 т. — К. : Дніпро, 1984. — Т. 41. — С. 194—470.

УДК 007 : 304 : 070. 482 (477)

Олена Рижко



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКИХ ВИДАННЯХ

У статті на матеріалі публікацій, присвячених соціальній проблематиці, розглянуто особливості впливу ЗМІ на формування громадської думки.

Ключові слова: громадська думка, оціночне судження, соціальна настанова, соціальна проблематика.

В статье на материале публикаций, посвященных социальной проблематике, рассмотрены особенности влияния СМИ на формирования общественного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, оценочное суждение, социальная установка, социальная проблематика.

Analyzing publication devoted to social issues the article deals with peculiarities of mass media influence upon public opinion shaping.

Key words: public opinion, value judgment, social attitude, social issues.

Актуальність запропонованої теми спричинюється низкою гострих і важкорозв'язувальних проблем, складність яких зовсім не означає, що не варто пробувати знайти вихід. До них слід віднести такі «монументальні», як створення конкурентоспроможної української ідентичності, подолання розколу країни, підвищення статусу й привабливості української самоідентифікації, позбавлення українського суспільства поразкових настроїв. Тобто мусимо шукати шляхів виходу із соціальної депресії. Допомогти в цьому має створення колективного історичного проекту, мета якого — «формування такої системи позитивних цінностей, що могла би бути сприйнята як загальна сітка координат для осмислення власної життєвої перспективи будь-яким членом суспільства, стати основою соціального оптимізму» [13, 28].

Реалізація такого проекту вимагає відповідної підготовки суспільства, тобто формування компетентної і дієвої громадської думки

щодо означених проблем. І тут важко переоцінити роль мас-медіа, які «постійно і цілеспрямовано формують громадську думку з досить широкого кола питань» [14]. Але тут існує дуже важлива умова: ЗМІ мусять формувати громадську думку, не перетворюючись на мимовільного (незнання), підневільного (бізнесові, корпоративні, політичні та інші інтереси власника того чи іншого медійного ресурсу) або злісного (розрахунок, меркантильність, «зла» воля тощо) маніпулятора. Бо, як слушно зауважує медіафілософ Б. Потятиник, «людська психіка не розрахована на такий маніпулятивний тиск, який спроможна здійснювати сучасна пропаганда та споріднена з нею PR. Психіка людини, за великим рахунком, беззахисна перед таким натиском, і для будь-кого індивіда, незалежно від його освітнього рівня, можна знайти ефективні засоби маніпуляції» [11, 110]. Тобто маємо на увазі ту особливу відповідальність, яку мусять виявляти ЗМІ всіх видів, дбаючи про «підвищення рівня компетентності громадської думки» [8].

За цих обставин корисним може бути досвід видань, які керуються певним покликанням, тобто релігійних мас-медіа, що, як слушно зауважує дослідниця православної преси в Україні А. Бойко, «мають сталу реальну аудиторію і значно більшу потенційну, оскільки спостерігається динаміка росту релігійності мешканців нашої країни» [2, 8]. Йдеться, зокрема, про часописи УГКЦ, тому що діяльність Української греко-католицької церкви завжди мала «пріоритетне значення» для «збереження духовних цінностей нації» [3, 22], Церква «багато уваги приділяла збереженню духовності народу, християнських моральних засад у житті суспільства» [1, 352]. Та й нині греко-католицькі видання зосереджують свою роботу насамперед не на реалізації пропагандистської функції ЗМІ, а на сприянні процесам духовного й національного відродження, зокрема й через відповідальне формування громадської думки.

Метою цієї статті є спроба виявлення особливостей формування громадської думки щодо суспільних проблем у греко-католицькій пресі на прикладі часопису «Нова Зоря».

Для реалізації поставленої мети потрібно розв'язати такі *завдання*: окреслити коло суспільних проблем, які висвітлює греко-католицький часопис; на ґрунті проаналізованих матеріалів визначити особливості формування громадської думки щодо означеної проблематики.

Об'єктом дослідження є публікації часопису «Нова Зоря», присвячені висвітленню суспільних проблем.

Предмет дослідження становлять особливості формування громадської думки щодо суспільних проблем.

Наукова новизна полягає в тому, що в статті вперше розглядаються матеріали греко-католицьких видань під кутом огляду формування громадської думки.

Нині в Україні виходить понад двадцять греко-католицьких часописів, але для аналізу ми оберемо часопис «Нова Зоря», який є продовжуваним часописом. Заснований він був у грудні 1925 р. у Львові, а вже 7 січня 1926 р. вийшло перше число. Натхненником видання став Преосвященний Григорій Хомишин, Єпископ Станиславівський, першим редактором — священик Тит Галущинський, а з 1927 р. і до закриття більшовиками в 1939 р. — його редагував Осип Назарук. Відновлений 6 березня 1991 р. ординаріатом Івано-Франківської Єпархії УГКЦ як двотижневик, що згодом перетворився на тижневик, а нині знову виходить раз на два тижні. Свою увагу зосереджуємо саме на цьому виданні тому, що, як слушно зауважує І. Скленар, «Нова Зоря» вважається часописом «взірцевим у багатьох аспектах». Крім того, газета в кожний період свого існування приділяла велику увагу висвітленню багатьох суспільних проблем з українського життя і з життя інших народів. Продуманим і презентабельним був відділ літератури, науки й мистецтва; вміщувалися філософські розвідки, адаптовані для широкої читацької аудиторії; ґрунтовно було представлене життя церкви та політична інформація.

Так, скажімо, 1928 року часопис видрукував роман О. Назарука «Роксоляна» (впродовж року); науково-популярну історичну розвідку проф. С. Томашівського «Перший уніатський митрополит України-Руси» про Петра Акеровича, митрополита києво-руського у 1242–1245 (ЧЧ. 2–4, 6, 8, 10, 12, 14, 18, 20, 22, 26, 29, 33); філософську розвідку д-ра В. Залозецького «На переломі індивідуалізму» (ЧЧ. 2–3); статтю І. Кревецького «Регіоналізм», у якій автор, зокрема, аналізує наукові здобутки у Франції та Англії й зауважує про несприйняття цього руху українською пресою через його підтримку польським урядом (йдеться по суті про розвиток краєзнавства та етнографії, заснування музеїв, «пізнання оттакіх окремих областей (Гуцульщини, Бойківщини, Лемківщини, Волині, Полісся та ін. — О. Р.), вивчення їх під кож-

ним оглядом в сучаснім і минулім — се й є завдання регіоналізму»; Ч. 4, с. 6; продовження ця тема отримала в Ч. 8, де, крім нової статті І. Кревецького, були вміщені також замітки «Кабінет виучування Поділля», «Краєзнавче видання на Закарпаттю», «Краєзнавство на Білій Русі», тобто представлено тематичну добірку; в Ч. 10 вміщено тематичну добірку, присвячену топографії: стаття «Топографічні назви», в якій, крім пояснення важливості вивчення географічних назв, надруковано квестіонар (опитувальник), розроблений НТШ у Львові, і заклик Археографічної комісії НТШ до інтелігенції залучитись до цієї роботи, аби згодом можна було укласти збірник географічних назв — «Історично-географічний словар Галичини»; у «бібліографії» на цій же сторінці презентовано книжечку М. Кордуби «Земля свідком минулого. Географічні назви як історичне джерело» (Львів: НТШ, 1924. — 14 с.) та познанське видання праці о. Козеровського про топографічні назви Західної Польщі (на 1928 рік вийшло 6 томів обсягом 3226 сторінок, 1914–1926). До речі, практику тематичних сторінок зберегло й відновлене видання «Нової Зорі».

Повертаючись до заявленої теми, маємо зазначити, що вона перебуває на перетині соціології, психології, політології та журналістики, бо, з одного боку, нас цікавить процес формування й функціонування громадської думки (і як соціальної інституції суспільства, і як один зі станів масової свідомості), а з іншого, вплив на громадську думку саме мас-медіа (хоча й пам'ятаємо про вплив інших соціальних інституцій, скажімо, державних установ, політичних організацій, громадських рухів та ін.), оскільки вони, як слушно зауважує науковець О. Іванова, «формуючи та контролюючи громадську думку, виробляючи певні установки», «стають одним із важливих чинників управління суспільством» [7, 75].

Громадську думку загалом та чинники впливу на її формування зокрема досліджували й досліджують соціологи та філософи Ю. Габермас, Дж. Геллап, Б. Грушин, Н. Джинчарадзе, Б. Докторов, В. Коробейников, В. Оссовський та ін., психологи Г. Андреева, Н. Богомолова, Д. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрик та ін., журналісти Л. Городенко, О. Гриценко, В. Іванов, В. Корнеев та ін.

Отож, якщо зупинитись на найбільш загальних особливостях, то, на думку вчених, громадська думка — це стан масової свідомості, що містить приховане чи явне оціночне ставлення різних соціальних

спільнот (соціальних груп) до проблем, подій та фактів дійсності й має інтенсивний характер. Вона може бути адекватною до реального стану речей, а може містити помилкові, хибні уявлення про дійсність. Може швидко й рішуче змінюватись, оскільки процес формування її — перманентний. Виділяються суб'єкти й об'єкти громадської думки. Залежно від змісту висловлювань населення громадська думка виражається в оціночних, аналітичних, конструктивних судженнях. Виконує директивну, спонукальну, консультативну та експресивну функції. Передається опосередкованими, прямими та спеціальними каналами [10, 273–280]. Виражається в таких формах, як оцінка, скарга, порада, схвалення, побажання, незадоволення, осуд, несхвалення, незгода, протест [8].

В. Іванов наголошує, що в структуру громадської думки входять елементи раціонального знання, уявлення (узагальнений образ багатьох чуттєвих вражень, наочно-образне знання) і вольовий компонент (сприяє переходу від оцінок до дії), та, аналізуючи вплив мас-медіа на громадську думку, виділяє низку особливостей. Зокрема, такі: для того, щоб проблема, піднята ЗМК, стала поштовхом для формування громадської думки, вона повинна викликати громадський інтерес, бути актуальною та дискусійною; щоб думка газети стала переконанням читача, потрібен довготривалий вплив на нього; формування громадської думки через ЗМК має зворотний зв'язок, тобто громадська думка постійно впливає на діяльність системи медіа; комунікатор має правильно обрати канал, час і спосіб комунікації, використовуючи свої знання інтересів і потреб аудиторії для того, щоб привернути увагу до повідомлення і досягти того, аби воно було сприйняте; нові технічні засоби дають можливість для оперативного інформування багатомільйонних мас, але відірваність від аудиторії, відсутність контакту з нею у процесі комунікації знижує їхню ефективність [14].

Тобто у процесі формування громадської думки ЗМК мають і плюси, й мінуси. Та дуже важливою, як зазначалось, є відповідальність мас-медіа за власні дії, оскільки, як слушно наголошує Д. Дуцик, «нема чіткої відповіді на запитання, де завершується формування громадської думки в позитивному значенні цього слова, і де починається маніпуляція масовою свідомістю» [5, 37].

Якраз такою відповідальністю за власний вплив на свою аудиторію й вирізняється часопис «Нова Зоря». До основних суспільних

проблем, які розглядаються на шпальтах газети, можна віднести: занепад духовності; історичної пам'яті й відновлення історичної справедливості; побудови міцної держави; єдності українців; освіти й виховання; соціопатичну поведінку (алкоголь, наркотики, розпуста та ін.); руйнування шлюбів і проблема абортів; надмірне поширення куріння (надто ж — у дитячій та підлітковій аудиторії); вимушене заробітчанство й цілий комплекс пов'язаних із ним проблем; безпритульність і сирітство, зокрема й соціальне; стан довкілля; патогенний вплив ЗМІ; споживання неякісних продуктів та ін.

Матеріали, які стосуються означених проблем, з одного боку, презентують уже сформовану громадську думку, висловлену читачами, а з іншого, демонструють процес її становлення з переважанням формувальної програми впливу (на противагу маніпулятивній програмі), оскільки видання прагне послідовно реалізувати такі функції, як просвітницька, аксіологічна, виховна, комунікативно-інтегруюча.

Якщо говорити про вже сформовану громадську думку, то на шпальтах видання вона представлена в таких жанрах, як лист до редакції, відкритий лист, інші форми листування, кореспонденції читачів, експрес-опитування, розташовані в рубриках «Лист читача», «Лист до редакції», «Думки молодих», «З редакційної пошти», «Думка читача», «Народна трибуна», «Рядки з листів», «Читач порушує проблему», «Розповіді про мирян», «Подяки» та на тематичних сторінках. Наприклад, у рубриці «Лист до редакції» читачі висловлюються з приводу проблем виховання дітей та юнацтва (І. Дичка «Здорові зерна», 2007, Ч. 44, с. 4). У рубриці ж «Рядки з листів» вміщуються подяки читачів: «Дякую творцям чудової газети «Нова Зоря» за те, що зіцлюєте друкованим словом душі й серця наших співгромадян. Бажаю Вам успіхів, плідної праці і творчої наснаги. Оксана, м. Івано-Франківськ» (2009, Ч. 30, с. 1). У рубриці «Думка читача» вміщено лист просвітянина С. Бойка «Пам'ятник Степану Бандері» (2007, Ч. 44, с. 4), в якому автор порівнює ставлення міської влади до збереження історичної пам'яті у Львові та в Івано-Франківську на прикладі встановлення пам'ятника провіднику ОУН: у місті Лева його встановлено на площі Кропивницького, що має історичну цінність, оскільки там «як за часів Польщі, так і в радянський період збиралися свідомі українці»; в Івано-Франківську ж пам'ятний знак, де має постати пам'ятник С. Бандері та Є. Коновальцю, розміщено на Єв-

ропейській площі — місці, що жодної історичної цінності не має, і де мало хто цікавиться пам'ятним знаком. Крім того, таке ж ставлення виявлено й до Т. Шевченка, пам'ятник, якому також збираються встановити в малолюдному місці. Тож автор листа підкреслює: «Вважаємо, що все повинно проходити гласно, на конкурсних засадах, з громадськими слуханнями. Адже такі речі робляться не заради самого факту, а для іміджу міста, для історії та історичної справедливості». Безперечно, наведений лист не лише виявляє цілком сформовану позицію читача, а й презентує послідовну політику часопису, спрямовану, крім іншого, на збереження історичної пам'яті та відновлення справедливості (наприклад, у статтях «Відгомін повстанської слави» Г. Слободян, 2007, Ч. 44, с. 5; «Жертвам тоталітарних режимів присвячується» Ю. Боєчко, 2009, Ч. 24, с. 7; «Дзвони пам'яті Дем'янового Лазу», о. І. Пелехатого, 2009, Ч. 25, с. 7; «Тернистий шлях до свободи» О. Левицького, 2009, Ч. 26, с. 4; «Осанна безвинно покараному» Г. Бурнашова, 2009, Ч. 20, с. 6; низка матеріалів, присвячена пам'яті жертв голодоморів, та багато ін.).

Отже, як бачимо, редакція налагодила тісний зворотний зв'язок із читачами, що дає змогу не тільки зберегти власну аудиторію, а й розширити її, уникнути дисфункціонального «ефекту бумеранга». Але наведений приклад ілюструє також, як відбір інформації стає методом впливу на процес формування громадської думки. До речі, ще одним, дуже красномовним прикладом, цього можна вважати матеріал «Любіть Україну! (Роздуми українського росіянина)» Г. Бурнашова (2009, Ч. 26, с. 5), який порушує надзвичайно гостру, неодноразово обговорювану в секулярних медіях, суспільну проблему — запровадження російської мови як другої державної в Україні (а треба зазначити, що часопис, як і УГКЦ загалом послідовно обстоюють права української мови, — як не гірко це визнавати! — не де-небудь, а таки в Україні). Вплив на читачів посилюють і викладення матеріалу від першої особи, і насичений експресивний стиль. Зацитуємо два уривки, які цілком засвідчують позицію автора: «...я довідався, що вся історія багатостраждального українського народу і його душі — мови — переконує мене, що надавати статусу державної російській мові не треба, бо вона у цьому разі знищить українську мову. При цьому я не принижую гідності російської мови. Навпаки, я за те, щоб «великий і могутий» був державною мовою... але в Росії!». Як бачимо, позицію

заявлено цілком виважено й спокійно, на відміну, скажімо, від сумнозвісної скандальної заяви секретаря Донецької міськради М. Левченка, який вважає поезію Шевченка «вбогою», а українську мову придатною лишень для фольклору [див. 6]. Більш емоційним автор стає наприкінці, коли, вживаючи риторичного синтаксису, закликає аудиторію осягнути реальність небезпеки: «Братове! Невже ви не можете второпати, що росіяни не хочуть рівності для всіх? Вони вимагають рівності для себе. Вони, до речі, вважають: там, де перестас звучати російська мова, закінчується Росія. І це вам кажу я — український росіянин! Дорогі українці! Будьте пильними, позбавляйтеся ярма байдужості!». Навряд чи ці слова потребують особливих коментарів. Хотілось би лишень додати дві надзвичайно слухні думки з цього приводу. Одна з них належить академікові І. Дзюбі й висловлена в блискучій публіцистичній розвідці «Порнократія на марші», він наголошує, що «мовні» демагоги «воюють не за російську мову, а за право не знати української. Воно священне це право, воно — знак нашої унікальної, ні для кого в світі недосяжної культурності й демократичності. І ми готові це унікальне право, цей знак історичної обраності поважати. Але тоді хоча б не заважайте знати її тим, хто хоче знати. Так ні ж. Заважають. Войовничо заважають, і дедалі войовничіше» [4, 25]. Інша — письменниці О. Пахльовській, озвученій у статті «Російська «регіональна» — як дірка від швейцарського сиру», в якій авторка зазначає: «Проблема мови — частина цієї глобальної проблеми громадянської культури суспільства. **ПОВАГА ДО МОВИ — ЦЕ ПОВАГА ДО ЛЮДИНИ** (виділення О. Пахльовської. — *О. Р.*). До її культурного коріння. До її історичної та родинної пам'яті. До її моральних цінностей. Тобто повага до Іншого в системі культури, побудованій на центральності особистості. Тож у ставленні до української мови з боку пострадянського плебсу, де б він не перебував — у самій Україні чи за її межами, — ми постійно стикаємося з тією самою матрицею: особи, не навчені поважати Іншого, в Іншому здатні бачити лише міфічного «Ворога» з великої літери» [9, 460–461]. І ще одне. Громадська думка постає на основі думок індивідуальних, хоч і не є, безперечно, механічною їх сумою. Отже, висловимо й свою думку з цього приводу. А вона, попри визнання мною толерантності як однієї з необхідних умов поступального розвитку й українського суспільства зокрема, й людства загалом, безкомпромісна. Я поважаю російську

культуру, російську мову й російський народ. І не хочу нічого іншого, крім взаємної поваги до народу свого. Тож, попри численні намагання переписати Конституцію України, ніхто не відміняв статтю десяту Основного Закону, а вона засвідчує, що державною мовою в Україні є українська. Крапка. Дискусії недоречні.

Звичайно, коли ми говоримо про суспільну проблематику, то маємо на увазі і «окремі сегменти соціальної сфери з їх динамічно змінюваною актуальною проблематикою й становленням сучасних інститутів, і суспільну експертизу нових законів та рішень, й інтереси різних соціальних, національних, вікових, професійних груп, і невичерпну проблематику окремої особистості» [12, 141]. Але обсяг статті не дає можливості спинитися на кожній із них. Тому обмежимося, крім розглянутих, проблемами довкілля та заробітчанства.

Екологічні проблеми — і глобальні, і локальні — неодноразово були розглянуті в документах УГКЦ. Назвемо для прикладу «Звернення Блаженнішого Любомира до вірних з приводу 20-ї річниці Чорнобильської катастрофи» [15, 378–379], «Звернення Міжепархіяльної комісії УГКЦ у справах душ пастирства охорони здоров'я до преосвящених владик, все світлішого, все чеснішого духовенства, преподобного монашества, вірних УГКЦ та всіх людей доброї волі з приводу техногенної катастрофи в Буському районі» [15, 412–413], «Звернення Бюро з питань екології Києво-Галицького верховного архієпископства УГКЦ щодо проблем, пов'язаних з весняними підпалами рослинних залишків» [15, 446–448], «Звернення Блаженнішого Любомира до вірних Львівської архієпархії УГКЦ (щодо різдвяних ялинок)» [15, 302]. Зазвичай такі документи містять, крім безпосередніх звернень, фактичний матеріал просвітницького характеру, що, звичайно ж, є добрим аргументом переконання і впливу на формування громадської думки щодо необхідності свідомо підходити до проблем довкілля і необхідності займатися його збереженням. Тож не дивно, що про екологічні проблеми ідеться в багатьох статтях часопису. Поряд із окремими матеріалами, присвяченими охороні довкілля («Екологічна акція» — 2007, 16 листопада. — С. 5; інтерв'ю о. І. Пелехатого з професором В. Шереметою, доктором морального богослов'я, викладачем Івано-Франківської Теологічної Академії, директором Екологічного центру Івано-Франківської Єпархії «Від екології душі до екології довкілля» — 2007, 6 квітня. — С. 4;), часопис вміщує Ві-

сник Екологічного центру Івано-Франківської єпархії УГКЦ «Божий дивоввіт». Вісник, по суті, є тематичною сторінкою, яка містить матеріали, котрі апелюють до читачької аудиторії всіх вікових категорій, формуючи або підкріплюючи соціальну настанову відповідального ставлення до навколишнього середовища. Наприклад, у сімнадцятому випуску Вісника (2009, Ч. 23, с. 7), вміщено звернення Верховного Архієпископа Києво-Галицького Любомира з нагоди дня Бога-Творця до вірних Української греко-католицької церкви та людей доброї волі (як бачимо, вже заголовок свідчить, що матеріал розрахований на найширшу аудиторію). Поряд — «Звернення Бюро Києво-Галицького Верховного Архієпископства УГКЦ із питань екології з приводу проблем, пов'язаних із станом природного довкілля» — це програмний документ Церкви, основними постулатами якого стали такі: «людина вже привела світ до межі глобальної екологічної катастрофи та самознищення»; «Необхідною є нова соціально-екологічна політика держави, заснована на концепції сталого розвитку»; «ми, як християни, покликані зважати на волю Небесного Отця та бути мудrimi й добрими, турботливими й люблячими домоуправителями Божого створіння»; а також до найважчих гріхів зараховується «безвідповідальне руйнування природи»; підноситься вагомість «екології людини», тобто її духовність, віра й моральність; звучить апеляція до однієї з найдавніших соціальних настанов — «необхідно усвідомити, що чисто не там, де прибирають, а там де не сміять». Також у добірці представлено «Екологічний календар», практичні поради науковця п. К. Овчар «Підпал — господарю не допомога» і поезія «Вересень».

У вісімнадцятому випуску (2009, Ч. 25, с. 7) представлена інформація про круглий стіл з нагоди святкування Дня Творця «Екологія життя», візит австрійського посла Бюро УГКЦ з питань екології, невеликий нарис «Приземлені небеса...» (про нищення птахів, причому матеріал супроводжується дитячим віршем), інформацію про конкретні справи, спрямовані на збереження довкілля (тут — про спільне висаджування саджанців вишні Предстоятелем УГКЦ, членами Митрополичого Синоду та міським головою Львова А. Садовим у парку імені Івана Павла II), екологічний календар та поезію Н. Забіли про жовтень.

У двадцятому — грудневому — випуску (2009, Ч. 29, с. 6), крім офіційних документів та звичних екологічного календаря й поезії, вмі-

щено аналітичний матеріал «Ліси — природне багатство України», замітку «Чужий звичай» та «Екологічні поради», основна настанова — відмовитися від «зрубаного дерева» й скористатися ялинкою, висадженою в горщик, або святковою композицією з гілок. Розміщено також цікаву інформацію «Дерева рекордсмени» й молитву за збереження атмосфери.

Тобто ці матеріали (різноманітні за жанрами й скеровані на «задоволення психічних потреб індивідів в аудиторії» [8]) представлені так, що наочно демонструють значущість розв'язання цієї проблеми безпосередньо для кожного індивіда, його сім'ї, а це, звичайно ж, привертає увагу громадськості й спонукає кожного зайняти активну суспільну позицію.

Ще одна проблема, на якій ми зупинимось, — це вимушене заробітчанство. Больовими точками тут можна окреслити руйнування родин, розрив соціальних зв'язків, соціальне сирітство, психологічний дискомфорт і депресії через усвідомлення власної непотрібності й неможливості знайти роботу, винайняти житло та ін.

Матеріали цього блоку висвітлюються в часописі на тематичній сторінці «Заробітчанська хвиля» (наприклад, ЧЧ. 3/4, 7, 10, 14, 22, 27, 30, 39, 43, 2007), яку готує спільнота колишніх українців-заробітчан «Пієта» і в окремих рубриках (скажімо, «Слово пастиря», публікація «Лист із вічності», автор — покійний о. І. Михалюк, який трагічно загинув у Мадриді, міркує про заробітчан і їхні проблеми; 2009, Ч. 21, с. 4).

Тематична сторінка містить рубрики «Новини», «Дослідження», «Українська періодика», «Нові книги», «Вірую!», «Про те, що болить». Автори — самі заробітчани, колишні й теперішні, студенти, письменники, тобто ті, хто власне й презентує громадську думку з означеної проблеми. Але те, що «Нова Зоря» регулярно надає власну площу для вміщення цих матеріалів, свідчить: часопис послідовно втілює думку (формулюючи відповідну настанову) про те, що вимушене заробітчанство — це загальносуспільна проблема (до речі, вона перетинається з проблемою єдності українства), а не лише тих, хто змушений задля шматка хліба виїздити за кордон, й розв'язувати її потрібно на загальнодержавному рівні.

Отже, розглянувши публікації греко-католицького часопису «Нова Зоря», які висвітлюють суспільні проблеми, можна дійти висновків:

1) до найважливіших соціальних проблем, висвітлюваних часописом, належать проблеми занепаду духовності; збереження пам'яті й відновлення історичної справедливості; побудови міцної держави; єдності українців; освіти й виховання; соціопатичної поведінки; руйнування шлюбів; абортів; вимушеного заробітчанства; безпритульності й сирітства; стану довкілля; патогенного впливу ЗМІ; споживання неякісних продуктів та ін.;

2) особливостями формування громадської думки щодо означених проблем згаданим комунікатором є: налагодження тісного зв'язку з читачами, що забезпечує і збереження, й розширення аудиторії та уникнення дисфункціонального «ефекту бумеранга»; використання формуючої програми впливу на індивіда (на противагу маніпулятивній програмі) із прагненням послідовно реалізувати такі функції джерела інформації, як просвітницька, аксіологічна, виховна, комунікативно-інтегруюча; прагнення підвищити ефективність масовоінформаційних процесів, врахувавши задоволення психічних потреб індивідів в аудиторії через поширення текстів, які забезпечують такі психологічні ефекти (за Ю. Шерковиним, докладніше див. [16, 178–179]), як утилітарний, престижний, емоційний, посилення позицій, естетичного збагачення, психічного комфорту, задоволення пізнавального інтересу. Основним же є те, що журналісти часопису демонструють свою відповідальність за слово писане, що забезпечує належний рівень довіри до видання.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Антонюк Н. В.* Релігійне життя на західноукраїнських землях під час німецької окупації / Н. В. Антонюк // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. — Львів, 1996–97. — Вип. 3–4. — С. 345–362.
2. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України : [тексти лекцій] / А. А. Бойко. — К. : КНУ, 2009. — 158 с.
3. *Бойко А. А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : [моногр.] / А. А. Бойко. — Д. : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. — 308 с.
4. *Дзюба І.* Порнократія на марші / І. Дзюба. — К. : Смолоскип, 2007. — 96 с.
5. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Д. Дуцик. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. — 138 с.

6. Зикора А. Секретарь Донецкого горсовета Левченко — о языке, Шевченко и сифилисе [Електронний ресурс] / А. Зикора. — Режим доступа : <http://frazua.stenograms/02.03.07/34599/html>
7. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності : Медіа-комунікації з, для і про літературу : [моногр.] / О. А. Іванова. — Одеса : Астропринт, 2009. — 368 с.
8. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. — 2004. — № 2 (4). — С. 77–89.
9. Пахльовська О. Є. — Я. Аве, Еуропа! Статті, доповіді, публіцистика (1989–2008) / О. Є. — Я. Пахльовська. — К. : Університетське вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2008. — 653 с.
10. Полторак В. А. Соціологія громадської думки / В. А. Полторак // Соціологія : [посібник для студентів ВНЗ / за ред. В. Г. Городяненка]. — К. : ВЦ «Академія», 1999. — 384 с.
11. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
12. Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : [учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 316 с.
13. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — М. : КДУ, 2006. — 368 с.
14. Соціологія громадської думки і журналістики [Електронний ресурс] / [упоряд. В. Ф. Іванов]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1276>
15. Соціально зорієнтовані документи Української Греко-Католицької Церкви (1989–2008) / [заг. ред. Леся Коваленко]. — Львів : Вид-во УКУ, 2004. — 711 с.
16. Социальная психология. Краткий очерк [Электронный ресурс] / [под общей ред. Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина]. — М. : Политиздат, 1975. — Режим доступа : <http://www.detskiysad.ru/ped/socialnaya.html>

Людмила Фіть



**ВИДАННЯ ЧЕРКАСЬКОГО ВИДАВНИЦТВА «СІЯЧ»
НА ІСТОРИЧНУ ТЕМАТИКУ**

У статті досліджено тематичну палітру видавничої продукції черкаського видавництва «Сіяч», зокрема проаналізовано особливості викладу матеріалу та цільове спрямування видань на історичну тематику.

Ключові слова: *видавничий портфель, тематичний діапазон, історичні твори, науково-популярні праці.*

В статье исследована тематическая палитра книжной продукции черкасского издательства «Сияч», а также проанализированы особенности изложения материала и целевое назначение текстов на историческую тематику.

Ключевые слова: *издательский портфель, тематический диапазон, исторические произведения, научно-популярные работы.*

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

Key words: *publishing brief-case, thematic range, historical literature, popular science works.*

Дослідження тематичного діапазону видавничої продукції черкаського видавництва «Сіяч», що існувало на початку ХХ століття, є вкрай важливим аспектом для створення цілісної картини розвитку видавничої справи в Україні того періоду. Твори на історичну тематику особливо популярні й затребувані саме в часи зміни загальної політичної ситуації в суспільстві. Над особливостями тематичного спрямування книжкової продукції того часу працювали як науковці, час діяльності яких припадає на початок ХХ століття, так і сучасні дослідники видавничої справи. Зокрема, В. Ківшар, М. Тимошик та інші звертали увагу на тематику видань того часу в контексті комплексного аналізу ситуації у видавничій справі того періоду. На осо-

близькостях історичної белетристики зупинявся А. Ніковський, художню прозу, поезію та драматургію досліджував М. Зеров. Але видання історичної тематики видавництва «Сіяч» на сьогодні залишились поза увагою науковців. Тому *метою* нашої роботи є систематизація й аналіз творів, що репрезентують історичну тематику творів, надрукованих видавництвом. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*: розглянути різні за цільовим призначенням, характером інформації, але спільні за тематикою історичні книги видавництва «Сіяч», проаналізувати особливості цих текстів.

Відродження нації, становлення національно свідомої особистості передусім вимагало задовольнити потреби реципієнтів у історичній літературі, що спонукала б замислитися над величчю свого народу, осягнути глибини української культури, розібратися у непростих і складних умовах становлення нашої держави на різних етапах. До 1917 року, як свідчить літературознавець А. Ніковський, «історична Україна тоді в перспективі майбутнього не мала ні одного слова і згадки» в пресі чи літературі, паралелі між минулим і теперішнім не проводились. Преса «дуже багато не добирала в елементарнім патріотизмові, була ділова і суха, матеріалістична й твереза», а патріотизм для українських письменників та видавців рідкість. Найбільше історичної романтики знаходимо у драматургії: саме в театрі глядач бачив і чув «прикрашену, оздоблену, статурну й героїчну ту давню Вкраїну». Передусім це заслуга таких майстрів, як М. Старицький, М. Кропивницький, І. Тобілевич. Лише після українського відродження «вибухнув і розцвів ся історичний романтизм із силою невиданою й несподіваною навіть для запальних нечисленних самостійників» [12, 122–123]. Видавництва почали друкувати історичні твори Д. Дорошенка (Українське видавництво у Катеринославі), О. Шульгина (Київ, Друкарь), О. С. Грушевського (Київ), О. Назарука (Львів), М. Лозинського, В. Дзіковського (Відень) тощо. Найперше звернулися до тем воєнних, що активно перенесли в повсякденне життя, поділяючи сучасне військо на сотні, курені, коші. Із нечисленних історичних творів А. Ніковський звертає увагу на п'єси Л. Старицької-Черняхівської «Гетьман Дорошенко» і Лесі Українки «Бояриня», що глибоко розкривають проблеми описуваних часів, людські характери. Саме ці п'єси на голову вищі за усі попередні історичні твори. Оригінальними також називає редактор газети «Рада» історичні оповідання

О. Левицького, в яких синтезовані вислови минулого й мова теперішнього, подається реальне життя із достовірними фактами. Зовсім не витримують критики, на думку дослідника, історичні повісті О. Островського, А. Кашенка.

На початку ХХ століття національно несвідомими залишались великі групи як селян і робітників, так і інтелігенції, українська історія «програмово стояла в різних групах різно» [12, 122]. Саме тому видавництво «Січ» добирало до друку літературу, котра б охоплювала усі читацькі групи. Історична тематика видавничої продукції «Січа» представлена текстами Б. Грінченка, В. Степового, Д. Донцова, Г. Коваленка, І. Нечуя-Левицького. Факти, що описуються у цих книгах, демонструють боротьбу українського народу за свою незалежність, відстоювання національних ідеалів у різні етапи розвитку української держави. У першій брошурі на історичну тематику, виданні Б. Грінченка «Братства і просвітня справа на Україні за польського панування до Б. Хмельницького», розповідається про «культурний народний рух на Україні XVI — XVII в. на фоні загального державного безладдя Речі Посполитої, звертаючи особливу увагу на діяльність церковних братських товариств» [5, 264]. Починаючи оповідь із XIII століття, коли Україну «підгорнули під себе» спочатку татари, а потім Литва із Польщею, автор зупиняється на важкому становищі вільного українського народу й церковній справі в той час. Становище православної церкви дуже погіршилося: і польські, і свої священники не дбали про простий народ і відстоювання православної віри. На захист українства встали братства, що особливо активувалися в той час: «Автор докладно оповідає про організацію братських товариств, про їх культуро-просвітню діяльність, про братські друкарні, школи та бібліотеки, дає відповідну характеристику книжкам, що виходили з братських друкарень, — зокрема спиняючись над видатнішими письменниками того часу — Мелетієм Смотрицьким та Іваном Вишенським» [5, 264]. Також Борис Грінченко розкриває діяльність Петра Могили і заснування Київської академії. Закінчує свій твір письменник натхненною розповіддю про велику силу, яка повернулася на оборону рідного краю — козаків, за котрими «під гетьмануванням Богдана Хмельницького рушив 1648-року увесь український народ та й одірвав од Польщі Україну» [1, 34]. Як зазначає автор рецензії В. Страшкевич, це видання особливо актуальне на той час, оскільки «Просвіті» у своїй роботі варто багато чого

запозичити для себе із діяльності братств: історична белетристика може мати великий як негативний, так і позитивний вплив на свідомість народу.

Життя і діяльність Петра Могили також розкриває й інший класик української літератури І. Нечуй-Левицький у науково-популярній історичній праці «Унія і Петро Могила київський митрополит», яка уперше була надрукована в Києві 1875 року [14, 109]. Видавництво «Січ» 1918 року здійснило друге видання цього твору. Для ознайомлення читача із ситуацією в Україні до XVI століття Іван Семенович показує доленосні події, що визначають історію української держави протягом століть. Починається оповідь із згадування про князування святого Володимира, його сина Ярослава та багатьох інших князів. Далі події розгортаються в 1240 році: захоплення України татарською ордою. Наступною державою, котра визначила розвиток нашої країни на довгі десятиліття, є Литва. Докладно зупиняється автор на роках панування Польщі: унія та її наслідки, окатоличення української верхівки, діяльність єзуїтів, які, починаючи змалечку, «шептали дітям, що православна віра негарна, а католицька гарна, що український язик поганій, а польський гарний, сміялись з наших церков, з наших священників, так що діти вже в школі ставали католиками і говорили по-польській, нехтуючи українським язиком» [11, 10]. Тобто письменник змальовує послідовне руйнування української ментальності, звертає увагу на поетапний вплив на свідомість спочатку вищих класів, а потім і звичайного народу.

І. Нечуй-Левицький подає ситуацію в Україні перед прийняттям Берестейської унії, передумови для її запровадження і потім розкриває реакцію українства на неї, народні заворушення. На захист православної віри, закривання церков стали козаки на чолі із гетьманом П. Конашевичем-Сагайдачним. Також розкривається діяльність іншої людини, борця за народну віру, — православного митрополита Іова Борецького. У другій частині твору письменник звертається безпосередньо до життя і діянь київського митрополита Петра Могили. Автор розкриває становлення священника, починаючи із прашурів митрополита і звертає увагу на те, що він був не українцем, але став ним. Письменник на прикладі діяльності П. Могили неначе дає план дій для сучасників з відродження української віри й культури: починати все із школи, підготувавши вчителів для навчання і виховання

свідомих українців, «бо школа дає чоловікові розум, а розум чоловік поверне як найлучче для себе» [11, 44]. Таким чином ми не лише виправимо ситуацію в країні, але й покращимо відносини із сусідніми державами, що почнуть нас поважати. Саме на цьому ґрунті виріс козацький гетьман Богдан Хмельницький, за часів правління якого відродилася потужна українська держава. Висновком до діяльності київського митрополита може вважати такі слова І. Нечуя-Левицького: «Петрові Могилі повинен дуже подякувати тепер кожний українець може за те, що й тепер на Україні залилось православним і українським» [11, 44].

У рецензії на інше видання «Сіяча» історичної тематики «Запорожський зівовник» В. Степового Л. Старицька-Черняхівська звертає увагу на те, що внутрішнє життя України, її культура, громадські та державні закони і звичаї минулих часів «відомі лише людям, що кохаються в історії, що мають час і можливість знайомитись з первотворами, з історичними джерелами» [7, 697], на протигагу фактам зовнішнього історичного життя. Василь Степовий — це один із псевдонімів знаного історика-ерудита Василя Олексійовича Біднова, в колі досліджень якого чільне місце посідають праці про запорізьку козачину. Відомі біографічні нариси науковця про Петра Калнишевського, Лазаря Глобу, Володимира Сокольського, Федора Фомича, Гната Каплуна Якова та Івана Шиянів тощо.

Оплот українства, яскравий приклад нескореності та прагнення до волі зображений у брошурі «Запорожський зівовник. Історичні відомості», спираючись на історичну літературу, зокрема працю А. А. Скальковського «Історія Новой Сѣи», де зображені цікаві сторінки державного й господарського життя Запорізької Січі, котра вже мала перші елементи організованої республіканської держави. Також В. Біднов досліджував внутрішнє життя запорізького козацтва на основі архівних документів. На 24 сторінках, написаних легкою, популярною мовою, В. Степовий показує «головні риси того громадсько-господарського життя Запорожської Січі» [7, 698], розповідає, що таке зівовник від XVIII століття, його будову, зображує найбільші зівовники полковника Панаса Ковпака, Павла Головатого, військового пушкаря Івана Смоли, військового старшини Макара Нагая тощо. Особливу увагу звертає на значення зівовників для колонізації нашого краю: «втікачі знаходили собі тут співчуття, ро-

билися вільними людьми і осідали де-небудь коло зімовників» [13, 9]. Червоною ниткою усім твором проходить ідея свободи, вільного й нескореного духу українців, що дуже актуальна на час формування нової української держави. Після загальної інформації, поданої у першому розділі, другий розділ присвячений питанням початку нового року. Після святкової церковної служби розпочиналася рада, на якій «перш усього вирішалося питання про поділ між товариством річок, озер, плавнів, ріжних ловів та іншого Запорозького добра» [13, 14], обирався новий січовий уряд, суддя, осавул та писар. Закінчується екскурс в історію українського козацтва оповіддю про діяльність Петра Калнишевського, у роки правління якого постійно точилась боротьба між різними течіями козацтва. Саме на прикладі такого матеріалу в українців повинні формуватися знання про побут, традиції, історичну значимість власної нації. До цього невеликого матеріалу, висвітленого у книзі, авторка рецензії Л. Старицька-Черняхівська, котра також захоплювалась написанням творів на історичну тематику, радить додати розповідь про життя першої Січі, руйнування її Петром І, оскільки це додало б ваги виданню й допомогло читачеві скласти більш повну картину про особливості сприйняття українцями світу крізь призму волі і свободи, що вкрай потрібно було на час становлення української держави. І зважаючи на особливості читацької аудиторії цього тексту, що мало обізнана із висвітленим питанням, на початку книги наголошує подати «бодай коротенький нарис історії Запорозької Січі, перші згадки про неї в історії, ідеали її, завдання, устрій громадський тої першої Січі» [7, 698]. Не зважаючи на певні недоопрацювання автора й видавництва, книга перевидавалася вдруге, що свідчить про її популярність і затребуваність цієї теми.

Брошури на історичну тематику підібрані для різних цільових груп читачів, на неоднаковий рівень підготовки реципієнта. Не у формі науково-популярного, навчального чи художнього тексту подається інформація у книзі Д. Донцова «Мазепа й Мазепинство». Автор, застосовуючи особливості політичної промови, розкриває діяльність неоднозначного діяча XVII століття Івана Мазепи. Саме події 1917 року дозволили видавництвам вільно знайомити читача з творами про цього видатного українця, оскільки до революційних змін у суспільстві «усі паростки української національної культури вважали «мазепинством» і сепаратизмом» [10, 67], як наслідок — нещадно за-

бороняли. Тогочасна політична свобода дозволила активно розвиватися свободі культурній, чим і скористалося черкаське видавництво «Сіяч», надрукувавши твір «Мазепа й Мазепинство».

На початку оповіді Дмитро Донцов переконує читача, що наше сприйняття тих або інших історичних подій та діячів залежить від політичної ситуації у країні, від обставин, за яких ми звертаємося до читання. Хоча сам автор тексту підходить до опрацювання історичного матеріалу, саме зважаючи на ту ситуацію, у якій перебуває на той час країна. Послідовно розкриваючи вчинки Івана Мазепи, фундатор націоналізму підводить читача до актуальності мазепинських ідей на початку XX століття, проводить паралелі із сучасним для читача часом. «Завдання автора брошури — вихвалити в пишних фразах і блискучих парадоксах ці національні і психологічні прикмети, зреалізовані в своєму життю великим гетьманом України» [9, 51]. Виконує своє завдання Д. Донцов двома шляхами: по-перше, він всебічно розкриває образ Івана Мазепи, по-друге, через політичні короткі екскурси в історію України і громадянства початку XX століття показує «безодню помилок наших; ганебність практики нашої політики, її звуженість, сервілізм і — величність та бездоганність Мазепи, як політика, і ідеї мазепинства» [9, 52]. Звертається на підтвердження своєї думки Д. Донцов і до зарубіжних класиків, зокрема В. Гюго, Д. Байрона, Воґюе та інших письменників. Але, як стверджує автор розлогої рецензії, розміщеної у Книгарі, О. Гермайзе, «характер Мазепи не розв'язаний, навіть не зроблено спроби фактично освітлити його, але пишний феєрверк фраз, несподівані парадокси і підвищений тон писання має підняти настрій читача і поставити перед ним проблему особи Мазепи» [9, 53]. Також недоліками твору О. Гермайзе вважає пишність, нервовість викладу, голослівність, недосказаність і певну парадоксальність висновків. Незважаючи на відсутність аналізу політичної діяльності гетьмана Івана Мазепи, її оцінки, видання усе одно знайде свого читача, оскільки твір написаний у «підкреслено барвистих кольорах національно-політичного темпераменту» Д. Донцова, що особливо зацікавить людей, мало обізнаних у політичній історії України. Також видання звернене до політичних діячів того часу, для яких має стати прикладом «бездоганна національно-політична лінія» Мазепи.

Видавничий портфель «Сіяча» сегмента історичної тематики складається не лише із творів, що репрезентують вітчизняну історію.

Період національного піднесення чеського народу в XIX столітті розкривається у творі В. Чеховського «Боротьба чехів за волю й правду в часи Івана Гуса». Досі ця цікава тема в українському книговидаванні висвітлювалась мало: маємо лише популярну брошуру В. Доманицького «Смерть за правду». Як свідчить автор рецензії П. Стебницький, «Сіяч» дуже вчасно заповнив цю прогалину. Читачеві не складно буде провести паралелі між сучасною для нього ситуацією відродження національного духу українства й боротьбою чехів за визволення власної культури з-під панування німецької. Також після прочитання твору зрозумілим стане й виразно соціальний характер деякої частини гуситів: «Ці блискучі сторінки чеської історії яскраво освітлюють ті завидні риси чеського духу, що проявились і в пізнішому періоді боротьби чехів за національне визволення, яку вони вели на протязі всього XIX століття, а закінчили в наші часи відродженням чеської державності» [8, 1184]. Видання складене на підставі широкого спектру історичних творів на цю тематику й розраховане на інтелегентну аудиторію. В. Чеховський досить докладно розповідає про події гуситських війн, життя і смерть Івана Гуса, його роль у піднесенні національної ідеї, закінчуючи оповідь стислим оглядом народної війни чехів проти політичної і духовної влади. Автор брошури описує невдалий для гуситів фінал боротьби, покладаючи усю провину на зраду чеської верхівки, не звертаючи увагу на ідейні незгоди між звичайними людьми, що брали участь у цьому рухові. Поряд із цими позитивними моментами, недоліками твору П. Стебницький вважає подекуди занадто ліричний стиль викладу матеріалу, певний суб'єктивізм В. Чеховського, що виражається у вживанні висловів не припустимих для об'єктивної історичної праці. Не зважаючи на деякі негативні елементи твору, що інколи шкодять історичній правді, книга В. Чеховського є «цікавим матеріалом історичної лектури» [8, 1185].

Отже, значна кількість видань «Сіяча» на історичну тематику, з одного боку, показує на скільки змінився тогочасний читач, котрий прагнув якомога більше дізнатися про історію власної країни і сусідніх держав, а з іншого — говорить про далекоглядність і професіоналізм колективу видавництва «Сіяч», що швидко й оперативно реагував на задоволення потреб реципієнтів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Грінченко Б.* Братства і просвітна справа на Україні за польського панування до Б. Хмельницького / Б. Грінченко. — Черкаси : Сіяч, 1917. — 34 с.
2. *Зеров М.* Українське письменство в 1918 році / М. Зеров // Літературно-науковий Вістник. — Київ, 1919. — Т. 73, Кн. 3. — С. 331–345.
3. *Ківшар Т.* Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.) / Т. Ківшар — К. : Логос, 1996. — 344 с.
4. Книгар. — 1917. — № 3. — С. 135–137.
5. Книгар. — 1918. — № 5. — С. 264.
6. Книгар. — 1918. — № 6. — С. 326.
7. Книгар. — 1918. — № 12–13. — С. 697–699.
8. Книгар. — 1919. — № 19. — С. 1184–1185.
9. Книгар. — 1920. — № 1–3. — С. 51–55.
10. *Міяковський В.* Культурні здобутки / В. Міяковський // Літературно-науковий Вістник. — Київ, 1919. — Т. 74, Кн. 4–6. — С. 66–75.
11. *Нечуй-Левицький І. С.* Унія і Петро Могила київський митрополит / І. С. Нечуй-Левицький — Черкаси : Сіяч, 1918. — 46 с.
12. *Ніковський А.* Історична белетристика // Літературно-науковий вістник. — Київ, 1919. — Кн. 7–9. — С. 122–132.
13. *Степовий В.* Запорозький зімовник / В. Степовий — Черкаси : Сіяч, 1918. — 24 с.
14. *Тараненко М. П.* І. С. Нечуй-Левицький : Семінарій / М. П. Тараненко — К. : Вища школа, 1984. — 184 с.
15. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи : [підруч.] / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 496 с.

УДК 007 : 304 : 655

Олена Хобта



**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ
1809–1917 рр.**

У статті розглянуто особливості розвитку одеської періодики XIX — початку XX ст., простежено динаміку появи нових періодичних видань, тривалість їх виходу й становлення типологічного ряду; окреслено основні тенденції становлення преси.

Ключові слова: динаміка, класифікація, традиції, періодичне видання, типологічний ряд.

В статье рассмотрены особенности развития одесской периодики XIX — начала XX ст., прослежена динамика появления новых периодических изданий, продолжительность их выхода и становление типологического ряда; сформулированы основные тенденции становления прессы.

Ключевые слова: динамика, классификация, традиции, периодическое издание, типологический ряд.

This article contains analysis of progress and development characteristics of periodicals in Odessa in the XIX — beginning of the XX centuries. This analysis includes dynamics monitoring of new periodicals, their publishing term and typological line establishment; the fundamental tendencies are formed.

Key words: dynamics, classification, traditions, periodicals, typology.

У сучасному українському журналістикознавстві актуальним є проведення наукових досліджень у галузі історії журналістики, в яких, на основі історико-аналітичного аналізу в поєднанні з хронологічно-бібліографічною описовістю видань розглядалися б специфічні особливості розвитку української преси в окремих регіонах, так званих «культурних гніздах» — великих містах, що були центрами духовного та культурного життя країни. На часі створення репертуару української та іншомовної періодики, що виходила на українських землях, адже лише маючи такий показник можливо визначити основні тенденції як якісного так і кількісного розвитку журналістики в Україні і усвідомити цей процес як систему.

На початку 90-х рр. XX ст. помітно активізується робота науковців у галузі історії української журналістики, з'являються перші комплексні дослідження регіональної періодики, створюються бібліографічні покажчики («Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917)»). Науковцями розпочато серйозну і перспективну роботу над створенням анотованих покажчиків регіональної періодики України, окремої уваги тут заслуговують праці Н. Сидоренко, О. Шкільної, Л. Сніцарчук, М. Романюка, І. Михайлина та ін. З'являються в цей період й наукові монографічні дослідження присвячені розвитку одеської періодики, зокрема як окрему цілісність розглядає періодику Одеси другої третини XIX ст. І. Гребцова. Незважаючи на пошук наукового інтересу до одеської журналістики, деякі її аспекти залишаються ще малодослідженими, зокрема не розглядалася системно преса Одеси XIX–XX ст., не досліджувалися взаємозв'язки та закономірності її розвитку, як і багатьох інших регіонів.

Мета дослідження — простежити динаміку розвитку журналістики Одеси від часів її зародження (1809 р.) до 1917 р., окреслити основні тенденції. Обравши *об'єктом* дослідження масив періодичних видань, що побачили світ у досліджуваній період в Одесі, ми обмежилися проведенням кількісного аналізу, поклавши в основу роботу з покажчиками й картотеками як вітчизняних, так і закордонних бібліотек та архівів [2, 3, 5]. Такий підхід, на нашу думку, гарантує найменшу репрезентативну похибку результатів дослідження, відрізняється об'єктивністю і є необхідною передумовою проведення якісних досліджень. Категоріями підрахунку були обрані рік, тривалість, періодичність виходу та тип видань.

Складність дослідження й систематизації, не кажучи вже про періодизацію, класифікацію та типологізацію періодики українських міст XIX — поч. XX ст. полягає в специфіці кожного регіону як на сході, так і на заході, а також відсутністю покажчиків. Особливо гостро постає ця проблема, коли метою дослідника є з'ясувати специфічні особливості розвитку преси в найбільших містах, що були центрами духовного й культурного розвитку країни. Зокрема, досліджувати одеську періодику XIX — початку XX ст. слід у контексті суспільно-політичного життя Російської імперії, до якої належить територія Східної України в досліджуваній період, адже тут перетинались два

шляхи розвитку української й російської преси, що особливо чітко простежується в періоди національного пробудження українців, наприклад у 1917 р.

Пошук і дослідження періодичних видань Одеси ускладнюється тим, що часописи здебільшого зосереджені у фондах різних бібліотек, найчастіше більш повні колекції зберігаються за межами нашої держави — у Російській державній бібліотеці (Москва) і Російській національній бібліотеці (Санкт-Петербург). Деякі часописи наявні у книгосховищах Європи (Чехія, Великобританія, Франція) й американського континенту (США, Канада). Н. Сидоренко зазначає, що у Слов'янській бібліотеці (Прага) знаходяться «Хлебный листок» (1916–1917), «Южный кооператор» (1913, 1915–1917), «Южные записки» (1904), «Летопись историко-филологического общества при императорском Новороссийском Университете» (1901, 1904) та ін. У канадському місті Едмонтон можна знайти «Литературные вечера» (1849–1850), «Наши вечера» (1903), «Новороссийский календарь», «Основу» (1915). У Британській бібліотеці в Лондоні зафіксовані окремі числа «Одесского вестника» (1877), «Одесских новостей» (1917), «Одесского листка» (1917) тощо [8].

Остаточного не з'ясована кількість видань, що виходили в Одесі протягом XIX — на початку XX ст. Н. Сидоренко під час роботи з показниками, картотеками кількох провідних бібліотек України й Росії, а також Чехії, Канади і США виявила 466 видань, що виходили в Одесі. Однак, як зазначає дослідниця, поки що ці показники досить рухливі, адже триває пошук бібліографічних даних і примірників видань [8]. Ф. Самойлов, М. Скрипник та О. Ярещенко зазначають, що в Одесі видавалось у 1905–1913 рр. понад 40, а в 1913–1914 рр. — 60 місцевих газет [6]. За даними С. Рубінштейна у 1917 р. в Одесі світ побачили 111 періодичних видань [5].

Крім того, існують різночитання щодо виходу першого періодичного видання Одеси. Так, більшість істориків і краєзнавців першим періодичним виданням Одеси називають газету «*Messenger de la Russis Meridionale, ou feuille commerciale, publice avec l'autorization du gouvernement*», що виходила французькою мовою з першого квітня 1820 р. до жовтня 1823 р. Професор Н. Сидоренко в передмові до видання «Потужна сила рідного слова» називає першим одеським періодичним виданням «*Прейскурант приходящим в Одесу иностранным*

товарам и исходящим российским товарам», що побачило світ у 1809 р. в Одесі й виходило щотижня з 1809 до 1941 р. [4]. Необхідно визнати, що Одеса є лідером у заснуванні періодичного друку на тій території України, що перебувала в Російській імперії.

Проаналізувавши динаміку появи нових періодичних видань у досліджуваній період, ми отримали такі результати: на етапі зародження періодичної преси нові видання з'являлися в Одесі несистематично. Так, у 1830, 1831, 1833, 1837, 1844 рр. — по одному; 1839, 1840 рр. — по два; з 1844 р. до 1855 р. — жодного. Ситуація змінюється в другій половині 60-х рр. XIX ст., періодичні видання засновуються майже щороку від одного до трьох, що вочевидь пов'язано із епохою реформ уряду Олександра II. На етапі становлення періодичної преси в місті великою популярністю серед одеситів користувалися столичні й іноземні видання. Так, у другій половині 50-х рр. в Одесі зі стотисячним населенням передплачували 40 найменувань столичних і 38 закордонних періодичних видань, на початку 60-х рр. московських — 90 і петербурзьських — 100, іноземних 75 [1; 28–29]. І нарешті з 1880 р. заснування нових органів періодичного друку в місті активізується, так нові видання (від одного до семи) з'являються щороку. В 1905 р. кардинально зростає випуск новоутворених періодичних видань, у цей час відбувається перерозподіл періодики за регіонами: за темпами зростання на перший план вийшла провінційна преса. Тенденція до зростання триває до 1917 р., досягаючи піку. Так, у 1905 р. світ побачило 13 нових періодичних видань, у 1906 р. — 48, у 1907 р. — 27, у 1908 р. — 30, 1909 р. — 48, 1910 р. — 40, 1911 р. — 36, 1912 р. — 30, 1913 р. — 33, 1914 р. — 30, 1915 р. — 19, 1916 р. — 12, 1917 р. — 83. Тоді як на 1 січня 1917 р. в Одесі виходило 30 періодичних видань. Але за результатами дослідження з'ясувалась ще одна характерна для періодичних видань 1917 р. риса — значна кількість видань виходили не одночасно, а одне на зміну іншому. Так, наприклад, «Свободная Россия» була фактично продовженням «Русской Речи», «Ученическая мысль» — «Ученого листка», «Сын народа» — «Бюллетеня Центрального Комитета Новороссийских студентов» [5].

Аналіз тривалості виходу періодичних видань Одеси засвідчує, що ті поодинокі періодичні видання, що з'являлися в XIX ст., особливо в першій половині, виходили багато років поспіль, тоді як на початку XX ст. кількість довготривалих видань значно зменшилась.

Низка видань, започаткованих у першій половині ХХ ст., виходили від 30 до 80 років. Так, «Прейс-курант...», «Ведомости одесского городского общественного управления», «Новороссийский телеграф», «Записки математического отделения Новороссийского общества естествоиспытателей», «Одесский листок», «Одесские новости» виходили 40 років поспіль; «Ведомости Одесского градоначальства», «Записки императорского общества сельского хозяйства южной России», «Протоколы заседаний общества одесских врачей», «Записки императорского новороссийского университета» — 50 років; «Одесский вестник» — 70 років. Видання, що засновувались у другій половині ХІХ ст., відзначаються меншою тривалістю життя, що пропорційно зменшувалась із наближенням до 1917 р. Характерною рисою періодичних видань 1917 р. є короткотривалість виходу періодичних видань. Так, сатирично-гумористичне видання «Бомба» вийшло обсягом лише 20 номерів і було рекордсменом вказаного типу видань у 1917 р. Крім того, слід зазначити, що багато періодичних видань, що засновувались у 1917 р. були одноденками: «Голос анархиста», «Голос правды», «Голос православных», «Единение», «Известия народной милиции г. Одессы».

Проаналізувавши розвиток типологічного ряду, ми отримали такі результати. Першим періодичним виданням Одеси було видання, що мало на меті задовольняти потреби торгівлі в молодому портовому місті — «Прейс-курант приходящим в Одесу иностранным товарам и исходящим российским товарам». Другою газетою Одеси було видання, яке теж мало на меті задовольняти потреби комерсantів: «*Messenger de la Russie meridionale, ou feuille commerciale publique avec l'autorisation du gouvernement*» («Вестник Южной России, или Коммерческий листок, издаваемый с позволения начальства»). В 1927 р. з ініціативи М. С. Воронцова видається суспільно-політична двомовна газета «Одесский вестник» — «*Journal d'Odessa*». Активізація типологічного розвитку періодичного друку Одеси спостерігається в 30–40 рр. ХІХ ст., зароджуються такі типи видань: літературні альманахи й збірники: «Литературные листки: прибавления к «Одесскому вестнику», видання наукових товариств: «Записки Императорского Одесского Общества истории и древностей»; у кінці 50-х — на початку 60-х рр. продовжує розвиватися літературна й наукова періодика та з'являється низка нових типів видань: відомча — «Листок Русского общества па-

роходства и торговли», політично-економічно-літературна — «Новороссийский телеграф», науково-літературні — «Южный сборник», офіційна — «Известия», «Ведомости одесского градоначальства»; видання преси етнічних груп — «День: орган русских евреев»; у 70-х роках юридична: «Судебный сборник», довідкова — «Одесский листок объявлений», медична — «Труды врачей Одесской городской больницы»; у 80-х рр. гумористичні видання — «Шут гороховый», сільськогосподарські — «Жатва», дитяча — «Иллюстрированный детский музыкальный мир», педагогічна — «Школьное обозрение»; у 90-х — театральна — «Театр», учнівська — «Зарницы». Отже, в другій половині XIX ст. активно розвивалась періодика в Одесі, особливо її типологічний ряд. Потреба у спеціалізованій пресі виникла в другій половині XIX ст. із розвитком нових галузей господарства та у зв'язку з різким збільшенням кількості читачів, які потребували оперативної та якісної фахової інформації.

Найактивніше в кількісному відношенні в другій половині XIX ст. розвивається торговельна, наукова, сільськогосподарська й медична періодика. Серед торговельних видань можна виділити: «Прейс-курант...» (1809), «Листок Русского общества пароходства и торговли» (1860), «Торговый бюллетень» (1883, 1889), «Торговый листок» (1885–1887), «Торговое обозрение Одесского рынка зерновых продуктов» (1892). Це пояснюється тим, що Одеса в XIX столітті є найбільшим містом України, могутнім портовим торговельно-транспортним центром Російської імперії. У 1819 р. Одеса була оголошена містом порто-франко, вільною гаванню. Активно в цей період розвивається наукова преса: «Записки Одесского общества истории и древностей» (1844), «Записки Императорского Новороссийского университета» (1867), «Вестник опытной физики и элементарной математики» (1887–1916), «Летопись Историко-филологического общества при императорском новороссийском университете» (1890–1894), «Летописи Метеорологической обсерватории Императорского Новороссийского университета», «Записки математического отделения Новороссийского общества естествоиспытателей» (1872–1916). Становлення спеціалізованої наукової періодики зумовлене утворенням новоросійського університету. Нагальною потребою стала поява сільськогосподарської періодики: «Листки, издаваемые Обществом сельского хозяйства Южной России» (1832–1840), «Записки Император-

ского общества сельского хозяйства Южной России» (1841– 1877), «Труды Комитета шелководства Общества сельского хозяйства Южной России» (1894–1912), «Вестник виноделия» (1899–1917), «Вестник винокурения» (1897–1914).

Потреба в медичній періодиці виникла внаслідок централізації медично-санітарної справи, створення мережі медичних установ і спеціалізованих навчальних закладів. У 1868–1890 рр. видавалися «Протоколы заседания Общества одесских врачей», «Южно-русская медицинская газета» (1892–1897), «Вестник гомеопатической медицины» (1899).

Отже, в другій половині ХІХ ст. в Одесі зародились такі типи видань: літературні видання, літературно-суспільні, суспільно-політичні, наукові видання, сільськогосподарська й медична преса, дитячі, музичні й рекламно-довідкові видання.

Якісні й кількісні зміни в одеській журналістиці відбуваються починаючи з 1905 р. Виразні ознаки одеської журналістики цього періоду: в Одесі вперше були здійснені спроби видавати газети українською мовою, поширення набула партійна, студентська й військова преса, спостерігається вибух спеціалізованої преси, вперше видається сатиричний журнал «Звон». Тривалий час в Одесі не існувало жодного україномовного видання, співвідношення російських і українських часописів до 1917 р. в Одесі та Херсонській губернії майже 800 до 12 [4]. Україномовні газети вперше побачили світ у 1905 р.: газети «Вісти» і «Народна справа», що були заборонені після перших номерів. Заборонялися й науково-популярні та просвітницькі україномовні часописи. Так, до читача не дійшли місячник «Лікарський порадник», щотижневик «Нова Україна», двотижнева вечірня газета «Новини», проекти яких не були реалізовані. Справжньою подією для українського читача став вихід вісника письменства, науки й громадського життя «Основа» у серпні 1915 р.

Особливістю інформаційної ситуації під час Першої російської революції була поява легальної партійної журналістики: «Известия Одесского Союза рабочих депутатов», «Известия Партии народной свободы», «За царя и родину». Нова політична ситуація призвела до спроб видавати студентську періодику. Так, у листопаді 1906 р. виходить перше число щоденної газети «Студенческая мысль», у грудні припинене генерал-губернатором з огляду на шкідливе скерування.

В наступних роках продовжується поступовий розвиток студентської преси, до 1917 р. видаються більше 10 газет і журналів розрахованих на студентів: орган всеросійського академічного союзу студентів «Академист», орган академічної корпорації студентів Новоросійського університету «Академист-корпорант», щомісячний науково-суспільний, літературно-художній й ілюстрований журнал «Alma-mater» тощо.

Характерною ознакою періоду є поява військових видань, що ознаменувалась виходом у 1907 р. щомісячника «Воинская повинность». Подальший розвиток військової журналістики пов'язаний з подіями Першої Світової Війни, коли видавалися «Военный вестник штаба армии» (1914) та щоденна газета «Война и мир» (1916).

Спрощення процедури отримання дозволу на впровадження періодичних видань і скасування попередньої цензури в 1905 р. породило в наступних роках вибух спеціалізованої преси в галузі журналістики. В цей період активізується видання наукових, медичних, сільсько-господарських, театральних, дитячих й музичних видань. Типологічний ряд поповнюється релігійними: «Баптист», «Вождь», «Зерна»; туристичними: «Куяльницкий курортный листок», весільними: «Брачный союз», «Брачный листок», «Брачный вестник», «Брачная газета Юга»; спортивні: «Бега и скачки», «Бега», жіночі: «Женская газета», фотографічні «Русский фотографический вестник», фінансово-промислові: «Вестник текстильной промышленности», будівельні: «Вестник строительства и домовладения», кінематографічні: «Кинематограф».

Якісних змін типологічна картина одеської журналістики зазнає в 1917 р. Виразні ознаки періоду: поява багатой палітри політичних часописів; зародження профспілкової преси; зріст національної й військової періодики.

У 1917 р., у зв'язку зі скасуванням царської цензури, активність виявляє партійна преса (18 видань), характерною ознакою є поява правосоціалістичної преси: меншовицької — «Южный рабочий» та есерівської — «Крестьянин и рабочий», «Земля и воля»; виходить перша більшовицька газета «Голос пролетария».

Зароджується профспілкова преса. Одним із перших видань цього типу став щотижневий журнал «Объединение» — орган одеської спілки службовців державних та громадських утанов, який побачив світ у квітні 1917 р. У середині 1917 р. активізується вихід профспілкової

періодики, з'являється «Маяк: Общественный и политический орган профсоюзного единения тружеников всех организаций Всероссийского торгового флота морей и рек», «Вестник профессионального союза служащих паровозных и транспортных предприятий», «Одесский печатник: Орган профсоюза рабочих печатного дела г. Одессы» та ін.

Для цього періоду характерним був сплеск військових часописів. Світ побачило більше 8 періодичних видань даного типу: одноденна газета «Армия и революция» (видавала Рада солдатських і офіцерських депутатів Одеського гарнізону), щомісячний ілюстрований журнал «Армяне и война», «Вестник комитета румынского фронта Всероссийского союза городов», «Дунайский вестник», «Солдатская мысль», «Военный листок», орган армійського комітету 4 Армії «Воин-гражданин», газета, присвячена інтересам добровільної революційної армії «Воин свободы» та ін.

Зростає в цей період кількість української періодики, адже в 1917 р. у місті виникають нові українські установи й центри суспільно-політичного життя, почала з новою силою розвиватися національна освіта. В Одесі в цей період видається кілька українських газет — двотижневик «Солдатська думка», народна українська газета Одеської української військової ради «Рідний курінь», політичний часопис виборців до міської думи «Український виборець» і журнал політичного, економічного, наукового і суспільного призначення «Українське слово».

Отже, проаналізувавши динаміку появи нових періодичних видань, тривалість їх виходу й типологічний ряд, можна окреслили основні тенденції розвитку одеської періодики. Періодична преса в місті зароджується на початку XIX ст. у 1809 р. з появою спеціалізованого торговельного видання «Прейс-курант приходящим в Одесу иностранным товарам и исходящим российским товарам». В 30–40-х рр. XIX ст. починає розвиватися приватна періодика з появою літературних альманахів й збірників, видань наукових товариств.

Активізація в розвитку періодичної преси Одеси помічається в кінці 50–60-х рр. XIX ст. Ця тенденція поступово наростає до кінця XIX ст. В другій половині XIX ст. відбувається процес становлення системи періодичного друку Одеси, що виявляється в динаміці появи нових видань (від 1 до 7 на рік) та розширенні типологічного ряду (літературно-суспільні, суспільно-політичні, наукові видання,

сільськогосподарська, медична, дитяча й музична преса, рекламно-довідкові видання).

Якісних й кількісних змін зазнає одеська періодика починаючи з 1905 р., по-перше, кардинально зростає випуск новоутворених періодичних видань (13), посилюючись у наступні роки: в 1906 р. — 48, в 1907 р. — 27, в 1908 р. — 30, 1909 р. — 48, 1910 р. — 40, 1911 р. — 36, 1912 р. — 30, 1913 р. — 33, 1914 р. — 30, 1915 р. — 19, 1916 р. — 12. Типологічний ряд поповнюється партійними, релігійними, сатиричними, кінематографічними, військовими, туристичними, весільними спортивними, студентськими, жіночими, фотографічними, фінансово-промисловими виданнями. Вперше в Одесі були здійснені спроби видавати газети українською мовою.

Характерними ознаками в розвитку періодичного друку Одеси 1917 р. виділяємо, по-перше, сплеск кількості новоутворених видань (83); по-друге, короткотривалість виходу періодичних видань (видання-одноденки); по-третє, зародження профспілкової преси; по-четверте, великого поширення набуває партійна, військова й україномовна преса.

На жаль, поза нашою увагою залишились іншомовні періодичні видання Одеси (французькі, німецькі, польські, румунські, єврейські тощо), що активно видавались у досліджуваний період. Крім того, необхідно усвідомлювати «рухливість» вказаних цифрових даних, адже як показує досвід проведення досліджень у галузі історії журналістики, поки триває пошук бібліографічних даних і примірників видань, у будь-який момент дослідникові може пощастити знайти нову невідому періодичну одиницю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Гребцова И. С.* Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (вторая треть XIX в.): [моногр.] / И. С. Гребцова. — Одеса : Астропринт, 2002. — 408 с.
2. *Ігнатенко В.* Бібліографія української преси (1816–1916) : [бібліогр. покажчик] / В. Ігнатенко. — Харків : Держвидав України, 1930. — 286 с.
3. *Лисовский Н. М.* Библиография русской периодической печати 1703–1903 : [библиогр. указ.] / Н. М. Лисовский. — Пг., 1915. — 356 с.
4. *Рубінштейн С.* Одеська періодична преса років революції та громадянської війни (1917–1921) : [бібліогр. покажчик] / С. Рубінштейн. — Одеса, 1929. — ЛП с.

5. *Самойлов Ф. О.* Одеса на зламі століть: Кінець XIX — початок XX ст. : [історико-краєзнавчий нарис] / Ф. О. Самойлов, М. О. Скрипник, О. Т. Ярешенко. — Одеса : Маяк, 1998. — 232 с.
6. *Сидоренко Н.* Голос громадянства / Н. Сидоренко // Потужна сила рідного слова : [науково-джерелознавче видання] / [упоряд. Н. М. Сидоренко]. — Полтава : «РІК», 2005. — С. 9–15.
7. *Сидоренко Н.* Періодичні видання Одеси та Херсонської губернії (XIX — поч.. XX ст.) / Н. Сидоренко, В. Холодова // Українська періодика: Історія і сучасність : [доповіді та повідомлення сьомої всеукраїнської наук. — теор. конф. 17–18 травня 2002 р.]. — Львів, 2002. — С. 80–87.

МЕДІА-ВІДГУК

**ВІДЗИВ
ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА
НА ДИСЕРТАЦІЮ БІЛОУС ОКСАНИ ПЕТРІВНИ**
«Художні функції чуда в літературних пам'ятках Київської Русі»
**на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук
зі спеціальності 10.01.01 — українська література
(Рукопис. Житомир. 2010. 167 с.)**

На перший погляд тема кандидатської дисертації Оксани Білоус може видатися занадто широкою. Але стан теоретичної розробки відповідної проблематики поки що не дозволяє здійснити багатоаспектне вивчення якоїсь однієї пам'ятки, скажімо, Києво-Печерського патерика. Чудо, його форми та функції у літературі Київської Русі *системно* не досліджувалися. Така робота достатньо складна, а за відсутності аналогів для когось і не реальна. Вона передбачає принципово нові підходи до матеріалу.

При корінних змінах методолого-теоретичних засад науки, які спостерігаються у нашій медієвістиці впродовж останніх п'ятнадцяти-двадцяти років, розробка нових принципів та прийомів аналізу тексту спостерігається лише на окремих її ділянках. Усе це, безперечно, ускладнювало виконання Оксаною Білоус завдань, які вона перед собою поставила. Дослідження велося фактично у двох напрямках: здійснювався пошук теоретичних засад аналізу та, одночасно, проводилась апробація їх на конкретних текстах. Саме пошуком адекватного темі та проблемі наукового інструментарію зумовлений відбір матеріалу із літопису, житій та «Слово про Ігорів похід». Адже апробація методики аналізу на різнотипних текстах — чи не найкращий спосіб перевірки ефективності цієї методики. Тому вважаю, що актуальність роботи надзвичайно висока.

Разом з тим, розуміння теологічної, гносеологічної та художньої природи чуда, як вона постає у Біблії, науковій думці та літературних пам'ятках Київської Русі, є в дисертації предметом цілеспрямованої рефлексії. Коментуючи її, слід враховувати, що крім біблійних джерел чудес київські книжники знали й інші, але їх реконструкція за

фольклорними текстами або за міфологічними уявленнями, котрі не організувались у систему, навряд чи буде можливою.

Наукове тлумачення чуда зводиться в дисертації переважно до теоретичних міркувань О. Ф. Лосева. Безперечно, концепція символу та чудесного О. Ф. Лосева характеризується повнотою та розлогістю, якої не має у інших авторів. Але вона потребує поглибленого критичного аналізу. По-перше, пояснення вченим чуда як різновиду символу певним співвідношенням планів свідомості однієї і тієї ж особистості видаються сумнівними. З такою ж, якщо не з більшою, долею вірогідності можна стверджувати, що чудо — факт не свідомості, а буття, тобто результат взаємодії різних світів, свідком котрої були люди. *Аргумент*: на відміну від сновидіння, продукту однієї свідомості, чудо сприймається багатьма свідками. Наприклад, те, що тіло Гліба, коли його віднайшли, було цілим, бачило чимало свідків. Подібних фактів безліч.

По-друге, теорія символу О. Ф. Лосева, видатного дослідника античної літератури та естетики, сформувалася перш за все на матеріалі дохристиянської міфології. Створена в основному наприкінці 20-х — на початку 30-х років минулого століття, вона не враховувала праці з християнського символізму, відомі на той час. Це роботи історичної школи професора Гревса, яскравим представником якої були, наприклад, О. Дабіаш-Рождественська та Л. Карсавін, і видані одночасно, в 1919 році, книги П. М. Біцілли та Й. Гейзінга. Але ж у системі міфологічного мислення, принципово відмінного від християнського, символ, а відтак, і чудо мають форму та функції, відмінні від християнської. Про можливість їх розрізнення свідчать у ПВЛ, наприклад, прекрасно проаналізована в дисертації порічна стаття 1004 року та роль чуда в історичному, трансцендентному, мисленні літописця-християнина.

Чудо як художній образ предстає у Оксани Білоус не лише як узагальнення ідей О. Ф. Лосева, Й. Гейзінга та психоаналітиків, а й як концептуалізація власних спостережень та висновків. Міркування про художню природу чуда видаються не лише самостійними, а й науково значимими. Суттєвим є твердження про винятково візуальну форму чуда з усім його розмаїттям та про його структуру, у якій конкретно-образний план поєднується із трансцендентною ідеєю.

Суттєвий для розуміння художньої природи чудес ретельний аналіз «Повісті врем'яних літ», «Києво-Печерського патерика», княжих житій, «Житія та хожденія» Данила Паломника та оповідань про київські чудеса Миколая Мірлікійського (у дисертації — послідовно *Мирлікійський*, що не є правильним) засвідчує високий рівень загальнофілологічної підготовки автора дисертації і не викликає заперечень. Стосовно ж «Слова про Ігорів похід» виникають деякі питання. Його тлумачення дисертанткою як такого, що сходить до єдиного джерела — автохтонної фольклорної традиції та побудованого за схемою чарівної казки (на с. 151 — зі всією однозначністю), представляється дискусійним. Існує значна кількість наукових праць, у яких пропонується християнське прочитання тих чи інших образів «Слова». Звернемося хоча б до підсумкової п'ятитомної енциклопедії «Слова», виданої в Росії, та монографії Бориса Гаспарова «Поэтика «Слова о полку Игоревом»». Піддаються реконструкції, зокрема, структура євангельської притчі про блудного сина та есхатологічні мотиви. І текст «Слова», і присвячена йому наукова література наводять на думку про двоєдину, міфологічно-християнську, структуру твору.

Висновки дисертантки до усієї дисертації є переконливими та обґрунтованими. Вони слугують взірцем того, як перетворити фінал дисертації із простого формального завершення на своєрідний науковий пуант. Здійснення узагальнення на двох рівнях зробило досить таки лаконічні висновки інтелектуально місткими. В них дійсно викладена квінтесенція роботи. Крім того, як і дисертація у цілому, узагальнення вирізняються яскравою науковою новизною.

Думаю, що спостереження та висновки Оксани Білоус, зроблені нею у кандидатській дисертації, потребують подальшої систематизації та включення у категоріально-понятійний апарат найвищого рівня. Останнім часом праці вчених, у тому числі й українських, які займаються проблемами історичної поетики, створили сприятливі умови для деталізації таких фундаментальних категорій, як тип літератури та художньої свідомості, а також понять, які відповідають риторичній природі літератури Київської Русі.

Ранні писемні пам'ятки Київської Русі виникли на перетині двох епох вербальної культури, більш архаїчної міфопоетики й новітнього християнського символізму, яким відповідають два принципово різних типи творчого мислення. Вочевидь, природа та функції чуда

в них різні. Міфопоетичний та символічний типи творчого мислення не є суто літературними принципами та засобами створювати «другу реальність». Вони реконструюються за найрізноманітнішими явищами народної та християнської культури, у тому числі за творами усної народної творчості. За словами митрополита Іларіона, дохристиянські вірування українського народу не представляли собою певної системи. Тому не могли здійснити експансію у високоорганізовану систему християнського літературного твору. Безпосередньої взаємодії християнської книжності та фольклору не було, як справедливо стверджує П. В. Білоус, та й не могло бути. Привнесення народного начала в писемну культуру могло здійснюватися, вочевидь, лише на рівні підсвідомого творчого мислення, який автор не контролював.

Основний принцип міфологічного творчого мислення — синкретизм — тобто встановлення внутрішньої семантичної тотожності явищ, незважаючи на їхні зовнішні розбіжності. Завдяки цій тотожності виникає цілісна модель світу й людини, зв'язаних синкретичними відносинами. Основні елементи цієї моделі групуються навколо її ядра — життя—смерть — та продукують своєрідні образно-семантичні ряди. Однак доцентровій інтенції в такій моделі світу протидіє відцентрова, існують форми мислених операцій, які стосовно синкретичних зв'язків між елементами моделі світу виконують артикуляційну функцію. Її, окрім опозицій, виконує міфологічне чудо. Тлумачення Оксаною Білоус літописного чуда 1104 року, котре за складною образною картиною відкриває реципієнтові абстрактно-понятійний каркас природних процесів, дозволяє припустити, що в системі міфологічного мислення чудо може розщеплювати синкретичні зв'язки, тобто виконувати аналітичну функцію стосовно ейдосу, тобто синкретичної єдності ідеї та образу.

Християнське творче мислення тяжіє до символізму. Відтворення образу світу в конкретній літературній пам'ятці це мислення усвідомлює як повтор, зрозуміло, на іншому рівні Божественного акту творіння. Між Творцем і автором існує ієрархічна дистанція, але модель світу символічно, почасти, уподібнюється реальному світові, який християнину уявляється бінарним. При цьому модель світу зберігає бінарну структуру прототипу. Така подвійність і є підставою для розвитку символізму.

Основою здійснення символічним мисленням операцій аналізу та синтезу є парність елементів середньовічного символічного твору. Артикуляція світу здійснюється у середньовічних творах за допомогою корінних опозицій міфологічного мислення, інтерпретованих у дусі християнської догматики й ідеології. Синкретизм зв'язків, характерний для міфологічної моделі світу, змінюється символічними зв'язками, що дозволяють передати не лише тотожність, а й відмінність складників. **Форми синтезу характеризуються у творах християнського символізму значним розмаїттям.** Символічні зв'язки вирізняються можливістю переносу семантики від одного елемента образної пари до іншого й навпаки. Таке перенесення здійснюється як на одному ієрархному рівні твору, так і між різними рівнями. Поряд із такою трансформацією семантики синтетичні функції, як і в епоху синкретизму, виконує дія, у тому числі така, що супроводжується чудесами, котрі знімають протистояння світів. Чудо та видіння виступають формами подолання опозиції духовного й географічного простору. Протиставлення вічного й тимчасового знімається пророцтвом. Дійсно, як неодноразово зауважує дисертантка, християнсько-символічний різновид чудо виконує в структурі моделі світу чи усього твору синтетичну функцію.

Я поділився своїми думками з приводу природи та функцій чуда в різнотипних системах творчого мислення для того, щоб показати, наскільки значимі наукові проблеми стоять за дисертацією Оксани Білоус. Те, що вони поставлені і, ретельною мірою, вирішені є чи не основним свідченням обдарованості молодого літературознавця.

Разом з тим, приписувати науковий успіх виключно Оксані Білоус не варто. Рух до написання кандидатської дисертації, присвяченої дослідженню природи чуда в літературі Київської Русі, розпочинався не з нульової відмітки. Попри заслуги іноземних попередників на цій ниві, про які йдеться в праці, варто зазначити, що вона виплекана на вітчизняних наукових теренах. У всякому разі, наприклад, російські літературознавці, наскільки мені відомо, темою чуда взагалі не займаються.

Інтенсивний розвиток української літературної медієвістики впродовж останніх двадцяти років ніхто заперечувати не буде. Фундатором виступив О. В. Мишанич, роль якого у справі її розбудови переоцінити неможливо. Сьогодні в Україні існує не одна, а кілька

шкіл літературної медієвістики: крім київської — харківська, львівська, одеська та житомирська.

Оксана Білоус як дослідниця сформувалася у традиціях останньої. Чи не основної прикметою житомирської наукової школи, як і інших університетських, є, безперечно, настанова на поглиблений аналіз текстів літературних творів, їх переконливе тлумачення у формі, доступній не просто студентів, а студентів першого курсу. Такою настановою й зумовлений підвищений інтерес до теоретико-методологічних проблем.

Дисертація Оксани Петрівни Білоус «Художні функції чуда в літературних пам'ятках Київської Русі» є цілком самостійною, завершеною та новаторською працею, у якій поставлено актуальні для сучасної української медієвістики завдання, а висновки відзначаються переконливістю.

Вважаю, що праця О. П. Білоус цілком відповідає вимогам ВАК України до кандидатських дисертацій, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.01.01 — українська література.

3 травня 2010 року

О. В. Александров,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

МЕДІА-РЕЦЕНЗІЯ

«КОЛИ МУДРІСТЬ СЛІВ КУЮТЬ НА МЕЧІ...»: РЕЦЕНЗІЯ НА ПОЕТИЧНУ ЗБІРКУ

Селіванова (Буряка) Володимира. *Universum* (Всесвіт). — К. : «Ярославів Вал», «Український письменник», 2009. — 320 с.

Я не збираюсь писати рецензію, цю канонічну матрицю, яка nolens, volens нав'язує чужі думки — від штампів давно нудить.

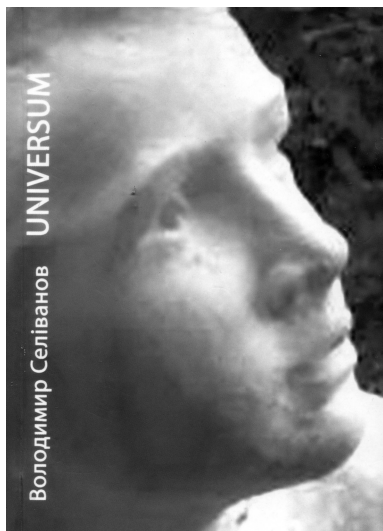
Не писатиму рецензію, бо ця книга ніякій рецензії не піддається — хіба можна *Universum* втиснути в якусь тисячу комп'ютерних знаків? Просто вирішив поділитися з кимось своїми думками з приводу власних вражень від книги абсолютно неординарної, яка вмістила в собі неосяжний світ дивовижних спостережень і роздумів, філософських узагальнень, захоплень несподіваним відкриттям нечуваного відтінку

давно знаного слова, нових обріїв понять і смислів.

Відразу хотів би застерегти тих, хто сподівається отримати від *Universum* розвагу а la Донцова — ця збірка не для них.

«А природа розмовляє поза нас...»

Така вже в мене звичка: накидаюсь на новеньку книжку, гарячково гортаючи сторінки — оком вліво — вправо, згори — донизу. І якщо жодне слово не вразило, читати не буду, нехай якою привабливою буде анотація. Бо книжки пишуть автори чи хтось за них, а анотації, за звичаєм, редактори.



Зачепився оком: *«У природі все розмовляє поза нас, тому справжнього всього ми ніколи не чуємо»* (с. 26).

І це вразило, як грім посеред ясного неба. Перечитайте ще раз цю дивовижну фразу Володимира Селіванова. Чи ви не відчуваєте запах озону після весняної грози в зачумленому макулатурному світі?

Признаймося собі, що й справді ми багато чого не чуємо — *«Люди не чують те, що не слід чути?»* Це — у того ж Селіванова, і з цим не хочеться погоджуватись. І почав читати все, від першого рядка до останнього, все, що вмістив цей вишуканий елегантний томик з космічною аурою. Й читав без поспіху — інакше цю книгу читати не можна, бо пізнання людиною світу продовжувалось віками — то ж хіба легко збагнути написане дійсно мудрою людиною, яка зрозуміла, на відміну від нас, що справжнього всього в природі ми ніколи не чуємо.

Володимир Селіванов — філософ від Бога. Це — перше прозріння.

Є пророки у своїй Вітчизні

Озаріння душі й розуму — це найкраще свято на землі, яке можна порівняти хіба що з Великоднем, що очищує душу і серце.

Селіванов як філософ розкривається вже з першої сторінки своєї книги, з незвичного за своїм заголовком серіалу «І ніби-то» (Ревнителі орфографії мають відразу стати на дибки).

А серіал з додатками й розробками — підручник з таємниць літературної творчості, гідний не грифу Міністерства освіти і науки України (під цими грифами стільки всілякого лахміття!), а Нобелівської премії за філософське осмислення «золотої річки тексту», «макітри смислу», «стилів-велетів».

Вся трагедія вищої школи в тому (вищу школу журналістики, маю на увазі), що ми звикли читати лише самих себе, любих. Як не благав нас Пророк «чужому научатися» — такі повчання не про нас.

Шановний Селіванов теж не втримався. Звертаючись до колеги — опонента, терпляче повчас: *«Шкода мені тебе. Не зрозумів ти час. Ну, груші стали кабаками. Ну, кабаки — не індики, а трохи зашморгу... Петля словесна — не маля. Коли кричить, одразу бачить смисл. Ти розбирай у жолудях нетлінне»*.

(Згадався класик: «Свинья под дубом вековым...» Боронь Боже, я без натяків, алюзії краще виходять у Селіванова).

Здається, в декількох рядках він примудрився укласти всі секрети літературної творчості. Та чи зрозуміємо ми підтекст філософії слова, яку напрозорочив нам Володимир Селіванов, який в пророки не записується і на цей титул не претендує. Він тільки в душі сподівається, що хтось, врешті-решт, його концепцію творчості зрозуміє.

Дай Боже, щоб таке сталося.

Селівановський маніфест творчості

Селіванова як філософа української фольклористики й Майстра «золотого тексту» не можна зрозуміти, не усвідомивши його концепції творчості.

І тут я маю попросити дозволу у потенційного читача на інтегральне цитування роздумів, записаних автором UniversumY в п'ятницю, 16 лютого 2007 р., о 12 год. 17 хв.

«Творчість — доленосне коло з перешіптуванням смислу загальнолюдського через одне століття в інше...»

Творчі глеки стоять неподалік один від одного і тому перелив Сутнього постійний.

Автори рибами у глеках снують в'язь текстів і як мурахи у далеких гонах своїх споконвічних трас складають втому літер у найвіддаленіші стільники. Тексти іноді обриваються, але сотні бійців знову натискають на тятиву.

Тятива — література, творчість взагалі, серце сумління. Доторкнешся до нього — ніколи вже не оминеш всесвітнього.

Як же у такій веремії не відбувається обезличування? Коли сходить сонце, автор кладе на палітру тексту пензлик лише з фарбою його кольору. У творчості кольорів тридцять три веселки, тому індивідуальність завжди яскрава.

Текст водночас повинен бути і повією, і бійцем. Аура справжнього тексту вибухова до епатажності. Це не значить, що треба кричати і вибрикувати на унітазі нетрадиційностей. Крик як голодний вовк шукає свою здобич, але часто не потрапляє на неї.

Смисл творчості — закодувати серце читача, а серце кинути в обійми раптового, не причесаного почуття, а почуття покласти у кошик неординарності, в якому порпаються кошенята наших думок. Неординарність — ексклюзив геніальності, а геніальність — свята просто-

та, яка прочитується, як на долоні листка. От і все розсекречення творчого...»

Хочу поділитися деякими методичними відкриттями. Маю звичку все цікаве, варте уваги моїх студентів — майбутніх журналістів і видавців, доводити до їх відома через аудиторні чи домашні завдання. Дав їм і цей текст Володимира Дмитровича з проханням: вникнути в смисл, дати власне тлумачення того, на чому особливо наголошує автор, розкрити сутність метафоричної системи, визначити в тексті ключову позицію для розуміння концепції.

Я — не прибічник американського горезвісного IQ, бо давно переконався, що наш український середнячок на дві голови вище американського вундеркінда. Однак, ознайомившись з роботами третьокурсників, — майже 50 робіт — зрозумів, що їм треба ще десять років навчатися у всіх національних українських університетах, щоб адекватно сприймати тексти Володимира Селіванова. Така наша викладацька доля.

А втім чого дивуватися студентській «глухоті» до слова-символу. Не зрозумів цього і мій колега, якому дав почитати Селіванова. Правда, через молодість у нього ще є шанс навчитися декодувати думки прихованого смислу.

До речі, і сам Поет зізнається, що близькі йому люди не завжди сприймають написане ним.

Ось приклади:

Ю. Р.

«Нормально. Ти не розумієш моїх віршів. Я не розумію серце брички. Дорога не розуміє вісі обертання» (с. 111).

Яка вбивча делікатна іронія.

І ще зізнання:

«Шкода мою знайому. Критикує мене нарзпаш душі. Не народний, довитрибенькувався... Простоти б слова і метафоричної здрібненості...» (с. 160).

А караван іде.

Так ось, мимохіть відійшов від наміру. Я ж про творчість у визначенні Селіванова. До речі, мені шкода, що такий автор звертає увагу на подібних «рецензентів». Якби ж вони читали Дмитра Мережковського, то зрозуміли б, що до чого. А він, між іншим, сказав (цитую мовою оригіналу, в українському варіанті не існує):

«В поэзии то, что не сказано и мерцает сквозь красоту символа, действует сильнее на сердце, чем то, что выражено словами». Це так, на всякий випадок. Отже, щоб закінчити з проблемою творчості.

У Бориса Пастернака, як відомо, є вірш «Определение творчества» (цитую першу строфу за серією «Библиотека Всемирной Литературы, Русская поэзия начала XX века (дооктябрьский период)» (с. 422):

Разметав отвороты рубашки,
Волосато, как торс у Бетховена,
Накрывает ладонью, как шашки,
Сон, и совесть, и ночь, и любовь оно.

Все в цьому вірші є — і навіть Трістан з Ізольдою. Немає, як на мене, тільки слов'янського духу.

А у вірші Селіванова про творчість — все наше, рідне до знемоги, — українське. Наш маніфест творчості — краший. Це — друге прозріння.

«Не треба боятися дуркуватості стилю»

У своїй докторській дисертації (2003 р.) Володимир Селіванов ґрунтовно розглядає форми й методи вираження інформації у творчій свідомості етносу.

Можна розглядати цю проблему з точки зору реалізації інформації через слов'янську ауру, а можна й більш цілеспрямовано — інформація як реальність українського світу. В тому смислі, що національна ментальність не може не впливати на сприйняття інформації реципієнтом. І коли говорять, що інформацію зарубіжних агенцій слід адаптувати до ментальності пересічного українця, то в цьому не слід вбачати лише потуги ввімкнути цензуру.

Літературознавчі уподобання Селіванова спрямовані на святая святих тексту як носія інформації. І тут легко помітити, що основна його увага в текстовому просторі зосереджена на стилі й літературних засобах, на тому, що якраз і дозволяє цнотливо донести до реципієнта будь-який інформаційний смисл.

Його повчання про стиль напрочуд своєрідні — під часом іронічною маскою чи за такою собі розкутою грою слів криються серйозні думки про засадничі основи тексту.

В повчанні про текст Селіванов — глибокий сучасний теоретик і блискучий практик: відтворити його текст, тобто зробити своєрідний ремейк навряд чи кому вдасться.

Якщо поставити рутинне запитання: які характерні особливості його текстів, на підставі яких він і обґрунтовує свою теорію, навряд чи можна дати однозначну відповідь.

Нанизую, як намисто, на смислову вісь тільки деякі селівановські вислови:

«Нічого тут зарозумілого немає. Текст, претекст, надтекст. Це просто навмисні зсуви смислів. На зсувах освітні ліхтарі не палять і їсти не дають. Легенька шокковість у стилі, та й усе» (с. 21, 22).

І знову про текст, за яким неодмінно вештається стиль. А як можна говорити про текст, не торкаючись стилю — це все одно, що уявити музику, яка не має своїх нот.

«Колотить час — колотить й автора відразу. Із колотнечі — знов узвар, а все ж світліш. Бо хоч й несе і сіно, і полову (так завжди), все ж річка тексту золота. Завжди уста яскраво чисті, бо все — на логіці понять. Вони одне за одного тримають серце. А ти пливи і набирай вагу... а стиль — це просто гра у себе, у собі, у всьому...» (с. 22).

Володимир Селіванов — діалектик. У нього час — автор і співавтор як тексту, так і стилю — стилю в першу чергу, бо «річка тексту золота», і стиль — «це гра у себе». Та оскільки авторське «Я» в кожному епоху помітно еволюціонує, то й гра стилю міняється відчутно.

Яким же автор UniversumU бачить вічно рухливий стиль, якими рисами він його наділяє?

«Ще раз: не треба боятися дуркуватості стилю. Дуркуватість — ніжно витесане лоша розуміння. На дерев'яних коників не сердяться. Їх просто ставлять на шафу, щоб розгойдувати старі часи».

І далі: *«Сум'яття, що виникає від нетрадиційного стилю, натяк на те, що, можливо, автор має передбачення, ключ до цвітіння смислу нової епохи».*

Як просто, як зрозуміло, як повчально: «Дуркуватість» стилю має розгойдувати старі часи, а нетрадиційний стиль — ключ до «цвітіння смислу нової епохи».

Навряд чи така діалектика сподобається високо титулованим мебрам канонічних сентенцій про стиль. Та не погодитися з селіванов-

ською версією стилю, що «розгойдує старі часи», неможливо. Його логіка жорстка. І це — третє прозріння.

«Бути в іронічному дискурсі»

Здається, це і є парадигма і теорії, і самої творчості Володимира Селіванова. *«Бути в іронічному дискурсі, — зауважує він, — шапку знімати перед потягом вічності»* (с. 25).

Шкода, що дуже часто ми не помічаємо і потягу вічності, і особливо тих, хто знімає перед ним шапку.

Він не повчає, він демонструє, як треба це робити. Бо він — наскрізно іронічний. Володимир Селіванов весело і невимушено, а разом з тим і дошкульно сміється над марнослів'ям і головотяпством, пихатістю і демагогією, над політичною бездарністю, за якою криється елементарний цинізм і генетичне ошуканство.

В цьому сенсі не можна не згадати його «Гасла», що так пасують до наших електоральних і політичних кампаній. Так майстерно показати знущання над здоровим глуздом не кожному вдається:

«Вище прапор національної цнотливості! Хай ніхто не переборе нашу замкненість у собі і в світі!» (с. 165).

Коментарі, як кажуть, зайві.

Або: *«Парубок і дівчина української пісні: уперед — до шовкових трав і зорі вечорової! Хай мати і батько не здогадаються, що ви... ніколи не старієте у своєму прагненні перейти до сусіднього ринково перспективнішого етносу»* (с. 161).

О ці знамениті селівановські паузи у вигляді «три крапки».

«Застрелилася вишня із гордості...» мабуть, не стерпіла наруги над національною гордістю, яку Україна прагне обміняти на євросоюзний етнос.

Селіванов не сміється заради того, аби нас розрадити. Він не схильний до дешевого зубоскальства, бо надто поважає своє ремесло і свою причетність до нього.

Його критика гостро соціальна, предметна, цілеспрямована і позитивна по суті своїй. Йому до всього є інтерес — і мистецький, і громадський.

Ось його думки про літературні справи в Україні, про те, що болить найсильніше.

Із «Відчуття світового літературного гербарію»:

«Майбутній славнозвісний невідомий автор українського походження:

Тихо падає паслін на літератури рясний тин. Я тобі — з гербарію. Я тобі — від Дарія. Будемо мочити, будемо солити. Нам хоч і пече, але все стече. Прізвище підзолочу, ніжками засюрчу. Ось тобі млин, наш літературний тин. Штани залатаєм. Небо згорнемо до краю. Нам своє робить. Сорочечку шить... Ми по пістети аж до Цвіт — комети лети-мо...» (с. 237). Алюзія прозора до неприємності.

Над чим тільки не сміється автор UniversumY. Його, як і нас «діс-тали» усі ці телепорно, геї і лезбіянки та інша подібна чортівня. І він реагує безкомпромісно осудливо, не нав'язуючи нам своєї позиції — хоча вона у всіх нормальних людей співпадає — і в цьому знову ж таки незламна сила його вражаючого слова.

«... і досі ніхто не знає, що сексу вже нема. Й не буде. Лише долівка снів.

Найкраще — де твердіше. Найглибше — де миліше. Тут головне, щоб не розлить узвар, бо через парочку століть і його не стане. І будемо ро-мани всі читать, як заправлять оцим облудним ділом...» (с. 18,19).

Написано це у лютому 2007 р. (єдиного, чого побоююсь, щоб мої студентки — діви, які, за їхнім власним одкровенням, прокурюють ночі в світовій мережі — зрозуміло, над якими сайтами, не сприйняли б цю селівановську байку за інструкцію з «облудного діла»).

Однак я наважусь дати пораду самому Володимирі Селіванову. Зверніть увагу на наступні елементи тексту: *«... і досі ніхто не знає, що сексу вже нема. Й не буде»*. Вам це нічого не нагадує? Ну, як же! Згадайте один із телеканалів, який докучливо позиціонує себе як національний і часто рекламує «імпазу». Пам'ятаєте веселого добродія, котрий вирікає наступне: «В СРСР сексу не було, а у мене був. І надалі буде».

Я даремно звернув увагу на дату створення Володимиром Дмитровичем панегірика інтернаціональному сексу. Легко переконалися, що плагіатори з телеканалу текстуально вкрали думки автора UniversumY. Тепер саме час подавати позов до суду й виграти у телеканалу щонайменше півмільйона гривень. Чомусь серце підказує, що вони не будуть зайвими для Володимира Селіванова.

В чому, в чому, а в снобістському ехидстві його не звинуватиш. Бо й сам над собою обожнює поіронізувати. А це ознака — самі розумієте, чого.

«Я не знаю, як там Коль, а Шредер — серед наших доль не бемоль... Ау серці Рима з Трої... Літератори у полі. Серед них — буряк» (с. 295).

Тут гарний омонім: Буряк — справжнє прізвище Володимира Дмитровича.

І щоб поставити крапку над «і» стосовно недоброзичливих пліток з приводу того, що «Селіванов уявляє себе генієм», процитую (даруйте надмірне цитування) ще одну його байку: *«В Заочіпському, де все забули, де Рим ніколи і не почував, вели лоша ще не прокурене, від наших не міських забав. — Я геній, — усім воно гукало. А джміль на думку непомітно сів. — Як геній ти, — так на тобі булаву, і гірко за язик вкусив»* (с. 297).

Тематика його іронічних співів безмежна, енциклопедична — мабуть, це визначення буде найточнішим. Як уже було сказано, селівановська сатира необразлива. Його фольклорні міфи з іскринками щирого сміху завжди позитивні. Однак він не хміліє від удаваного оптимізму. Бо попри його веселість ні-ні та й прорвуться нотки розчарування. І найбільше розчарування — розчарування в людях. І це можна зрозуміти, якщо замислитись над життєво-творчим шляхом поета.

Ось послушайте:

«Якби ми знали, де черешні пахнуть, а де ледь тліють зрадою колишніх друзів, ми не палили б німоти, ми б сонях вкрали у лаштунок творів, ми б бджіл не висилали у копальні душ.

О поле сліпоти! Коли летиш над ним — маленька пташка Дзим лоскоче сумнів.

— Чи все так у людей уроче: любов і злагода, підлість і братерство, а ще те вовкулачення, коли із друга пророста сушняк. І дощ тоді не дощ. І світ побляк. От так» (с. 233).

Селіванов залишається самим собою і може простити все, окрім зради — будь-якої. І це — третє прозріння.

«У літературі жито не сіють»

Я навіть не збагну, якій творчій іпостасі у Володимира Селіванова можна було б надати перевагу, доведись писати про нього серйозну наукову розвідку. Сподіваюсь, колись до цього все-таки прийдуть.

Але якщо сприймати речі емоційно, не вдаючись до статечних наукових понять, то я б зупинився на проникливій ніжності його текстів. Мабуть саме ліризм найбільш властивий поезії Селіванова.

«Тихо в ескізі слов'янської ночі. Мудрі жінки на повалених вербах чоловіків вчать архетипам кохання» (с. 306)

«Уночі зорі м'якшають, допиховішають. Все хочеться горнути до серця. Це — кохання» (с. 20).

Його інтимна лірика обпікає серце:

І. Б.

*«Погорінь тіла така жагуча.
Звідки прийшла ти і що ти
робила в моїм забутті?»
Руки — стриножена відчаю птаха
Губи — мальвовий клекіт вночі.
І невмолиме крізь толоку років: Прости...»
(Із циклу «Нічого й не було» с. 85)*

Можна продовжувати до безкінечності.

Хтось назвав би Селіванова «патріархом фольклорної метафори» і безперечно був би правий. У нього навіть своя класифікація метафори: ключове — «глекчик мудрості» як персоніфікована етнічна субстанція на рівні образного архетипу. «Сіль розсипаємо у зморшках свавільності» — це, за Селівановим, «закучерявлена метафора».

Селіванов створив свою теорію метафори: *«Життя метафори дволике. Вранці — пасти корів (сільський дискурс), увечері — заганяти сонце в кошару»*.

І далі: *«На порівняннях стеляться тумани. Бояться туди кози йти, бо очі сліпить від гіпербол. Коли метафора п'є воду з ріки смислу, забуті олені зринають з невідкіль»*.

«...Метафори лиш засинають на півхвилі, бо завжди моторох підтексту будить, а там всього як у борщі, на всі смаки, епохи...» (с. 60).

Отже, метафора п'є воду з ріки смислу. Не краса заради краси. На його переконання, в будь-якій грані слова має бути смисл. Смисл, сутність — ключове й одвічне для літературної творчості. Він нічого не придумує, він тільки повертає нас до слов'янських традицій, до слов'янської сутності.

У «Нестор-Літописець» читаємо: *«Лики святих ніколи не в'януть. Соки інтелекту пливають по вічному дереві слов'янської сутності»* (с. 29).

Але сутність слов'янська дієва, коли вона сповідує «закономірності Всесвітньої суті». В це вірить автор, і тому й ми не можемо не сприйняти його впевненості в тому, що *«День і ніч України яснюють вагомістю Смыслу. Нас ніщо не поборе!»* (Із «Всевишній», с. 27).

Мене ж особисто приваблює структура поетичного тексту Володимира Селіванова. Тут, на мій погляд, неоране поле для майбутніх дослідників тексту, його стильових особливостей. Кидається у вічі така властивість творчої манери поета як кіносценарність тексту — «суміш монтажна», за його власним визначенням: *«Біоенергетика. Цикл сподівань. Капуста. Вода для подиву. Помідори урочі. Протиповітряний захист. Сяйво літер. Рятівна тиша літератури»* (с.231). Скільки тем, скільки ідей, скільки задумів — для будь-якого сюжету, для будь-якого жанру!

До речі, про текст у селівановському вимірі: зацікавленим раджу ретельно вивчити розділ UniversumУ «Літературознавчі студії повісті «Велике Вчора» (с. 276).

Так от, про структуру поетичного тексту. Тут можна говорити багато про що — від своєрідного синтаксису до текстових інсталяцій, які у Селіванова мають оригінальну природу, бо виконують не зовсім звичну функцію — й інтригують, і викликають непорозуміння, і дивують несподіваним озарінням. І над усім цим незримо витає запитання: а чи не глузує автор над нами? Глузує, але так нам і треба.

Про поетичні інсталяції. Дозволю собі насолодитися незрівнянними прикладами:

«Пейзаж літератури широкий і вічний.

Хрущі над державними преміями,

Плугатарі над згаслими текстами:

Цятка свідомості автора — ніщо, порівняно з обігом пам'яті» (с. 120).

Чую, чую: Садок вишневий коло хати,

Хрущі над вишнями гудуть,

Співають, ідучи, дівчата,

А матері вечерять ждуть».

Чи в «Ніби-то 17»:

«Навіщо у камінь істини жбурляти гирю солі.

На волі й горобцям до школи ходити,

*Сіно косити, писати Буквар.
На вітар роки людські складати.
А сестри? Голубки...
...Усякий має право на пізнання.
...Лиш зрання Україна ще цвіла.
Завагітніла. Край дороги сіла.
Чи то в снопи пошкандибала
Івана — сина годувать.
Якби то знать, що на сніданок
Завтра буде...» (с. 18).*

Зрадницьки зволожуються очі, коли читаєш щось подібне. Бо згадуєш зубожіле сучасне українське село, і розумієш, що Шевченко — не архаїзм, а нелюдська реалія, яку ми примудряємося не помічати, не розуміючи, що тим самим зраджуємо Істину, на яку нас виводить автор UniversumУ. «Нам своє робить» (всіх панів до дної ями — це Тичина) чи «Революційний тримаймо крок!» — (і Маяковський з ним укупі). Не будемо виводити аналогії на прокрустове ложе революції. Для чого Володимир Селіванов вдається до літературних інсталяцій, які я назвав би «літературними клонами», бо вони органічно вплітаються в тіло його наскрізь поетично-філософських текстів.

Ось як сам автор називає цей прийом: «*Без перехрещень думок немає зозулі смислу тріснутий кризі довіри*» (с. 122). Отже, перехрещення думок. І це відразу вибиває козири із рук тих, кому свербить звинуватити Селіванова у примітивному наслідуванні, а ще гірше — у плагіаті.

Заради чого перехрещення думок? Заради пошуку Істини, яка для поета — невгамовний вічний біль, до якого не можна звикнути. Саме так сприймаються дивні рядки філософської новели «Старшому сумлінню»:

«Знайти щоб істину, вигнанцем треба стати себе самого. Переміститись десь в міжзоряність трикляту. Забути квіти кохань ранкових і вечірніх й подякувати двом щемким сумлінням за біль, що породив ці рядки для істини пізнання. Але чи не забагато втрат, коли все ж — серце поруч... Мабуть, так треба».

Продовжуючи внутрішній діалог з поетом, хотілося б зробити таку заувагу: через увесь Universum проходить тема серця, великого серця людського, як символу доброти і милосердя. Тим самим поет зі звичною для нього творчою совістю продовжує біблійну концепцію чисто-

го серця як мірила гріховності, яку, у свою чергу, високо підняв у своїй творчості Григорій Сковорода. Саме це дало підставу дослідниці Т. Бовсунівській визначити філософію Сковороди як «філософію українського серця» (Див. Т. Бовсунівська. Філософія серця Г.Сковороди. В збірці «Сковорода Григорій: образ мислителя», видання Інституту філософії НАН України та Переяслав-Хмельницького державного педагогічного інституту ім. Г. С. Сковороди, — Київ, 1997).

Іншими словами, сенс творчості Володимира Селіванова — нагадати нам, що кожне поетичне слово має служити єдиній меті — пошуку Істини заради збереження серця народного. І це — четверте прозріння.

Селівановські поради

У Селіванова варто вчитися усім нам — незалежно від титулів, професійного досвіду, творчого статусу. Бо у нього є чого повчитися.

Перш за все — мові. Якщо хтось, хто збереться з духом і уважно прочитає *Universum*, а потім скаже: «Це вже я чув і знаю», буду не просто здивований, а шокований точно.

У нього чимало думок, з якими він ділиться напругу з колегами по цеху — ненав'язливо, мудро, делікатно: *«На рівні жанрів і концепцій ми давно вже взуті, лиш у всесвіті ще шукаєм власний стиль...»* (із «Римського журналу», с. 262).

Ревнитель фольклористики як творчого зразка, поет орієнтує нас на пошуки нового стилю, який виводив би у світові літературні простори. В той же час він радить нам не бити низьких поклонів перед постмодерном. У програмному доробку, що відкриває «*Universum*», «І ніби-то» поет розмірковує:

*«Я просто хотів дискурс у морі розвести.
А тут от постмодерн втопився каченям
Й у підводний човен випер.
Оказія на троя літер.
Сніданок тихий із борщу.
Грішу на Ейфелеву вежу.
Вона псує менталітет»* (с. 13).

Декодуєте і знайдете. Корисне заняття. А пересічному читачеві теж багато що прийдеться до смаку в цій незвичній збірці. Ті, хто

звук до вишуканого слова, не зможуть не відчуті не тільки афористичності стилю, але й зрозуміють, що автор сам творить ці афоризми, більшість з яких напевно з часом перейдуть у розряд скоромовок і поговірок.

Для прикладу: *«Віру продув не додув, а око сіпнув і забув»* (с. 223), *«Дівка парубка з'їла»* (с. 219), *«В степу найкраще спить орел»* (с. 228), *«Сватав півень скрипку у лузі»* (там же). І такі перлини розсіпані по всій книзі.

А хтось більш прискіпливий, не просто читаючи, а й роблячи виписки із UniversumU, не зможе не помітити, що є у Володимира Дмитровича слово-ключ, як своєрідний оберіг, який не лише задає тональність усій його творчій мудрості, але й створює — і це головне — суто українську ауру цій книзі.

Це слово — *жито*! У нього воно «вистояна на градові совість». Чи не звідси праслов'янські корені його непримиреного ставлення до слів — паразитів іншомовного походження.

Але — відразу хотів би застерегти: Володимир Селіванов зі щирою повагою ставиться до усіх літератур світу — досить прочитати його міні- портрети, щоб пересвідчитися в цьому.

То про що йдеться? Про його переконаність, що творчість літературна завжди має бути національною і за змістом, і за духом — тільки тоді вона буде цікавою усьому світу.

Із захопленням вигукує: *«— Ви дивіться, існують поняття: українським талант, українське натхнення, українська любов...»* («Контури вечора», с. 211).

При цьому не замикається в націоналістичних тенетах — його служна пересторога.

В «Концепції пошуку римськості у себе» знаходимо такі рядки: *«Ну і вилилась путь. Ви дивіться, всі зорі позачиняли, макітри на метафори повставляли і кажуть: «Смітливо пливить, де там бочком, за яку дрючаку зачепитесь, одразу ж підліпитеся, а так талану і треба, як впав випадково з неба — не розсиджуйся у національній куряві, рятує гіперболи й метаморфози долі і стилізує під українське інтелігентне пиво...» (Ти все одно скажеш — заукраїнився...). Ні, я українець зі світовими перевеслами долі. Справжнє українське — не замкнене. Його на стрімкій воді літературних течій ніби і не видно, а дух пре, як із кратера віків. Оце такі наші Шевченки та Гоголі. Скромно зупинюсь...»* (с. 290).

В цьому «Скромно зупинюсь» дійсно скромна самооцінка свого місця в українській мовно-літературній царині.

Бо він вважає себе тільки підручним українського слова й української світової долі. І це — п'яте прозріння.

Замість епілогу

Селіванов невичерпний. Не хочеться виголошувати банальності, але факти — переконлива штука. У форматі своїх роздумів я торкнувся лише малої дещиці того, що насправді увібрав у себе «Universum».

Душа болить, що обсяг прийнятного до друку тексту не дозволяє сказати добре слово про інші, фантастично привабливі розділи збірки, які не просто органічно вписалися в її концептуальну цілісність, а стали підтвердженням того, наскільки тематично плюралістичним є Володимир Селіванов.

Коли читаєш його літературні портрети, захоплює подих — скільки хисту, розуміння творчої психології, ментальності й естетичних смаків світових літературних особливостей. Якими епітетами наділяє він корифеїв української літератури, показуючи їх велич національну як гарантію світового визнання.

Не могу не повторити за автором хоча б два рядочки із портретної замальовки про Ліну Костенко — аби читач мав уяву про надприродну здатність поета бачити суттєве там, де є Всесвітова Суть: «Гучний Нечуй вітер. Соки землі. Розпашіла душа на вигнанні. Оболон нації, без якого народ провисає у темін» (с. 51).

А скільки хисту й мудрості в його «Голосаріях» — поет свідомо трансформує нормативне «гласарій» у «Голосарій». Читайте Universum і ви легко зрозумієте, в чому смисл цього перевтілення.

Побоююсь втомити читача надмірними сентенціями, та деякі думки наостанок хотів би висловити.

Не сумніваюсь, що попереду у Володимира Селіванова широке народне й науково-дослідницьке визначення.

Хтось досліджуватиме творчі методи поета, а хтось, можливо, визнає його родоначальником українського символізму ХХІ ст. А чому б і ні? Адже що є визначальним для класичного визначення символізму? Образ — символ і явне неприйняття письменником чи поетом рутини в літературі (яка завжди продукується випадково бездарніс-

тю), неприйняття суспільного лицемірства і злочинства в політичному житті. Всі ці характеристики наявні в творчості поета.

Володимир Селіванов має всі мислимі літературні й наукові титули, яких тільки може спромогтися набути в наш час людина талановита. Та, мабуть, не ці чинники мають бути враховані при визначенні місця Селіванова в сучасному літературному і суспільному процесі України.

Бо є більш вагомі показники, які відповідають світовим критеріям: письменник і поет, який не просто поєднав мистецтво фольклористики (яку сам і творить!) з новітніми методами сучасного світового літературного процесу — а отже, в прямому сенсі є автором універсальним — і надав нового дихання слово- і образотворенню на національному підґрунті, формального визнання на офіційному рівні не потребує.

Це — моя особиста думка. Але є інший бік проблеми, як сам поет оцінює реакцію на свою творчість з боку аудиторії:

*«На околиці і всередині етносу тихо,
Там про мене ніхто не знає.
Якщо навіть «Голосарій» перетворити
у Біблію,
Це нічого не змінить, треба
просто сильно піарити.
А навіщо?»* (із поеми «На окраїні...», с. 265).

Хочеться заспокоїти Метра: істинний талант не потребує піару — рано чи пізно його визнає народ. І це визнання — вічне. На цьому й закінчу.

Микола Щербань

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Александров Олександр Васильович — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Андріяш Тетяна Петрівна — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Башук Алла Іванівна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Белькова Світлана Вікторівна — аспірантка кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).

Бикова Ольга Миколаївна — асистент кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Гаврилюк Інна Леонідівна — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Демченко Максим Володимирович — старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара.

Дзюба Тетяна Анатоліївна — кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Дроздова Альона Василівна — аспірантка кафедри журналістики та видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Євграфова Алла Олександрівна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Єгорова Людмила Геннадіївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжмовних комунікацій і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (м. Сімферополь).

Іванченко Оксана Володимирівна — старший викладач кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

- Кісельова Анастасія Андріївна** — аспірантка кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Коваленко Алла Федосіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Ковпак Вікторія Анатоліївна** — викладач, аспірантка кафедри теорії і практики журналістики Інституту журналістики та масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).
- Кондратенко Наталя Василівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Кравченко Наталя Кимівна** — доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов Державної академії житлово-комунального господарства (м. Київ).
- Круть Ірина Юріївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.
- Кутуза Наталя Валеріївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Макуха Марина Василівна** — викладач кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
- Мірошніченко Павло Васильович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.
- Нагорняк Майя Володимирівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Оскрого Володимир Григорович** — кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пархітько Олег Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Погрібна Олена Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування та теорії інфор-

мації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Поплавська Наталя Миколаївна — доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Почапська-Красуцька Оксана Іванівна — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Рижко Олена Миколаївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету (м. Київ).

Садівничий Володимир Олексійович — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Санакоева Наталя Дмитрівна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Сидоренко Наталія Миколаївна — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Синичич Галина Володимирівна — асистент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка.

Стащук Інна Павлівна — магістр кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Фенько Наталя Миколаївна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Фіть Людмила Володимирівна — викладач кафедри видавничої справи, редагування та теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Хобта Олена Ігорівна — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Холявко Ірина Вікторівна — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Кіровоград-

ського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Щербань Микола Трохимович — старший викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Яценко Андрій Миколайович — кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови ЗМІ Львівського національного університету імені Івана Франка.

ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКу України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми й на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети та завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Комп'ютерний варіант статті:

Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.

Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt); інтервал — 1,5; абзац — 1 см.

Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.

Матеріали подавати в такій послідовності:

- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
- ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по центру);
- назва статті (через рядок по центру великими літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
- анотації (обсягом не більше 5-ти рядків) та ключові слова (не більше 5-ти слів) українською, російською та англійською мовами (новий абзац курсивом);

— текст статті (через рядок після анотацій);
 — література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом БІБЛІОГРАФІЯ); оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. — 2008. — № 3. — С. 9–13).

Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти — жирним курсивом.

Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 — номер відповідно до списку використаної літератури, 141 — номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* — Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. За бажанням збірник можна одержати поштою.

Статті друкуються мовою оригіналу.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає усім вимогам та має більше ніж 3 помилки.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язковою є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати за адресою: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058. Поштовий переказ має висилатися після підтвердження, що статтю прийнято до друку.

Для довідок звертатися за телефонами: (067) 956–99–83 (Кутуза Наталя Валеріївна, заст. відп. редактора, доц. каф.; kutuza@i.ua), (048) 746–64–43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаборант каф.) або на адресу електронної пошти збірника: dialog.onu@gmail.com

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____

Науковий ступінь _____

Вчене звання _____

Місце роботи _____

Посада _____

Коло наукових інтересів _____

Назва статті _____

Поштова адреса (з індексом) _____

Контактні телефони (бажано і мобільний) _____

Електронна пошта _____

Збірник виходить двічі на рік: у січні та червні. Статті приймаються до 1 березня (перше півріччя) і до 1 жовтня (друге півріччя).

Адреса редакції:
65058, Одеса, а/с 45;
Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,
кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова;
тел. (048)746–50–46; (048) 746–51–73.
E-mail: dialog.onu@gmail.com

Наукове видання

**ДІАЛОГ
МЕДІА-СТУДІЇ**

Збірник наукових праць

11'2010

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*

Редактор *Н. Я. Рихтік*

Технічний редактор *М. М. Бушин*

Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*

Здано у виробництво 08.11.2010. Підписано до друку 30.11.2010.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Newton». Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 21,39. Тираж 300 прим. Зам. № 871.

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855
www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.

Д 44 **Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. :**
відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — Одеса : Астропринт,
2010. — Вип. 11. — 368 с.

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Адресовано науковцям, аспірантам і студентам, які займаються проблемами соціальних комунікацій, літературознавства та мовознавства.

ББК 76.01
УДК 070.422

