

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2012 р., № 4 (12)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А.О. Монаснко,

доктор юридичних наук, доцент
Заслужений юрист України

Головний редактор:

О.В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Н.Б. Мантуло, кандидат філологічних наук, доцент
(заступник головного редактора)

В.М. Галич, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

С.Л. Катаєв, доктор соціологічних наук, професор

В.В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З.В. Партико, доктор філологічних наук, професор

В.Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Н.М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

О.М. Холод, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор

В.М. Щербина, доктор соціологічних наук, професор

Н.В. Яблонівська, доктор філологічних наук, доцент

Д.М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова

Редактори: Г.І. Гутман, С.А. Козиряцька,

О.В. Лобода

Технічне редагування та комп'ютерна верстка:

О.В. Колотова

Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
31 жовтня 2012 р., протокол № 2

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікації.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 06.09.2012

Підписано до друку 23.11.2012

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 10-12Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Виходець О.М.</i> СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОКУМЕНТАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ	5
<i>Гуцал К.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ Й ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	9
<i>Катаєв С.Л., Барзенкова-Мяснікова Л.В.</i> СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСТІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ	14
<i>Холод О.М.</i> ІНМУТАЦІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	19
<i>Шмига Ю.І.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНАЛІСТСЬКОЇ ПАРАДИГМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	25
<i>Ядранський Д.М.</i> СОЦІОЛОГІЯ І СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: АСПЕКТИ СПІЛЬНОГО ІСНУВАННЯ.....	31

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Безотосна Ю.В.</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ АУДИТОРІЄЮ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ	35
<i>Белькова С.В.</i> ЖАНРОВА ПРИРОДА НАРИСУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА.....	40
<i>Богуславський О.В.</i> ПОЛЕМІКА В ПРЕСІ “ЛІВИХ” ПОЛІТИЧНИХ ТЕЧІЙ МІЖВОЄННОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ (1919–1939).....	46
<i>Віщук О.Ю.</i> ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО АВТОРСТВА	54
<i>Гаверилюк І.Л.</i> ТЕЛЕІГРИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ТИПОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ	58
<i>Кічура Л.В.</i> М. ГОЛУБЕЦЬ І МИСТЕЦЬКІ ОБ’ЄДНАННЯ ГДУМ, АНУМ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (20–30-ті рр. ХХ ст.).....	62
<i>Клименко Н.О.</i> СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ РІЗНОГО ТИПУ (НА МАТЕРІАЛІ ЩОТИЖНЕВИКІВ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”, “КОММЕНТАРИИ” І ГАЗЕТ “ДЕНЬ”, “ФАКТЫ И КОММЕНТАРИИ”).....	66
<i>Ковальова Т.В.</i> ОБРАЗОТВОРЧА ДЕТАЛЬ У СИСТЕМІ ПОДОРОЖНИХ НАРИСІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ “ВСЕСВІТ”, 1925 р.)	73
<i>Комова М.В.</i> ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-КОНФЛІКТНЕ НАПОВНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА ЯК ПРЕДМЕТ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ ЖУРНАЛІСТИКОЮ	77
<i>Лешко У.О.</i> ХРИСТІЯНСЬКІ ТРАДИЦІЇ У ДИТЯЧИХ ЧАСОПИСАХ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	81
<i>Мельник Ю.І.</i> СВІТОГЛЯДНА ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ АНТОНІО ҐРАМШІ У 1917–1926 рр.: БІЛЬШОВИЦЬКИЙ ЧИННИК	87

<i>Павлюк І.З.</i> УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА ПОЧАТКУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ	94
<i>Паримський І.С.</i> ТРАДИЦІЙНІСТЬ І НОВАТОРСТВО НАЦІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	100
<i>Платонова А.В.</i> СТАН УКРАЇНОМОВНИХ І КРИМСЬКОТАТАРСЬКОМОВНИХ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА В КРИМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	105
<i>Полежаєв Ю.Г.</i> ДО ВИТОКІВ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ЛІТЕРАТУРА МАНДРІВ	109
<i>Савченко О.І.</i> ГАЗЕТА ПЕРШОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ЕМІГРАНТА В США А. ГОНЧАРЕНКА	114
<i>Саліх Хіва Тахір</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ШВЕДСЬКОЇ ГАЗЕТИ “АФТОНБЛАДЕТ”	119
<i>Синєокий О.В.</i> БАЛКАНСЬКА РЕКОРДИНГОВА СИСТЕМА: ЮГОСЛАВСЬКИЙ ДОСВІД	123
<i>Сипченко І.В.</i> “ИЗВЕСТИЯ” – ОРГАН РЕГІОНАЛЬНОЇ ВЛАДИ СУМСЬКОГО КРАЮ ПЕРІОДУ СТАНОВЛЕННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВЛАДИ	129
<i>Хітрова Т.В.</i> МЕДІЙНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИСКУРСУ “ІСТОРИЧНА ПАМ’ЯТЬ” У КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАМ’ЯТІ.....	133
<i>Цуканова Г.О.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОСТУПУ ДО ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ГРОМАДЯН ІЗ ВАДАМИ СЛУХУ	138

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Бессараб А.О.</i> ДОТРИМАННЯ ПЕРІОДИЧНИМИ НАУКОВИМИ ФАХОВИМИ ВИДАВНИМИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ВИМОГ ВИДАВНИЧИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ	144
<i>Кривошеєва Л.М.</i> ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ СОЮЗУ ВИЗВОЛЕННЯ УКРАЇНИ (1914–1918 рр.)	149
<i>Марків О.Т.</i> КОМЕНТАР У РЕДАКТОРСЬКОМУ ОПРАЦЮВАННІ (НА МАТЕРІАЛАХ ДВОМОВНОГО ЖУРНАЛУ “THE UKRAINIAN”).....	153
<i>Пономаренко Л.Г.</i> МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОВОВЖИВАННЯ В ЗМІ: З ПОГЛЯДУ РЕДАКТОРА.....	158
<i>Пузанов В.М.</i> ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДІВ (ДОБА АВТОРЕДАГУВАННЯ).....	163
<i>Таран Л.В.</i> РОЛЬ ВИДАВНИЦТВ ГРОМАДСЬКИХ ОБ’ЄДНАНЬ, КООПЕРАТИВНИХ ТА ПРИВАТНИХ У ВИПУСКУ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНІ (ПЕРША ТРЕТИНА ХХ ст.).....	170

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Березенко В.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ПРО ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	175
<i>Григоращ С.М.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОГЛЯДУ СТАНУ РОЗВИТКУ КАЛУСЬКОГО Р-НУ ЗА 2008–2011 рр.)	180

<i>Мантуло Н.Б.</i> PR-ТЕКСТ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	188
<i>Нетреба М.М.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕС-СЛУЖБИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: КРИЗОВО-РЕПУТАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	193
<i>Романишин Ю.Л., Бурківська Л.Ю.</i> СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ “ТРАМПЛІН”)	197
<i>Яненко Я.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ	202

МОВА ЗМІ

<i>Барбара Н.В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ УКРАИНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ	206
<i>Волинець Г.М.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ НУЛЬСУФІКСАЛЬНИХ ДЕРИВАТИВ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК ПОКАЗНИК МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ	211

МЕДІАОСВІТА

<i>Фіголь Н.М.</i> ЕЛЕКТРОННИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ДИСКУРС. ЙОГО СКЛАДОВІ ТА ТЕРМІНИ	217
--	-----

РЕЦЕНЗІЯ

<i>Зелінська Н.В.</i> МОРАЛЬНІ ПРИНЦИПИ “ГОЛОСУ КРАЇНИ”: ЗМІНА ПАРАДИГМИ РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ Л.Г. ПОНОМАРЕНКО “МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ” (ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 328 с.).....	222
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	225
ДО УВАГИ АВТОРІВ	227

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 010:331.104:008

О.М. Виходець

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОКУМЕНТАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто певні проблеми культури документообігу в системі соціальних комунікацій та ознаки кількісного оцінювання гуманітарних чинників.

Ключові слова: *аналіз, документ, інформація, комунікації, культура, обіг, модель.*

I. Вступ

В умовах ринку українська культура передбачає створення умов для ефективного функціонування й розвитку підприємств шляхом співробітництва в єдиній команді менеджерів, спеціалістів, робітників, усього персоналу. Поряд з цим набувають важливості соціальні комунікації, особливо в складній політичній, соціальній та економічній ситуації, яка сьогодні існує в державі.

Загальне сприйняття соціальної комунікації [1] – це предмет вивчення смислової інформації. Але сьогодні цього мало, якщо нічого не сказати про інформацію оціночну.

Що стосується оціночної інформації, то вона тільки з'являється. Тому результати цього дослідження можуть зробити суттєвий внесок у теорію кількісного оцінювання гуманітарних показників.

У свою чергу, культура – це сукупність людських досягнень, які висвітлюються значною кількістю факторів, до цього часу пов'язаних тільки гуманітарно.

У сучасній літературі є декілька цікавих праць, які присвячено культурі. В [4; 6] культуру розглянуто з точки зору керування знаннями, загальної ролі культури в суспільстві, культури “новинного” мовлення, введено нове поняття “мозаїчної” культури.

Згідно з теорією А. Моля [6], культура є гуманітарною. Але характеристика культури тільки з позиції гуманітарних факторів буде, на нашу думку, недостатньою. Гуманітарність сприяє виявленню окремих факторів та параметрів. Однак їх порівняння без урахування статичних чи математичних показників робить неповним культурологічне дослідження.

Керувати розвитком знань у суспільстві та робити це плідно оператори документообігу можуть тільки тоді, якщо їх особисті знання та вміння орієнтуватись в оке-

ані знань будуть на високому рівні. Стосовно масової комунікації Д. Адаїр підкреслює, що з однією гуманітарною культурою науковці працювати не можуть [1]. Але далі цей автор не йде. Тобто як мінімум необхідна статистична культура [5], така, яка на підставі рейтингових статистичних підходів та математичних залежностей дасть більш точні показники культури. На жаль, тільки в [3] поставлено питання про соціологічний вимір, але зроблено це при розгляді загальної культури.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розвитку методології практичного використання створеної автором теорії соціальних комунікацій [3]. Об'єктом дослідження є система культури документообігу. Предмет – реєстрація документів.

III. Результати

Реєстрація документів – це перша, але дуже важлива стадія обробки документів, незалежно від призначення організації. Вона також наявна всюди, де є документообіг.

Для співпрацівників, які займаються реєстрацією, найважливіші такі якості: охайність, уважність, знання інструкції, навички роботи за персональним комп'ютером, душевна рівновага, побоювання зробити помилку.

Відповідно до цього переліку шестипозиційна модель соціальних комунікацій у системі “реєстрація” має вигляд (рис. 1).

Для подальшого вивчення соціальних комунікацій у кількісному плані були зібрані дані про роботу п'яти реєстраторів нових книг, які зараховуються до бібліотеки. Це були жінки віком 35–45 років, котрі мали стаж роботи 5 років. Методом самооцінки за 10-бальною шкалою вони оцінили фактори, які впливають на процес реєстрації. Результати наведено в табл. 1.



Рис. 1. Шестипозиційна (закритого типу) модель соціальних комунікацій у системі "реєстрація документів"

Таблиця 1

Соціальні комунікації факторів, які впливають на процес реєстрації

№ з/п	Співробітник	Характерні риси (фактори), в балах					
		Охайність	Уважність	Знання інструкцій	Побоювання зробити помилку	Душевна рівновага	Навички роботи за комп'ютером
1	А	6	4	4	5	3	5
2	Б	8	7	7	9	6	6
3	В	4	4	8	8	5	7
4	Г	3	6	7	9	8	6
5	Д	5	6	6	7	8	6
	У середньому	5,2	5,4	6,4	7,6	5,8	6,0

На підставі отриманих даних були побудовані моделі соціальних комунікацій у вигляді шестикутників [3]. Це має особливе значення при підборі команди психологічної сумісності. З іншого боку, можна підібрати команду з потрібними якостями. Залежно від роботи з реєстрації потрібні такі якості, які були перелічені.

Побудова соціальних комунікацій у графічному вигляді має сенс. Так, якщо мова йде про модель закритого типу, то сторони шестикутника повинні бути рівними – це свідчить про однаковий вплив різних факторів. Якщо аналізується модель відкритого типу, то незбіг сторін свідчить про нестабільний вплив сусідніх факторів. Це, у свою чергу, призводить до коливань в оцінці конкретної соціальної комунікації. Найкраща команда та, де соціальні комунікації рівно виражені.

За цими моделями можна судити про переваги тих чи інших факторів. Охайність, уважність, душевна рівновага – це загальновідомі риси, необхідні для якісної роботи реєстраторів.

Усі шість факторів пов'язані між собою та становлять дуже складну соціальну комунікацію, але, як впливає з рис. 2, вона незамкнута. Видно, що в цьому випадку незамкнутість розривають внутрішнє напруження та енергійність. Сенс цього розриву полягає в тому, що тут поле для можливого втру-

чання керівника. Розриви можуть бути і в інших шести секторах.

Проаналізуємо персону А.

- охайність (6 балів) – уважність (4 бали);
- уважність (4 бали) – душевна рівновага (4 бали);
- душевна рівновага (4 бали) – знання інструкцій (5 балів);
- знання інструкцій (5 балів) – побоювання зробити помилку (3 бали);
- побоювання зробити помилку (3 бали) – навички роботи за комп'ютером (5 балів);
- навички роботи за комп'ютером (5 балів) – охайність (6 балів).

З цього можна зробити висновок, що втручання керівника буде тим ефективнішим, чим менший розрив шестикутника. В цьому випадку це "знання інструкцій – побоювання зробити помилку". Таким чином, впливаючи на ці фактори, менеджер може отримати більший ефект, ніж там, де розрив найбільший, це на рубежі "побоювання зробити помилку – навички роботи за комп'ютером". В останньому випадку менеджер має менше шансів вплинути на роботу реєстратора.

Якщо провести спостереження та аналіз над усіма членами підрозділу (команди), можна отримати картину для інструмента покращення роботи всієї команди реєстраторів.

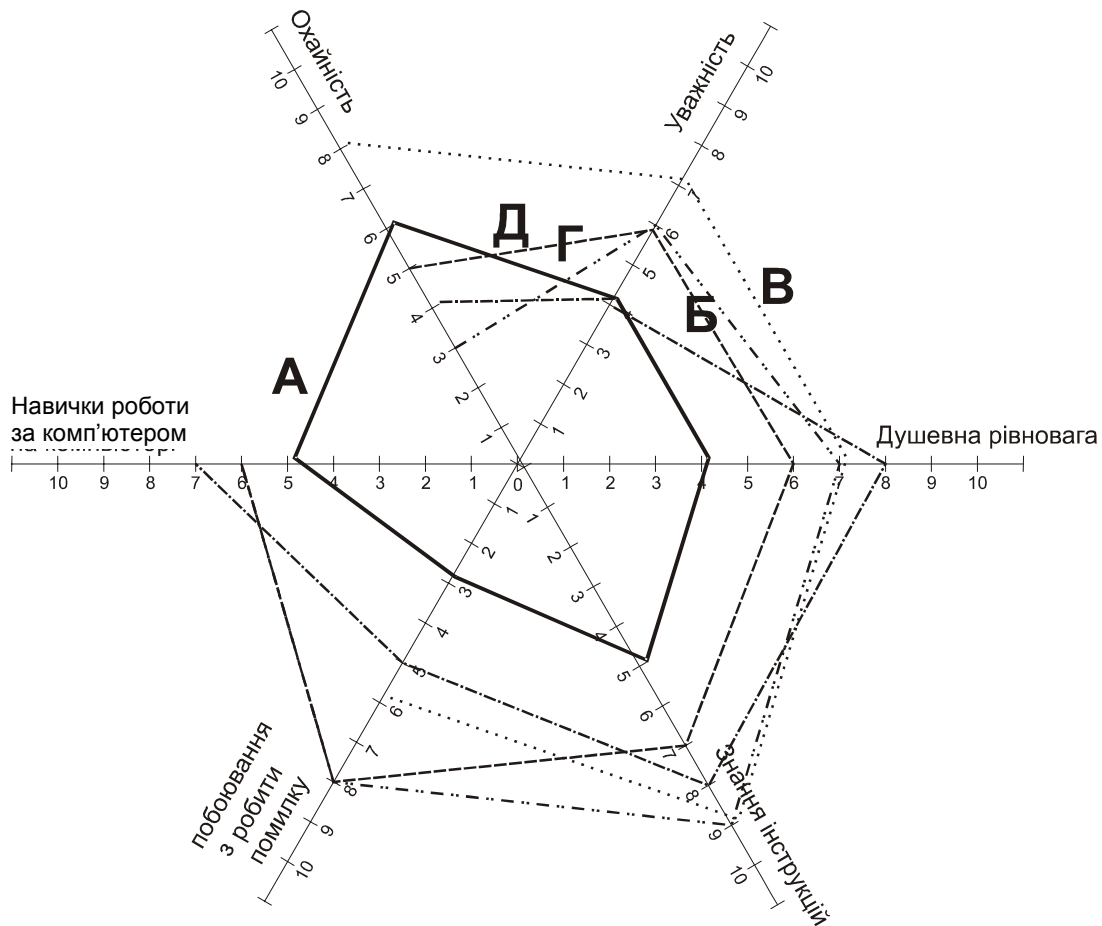


Рис. 2. Шестипозиційна модель (відкритого типу) комунікації щодо роботи реєстратора

Коли втручання менеджера (лідера) йде там, де розрив найбільший, – це слід вважати максимальним втручанням. Якщо втручання менеджера (лідера) відбувається там, де розрив мінімальний, – це мінімальне втручання.

Слід домовитись про якість роботи реєстратора і вважати:

- прийнятна – при середньому балі = 2–3;
- задовільна робота – при середньому балі = 3–4;
- відмінна робота – при середньому балі = 4–5.

Такі домовленості є умовними й можуть діяти до того часу, поки в науковій літературі не з'являться точніші розрахунки.

З табл. 1 та рис. 2 бачимо, що охайність, уважність, знання інструкцій, навички роботи за комп'ютером як зовнішні прояви легко охарактеризувати кількісно. Що стосується душевної рівноваги та побоювання зробити помилку – тут потрібні спеціальні методики. Доки таких методик немає, то можна використати кольорові тести Люшера, які дають тільки приблизні дані.

За допомогою запропонованої відкритої шестипозиційної моделі комунікації можна аналізувати фактори впливу (охайність, уважність, душевна рівновага, знання інструкцій, побоювання зробити помилку, на-

вички роботи за комп'ютером) на якість і швидкість роботи реєстратора, що дає можливість її поліпшення.

Для подальшого аналізу складемо ряд пріоритетів [2]; розставимо бали, які оцінюватимуть важливість факторів. Будемо вважати “побоювання зробити помилку” найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найбільший середній бал = 7,6.

У результаті отримаємо такий ряд:

1. Побоювання зробити помилку – 7,6 бала.
2. Знання інструкцій – 6,4 бала.
3. Навички роботи за комп'ютером – 6,0 бала.
4. Душевна рівновага – 5,8 бала.
5. Уважність – 5,4 бала.
6. Охайність – 5,2 бала.

Сума розставлених балів становить 35,4.

Поділимо виставлені оцінки на суму 35,4 та отримаємо вектор коефіцієнта пріоритету:

0,21; 0,18; 0,17; 0,16; 0,15; 0,14.

Якщо просумуємо вектор коефіцієнта пріоритету, отримаємо число 1,01. Близькість такого числа до 1,0 свідчить про те, що розрахунок зроблено правильно.

На підставі розрахунків [2] отримаємо таку послідовність коефіцієнта пріоритету для

всіх шести факторів, тобто коли "і" змінюється в інтервалі від 1 до 6:

a: 0,25; 0,25; 0,3; 0,23; 0,15; 0,09.

На основі ряду (2) можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на якість реєстрації найбільше впливає побоювання зробити помилку, а найменший вплив має охайність людини.

Використаємо метод парного порівняння та припустимо, що порівнюються три цілі: Ц1 – підвищити культуру організації, Ц2 – підвищити активність, Ц3 – підвищити якість.

Для зважування цілей використаємо табл. 2, яка складається з трьох стовпчиків (за кількістю цілей).

Таблиця 2

Зіставлення цілей

Мета	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	0	0	1	1 : 5 = 0,2
Ц2	0	1	1	2	2 : 5 = 0,4
Ц3	0	1	1	2	2 : 5 = 0,4
Разом				5	1,0

Знову отримано загальний результат 1,0.

IV. Висновки

Проведений аналіз дає можливість охарактеризувати реєстрацію документообігу з урахуванням соціальних комунікацій, а саме: активність співпрацівників організації сприяє підвищенню їхньої енергійності, але веде до занепаду культури організації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в можливості деякі з гуманітарних чинників культури документообігу оцінити кількісно.

Список використаної літератури

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с.
2. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб. : Питер, 2000. – 410 с.

Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2010. – 285 с.

3. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2010. – 285 с.
4. Виходець О.М. Засади культури організації / О.М. Виходець. – Одеса : Олтех, 2008. – 140 с.
5. Виходець А.М. О шестипозиционной модели коммуникаций / А.М. Виходець. – Маркет-ревю, 2005. – Декабрь. – С. 27–29.
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М. : Наука, 1966. – 355 с.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2012.

Виходець А.М. Социальные аспекты документационных коммуникаций

В статье автор рассматривает некоторые проблемы документооборота в системе социальных коммуникаций и признаки количественной оценки гуманитарных факторов.

Ключевые слова: анализ, документ, информация, коммуникации, культура, оборот, модель.

Vykhodets A. Social aspects of documentary communication

The article deals with the curculate document problem in social communication and clarifying quantity mark humanitarian factors.

Key words: analyse, curculate, document information, communication, culture, model.

УДК 007:304:001

К.А. Гуцал

ОСОБЛИВОСТІ Й ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто особливості та можливі шляхи переходу України до інформаційного суспільства у XXI ст.

Ключові слова: глобалізація, інформаційне суспільство, інформаційні продукти та послуги, інформатизація, суспільство знання.

I. Вступ

В умовах глобалізації світу всі провідні країни прагнуть забезпечити для себе авангардні позиції в інформаційному суспільстві, що формується. Історична послідовність, національна ідентичність, відновлення моральної свідомості, створення єдиного духовного простору держави – такі основні особливості обраного шляху України до інформаційного суспільства.

II. Постановка завдання

Метою статті є виділення особливостей та шляхів переходу України до інформаційного суспільства.

Для досягнення поставленої мети необхідно: обґрунтувати умови переходу України до інформаційного суспільства із формуванням та розвитком індустрії інформаційних і комунікаційних послуг.

III. Результати

У науковій літературі можна зустріти багато термінів (наприклад, інформаційне, постіндустріальне, цифрове суспільство, суспільство знання тощо), за допомогою яких учені прагнуть ідентифікувати соціально-економічну формацію майбутнього, підкреслюючи її важливу особливість.

Термін “інформаційне суспільство”, авторство якого належить професору Токійського технологічного інституту Ю. Хаяши, уже давно ґрунтовно увійшов у науковий вжиток. У всесвітній енциклопедії “Вікіпедія” дано таке його визначення: теоретична концепція постіндустріального суспільства; історична фаза можливого розвитку цивілізації, у якій головними технологіями виробництва є інформація та знання. Необхідно вказати на їх відмінні риси: збільшення ролі інформації, знань та інформаційних технологій у житті суспільства; зростання кількості людей, які зайняті цими технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг; інформатизація суспільства з використанням телефонії, радіо, телебачення, мережі Інтернет, а також традиційних та електронних засобів масової інформації; створення глобального інформаційного простору, що забезпечує: а) ефективну інфор-

маційну взаємодію людей; б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів; в) задоволення потреб в інформаційних технологіях та послугах.

У наукових працях А. Борисенка, Л. Брилюєна, В. Вернадського, У. Еко, У. Ешбі, А. Лотке, Х. Найквіста, Р. Хартлі, К. Шеннона та інших розкриваються багатогранні аспекти такого складного феномену, як інформація. Сьогодні світ переживає нову потужну революцію, здатну принципово змінити життя людей – їх роботу, дозволяючи способи об'єднання в співтовариства й навіть ставлення до самих себе. В основі інформаційної революції лежить вибуховий розвиток інформаційних технологій, різноманітність і можливість вживання яких лімітовані лише винахідливістю самої людини. Людство потребує нових способів і засобів поширення та використання глобальних знань з метою подальшого прогресу, що і є головною властивістю суспільства знань. Пошук нової парадигми влаштування світу став передумовою виникнення нової фази розвитку людства, пов'язаної з появою інформаційного суспільства і його найбільш розвинутої форми – суспільства знань. В епоху інформаційного суспільства людство здобуває могутній інструмент для об'єднання зусиль з метою одержання нових знань, спрямованих на вирішення своїх глобальних проблем, економічного зростання й підвищення життєвого рівня населення.

Становлення та розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою XXI ст. Світова спільнота, ставши на шлях постіндустріальної цивілізації, формує різні шляхи побудови свого майбутнього. Глобалізація сьогодні стала найважливішою тенденцією сучасного світу, а її основою є інтеграція інформаційних систем в єдину світову систему [2, с.112].

Існують такі основні властивості інформації: а) нематеріальність; б) інваріантність відносно носія – та сама інформація може бути записана різними знаковими системами, ці знакові системи можуть використовувати різні фізичні носії для запису; в) розмноження – інформація, на відміну від речовини та енергії, має здатність до розпо-

всюдження; г) здатність бути реалізованою – має тенденції матеріалізації, тобто може бути використаною, стати товаром і послугою на ринку [8, с. 249].

Характерними рисами й ознаками інформаційного суспільства є формування єдиного інформаційно-комунікаційного простору країни як частини світового інформаційного простору, повноправна участь України в процесах інформаційної інтеграції регіонів, країн і народів; домінування в різних сферах перспективних інформаційних технологій, засобів обчислювальної техніки й комунікацій, створення та розвиток ринку інформації та знань як факторів виробництва тощо.

Український шлях до інформаційного суспільства визначається, як і для інших держав, її сьгоднішніми політичними, соціально-економічними й соціально-культурними особливостями.

До таких особливостей варто віднести:

- наслідки впливу світової економічної кризи на політичне й економічне становище в країні, що не дає змоги державі швидко та ефективно вирішувати економічні й організаційні проблеми забезпечення переходу до інформаційного суспільства, розрахованого на тривалу перспективу;
- економічні умови, характерні для перехідної економіки України: відсутність вільних інвестицій для фінансування програм і проектів, що реалізують стратегію переходу до інформаційного суспільства;
- зростання інформаційних потреб населення та суспільства в суспільно важливій політичній, економічній і соціальній інформації, а також такій, що породжується державними й недержавними організаціями;
- недостатньо високий (порівняно з розвинутими країнами) рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури й промислового виробництва інформаційних засобів, продуктів і послуг, відсутність у держави засобів для їхньої модернізації та розширення;
- динамічний розвиток українського ринку інформаційних і телекомунікаційних засобів, технологій, продуктів та послуг;
- безмежно високий рівень монополізації засобів масової інформації, слабка підконтрольність суспільству системи формування суспільної свідомості;
- випереджальне, порівняно з темпами зростання розвинутих країн, створення різних систем зв'язку – каналів передачі інформації, комунікаційних комплексів, засобів зв'язку;
- наявність в основному високого наукового, освітнього й культурного потенціалу в Україні.

У розглянутих вище політичних і соціально-економічних умовах ще декілька років буде відбуватися перехід України до інформаційного суспільства, оскільки лише в 2007 р. було прийнято Закон “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2007–2015 роки”, що стало своєрідним етапом формування нормативної бази для його побудови [3, с. 29].

Досвід показує, що кожна країна рухається до інформаційного суспільства своїм шляхом, зумовленим політичними, соціально-економічними й культурними факторами.

У країнах ЄС, США та Японії ефективно функціонує ринкова економіка, що забезпечує постійне зростання інформаційних потреб і платоспроможний попит на інформаційні продукти та послуги, і саме тому в них наявний потужний середній клас, який споживає інформаційні послуги. Якщо економіки названих країн мають у своєму розпорядженні вільні кошти для підтримки процесів інформатизації та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, існують державні стратегії й програми побудови в них інформаційного суспільства, то в Україні тільки відбувається координація зусиль державного та приватного секторів економіки з метою ефективного використання наявних ресурсів у цьому напрямі.

Так, у розвинутих країнах майже закінчені процеси реструктуризації промислового виробництва й переходу від ресурсомісткого (сировина, енергія, праця) до наукоємного виробництва, а в Україні ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів, спрямованих на інформатизацію та впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у соціально-економічну сферу, зокрема сільське господарство, є невисокою. У цих країнах існує добре розвинута інфраструктура виробництва й надання населенню інформаційних продуктів і послуг, високий рівень інформаційної культури населення, в Україні ж це все ще перебуває на початковому етапі [7, с. 273].

Однак є й позитивні моменти, зокрема такі:

- на сьогодні Україна має одну з кращих систем загальної освіти, значний науковий потенціал у галузі інформатики;
- Україна володіє великою культурною спадщиною й сучасною самобутньою багатонаціональною культурою, що відкриває великі можливості для наповнення українським змістом інформаційних продуктів і послуг, пропонованих населенню;
- розвиток українських телекомунікацій усіх видів відбувається випереджальними темпами, порівняно з іншими галузями економічної діяльності, що дає змогу розраховувати на успішне формування

інфраструктури надання населенню інформаційних і комунікаційних послуг.

Зауважимо, що перехід до інформаційного суспільства будь-якої країни є процесом, що вимагає великих матеріальних витрат на формування та розвиток інформаційного середовища, індустрії інформаційних послуг. Сьогодні, наприклад, США продовжують вкладати в розвиток останньої близько 10% свого зовнішнього валового продукту, одержуючи при цьому більше як 25% прибутку. Приблизно такі самі обсяги характерні й для інших розвинутих країн. Україні ж цілком реально досягти подібних результатів у найближчі роки.

На сьогодні існує два варіанти переходу України до інформаційного суспільства.

Перший варіант – повторення того шляху, який уже пройдений або який проходять інші країни, в основному європейські. Він вимагає значних капіталовкладень, є досить коротким за часом (не більше ніж 3–5 років до виходу на середньоєвропейський рівень інформатизації). Крім того, цей шлях потребує істотних змін українського менталітету й переорієнтації суспільної свідомості на цілі, пріоритети та напрями розвитку, що характерні для американського чи європейського способу життя. Для реалізації першого шляху потрібно одержати основні обсяги інвестицій із закордонних джерел або від вітчизняних комерційних структур.

Другий варіант – пошуки шляху, що зорієнтований на суто українські соціально-культурні особливості та потребує в сьогоденні соціально-економічних умовах лише мінімальних капіталовкладень з боку держави. Цей шлях нетрадиційний. Однак він вимагає економічної та політичної стабільності суспільства, політичної волі виконавчої та законодавчої влади, що поставила перед суспільством пріоритетне завдання переходу до інформаційного простору.

Основою українського шляху переходу до суспільства знань має стати інформатизація всієї системи загальної й фахової освіти. При цьому інформатизація системи загальної освіти повинна бути зорієнтована на виховання нового покоління, яке відповідає за своїм рівнем розвитку та способом життя умовам інформаційного суспільства [11, с. 66].

Необхідно враховувати, що Україна має серйозні успіхи у сфері застосування інформаційних і телекомунікаційних технологій у вищій школі. Важливу роль в інформатизації освіти мають відігравати культурно-інформаційні центри, електронні бібліотеки та робота в мережі Інтернет.

Так, у червні 2006 р. уряд Російської Федерації схвалив пропозицію Міністерства освіти і науки про розроблення проекту нової суперкомп'ютерної програми "СКІФ-ГРІД"

Союзна держава Росії та Білорусії. А в Україні у 2006 р. відбулася презентація проекту створення Центру суперкомп'ютерних обчислень. Цей стратегічний проект веде до зміни рейтингу України в системі могутніх комп'ютерів.

Створення Центру суперкомп'ютерних обчислень підтримане державою й передбачає можливість виконання надскладних обчислень ученими, користувачами з різних регіонів України. Для цього пропонується використовувати українську телекомунікаційну мережу URAN (Ukrainian Research Academic Network), яка має регіональні центри у Харкові, Львові, Донецьку, Одесі, Сімферополі, Дніпропетровську. Параметри Центру суперкомп'ютерних обчислень за швидкістю обробки інформації, обсягом пам'яті, можливістю нарощування кластерної структури тощо перебувають на рівні світових показників. Отже, цей суперкомп'ютер – перший за потужністю в Україні і другий серед п'ятдесяти кращих суперкомп'ютерів країн СНД [5, с. 29].

При цьому формування та розвиток індустрії інформаційних і комунікаційних послуг є одним із основних завдань розвитку інформаційного середовища в суспільстві, що забезпечує зацікавленість населення у використанні інформації як ресурсу суспільного розвитку. Соціальні та науково-технічні процеси високотехнологічної цивілізації вкрай складні та суперечливі. Приблизники концепції програмового суспільства вважають, що в постіндустріальному суспільстві велику роль відіграють комп'ютерні системи, об'єднані в потужні суперкомп'ютерні мережі, та їх програмне забезпечення [4, с. 9].

Вирішення цих завдань дасть змогу в найближчій перспективі:

- безпосередньо донести характерні риси інформаційного суспільства до кожної людини й вивести її на вищий рівень інформаційної культури та комп'ютерної грамотності;
- забезпечити розвиток найбільш динамічного сектора ринку інформаційних і комунікаційних засобів, інформаційних продуктів і послуг;
- вирішити ряд складних проблем соціального характеру – робота, електронна торгівля, інформаційно-культурне обслуговування.

Також серед найважливіших політичних завдань держави є забезпечення сфери інформаційних послуг духовним змістом, що відповідає українським культурно-історичним традиціям. Їх вирішення має забезпечити передачу новому поколінню всієї різноманітності української культури, виховання нового покоління в атмосфері національних духовних цінностей та ідеалів.

Крім того, це буде означати реальне перетворення інформації та знань у справжній ресурс соціально-економічного й духовного розвитку. Становлення інформаційного суспільства вимагає широкої суспільної підтримки, глибокого усвідомлення політичних, економічних, соціальних і культурних переваг, що пропонують людині новий рівень життя у вільному інформаційному просторі.

Входження України до транснаціонального інформаційного суспільства є свідченням усвідомлення на державному рівні одного зі шляхів інтеграції до міжнародних структур. Ці шляхи набули узагальненої умовної назви – дорога до глобальної кіберцивілізації. Сутність формування останньої полягає в приєднанні локальних (регіональних) суспільств, держав до сучасної світової інформаційної культури [10, с. 21].

Сьогодні в Україні до першочергових завдань необхідно включити: а) проведення аналізу тенденцій світового науково-технічного й технологічного розвитку та оцінювання конкурентоспроможності України на світовому ринку; б) виявлення первинних потреб країни в наукових і технічних досягненнях, виходячи зі стратегічних цілей соціально-економічного й оборонного будівництва, наявності природних, фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів, а також науково-технічного й технологічного потенціалу; в) проведення аналізу наукових досліджень, що відображаються в публікаційній діяльності; г) визначення основних секторів економіки, у яких Україні необхідно забезпечити світове лідерство [6, с. 27].

У сучасних умовах досягнення науки і високих технологій стали визначати динаміку економічного зростання, рівень конкурентоспроможності держав у світовому співтоваристві [9, с. 68]. Так, з метою реалізації науково-технічних програм та інноваційних проєктів у просторі Євразійського економічного співтовариства створюється Центр високих технологій ЄврАзЕС. Використання можливостей нанотехнологій у найближчій перспективі сприятиме збільшенню обсягу виробництва внутрішнього валового продукту та істотному економічному ефекту в цій галузі. До 2015 р. світовий ринок продукції нанотехнологій оцінюватиметься експертами в трильйон доларів і потребуватиме два мільйони фахівців. Тому стратегічним завданням модернізації і технологічного розвитку економіки України є визначення пріоритетних напрямів, форм і методів державного регулювання, у тому числі у сфері високих технологій. Таким чином, сформульовано п'ять пріоритетів технологічного розвитку країни – це енергетика, енергозбереження, нові види палива, ядерні технології, інформаційні технології, наземна і космічна інфраструктури, передавання інформації [1, с. 176].

IV. Висновки

Узагальнюючи наявні особливості й шляхи переходу у світове інформаційне суспільство, можна зазначити, що це: 1) суспільство нового типу, яке формується в результаті нової глобальної соціальної революції, породженої вибуховим розвитком та конвергенцією інформаційних і комунікаційних технологій; 2) суспільство знань, у якому головною умовою благополуччя кожної людини й кожної держави стають знання, отримані завдяки безперешкодному доступу до інформації й умінню працювати з нею; 3) глобальне суспільство, у якому обмін інформацією не матиме ні тимчасових, ні просторових, ні політичних меж і яке, з одного боку, сприяє взаємопроникненню культур, а з іншого – відкриває кожному співтовариству нові можливості для самоідентифікації.

Таким чином, інформаційний простір України за роки незалежності не варто називати остаточно сформованим. Інформаційне суспільство як рушійна сила науково-технічного, соціально-економічного та культурно-освітнього прогресу є перспективною галуззю для подальших досліджень у різних галузях наукового знання, у тому числі й соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Балабанов В. Нанотехнологии. Наука будущего: [фантастические возможности ближайшего будущего] / В. Балабанов. – М. : Эксмо, 2009. – 246 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшенз : монографія / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Гриценко В. Суспільство в інформаційну епоху: реалії і перспективи розвитку / В. Гриценко // Вісник Національної академії наук України. – 2005. – № 6. – С. 28–32.
4. Дунаев А.В. Приобретение знаний в интеллектуальных системах поддержки принятия решений разработчика вычислительных приложений в среде Грид : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.13.18 “Математическое моделирование, численные методы и комплексы программ” / А.В. Дунаев ; С.-Петербург. гос. ун-т информац. технологий, механики и оптики. – СПб., 2008. – 18 с.
5. Калитич Г.І. Творчість – стратегічна парадигма інноваційного розвитку / Г.І. Калитич // Науково-технічна інформація. – 2003. – № 2. – С. 29–34.
6. Концепція Державної цільової науково-технічної програми “Нанотехнології та наноматеріали” на 2010–2014 роки // Вісник Національної академії наук України. – 2009. – № 6. – С. 27–31.

7. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика / Є.А. Макаренко. – Вид. “Наша культура і наука”, 2000. – 368 с.
8. Петров Є.В. Інформація як об’єкт правовідносин / Є.В. Петров // Вісник Національного університету внутрішніх справ; Спец-випуск. – Х., 2001. – С. 249–252.
9. Постанова Верховної Ради України від 16.06.2004 р. № 1786-IV “Про дотримання законодавства щодо розвитку науково-технічного потенціалу та інноваційної діяльності в Україні” // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 8. – С. 68–72.
10. Синєокий О.В. Високотехнологічне інформаційне право України : навч. посібник для студ. юрид. та неюрид. спец. / О.В. Синєокий ; Запоріж. нац. ун-т, юрид. ф-т. – Х. : Право, 2010. – 360 с.
11. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи / М. Требін // Віче. – 2002. – № 4. – С. 64–68.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2012.

Гуцал Е.А. Особенности и пути перехода Украины к информационному обществу в условиях глобализации

В статье рассматриваются особенности и возможные пути перехода Украины к информационному обществу в XXI в.

Ключевые слова: глобализация, информационное общество, информационные продукты и услуги, информатизация, общество знания.

Gucal S. The peculiarities and ways of Ukrainian conversion to information-oriented society under the conditions of globalization

The article is related to the peculiarities and possible ways of the conversion of Ukraine to information-oriented society in XXI century.

Key words: Globalization, information-oriented society, information-oriented products and services, keeping informed, knowledge society.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСТІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ

У статті досліджено взаємозв'язки соціального капіталу в місті із соціальними комунікаціями. Показано, що інтенсивність та позитивний характер соціальних комунікацій є запорукою високого рівня соціокультурного капіталу.

Ключові слова: соціальний капітал, соціокультурний капітал, місто, соціальні комунікації, соціологічні дослідження.

I. Вступ

Специфічними ресурсами місцевого самоврядування є людський (знання, досвід, кваліфікація, професіоналізм) і соціальний капітал (довіра, почуття співтовариства, причетності).

Одним з інструментів оцінювання соціального капіталу є виявлення груп і мереж та вимірювання щільності й розмаїтості цих груп і мереж, демократичність їхнього функціонування, зв'язок з іншими групами, наявність та інтенсивність обміну інформації й частота соціальних комунікацій. Соціальні мережі є різновидом та засобом соціальних комунікацій. Отже, мережеве суспільство – вид соціуму, у якому ключове місце займають специфічні соціальні комунікації у вигляді мереж. Параметрами соціального капіталу є його складові – соціальні мережі, що характеризуються цінностями й нормами, а також довірою в різних його проявах.

Теорія соціального капіталу як передумова аналізу соціокультурного капіталу набула широкої популярності, завдяки дослідженням П. Бурд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнема, Ф. Фукуями та ін. Дж.Л. Твігг запропонувала індекс соціального капіталу країн, у якому крім інших параметрів є також рейтинг комунікацій (показники телефонізації, інтернетизації) [1].

Проблематику соціального капіталу в Україні досліджували: О. Демків (шляхи адаптації теорії соціального капіталу до вітчизняних умов, проблеми операціоналізації та вимірювання соціального капіталу), Л. Березовец (інтелектуальний капітал), А. Бова (неформальні відносини в контексті теорії соціального капіталу), Ю. Золотарьова (типологія наукових підходів), В. Степаненко (теоретико-методологічні аспекти дослідження соціального капіталу), М. Лесечко, А. Чемеріс (погляд на соціальний капітал з точки зору державного керування), Л. Найдьонова (рефлексивний капітал територіальних співтовариств), А. Портнов (проблеми мафії), Н. Победа (толерантність як складова соціального капіталу), М. Шаповаленко

(політичний капітал), В. Онікієнко, Л. Ємельяненко (соціальний капітал нації). Однак у вітчизняній соціології теорія “соціального капіталу” ще не стала визнаним науковим інструментом пізнання. Низка аспектів соціального капіталу ще не знайшла свого дослідника. Однією з малодосліджуваних проблем є зв'язок соціального капіталу та соціальних комунікацій.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати взаємозв'язки соціальних комунікацій і соціокультурного капіталу.

Завдання: розглянути соціальні комунікації в аспекті їх впливу на соціальний капітал; емпірично дослідити цей вплив у місті.

Об'єкт дослідження – інтерактивні соціальні комунікації.

Предмет – інтерактивні соціальні комунікації в місті як складова соціокультурного капіталу.

III. Результати

У типології форм соціальної комунікації слід розрізняти форми масової комунікації за допомогою певних матеріальних засобів, а саме, газет, телебачення, радіо тощо. Тут соціальні комунікації не супроводжуються безпосередніми контактами між людьми. Ці контакти опосередковані різними видами медійних засобів.

Іншою формою соціальних комунікації є безпосередні зв'язки між людьми, комунікації людей зі своїм соціальним оточенням. Тут комунікація не має посередників, а відбувається прямим шляхом. Цей тип соціальних комунікацій можна позначити як інтерактивний.

Комп'ютерні мережі поєднують дві форми соціальних комунікацій: медійні та інтерактивні. Адже завдяки Інтернету, який виступає як медійний засіб, людина безпосередньо спілкується із соціальним оточенням.

Важливою характеристикою соціальних комунікацій є їх спрямованість за горизонтальними та вертикальними векторами. До горизонтальних соціальних комунікацій відносяться ті, які здійснюються з особами та групами з однаковими чи близькими соціальними статусами. До вертикальних соці-

льних комунікацій відносяться ті, які здійснюються з особами та групами з різними соціальними статусами, тобто між владою та спільнотою, між керівниками й підлеглими тощо.

У місті існують усі вказані різновиди соціальної комунікації. Між явищами соціальної комунікації та соціокультурного капіталу є взаємозв'язки. Адже соціальні комунікації – складова соціокультурного капіталу. З іншого боку, обсяг соціокультурного капіталу безпосередньо впливає на інтенсивність соціальних комунікацій. Чим вище довіра між людьми, тим інтенсивніші та ефективніші соціальні комунікації між ними.

Комунікативна складова соціокультурного капіталу міста полягає в досвіді соціальної взаємодії, спілкуванні із соціальним оточенням.

З метою емпіричного підтвердження концепції соціокультурного капіталу міського співтовариства проведено емпіричну інтерпретацію соціокультурного капіталу міста. Реалізовано таку схему вивчення соціокультурного капіталу міста: комунікативна, когнітивна, оцінна, діяльнісна складові соціокультурного капіталу в сполученні з його культурним і політичним елементами.

Соціокультурний капітал міста емпірично подано в дослідженні такими показниками: щільність соціальних комунікацій, міжособистісні, обшинні та сусідські зв'язки, ідентифікація з містом, культурний потенціал громадян, політична довіра стосовно владних і суспільних інститутів міста, рівень соціального діалогу міської влади, підприємців та працівників, соціальна політика, соціальний ресурс влади, участь в інститутах самоврядування.

Наявність соціокультурного капіталу безпосередньо впливає на розвиток однієї з основних ознак, що характеризують співтовариство, тобто на "почуття співтовариства". Формування (нагромадження) соціокультурного капіталу, у свою чергу, залежить від ступеня включення жителів у процеси, що відбуваються в місцевому співтоваристві. Відсутність такого взаємозв'язку виявляється у феномені міського відчуження. У сукупності ці люди створюють негативну форму соціокультурного капіталу міста.

Емпіричну базу для підтвердження концептуальних положень, що викладено в цій статті, склали результати опитування репрезентативного для дорослого населення міст Запоріжжя та Енергодара, проведеного в 2007 р. (N = 800 – Запоріжжя, N = 887 – Енергодар), вибірка районована, на останньому етапі випадкова.

Дослідження показало, що серед локальних місцевих співтовариств найбільшою мірою розвинуте сусідство. Значущість феномену сусідських співтовариств полягає в

тому, що без соціальної взаємодії громадян (сусідів) на своїй мікротериторії неможливе формування територіальної громади як форми громадянського суспільства. Але поряд з високим рівнем ідентифікації з містом жителі демонструють низький рівень сприйняття себе як члена громади.

Дослідження показало низьку готовність місцевих співтовариств до конструктивного самоусвідомлення і самовизначення. Жителі міста відчують непорядкованість міського життя, недовіру до міської влади, але самі не починають активних дій зі зміни ситуації.

Існує розрив між локальними співтовариствами й структурами міської влади – інший варіант відчуження. З усіх видів локальних співтовариств найбільшим капіталом володіє бюрократія. Дослідження показало значний дефіцит довіри громадян до місцевої влади, тобто виявляється дефіцит політичного капіталу. Розмір соціокультурного капіталу локального співтовариства визначається силою його впливу на міські події, на прийняття важливих для міста і його жителів рішень, отже, низький показник його впливовості корелює з низьким рівнем політичного аспекту соціокультурного капіталу цього співтовариства.

Чим вище рівень соціальної комунікації, тим вище інтерес до міських проблем, тобто вище міська ідентифікація.

Дослідження показало, що серед тих, хто вказує на наявність допомоги сусідів, читають місцеві газети 69,6% осіб; слухають міське радіо – 15,2%; дивляться місцеве телебачення 65,2%. Не дивляться місцеве телебачення і не читають місцевих газет відповідно 2,2% і 6,5% осіб. Серед тих, хто не цілком згодний із тезою про сусідську взаємодопомогу, читають міські газети 58,1% осіб, слухають радіо – 20,5%; дивляться місцеве телебачення – 58,1%. Частина тих, хто не читає і не дивиться трохи більше – 6% і 8,5% осіб відповідно. Серед тих, хто не згодний з тим, що сусіди допомагають один одному, читають місцеві газети 52,1% осіб; слухають місцеве радіо – 6,3%; дивляться новини по місцевих каналах телебачення – 60,4%. Не читають міських газет 14,6% і не дивляться міське телебачення – 6,3%, у них нижче інформаційна активність, це соціально слабкі верстви, комунікативно пасивні.

Отже, між різними формами соціальної комунікації в місті існує зв'язок: чим вище безпосередні соціальні комунікації сусідських спільнот у місті, тим інтенсивніші медійні соціальні комунікації в місті.

Різновидом або формою соціальних комунікацій у місті є спілкування із сусідами. Обшинні, міжособистісні, сусідські зв'язки є елементами комунального соціокультурного

капіталу. Соціокультурний капітал включає формальні та неформальні зв'язки між індивідами, що формують норми й цінності, особливо взаємність членів групи. Розвиток соціальних комунікацій і норм поведінки, що базуються на довірі та взаємопідтримці, особливо важливий на рівні місцевих співтовариств. Це пояснюється тим, що можливість задоволення потреб і реалізації інтересів місцевих жителів об'єктивно пов'язані з фактом їхнього спільного проживання на обмеженій території, з відносинами сусідства. Сусідство – ресурс самоорганізації та спільності в побудові й поліпшенні рівня благополуччя суспільного середовища. Сусідство – це і соціальний феномен, і найближче соціальне оточення, і побутова взаємодопомога, ресурс згуртованості. Сусідство є однією з прямих форм соціальної комунікації.

Отже, із тим, що “сусіди допомагають один одному” погодилися 16%, опитаних; не цілком згодні – 51%; не згодні – 26%; ухилилися від відповіді – 6%. Згідно з дослідженням, у невеликих містах сусідство дещо більш розвинуте, ніж у великих.

Серед жінок сусідських соціальних комунікацій у 1,5 рази більше, ніж серед чоловіків (26,4% порівняно з 15%). Таким чином, спостерігається більша жіноча солідарність у питаннях сусідської взаємодопомоги, пов'язана з інтенсивними побутовими інтеракціями.

Серед тих, хто згодний із твердженням про те, що сусіди допомагають один одному, лідирують позиції, котрі займають сорокарічні – 32,4%. Тих, хто відмовляється від сусідської допомоги, найбільше серед молоді – 35,4%, а майже половина з них знаходиться в ускладненні. Тридцятирічні займають такі позиції: більшість із них не цілком згодні із цим твердженням – 65,1%; це майже у 6 разів більше, ніж згодних, й у 3 рази – незгодних. Тут виявляються особливості вікової психології, максималізм і егоїзм, властиві молодіжній групі. Отже, серед молоді сусідські соціальні комунікації слабкіші, ніж серед старших вікових груп. Але молодь компенсує це більш інтенсивними соціальними комунікаціями в комп'ютерних мережах.

Серед тих, хто не цілком упевнений у сусідській солідарності, є розбіжності в рівні доходів: майже в 2 рази менше тих, хто оцінює свої доходи як недостатні, порівняно з тими, у кого на життя вистачає – 30,8% і 64,1%. Серед незгодних ця залежність зберігається (у 2 рази): 31,3% і 62,5%. Ті, хто оцінює свій матеріальний стан, як гарний, частіше не згодні з тезою про сусідську допомогу – 27,3%. Матеріальне благополуччя робить зайвим звертання до сусідів за допомогою, це підтверджує також і той факт,

що серед матеріально благополучних немає тих, хто вагається відповісти. У цілому мережі матеріальної взаємодопомоги розвинуті недостатньо. Чим заможніші люди, тим слабкіші між ними сусідські соціальні комунікації.

Із соціальних груп населення найбільш товариськими є жінки, сорокалітні жителі, із середнім рівнем доходу, робітники спеціальностей середньої та малої кваліфікації.

Найбільш придатним позначенням локального рівня системи соціальних комунікацій ми вважаємо термін “сусідське співтовариство”. Сусідське співтовариство – це якісна, змістовна характеристика процесу самоорганізації жителів і одночасно його результат. Значущість феномену сусідських співтовариств полягає в тому, що без соціальної взаємодії громадян (сусідів) на своїй мікротериторії неможливе формування місцевого співтовариства в межах муніципального утворення (а також громадянського суспільства в масштабі держави) [2].

Суб'єктивною психологічною основою, що стимулює прагнення людей до єдності, визнається почуття пов'язаності з іншими, котре дає відчуття захищеності від навколишнього середовища. Прирахування себе до значущої групи дає змогу реалізувати взаємні солідарності її членів.

Сусідство – це також і форма існування соціокультурного капіталу, його складова, що пов'язує близькість безпосередніх контактів городян з почуттям гордості за все місто. Велика частина з тих, хто пишається містом, підтримує і сусідську допомогу – 58,7%, а з тих, хто не пишається, про сусідську допомогу згодні тільки 19%. Порівняно з великим містом жителі невеликого міста більше цінують сусідство.

Більш об'єктивний компонент у структурі соціокультурного капіталу – це мережі спілкування, тобто містки, що поєднують нас з іншими людьми. Тут розглядається міжособистісне спілкування, спілкування між групами, насиченість соціальних комунікацій. У цілому, виділяють сильні зв'язки та слабкі. До сильних відносять безпосередні прямі контакти, пов'язані, як правило, з певною діяльністю. Якщо вони руйнуються – узагалі зникає спільність. А слабкі зв'язки – це ті, котрі в повсякденному житті залишаються без уваги. Це можуть бути люди, яких ми бачимо на зупинці щодня, коли йдемо на роботу. Чи жителі великого будинку, що можуть допомогти в критичній ситуації. Такі зв'язки ще можна охарактеризувати як потенційні контакти. Їхня роль у нас недооцінена, але саме вони є ознакою громадянського суспільства. “Без розвитку слабких зв'язків суспільство фрагментується, воно розбивається на кліки, що знаходяться в

конфронтації” [3]. Соціальні комунікації зумовлюють створення груп.

Різновидом соціальної комунікації є мережі взаємопідтримки. Мережа підтримки – це не просто зв'язки, а партикулярна (не універсальна) мережа, що має безпосередньо особистий або квазіособистий (тобто втілюваний за допомогою знайомства через посередників) характер. Емпірично ця теза підтверджується даними про взаємозв'язок інтересу до міських проблем і тісністю сусідських зв'язків. Серед тих, хто згодний із сусідською взаємодопомогою, 58,7% цікавляться міськими проблемами й беруть участь у їхньому вирішенні; 41,3% – мало цікавляться. Серед тих, хто сумнівається у сусідській допомозі один одному, таких, хто цікавиться міськими проблемами, майже так само – 58,4%; мало цікавлять міські проблеми – 41,6%. Серед незгодних, які цікавляться міським життям, – 43,5%; домінують ті, кого мало цікавить, що відбувається в місті – 56,5%. Ті, хто вагаються відповісти, чи є допомога між сусідами, цікавлять міські проблеми в 46,2% і мало цікавлять – 53,8%, що майже ідентично з незгодними.

Отже, чим тісніші соціальні комунікації, тим вище інтерес до міських проблем.

Дослідження показують, що “проблема розвитку місцевого самоврядування – це багато в чому проблема організації комунікації та взаєморозуміння на різних його рівнях” [4, с. 34].

Соціальні комунікації в цілому з позитивної сторони характеризують соціум. Але є різновиди соціальної комунікації, що здійснюють негативний вплив. Це такі види, які мають деструктивний, дисфункціональний характер.

За визначених обставин конкретні форми соціокультурного капіталу потенційно можуть перешкоджати соціальній єдності. Однією з таких деструктивних форм соціокультурного капіталу є корупція. Під корупцією розуміється комплекс явищ, пов'язаних з використанням чиновниками свого службового становища для особистої вигоди (хабарництво, шахрайство, розтрата, фаворитизм, непотизм). Корупція – політична складова, що стосується влади. Соціокультурний капітал тут має негативний характер, що дає нам змогу визначити його як квазікапітал, оскільки за деякої подібності ознак у ньому відсутнє головне – суспільне благо. Корупція може розглядатися в рамках парадигми соціальної комунікації, як їхня спотворена форма. Адже в процесі корупційних відносин у певному соціумі здійснюються інтерактивні соціальні комунікації, які мають деструктивний характер.

Корупція виступає як вид неформальних норм і відносин у діяльності основних інститутів влади. Демократичний розвиток дер-

жави поступово витісняє такі неформальні норми й замінює їх легальними. Корупція не є ізольованим явищем, що властиве тільки одному місту. Корупція – це риса всього суспільства і розгляд місця корупції в системі міської влади неможливий без обліку загальних рис сучасного українського суспільства. З недовіри до інституцій (суду, медицині, податковій службі) виникає переконаність у рятівній ролі хабара, а ще краще – особистого знайомства. Вимушені хабарі та впевненість у тому, що без них проблему не вирішити, – лейтмотив більшості відповідей на відкрите запитання про оцінювання хабарів офіційним особам, від яких залежало вирішення особистих проблем. В основі всіх відповідей – недовіра до влади.

IV. Висновки

Різновидом соціальних комунікацій є інтерактивні соціальні комунікації, які полягають у безпосередніх контактах людини та груп із соціальним оточенням. Інтерактивні соціальні комунікації в місті є складовою соціокультурного капіталу, під яким розуміється сукупність певних якостей суспільства, що підвищують ефективність його діяльності та життєздатності. Це перш за все наявність інтенсивних та позитивних соціальних комунікацій, знання, досвід, кваліфікація, професіоналізм населення, наявність у соціумі довіри, почуття співтовариства, причетності тощо.

Параметрами соціального капіталу є його складові – соціальні мережі, що характеризуються цінностями й нормами, а також довірою в різних її проявах. Соціальні мережі є різновидом та засобом соціальних комунікацій.

Соціальні комунікації є складовою соціокультурного капіталу. Розмір соціокультурного капіталу безпосередньо впливає на інтенсивність соціальних комунікацій. Чим вище довіра між людьми, тим інтенсивніші та ефективніші соціальні комунікації між ними.

Комунікативна складова соціокультурного капіталу міста полягає у досвіді соціальної взаємодії, спілкуванні із соціальним оточенням.

Соціокультурний капітал може бути побічним продуктом різних видів діяльності. Громадянське суспільство, частиною якого є міське співтовариство, може і повинне стати каталізатором створення антикорупційної системи шляхом залучення до діалогу і спільної роботи представників законодавчої та законодавчої влади, правової системи й ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Социальный капитал и социальное расслоение в современной России : антология / под ред. Дж.Л. Твигг и К. Шектер. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 384 с.

2. Фомин А.Н. Местное сообщество: понятие, условия формирования [Электронный ресурс] / А.Н. Фомин // Волгоград. Школа жилищного просвещения. – Режим доступа: <http://volgograd.shgp.ru/page/a/40>.
3. Найдьонова Л.А. Интеграция территориальных спільнот як групових суб'єктів демократичних перетворень / Л.А. Найдьонова // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2003. – С. 172–183.
4. Проблемы местного самоуправления в регионах : материалы Межрегиональной конференции // Городское управление. – 1998. – № 3.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2012.

Катаев С.Л., Барзенкова-Мясникова Л.В. Социальные коммуникации в городе как составляющая социокультурного капитала

В статье исследованы взаимосвязи социального капитала в городе с социальными коммуникациями. Показано, что интенсивность и позитивный характер социальных коммуникаций являются залогом высокого уровня социокультурного капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, социокультурный капитал, город, социальные коммуникации, социологические исследования.

Kataev S., Barzenkova-Myasnikova L. Social communications in city as a constituent of sociocultural capital

In the article intercommunications of social capital is investigational in city with social communications. It is shown that intensity and positive character of social communications are the mortgage of high level of sociocultural capital.

Key words: social capital, sociocultural capital, city, social communications, sociological researches.

УДК 007:304:001

О.М. Холод

ІНМУТАЦІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті подано аналіз явища інмутації інмутації, що відбувається в масовій комунікації. У результаті в суспільстві фіксується поява інмутованих інмутантів як масового явища. Завдяки ілюстраціям автор доводить думку про те, що масова комунікація змінюється на гірше (інмутує).

Ключові слова: інмутація, інмутовані інмутанти, масова комунікація.

I. Вступ

Раніше нами [8–9] було з'ясовано, що інмутація суспільства має масовий характер.

Слід визначитись із тим, що далі ми будемо називати “масовим”. Насамперед, зауважимо: якщо вживається термін-визначення “масовий”, отже є термін з протилежним значенням, тобто “той, що не є масовим”. Автори електронної енциклопедії “Словopedia” так тлумачать термін “масовий”: “1. Той, що стосується широких верств населення. Масовий робітничий рух, масовий читач, масовий підхід. 2. Що виробляється у великій кількості. Масовий випуск кольорових телевізорів”. Разом із тим автори енциклопедії вказують на те, що тільки термін “численний” передає поняття “наявний у великій кількості”: “Численні військові підрозділи, численна аудиторія” [5]. Логічним буде вказати, що слово з протилежним щодо терміна “масовий” значенням “немасовий” можна тлумачити так: той, що не стосується широких верств населення; той, що виробляється в невеликій кількості.

Надалі ми вживаємо термін “масовий” щодо характеру інмутації суспільства. Разом із терміном “інмутація суспільства” будемо вживати термін “масовий” в основному значенні – “той, що стосується широких верств населення”. Отже, термін “масовий характер інмутації суспільства” визначаємо як *процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали або такі, що стосуються широких верств населення.*

II. Постановка завдання

Логічною тепер є гіпотеза про те, що суспільство потерпає від інмутації масової комунікації та появи інмутованих інмутантів. Метою статті є висвітлення результатів доведення гіпотези.

III. Результати

Декларовану гіпотезу далі ми доводимо, звертаючись до уточнення поняття “масова комунікація”. На думку авторів електронної вільної енциклопедії “Вікіпедія”, масову ко-

мунікацію (англ. mass communication) слід розглядати “мінімум у двох аспектах: 1) як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа; 2) як дисципліну, яка вивчає різні засоби, за допомогою яких окремі люди й організації передають інформацію через засоби масової інформації великим сегментам населення одночасно” [5]. Аналіз визначення дає нам право стверджувати, що основною характеристикою масової комунікації є передавання інформації великій кількості людей одночасно.

У визначенні, яке запропонував В. Різун [7] (представник соціальних комунікацій), ми знаходимо, що масовою комунікацією слід вважати “здатність людей володіти особливою формою соціального зв'язку, який дозволяє окремим людям, що виражають інтереси або політичних сил, або бізнесу, або релігійно-культурних осередків, або влади чи інших суспільних інститутів, впливати на інших людей, які є представниками різних соціальних груп чи є окремими індивідами, для масифікації їхньої свідомості й керування поведінкою мас”. Автор послуговується термінами й поняттями соціології, щоб розтлумачити значення обговорюваного поняття “масова комунікація”. При цьому головним елементом визначення є процес масифікації свідомості представників різних соціальних груп.

С. Бориснев [1] (представник соціології) пропонує вважати масовою комунікацією “процес повідомлення соціальної інформації за допомогою засобів комунікації великій кількості людей, що розташовані в просторі (масовій аудиторії)”. Наведене визначення масової комунікації також має головну ознаку – велику кількість людей, розташованих у просторі. Така ознака збігається у трьох визначеннях, наведених вище.

Представник літературознавства й журналістикознавства І. Михайлин [6] пропонує визначати масову комунікацію через вказування на те, що вона є “широким (у яке втягнуте все населення) і всебічним (яке стосується усіх соціально важливих тем) спілкуванням”, і називає масову комунікацію “масовим діалогом, здійснюваним через жу-

рналістику”. На думку Н. Лумана, масовими медіа можна вважати тому, що “тільки машинне виробництво носіїв комунікації потягнуло за собою розвиток масмедій” [4]. Аналізуючи обидва визначення, ми зауважимо, що *визначальним фактором* ідентифікації комунікації як масової є наявність здатності транслювати (множити) інформацію через технічні засоби й поширювати її на велику масу споживачів (слухачів, користувачів, телеглядачів тощо).

Як повідомляють автори електронної енциклопедії “Вікіпедія”, “наприкінці XIX – початку XX століття Чарльз Кулі засобами масової комунікації (далі – ЗМК) називав *газети, пошту, телеграф, залізні дороги, освіту*. Нині діапазон ЗМК змінився. До ЗМК належать *друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп’ютерні мережі* – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію” [5]. Самі ЗМК є “спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію” [2]. Отже, значення поняття “засоби масової комунікації” змінилось із часом. Зазнали трансформацій і процеси формування, трансляції інформації через ЗМК, їхні види та форми. Змінилися форми й темпи впливу ЗМК. Згадані реалії та поняття, форми, види й процеси ЗМК нині активно вивчаються. На жаль, сучасні дослідники недостатньо уваги приділяють аналізу й опису процесів не стільки негативних змін і їхніх наслідків щодо суспільства. Маловивченими є проблеми сутності негативних змін суспільства, що відбуваються під впливом ЗМІ та ЗМК. Зовсім не досліджуються проблеми, пов’язані з утворенням і закріпленням, укоріненням та інституалізацією негативної інформації, що змінює поведінку суспільства (інмутація). Інмутація відбувається не як бажання однієї або декількох осіб, інмутація й не ідентифікується об’єктивно. Вона не вимірюється об’єктивними параметрами, але тільки суб’єктивними критеріями й одиницями (оцінками, визначеннями, думками, позиціями, твердженнями, питаннями, сумнівами, перевагами, домінаціями, висловленнями лідерів думки тощо). Нині наукове товариство не приділяє уваги тому, що на початку XXI ст. виникли так звані інмутовані інмутанти, або люди, інформаційний та інтелектуальний фонди яких формуються переважно іншими людьми (частіше фахівцями, які відповідають за інформаційну політику суспільства), число яких є невеликим, суб’єктивним. Такі особи здійснюють підсвідомий відбір інформації, формують її та, компілюючи, дають дозвіл на трансляцію гіпертро-

фованого (або гіпотрофованого) інформаційного утворення. Іншими словами, аудиторія (споживачі інформації), сотні мільйонів простих людей, отримують уже відібрану гіпертрофовану (або гіпотрофовану) інформацію. Автори такого відбору є продуктом процесів інмутації суспільства. Будучи інмутованим, “відбивальники” подають суспільству інмутовану інформацію (таку, яка є результатом сприйняття й рефлексії людей, моделі поведінки яких уже змінені процесами інмутації суспільства в певну епоху, історичний період). Отже, інмутовану інформацію отримують члени інмутованого суспільства, і виходить, що відбувається нашарування: інмутація інмутованих індивідів приводить до нової хвилі інмутації аудиторії (суспільства). Пропонуємо називати тих, хто сприймає інмутовану інформацію, *інмутованими інмутантами*. Далі наводимо три приклади, які ілюструють нашу думку (приклад наводимо за принципом “від простого до складного”, від побутового та зрозумілого всім до системно-наукового, складного й зрозумілого, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій, соціологам, філософам).

Приклад 1: простий, побутовий, “на пальцях”.

Хлопчик Олесь, віком 15 років, збирає камінці зі всього світу. Як тільки він дізнається про те, що хтось із його знайомих від’їжджає до якоїсь країни або міста України, Олесь просить привезти йому дрібний камінець. Неважливо, у якому саме місці країни виконавець його прохання знайде камінець (на дорозі, на березі моря, в аеропорті, у пустелі, на ранчо тощо). Важливо, щоб камінець був справжній і насправді з далеких країн або міст. Юнак, який був не спроможний мандрувати, але дуже хотів того, з роками сформував уявлення про країни світу саме за формами й кольором, навіть за запахом камінців, які ретельно зберігав удома у своїй чудернацькій колекції. Адже кожний, хто привозив з далеких країн світу камінці для Олесь, розповідав, де саме лежав камінець. Олесь підписував камінці й запам’ятовував їхню стислу “історію” (хто, звідки привіз камінець і де він знаходився на той час, коли камінець підібрали). Через багато років у Олесь назбиралась велика колекція камінців зі 124 країн світу.

Про його незвичайну колекцію одного разу дізнався сусід, який працював кореспондентом програми новин на відомому в країні телеканалі. Журналіст запропонував Олєсеві, на той час вже дорослому чоловікові, показати його колекцію в новинах і взяти в колекціонера інтерв’ю. Олесь з радістю погодився: адже його покажуть по телевізору, і він зможе розповісти про своє захоплення всій країні.

Під час зйомок інтерв'ю Олесь захоплено розповідав про "сірий із лоском камінець із Нью-Йорка, який підібрали біля місця скоєння терористичного акту 11 вересня 2001 року", про "білий камінець із червоною прожилкою з одного із вулканів Камчатки", про "сріблясті лінії на камінці, який взято біля бараку № 5, з місця розстрілу полонених євреїв у концентраційному таборі Аушвіц, що знаходиться біля польського міста Ошвенцим"... Олесь під час інтерв'ю розповідав проникливо, впевнено й емоційно. Він свято вірив у те, що назбирані ним камінці дійсно привезені з тих місць і пов'язані з тими подіями та місцями, про які знає весь світ. Ніхто, ані сам Олесь, ані ті, хто давно вже й забули про те, що привезли з далеких країн світу камінці для Олесь, не могли підтвердити того, що те, про що чоловік-колекціонер розповідає, є правдою. Олесь був упевнений у власній правоті. Він вірив!

Аналіз прикладу 1.

Олесь могли обманювати протягом його життя ті, хто привозив для нього камінці зі всього світу. Наприклад, дехто Н., після прильоту з Нью-Йорка випадково згадав про прохання Олесь. Говорити про те, що Н. забув про Олесь й не виконав його прохання, не хотілось. Тому камінець було взято біля будівлі аеропорту, у тому самому місті, де й жив Н. і Олесь. Тобто камінець не був привезений з Нью-Йорка. Коли Н. передавав камінець Олесеві, останній не здогадувався, що камінець насправді не з Нью-Йорка. Олесь не знав про те, що його обманули. Але той, хто дарував, розповів Олесеві захопливу історію про те, як працівники митниці не хотіли пропускати Н. через кордон із камінцем у кишені сам тому, що камінець "принижував" гідність служби безпеки США, яка не змогла гарантувати спокій країни. Таку неправдиву історію камінця Олесь запам'ятав, не підозрюючи про те, що історія вигадана спеціально для нього. Олесь інмутовував. Його поведінка змінилась на гірше, хоча сам він про неправдивість історії камінця з Нью-Йорка й не знав.

Через багато років Олесь в інтерв'ю нахненно переказав брехливу історію камінця з Нью-Йорка. Олесь, несвідомо інмутований, свідомо інмутовував телеглядачів. Телеглядачі новин побачили й почули Олесь. Сприйняли історію камінця з Нью-Йорка як правдиву. Отже, відбулась інмутація інмутації.

Приклад 2: середній, ускладнений, зорієнтований на предмет обговорення (інмутація масової комунікації).

Журналістка К. одного з рейтингових каналів України звернулась до професора Д., який її навчав в Інституті журналістики Київського міжнародного університету. Під час навчання майбутньої журналістки К. в уні-

верситеті професор Д. серед декількох навчальних дисциплін читав лекції з прикладних соціально-комунікаційних технологій. Розповідав про те, як завдяки, наприклад, вмільм діям з налагодження зв'язків із громадськістю під час політичних виборів в Україні можна утворити імідж такого кандидата в депутати Верховної Ради України, який буде потрібний на певний час певному соціальному прошаркові населення країни. Журналістка К. надовго запам'ятала лекції професора Д. і через два роки після закінчення університету вирішила звернутись до професора Д. з проханням взяти участь у створенні телевізійного проекту в жанрі журналістського розслідування. Професор повинен був дати інтерв'ю журналістці К., яка збиралась вмонтувати його в майбутню телевізійну передачу, присвячену тому, як нинішні політики обманюють людей завдяки соціально-комунікаційним технологіям. До того ж, була чудова нагода: телеканалу, на якому працювала журналістка К., виповнювалось 14 років. На розсуд журналістки К., інформація, про яку вона хотіла розповісти, повинна була стати сенсацією-викриттям деяких нинішніх політиків.

Домовившись із професором Д. про зустріч і про зйомки програми, у яку буде вмонтовано інтерв'ю, журналістка К. приїхала зі знімальною групою на місце зйомок, взяла інтерв'ю у професора Д., його студентів і колег. Змонтувала матеріал і подала редакторів. Останній після ознайомлення з поданим матеріалом залишився незадоволеним змістом і акцентами, які запропонувала журналістка К. Як результат, готовий матеріал журналістки К. зазнав подальшої критики в кабінетах головного редактора та продюсера телеканалу. Журналістський матеріал у вигляді готової передачі на 44 хвилини був заборонений до ефіру.

Аналіз прикладу 2.

Наведений приклад 2 ілюструє інмутацію системи ЗМІ в Україні, яка була зафіксована в таких фрагментах:

1) прикладні соціально-комунікаційні технології, про які професор Д. розповідав під час лекцій, за два роки після закінчення студенткою-журналісткою К. Інституту журналістики змінились, трансформувались у нові форми; журналістка К. не вивчала згадані технології і коли їй на думку спала інформація дворічної давнини, ситуація з передвиборчими соціально-комунікаційними технологіями змінилась; отже, уявлення журналістки К. про передвиборчі соціально-комунікаційні технології залишилось на попередньому рівні, що й доводить зміну моделей поведінки на гірше в суспільстві, тобто доводить факт наявності інмутації суспільства (можна говорити й про інмутацію моделі поведінки самої журналістки К., яка є часткою суспільства і яка постійно транслює через

новини змінені зразки поведінки інших членів суспільства);

2) отримавши соціальне замовлення на інформацію, якою професор Д. володів (прохання журналістки К. дати інтерв'ю для відомого телеканалу), сам професор Д. почав готуватись до інтерв'ю: згадав результати останніх своїх досліджень щодо використання передвиборчих соціально-прикладних технологій, перечитав роботи колег з фаху, звернувся до деталізації нинішньої ситуації; замість щоденного перегляду новин на 5–6 телеканалах і по 2–3 радіостанціях професор Д. прискіпливо почав переглядати новини й політичні ток-шоу на всіх відомих йому телеканалах, цілеспрямовано декілька днів приділяв час аналізу новин, які розміщені на 8–12 провідних українських та англомовних сайтах; очевидною є в такому випадку зміна моделі поведінки професора Д. на гірше, який не приділяв час домашнім справам, сім'ї, новій монографії, яку він писав, магістерським роботам, якими він керував тощо: іншими словами в поведінці професора Д. відбулись зміни на гірше, тобто інмутація;

3) знаючи про те, що інформація про використання передвиборчих соціально-комунікаційних технологій під час останніх виборів в Україні може стати сенсаційним вибухом, професор Д. не став “фільтрувати” те, про що можна розповідати в інтерв'ю, і те, про що не варто інформувати суспільство; отже, професор Д. цілеспрямовано прагнув інмутації суспільства;

4) записавши інтерв'ю з професором Д., почувши те, про що відверто говорили студенти, які були присутні на імprovізованому занятті, оцінивши їхню критику існуючої влади й нечистих методів, які використала влада під час останніх політичних виборів, журналістка К. не стала цензурувати отриманий і записаний матеріал, а навпаки, вип'ятила його, прагнучи зробити матеріал більш сенсаційним, чим цілеспрямовано досягла того ступеня порушення етики, який погіршив моделі поведінки керівників проекту й каналу (вони відмовили журналістці К. і її журналістському продукту в праві на вихід до ефіру); отже, відбулась інмутація як моделі поведінки журналістки К., так і моделі поведінки головного редактора проекту, продюсера й генерального директора телеканалу;

5) здійснений нами аналіз яскраво ілюструє думку про те, що *інмутація професора Д.*, який прискіпливо й необ'єктивно аналізував ситуацію з використанням передвиборчих соціально-комунікаційних технологій на останніх виборах в Україні, *“нашарувалась” на інмутацію журналістки К.*, яка, поперше, мала “стару”, тобто необ'єктивну інформацію про передвиборчі соціально-комунікаційні технології, що використовувалися

під час останніх виборів в Україні; відбулась інмутація уявлень журналістки К. під впливом інмутації прискіпливості професора Д., тобто інмутація інмутації;

6) подальший аналіз дає підґрунтя стверджувати, що інмутація інмутації спровокувала *третю хвилю інмутації*, а саме: змінена під впливом професора Д. модель поведінки журналістки К., яка відбила в своєму матеріалі інформацію, що могла б змінити моделі поведінки аудиторії телеканалу, змінила модель поведінки редактора проекту, головного редактора й генерального продюсера телеканалу; іншими словами, маємо приклад потрійної інмутації (*інмутація інмутації, що спричинила нову інмутацію*);

7) нарешті, продовжуючи ланцюг інмутацій описаного випадку, слід занотувати, що наступною ланкою такого ланцюга стала інмутація колег журналістки К.: вони вислухали розповідь останньої про випадок цензури на каналі, змінили свою поведінку; частина журналістів телеканалу злякалась за свої посади й припинила шукати інформацію та знімати матеріал про політиків і їхню важку, але “брудну” роботу; інша частина колег журналістки К. після почутої історії, яка відбулась із журналісткою К., посилили пошуки компроматної інформації про діючих політиків і прагнули майстерно “вмонтувати” провокаційний матеріал у свої сюжети, репортажі, нариси; отже, у ланцюгу зміни моделі поведінки членів суспільства (тобто ланцюгу інмутацій суспільства) відбулась чергова “ланкова” інмутація, або, йдучи за логікою нашого викладу, *інмутація суспільства четвертої хвилі*.

Приклад 3 – системно-науковий, складний і зрозумілий, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій.

Аспірантка Д., яка навчалась за спеціальністю “Теорія і історія соціальних комунікацій”, завершила працю над написанням наукового твору – кандидатської дисертації, присвяченої аналізу електронних щоденників – блогів, які писали люди, що живуть із ВІЛ/СНІД (далі – ЛЖВ). Дисертантка доводила припущення про те, що блоги мають ознаки засобів масової комунікації (ЗМК) і виконують роль засобів масової інформації (ЗМІ). За встановленою процедурою подала текст дисертації на розгляд своєму науковому керівникові, який зробив зауваження як фахівець із соціальних комунікацій. У робочому порядку назовемо їх “зауваження першого рівня”.

Після виправлення зауважень першого рівня аспірантка Д. подала дисертацію до спеціалізованої вченої ради, у якій збиралась захищатися. Для здійснення наукової експертизи текст кандидатської дисертації було віддано трьом докторам наук, професорам, двоє з яких вивчали проблеми журналістики. Один із професорів був фахівцем

у галузі соціології. Перші два висловили свої зауваження й просили аспірантку усунути їх, що вона й зробила. Такі зауваження назвемо “зауваження другого рівня”.

Третій професор, соціолог, знайшов у тексті дисертації стільки зауважень, що в результаті висунув аспірантці умову: або вона повністю змінить тему дисертації, або він відмовиться від підпису експертного висновку. Такі зауваження ми назвали “зауваження третього рівня”.

Після розгляду дисертації аспірантки Д. членами експертної комісії спеціалізована вчена рада із соціальних комунікацій призначила офіційних опонентів, серед яких були доктор наук із соціальних комунікацій – фахівець з проблем електронних засобів масової комунікації. Зауваження останнього ми назвемо “зауваження четвертого рівня”. Їх аспірантка Д. також врахувала й усунула.

Після зауважень чотирьох рівнів дисертаційна робота набула зовсім іншого вигляду, не такого, який був спочатку: ідея дослідження була змінена, акценти, які дисертантка вважала головними, стали другорядними, а деякі думки взагалі були усунуті разом із зауваженнями критиків.

Аналіз прикладу 3.

Приклад 3 яскраво ілюструє зміну моделей поведінки (інмутацію) тієї людини (аспірантки Д. – майбутнього фахівця з теорії та історії соціальних комунікацій), яка зазнала впливу інших людей – фахівців із соціальних комунікацій, зокрема і з медіазнавства (наукового керівника аспірантки Д., членів експертної комісії спеціалізованої вченої ради, офіційного опонента). Останні, у свою чергу, вже були інмутовані раніше шляхом засвоєння істин, прописаних у багатьох наукових джерелах із медіазнавства (дисертаціях, монографіях, наукових статтях, рефератах, доповідях тощо). Аспірантка Д. потерпала від інмутації вже інмутованих фахівців і після багаторазової правки тексту дисертації з проблеми медіазнавства набула статусу інмутованого інмутанта, або того, чия вже змінена модель поведінки ще декілька разів змінилася.

Цікаво зазначити, що, аналізуючи приклад 3, ми “виходимо” на інший рівень усвідомлення як ролі інмутованих інмутантів під впливом науки про медіа, так і інмутації методологічних принципів та законів, якими послуговується представник будь-якої галузі знань. Мова йде про соціолога-експерта спеціалізованої вченої ради. Назвемо його соціолог Х.

Маючи величезний досвід соціологічних досліджень, будучи провідним фахівцем у своїй галузі, соціолог Х., здогадуючись про існування методологічної бази в соціальних

комунікаціях, але не знаючи їх, не захотів аналізувати дослідження аспірантки Д. із синтетичних позицій соціальних комунікацій і соціології.

IV. Висновки

Отже, не детальний, а побіжний аналіз трьох прикладів, які покликані були довести висунуту нами на початку дослідження гіпотезу про те, що суспільство *потерпає* від інмутації масової комунікації через появу інмутованих інмутантів, було повністю доведено. Дійсно, вплив на суспільство масової комунікації, яка вже є інмутованою, породжує явище, яке в робочому порядку було нами названо “інмутація інмутації”. Індивіди, що складають суспільство, яке потерпає від згаданого явища, перетворюються в такому випадку на інмутованих інмутантів.

У подальшому, після доведення висунутої нами гіпотези, з’являється необхідність прискіпливого аналізу генези явища інмутації інмутації, перш за все з методологічних позицій.

Список використаної літератури

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации : учеб. пособ. / С.В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 270 с.
2. Засоби масової комунікації: поняття, концепції діяльності, функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrgef.com.ua/?id=MTAxMjY%3D>.
3. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : в 3 ч. – К. : Академия Украинской Прессы, 2009. – Ч. 2: Массовая коммуникация. – С. 8.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа / [за ред. В. Іванова та М. Мінакова]. – К. : ЦВП, 2010. – 158 с.
5. Масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Масова_комунікація; Масовий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/30/53415/25909.html>.
6. Михайлин І.Л. Комунікація масова / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин // Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – С. 240.
7. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – С. 55.
8. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
9. Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – Т. 3: Інмутація/абмутація/мутація сучасного суспільства : монографія. – 234 с.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2012.

Холод А.М. Инмутация массовой коммуникации

В статье подан анализ явления инмутации инмутации, которое происходит в массовой коммуникации. В итоге в обществе фиксируется появление инмутированных инмутантов как массового явления. Благодаря иллюстрациям автор доказывает предположение о том, что массовая коммуникация меняет общество в худшую сторону (инмутирует).

Ключевые слова: *инмутация, инмутированные инмутанты, массовая коммуникация.*

Kholod O. Inmutations of mass communication

In the article the analysis of the phenomenon of inmutacii is offered inmutacii, that takes place in mass communication. In the total in society appearance of inmutationed is fixed inmutators as the mass phenomenon. Due to illustrations an author leads to an idea that mass communication changes on worse (inmutue).

Key words: *inmutaciya, inmutationed inmutators, mass communication.*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНАЛІСТСЬКОЇ ПАРАДИГМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті проаналізовано базові теорії функціонування рекламної комунікації в контексті функціоналістської парадигми масової комунікації. Розглянуті концепції можуть бути успішно використані в дослідженні проблеми ефективності рекламної діяльності.

Ключові слова: масова комунікація, рекламна комунікація, функціоналістська парадигма, ефективність.

I. Вступ

Проблемам масової комунікації та реклами останнім часом в Україні приділяють значну увагу. Дослідники, які вивчають масову комунікацію в цілому й рекламу зокрема, визнають, що загальної теорії масової комунікації, яка б об'єднала різні наукові напрями в єдину концепцію, поки ще не створено. Однак варто зазначити, що існують бізнес-центристські дослідження реклами (переважно економіко-маркетингового характеру), які штучно виводять її за межі комунікативних явищ і не можуть нас цікавити, оскільки не розкривають сутності та механізмів рекламної комунікації.

Головним елементом виділення основної дослідницької парадигми реклами є оцінювання її ролі в суспільстві. Відповідно до напряму дослідження ми будемо спиратися на комунікаційні теорії реклами та масових комунікаційних процесів як специфічні соціальні процеси (серед багатьох інших процесів), розглядаючи особливості функціонування мас-медіа, аналізуючи їх ефективність.

Пильна увага до рекламної комунікації зумовлена якісними змінами всього комунікаційного середовища, зростанням її значущості в системі соціальних комунікацій, а також активізацією наукового інтересу до її форм і проявів. Теоретико-методологічні засади вивчення реклами як складової масової комунікації закладено у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників Т. Адорно, Р. Барта, В. Беньяміна, Б. Берельсона, В. Іванова, Дж. Клаппера, П. Лазерсфельда, Г. Лассвелла, М. Маклюєна, Г. Маркузе, В. Музиканта, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Хоркхаймера, У. Шрамма та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – здійснити аналітичний огляд базових теорій функціонування рекламної комунікації в контексті функціоналістської парадигми масової комунікації.

III. Результати

Рекламна комунікація є цілком прагматичною, тобто націленою на конкретно вира-

жені в масовій свідомості й соціальній поведінці результати. До останнього часу дослідження рекламної комунікації велися в цілому в межах функціоналістської парадигми. І це не випадково, оскільки прибічники функціоналістського підходу (в основному американські дослідники) розглядали масову комунікацію в аспекті соціального впливу й ефективності такого впливу. Більше того, у 20–30-ті рр. ХХ ст., коли почала формуватися американська комунікативістика, проблеми рекламної комунікації стали конкретним соціальним замовленням для дослідників мас-медіа. Головними питаннями цих досліджень стали питання ефективності масової комунікації, виправдання витрачених на неї коштів.

Але першими зацікавились рекламою як інструментом регулювання збуту економічної науки та маркетинг. І цьому сприяв розвиток психологічних, соціологічних шкіл і напрямів, що досліджували масову комунікацію. До 80-х рр. ХХ ст. економічні та соціально-культурні дослідження проводились незалежно один від одного. Причина цього полягала у складності об'єкта дослідження: з одного боку, реклама – це невід'ємна частина економічної галузі, з іншого – вона є однією із форм масової комунікації. Таким чином, реклама поєднує в собі явища, які зазвичай важко об'єднати: споживання товарів/послуг та обмін інформацією. Як наслідок, виникли два напрями теорії реклами: дослідження реклами як соціально-економічного явища та її ефективності й дослідження реклами як явища комунікативного, соціопсихологічного, культурного. У нашому дослідженні докладніше розглядається другий напрям – комунікаційний. Основу цього підходу до вивчення реклами становлять соціологічні та психологічні дослідження масових комунікацій. До психологічних належать теорії внутрішньої відповідності та дисонансу Л. Фестінгера, біхевіористська – Дж. Уотсона, теорія потреб – А. Маслоу тощо. Як правило, ці дослідження стосовно реклами мали прикладний, методичний характер, тобто безпосередньо використовувались під час виготовлення та розповсю-

дження реклами. Оскільки вони виправдували себе у вузьких сферах застосування, то завдання розвитку цілісної теорії реклами цими дослідниками не ставились.

Починаючи з 20-х рр. XX ст., реклама та масові комунікації стають предметом дослідження соціологів і соціальних філософів Америки й Європи. Було створено дві загальні дослідницькі парадигми – функціоналістська (у межах якої масову комунікацію розглядали як один з багатьох соціальних процесів) та соціокультурна (у межах якої масова комунікація розглядалась як соціокультурний феномен, що визначає розвиток суспільства). Функціоналістська парадигма найбільш яскраво репрезентована працями американських учених Б. Берельсона, Дж. Клаппера, П. Лазарсфельда, Г. Лассвелла, У. Шрамма та ін. У межах соціокультурної парадигми ці проблеми розглянуто в працях Т. Адорно, Р. Барта, В. Беньяміна, М. Маклюена, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера та ін.

Нині розвиток рекламної діяльності відбувається саме в парадигмі функціоналістського спрямування й досліджує проблему ефективності масової комунікації та шляхи досягнення цієї ефективності. Більшість сучасних вітчизняних і зарубіжних праць присвячено проблемам реклами в прагматичному аспекті. Ці процеси виводяться за межі масової комунікації та розглядаються переважно в аспекті маркетингових комунікацій. Такий “бізнес-центризм” суттєво обмежує кругозір дослідників. Як виняток, можна навести праці І. Вікентьєва, Н. Лисиці, В. Музиканта, Г. Почепцова, І. Рожкова, В. Ученової, Л. Федотової.

Однією з перших концепцій масової комунікації історично була концепція під назвою “теорія кулі”, висунута В. Шраммом. Така назва символізувала точність й адекватність, згідно з якими може діяти комунікація, схожа на чарівну кулю: потрапляючи з мозку однієї людини до мозку іншої, вона майже автоматично трансформує ідеї, почуття, знання та мотивацію. Згідно із цією теорією, аудиторія не може протистояти впливу масової комунікації і, більше того, завжди реагує на певний вплив ЗМІ однаково. Г. Лассвелл дотримувався думки, що комунікація є чимось необхідним для індивідів і виконує функцію компенсації, відновлення зв'язків, яких не вистачає або які зруйновані. Модель комунікативного акту, запропонована Г. Лассвеллом, складалась із п'яти блоків, кожен блок включав ряд перемінних, що опосередковують процес взаємодії (наприклад, основні перемінні аудиторії – це групові норми та цінності, що визначаються реальним життям людей (статтю, віком, освітою, стилем життя, рівнем матеріальних статків тощо)) [5]: Хто? (передає повідомлення) – комунікатор; Що? (пе-

редається) – повідомлення; Як? (здійснюється передача) – канал; технологія; Кому? (спрямоване повідомлення) – аудиторія; З яким ефектом? – ефективність, зворотний зв'язок.

Згідно із цією моделлю комунікатор має певний намір вплинути на аудиторію (реципієнта), тому комунікацію можна розглядати як процес переконання.

Така концепція масової комунікації кореспондувала з теорією маркетингу, котра активно розвивалася в цей час і репрезентувала комунікацію як інструмент підвищення збуту продукції. Головною функцією реклами як елементу маркетингу в зазначеній теорії було інформування споживачів про властивості рекламованого товару.

На думку Г. Лассвелла, який не вважав масову аудиторію однорідною, мета комунікації все ж таки була загальною для усієї аудиторії. Але найважливішим положенням його теорії стосовно рекламної комунікації було визнання необхідності адаптувати інформацію для різних соціальних груп.

Логіка Г. Лассвелла мала певні недоліки. Як відзначає російський дослідник американської комунікативістики А. Трахтенберг, головною мішенню для критики цієї теорії стало визнання вченим всемогутності масової комунікації і, як наслідок, самого відправника повідомлення [4]. Тому в 1967 р. Г. Лассвелл ще раз повернувся до запропонованої ним комунікативної формули, уточнив її стосовно нових умов розвитку та завдань масової комунікації. На відміну від суб'єктно-об'єктної, суб'єктно-суб'єктна схема вченого враховувала такі складові комунікативного процесу, як ситуація (контекст), основні цінності та реакції аудиторії. Модель Г. Лассвелла критикували за відсутність у ній елементів, що відображають обставини, на тлі яких відбувається процес комунікації. Повсякденна практика масової комунікації, і особливо реклами, стала вагомим аргументом проти такого уявлення.

У 1940 р. П. Лазарсфельд провів дослідження, які стали основою його відомої праці “Вибір народу”. Він дійшов висновку, що масова комунікація вкрай не ефективна при безпосередньому впливі на індивідів, а її можливості щодо зміни настанов аудиторії значно перебільшуються. П. Лазарсфельд довів також, що ті, хто найбільше потребують переконання, найменш підвладні впливові масової комунікації. Єдино можливим ефективним засобом впливу на аудиторію є вплив на так званих “лідерів думок”, що користуються у своїх соціальних мікрогрупах особливим авторитетом. Саме “лідери думок” є трансляторами масової комунікації в соціальних групах і тому допомагають подолати, за висловом П. Лазарсфельда, “пляшкове горло упередження”. Таким чи-

ном, стає зрозумілим, що комунікація розділяється на дві стадії: на масову та міжособистісну. Згодом Е. Кац і У. Шрамм дійшли висновку, що комунікація може бути й багатогодинковою.

Міжособистісна комунікація у контексті досліджень П. Лазарсфельда стала особливо переконливою стосовно ефективності. У зв'язку із цим необхідно визначити п'ять переваг міжособистісної комунікації, яку П. Лазарсфельд назвав "особистим впливом":

1. Індивідів розглядають не ізольовано, а як членів соціальних груп, у взаємодії з іншими людьми.

2. Реакція на ЗМК є не прямою та миттєвою, а опосередкованою через вплив соціальних відносин.

3. Реакцію зумовлюють два процеси – сприйняття/переключення уваги та прийняття/неприйняття повідомлення.

4. Індивіди виконують різні ролі у процесі комунікації, зокрема, вони можуть бути розподілені на активних (тих, хто сприймає і далі передає ідеї ЗМК) і тих, хто орієнтується більше на інформацію, що отримана під час соціальних контактів.

5. Активні учасники процесу (авторитети) володіють особливими характеристиками: вони частіше використовують ЗМК як джерела інформації, більш комунікабельні, вважають себе здатними впливати на думку оточення й схильні приписувати собі відповідну роль [2].

Зазначимо, що практика реклами завжди була не тільки джерелом емпіричних матеріалів для учених, а й своєрідним "дзеркалом" домінуючих наукових теорій у галузі масових комунікацій. Незважаючи на загальнотеоретичний характер висновків, відкриття П. Лазарсфельда мали досить конкретні наслідки для практики реклами, а саме:

- у рекламі виникла тенденція орієнтації повідомлень на лідерів громадської думки. Реклама почала частіше та більш цілеспрямовано звертатись до соціологічних і психологічних досліджень аудиторії;
- спеціалісти – практики реклами почали активніше використовувати у своїх повідомленнях принципи міжособистісної комунікації. Поширилась практика використання у рекламі стилістики повсякденного мовлення;
- реклама стала орієнтуватися на абстрактні ненав'язливі сюжети. Таким чином рекламисти намагалися на практиці адаптувати основні переваги міжособистісної комунікації для масових повідомлень;
- ефект переконання реклама з часом намагається подолати за допомогою гумору або певних складних емоцій у повідомленнях;

- рекламні повідомлення почали орієнтуватися на позитивні емоції;
- у рекламі з'явилися тенденції більш коректної адаптації повідомлення до цільової групи за рахунок використання характерної для аудиторії лексики й образів, наближених за зовнішніми характеристиками до членів цільових груп. Також реклама розширила практику використання у ній відомих особистостей, які користуються авторитетом у цільовій групі чи є ілюзорними "лідерами думок".

Через декілька років після досліджень П. Лазарсфельда інші американські вчені, У. Шрамм та Дж. Райлі, підтвердили значення "лідерів думок" і міжособистісних соціальних зв'язків в ефективній комунікації. У 1960 р. Дж. Клаппер у своїй праці "Ефекти масової комунікації" ще раз довів правильність використання рекламними практиками елементів особистісної комунікації в рекламі. Він дійшов висновку, що найбільш ефективний вплив на групу може здійснюватися лише через окремих її членів. До того ж комунікація повинна "автономізувати" індивідів груп, тобто примусити сумніватися в ціннісному контексті власної групи. У такій ситуації нові групові форми стають більш привабливими, що підвищує ефективність повідомлень.

У 60–90-х рр. ХХ ст. у функціоналістській парадигмі досліджень масової комунікації відбулися корективи в розумінні масової комунікації як комунікації суб'єктно-об'єктної. Один з нових підходів отримав назву "теорія користі та задоволення". Цей підхід базується на вивченні потреб і задоволення, пов'язаних з мас-медіа. Засновники цієї теорії Х. Кентрілл, П. Лазарсфельд та Е. Кац виходили з того, що індивіди під час комунікації не є пасивними, а поведуться як соціально активні суб'єкти, які вибирають найбільш потрібну для себе інформацію. Важливим моментом тут є також розуміння того, що поведінка індивідів є ірраціональною – вони вільні у виборі того, що найбільше задовольняє їх потреби. Ця концепція успішно корелювала з рядом психологічних теорій комунікації, котрі також певною мірою можна трактувати як конкретизацію й доповнення "теорії користі та задоволення". Перш за все це стосується "ієрархії потреб" А. Маслоу, концепції "вибірковості уваги" й теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера.

Найбільше значення для теорії та практики реклами мала концепція "вибірковості уваги", відповідно до якої індивід перебуває в безперервному потоці інформації (при розгляді реклами береться до уваги рекламна інформація). Із цього потоку інформації увага людини може відібрати для сприйняття лише незначну частину повідомлень. Дослідження рекламної аудиторії довели, що

увага індивідів найчастіше затримується на повідомленнях у таких випадках:

- коли індивід усвідомлює ризик або небезпеку, яких можна уникнути за допомогою отримання інформації (ризик може бути як фінансовим, так і моральним);
- коли наявне високе емоційне залучення індивіда до процесу придбання товару. Потреба в інформації збільшується залежно від ступеня особистих “уподобань” індивідом певних речей або процесів. Індивід, який сильно емоційно “прив’язаний” до товару чи послуги, сам шукає інформацію й навіть відкидає ту, що суперечить його власним переконанням.

Феномен ігнорування інформації, що суперечить існуючим настановам, Л. Фестінгер висвітлює у праці “Теорія когнітивного дисонансу”. Він встановив, що у потоці інформації індивід не вибирає ту інформацію, що змогла привести його до оптимального вибору. Навпаки, він сприймає ту інформацію, котра не суперечить його первісним уявленням і первісним настановам. Стосовно рекламної комунікації це означає, що повідомлення, яке не підтримує стереотипи споживачької поведінки, буде відкинуте споживачем. Більше того, воно може спричинити внутрішній конфлікт (дисонанс) у свідомості споживача. У ситуації психологічного дискомфорту індивід намагається зменшити внутрішнє напруження. Із цією метою він або ігнорує інформацію, або відмовляє в довірі джерелу інформації, або намагається компенсувати дисонанс інформацією, що підтверджує його первісні настанови.

Ця концепція знайшла своє підтвердження в експерименті американських учених Ф. Зімбардо та М. Вейсенберга, у ході якого досліджувалось ставлення до прийому в їжу сарани перед та після навіювання про необхідність її вживання (їсти її нікого не примушували). В експерименті брали участь 243 особи. Функцію комунікаторів виконували дві людини: перший використовував у своїй групі позитивні методи навіювання, другий – більш агресивні, безапеляційні методи. Виявилось, що кількість людей, готових споживати в їжу сарану, була більшою в тій групі, де діяв “негативний” комунікатор. Згідно з теорією когнітивного дисонансу цей ефект можна пояснити тим, що розрив між внутрішнім ставленням до цієї проблеми та мовним тиском був більше в групі з “негативним” комунікатором, саме цей фактор відповідно зумовив велике внутрішнє напруження, і для того, щоб зняти цей дисонанс, велика кількість учасників погодилась з комунікатором [2].

Виходячи з теорії когнітивного дисонансу, дослідники встановили, що споживач із великої кількості інформації обирає саме ту,

котра підтверджує його звичні уявлення та настанови, а також не суперечить вибору, який був зроблений раніше. Якщо рекламна інформація ставить під сумнів попередні настанови та звичну поведінку споживача, то у свідомості цієї людини виникає дисонанс. Для того, щоб уникнути його, рекламодавець повинен міцно прив’язати потенційного споживача до товару, викликати довіру до джерела інформації, інакше шанси на успіх “дисонуючої” реклами, котра викликає внутрішній конфлікт у свідомості споживача, дорівнюють нулю. “Дисонуючу” рекламу не будуть сприймати, їй не будуть довіряти, її будуть уникати. Така реклама не зможе вплинути на поведінку споживача.

Теорія когнітивного дисонансу, так само як і теорія П. Лазарсфельда, серйозно вплинула на практику реклами. І сьогодні у рекламному інструментарії широко використовуються принципи, що базуються на уявленнях про когнітивний дисонанс [3].

Широке розповсюдження у зв’язку з вивченням умов ефективності комунікацій отримала концепція “ієрархії потреб” А. Маслоу. Завдання реклами полягає в тому, щоб примусити споживача здійснити певну дію. У своїх діях і вчинках людина керується певними мотивами.

Мотив – “складне психологічне утворення, що вбирає в себе і потребу, і ідеальну мету, і спонукання, і намір” [7, с. 127]. Межі мотиву визначають, з одного боку, потребу, а з іншого – спонукання щодо досягнення реальної мети. Формування мотивів людини відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх стимулів. Для того, щоб зрозуміти механізм рекламного впливу, розглянемо формування мотиву, зумовленого зовнішнім стимулом.

Формування мотиву починається зі сприйняття зовнішнього стимулу. Потім відбувається усвідомлення смислу та значущості стимулу для конкретної людини в певний момент (прийняття зовнішнього стимулу) і виникає бажання відреагувати на нього (оволодіти привабливим предметом). Людина сприймає зовнішній стимул як конкретну мету. І реклама не створює нових потреб, вона актуалізує в людини вже існуючі потреби. А предмет, що рекламується, одночасно є і стимулом, який провокує пошукову поведінку споживача, і метою, на яку воно спрямовано.

Щоб пояснити, чим керується людина при виборі, А. Маслоу запропонував таку ієрархію потреб: 1) фізіологічні потреби (голод, спрага); 2) потреби в самозбереженні (безпека, здоров’я); 3) потреба в любові (почуття духовної близькості, прихильність); 4) потреба в повазі (статус, визнання з боку суспільства, престиж); 5) потреба в самоствердженні (самовираз, самореалізація).

А. Маслоу вважав, що задоволення потреб відбувається за зростаючим принципом, тобто від нижчих до найвищих. Коли потреба задовольняється, то перестає бути рушійним мотивом людської поведінки. Наприклад, людина, котра відчуває сильну спрагу, не замислюється в цей час про повагу з боку оточення.

Наступна теорія, яка намагається відповісти на питання, що спонукає людину купити певний товар, сформульована М. Робером і Ф. Тільманом. Ґрунтуючись на відкриттях психоаналізу, вони дійшли висновку, що з кожним предметом у людини пов'язані певні почуття. Джерела цих почуттів слід шукати в глибокому дитинстві. На їх думку, речі, що купуються людьми, можна розглядати як відповідні реакції на ті численні фрустрації, котрими сповнено існування людини. Згідно з М. Робером і Ф. Тільманом, фрустрація – це напруження або прагнення встановити рівновагу за допомогою нової дії, і, таким чином, фрустрація діє як нова потреба.

Вони вважають, що ефективна реклама – це така реклама, що надає людині можливості знайти шляхи подолання фрустрації за допомогою купівлі товару, котрий наділений численними, нерідко гіпертрофованими перевагами. “Реклама не створює потреби, але маніпулює нашим почуттям фрустрації, іншими словами, вона користується тією невідповідністю, що існує між потребами людей і тими відповідями на них, котрі вони знаходять” [1, с. 79].

Ця теорія має багато суперечностей і може бути розглянута лише як одне з припущень. Проте безсумнівним є той факт, що в рекламному повідомленні закладені маніпулятивні механізми, які впливають на людську підсвідомість. Існує багато випадків, коли люди не можуть дати раціонального пояснення своїм діям, що спровоковані рекламою.

У контексті функціоналістської парадигми досліджень масової комунікації слід зазначити також теорію стереотипізації У. Ліпмана. У цій теорії У. Ліпман намагався репрезентувати діяльність мас-медіа як “конструювання реальності”, створення спрощеного образу зовнішнього світу, який стає для індивідів суспільства “псевдооточенням”, що підміняє їх реальний контекст. Як запевняє У. Ліпман, люди під впливом масової комунікації здійснюють реальні вчинки, мотиви яких знаходяться у вигаданій реальності. Економлячи своє мислення, індивіди спрощують та стереотипізують реальність, щоб краще в ній орієнтуватися. Це спостереження У. Ліпмана можна віднести в основному до електронних ЗМІ. Висновки, зроблені автором теорії стереотипізації, – дали змогу сфокусувати численні прикладні досліджен-

ня рекламної аудиторії на виявленні стереотипів і засобів їх вираження в рекламі.

Більш розгорнуті висновки на тему “вигаданої реальності” зробили автори теорії встановлення порядку денного (М. МакКомбс та Д. Шоу). На їх думку, мас-медіа здатні підвищувати значущість деяких громадських проблем шляхом підсилення уваги до них. Внаслідок того, що ЗМІ актуалізують проблему для своєї аудиторії, вона стає суб'єктивно значущою для громадськості без реальних на те підстав. Виняток становлять змодельовані та малозначущі проблеми, актуалізація яких є складною та неефективною, а інколи навіть неможливою.

Типовим прикладом штучного закріплення проблеми за допомогою рекламної комунікації є проблема захворювання на карієс, яку намагаються вирішити велика кількість рекламованих товарів (жувальна гумка, паста для зубів, ліки від карієсу, спеціальні продукти харчування тощо). У рекламних повідомленнях велика кількість товарів пов'язується з реальними проблемами, котрі за їх допомогою можуть бути вирішеними лише частково.

Теорія “користі та задоволення” отримала розвиток у дослідженнях Анненбергської школи комунікацій. У 1967 р. група вчених під керівництвом професора Дж. Гербнера провела низку досліджень впливу телевізійної комунікації на аудиторію. Метою цих наукових досліджень був пошук системних суттєвих характеристик телебачення як одного із засобів збереження цілісності утворених суспільних відносин та структур. Дослідники звернули увагу, що телебачення здатне задовольнити не тільки прості потреби в інформації, а й відповідати на глибокі соціальні запити. Дж. Гербнер та Л. Гросс дійшли висновку, що телебачення має попит як засіб “інкультурації”, тобто соціалізації більшості за допомогою стандартних ролей і поведінки. Телебачення в сучасну епоху – це “головне джерело повторюваної та ритуалізованої системи символів, яка культивує громадську свідомість найбільш широкої та різноманітної маси народу в історії” [6, с. 26]. Дж. Гербнер та Л. Гросс вказують на замкнутість телевізійної системи образів, функцій і ролей. Це перетворює телебачення на різновид умовної культури, що культивує уявлення про особисту умовну “реальність”. У цьому аспекті, зазначають американські дослідники, телебачення (а значить і телереклама) нагадує міфілогізовані умовні світи, котрі керують суспільством за допомогою міфічних образів та умовних соціальних моделей. Дж. Гербнер та Л. Гросс дійшли висновку, що “телебачення, як і будь-який міфічний світ, являє собою вибіркочку і функціональну систему сполучених ідей. Її час, простір та

рух, навіть "випадковості", наслідують закони драматичних умовностей та соціальної користі. Її люди не народжуються, а створюються для зображення соціальних типів, причин, сил та приречень" [6, с. 27].

Разом з тим Дж. Гербнер і Л. Гросс розмежовують міфологічну та телевізійну комунікацію. Відмінність полягає у ставленні аудиторії до комунікації. У телевізійній комунікації таке ставлення продиктоване споживачькими мотивами. Телебачення – це продукт індустріального суспільства, як наслідок, воно створює новий образ світу, якого не було в доіндустріальну епоху.

IV. Висновки

Масова комунікація завжди прагне до ефективного впливу на соціум. У соціокультурній сфері спостерігається постійний пошук найбільш ефективних та гармонійних форм масової комунікації, котрі успішно можуть бути застосованими й до реклами. Реклама як система засобів цілеспрямованого впливу на споживачів завоювала сьогодні величезний суспільно-комунікаційний простір. Очевидно, тут безліч здобутків і перспектив подальших розвідок. До останніх можна віднести і не вивчені до кінця психологічні аспекти, і маніпулятивно-спонукальні технології, і питання ефективності рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Гундарин М.В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном культурном развитии / М.В. Гундарин. – Барнаул : Лига, 2000. – 220 с.
2. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Анискина, Ю.В. Молчанова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
3. Мельник Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. унта, 1996. – 160 с.
4. Трахтенберг А.Д. Методология и теория массовой коммуникации в американской политологической традиции / А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург, 1998. – 224 с.
5. Урсул Л.Д. Проблема эффективности в современной науке / Л.Д. Урсул. – Кишинев : Штиинца, 1985 – 379 с.
6. Gerbner G. Living with Television: The Violence Profile / G. Gerbner, L. Gross // Journal of Communication. – 1976. – Vol. 26. – № 2. – P. 174–180.
7. Maslow A. Motivations and personality / A. Maslow. – New York : Harper & Row, 1952. – 192 p.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2012.

Шмыга Ю.И. Теоретические основы функционирования рекламной коммуникации в контексте функционалистской парадигмы массовой коммуникации

В статье проанализированы базовые теории функционирования рекламной коммуникации в контексте функционалистской парадигмы массовой коммуникации. Рассмотренные концепции могут быть успешно использованы в изучении проблемы эффективности рекламной деятельности.

Ключевые слова: массовая коммуникация, рекламная коммуникация, функционалистская парадигма, эффективность.

Shmyga J. The theoretical foundations of the advertising communication in the context of the functionalist paradigm of mass communication

The article analyzes the basic theory of advertising communication's functioning in the context of the functionalist paradigm of mass communication. The analyzed concepts can be successfully used in the study of the advertising efficiency.

Key words: mass communication, advertising communication, functionalist paradigm, efficiency.

УДК 316.77

Д.М. Ядранський

СОЦІОЛОГІЯ І СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: АСПЕКТИ СПІЛЬНОГО ІСНУВАННЯ

У статті розглянуто аспекти спільного й специфічного в дослідженнях, які проводяться соціальними комунікаціями та соціологією. Встановлено спільні завдання й окреслено суспільне значення відповідних досліджень. Наголошено на винятковій суспільно-перетворювальній ролі обох наук у суспільстві постмодерну.

Ключові слова: соціальні комунікації, функція, завдання, суспільство постмодерну, повідомлення, вплив, дослідження.

I. Вступ

На сьогодні соціологія та соціальні комунікації зблизились настільки, що їх взаємне перекриття практично не викликає сумнівів. Більше того, проблемним є встановлення площини їх взаємного перекриття. Відзначимо, що в цьому питанні не йдеться про визначення домінуючої науки, а відповідно ми виходимо із логіки рівноправності зазначених наук.

На наш погляд, також є безперспективним намагання встановити причинно-наслідкові зв'язки, адже як суспільство неможливе без комунікацій, так і комунікації неможливі без суспільства. Якщо відкинути матеріальний, економічний і технічний аспекти комунікації, по суті в цьому переліку залишається її соціальний характер, який у запропонованому вигляді набуває соціологічності. Проблеми інтеграції та розмежування близьких об'єктів досліджень соціології й соціальних комунікацій на сьогодні зумовлені, на наш погляд, різними витоками та базовими парадигмами аналізованих наук. Так, соціальні комунікації більшою мірою пов'язані із філологією, тоді як соціологія більшою мірою заснована на філософських гіпотезах як концептах. Однак у контексті суспільних (постмодерністських) трансформацій завдання, що стоять перед конкретними науками, все більше зближуються (навіть якщо скасовано думку постмодерністів про злиття всіх соціальних наук). На наш погляд, аналіз можливих аспектів взаємодоповнення в наукових пошуках двох зазначених наук наблизить усіх дослідників до можливості появи синергетичного дослідницького ефекту.

Звернувшись до підручника російського дослідника А. Соколова, можна, погоджуючись з автором, визначити, що комунікація – це різновид взаємодії між суб'єктами, опосередкованого деяким об'єктом. При цьому автор відзначає, що в доцільній, а не хаотичній соціальній комунікації комуніканти й реципієнти усвідомлено переслідують три мети:

- пізнавальну – поширення (комуніканти) або здобуття (реципієнти) нових знань або вмій;

- спонукальну – стимулювання інших людей до певних дій або отримання потрібних стимулів;
- експресивну – вираз чи набуття певних переживань, емоцій [1]. При об'єктивній очевидності такого підходу в суспільстві постмодерну виникає питання об'єктності (тобто встановлення комуніканта, а також суспільної мети комунікації).

Звернувши увагу на думку соціолога Н. Смелзера, який пропонує поділ світу на три різні групи "фактів", зокрема біологічні (дихання, харчування тощо); психологічні, (почуття любові, ненависті, або ж сприйняття); соціологічні факти, пов'язані із соціальними відносинами й суспільством [2]. Зазначимо, що існування в сучасному суспільстві кожної з групи факторів є неможливим без комунікацій. Більш того, зазначені чинники є взаємозумовленими. Так, психологічні факти викликають експресивні переживання, які відбиваються в соціальних комунікаціях. Біологічні факти бачаться нам взаємозумовленими з пізнавальною функцією соціальних комунікацій, адже впливають на їх реалізацію. Суспільні відносини, у трактуванні Н. Смелзера, зумовлені в такому контексті спонукальними функціями соціальних комунікацій.

Якщо розширити бачення впливу аналізованих наук на розвиток суспільства, можна дійти думки про їх базовість для розуміння соціального світу. Хотілося б звернути увагу на ставлення до них науковців інших сфер пізнання (наприклад, шляхом визнання наукових досягнень). Зокрема за дослідження й розробки в галузі аналізованих наук не передбачається Нобелівська премія, яка присуджується за видатні наукові дослідження, революційні винаходи або значний внесок у культуру чи розвиток суспільства. При цьому Нобелівська премія присуджується за літературу (яка по суті є елементом соціальних комунікацій). Існує Премія миру, яка по суті характеризує вплив конкретного суб'єкта на соціальні процеси в певному суспільстві. Оскільки подібні зміни є результатом певних комунікацій, у цьому визначенні інституціоналізується (принаймні

виявляється) об'єкт комунікації. Повертаючись до нагород, зазначимо, що фактично винагороджуються дослідження у прикладних наукових сферах (відсутність премії у філософії та математиці також частково це підтверджує). У такому разі привертає увагу те, що сучасні науковці відводять цим наукам роль абстрактного теоретизування на теми суспільного розвитку. При цьому слід визнати, що значна частка сучасних дослідників як у сфері соціальних комунікацій, так і у сфері соціології виходять у своїх працях на рівень абстракцій все вищого порядку, що пов'язано з методологічними проблемами сучасних прикладних соціальних теоретизувань. Поява як окремої течії соціології суспільства постмодерну, яке взагалі визнає кінець науки, додатково підвищує рівень абстракції теоретизувань. Більше того, ця соціально-філософська течія говорить про виключне значення тексту (тобто комунікації), який у моделі сучасного суспільства (за постмодерністами) має замінити наукове знання.

II. Постановка завдання

Лишивши філософські теоретизування прихильникам постмодернізму, вважаємо за необхідне зазначити, що продовження теоретично-абстрактних пошуків тільки поглиблюватиме кризу в аналізованих науках, все більше стираючи межу із філософією та по суті зникаючи в ній. На наш погляд, слід повернути як соціології, так і соціальним комунікаціям їх прикладне значення та використовувати одночасно для забезпечення розвитку суспільства (з метою подолання суспільної кризи, яку постмодерн охарактеризував як відсутність будь-якого розвитку).

III. Результати

Для пошуку реальних функціональних завдань досліджуваних наук варто звернутися до аналізу соціальних витоків їх появи. Так, за визначенням Н. Смелзера, соціологи ставлять перед собою дві основні мети: "аналіз даних, отриманих у результаті дослідження, пошук кращого, найбільш наукового пояснення подібності та відмінності цих даних. У процесі аналізу даних соціологи вивчають причини стабільності й змін в людському суспільстві. Справді, всередині суспільства йде постійне перетягування каната. Одна потужна система соціальних сил прагне до стабілізації, збереження громадських інститутів та інших суспільних установ. Інша система сил прагне до змін – розпаду старих і створення нових громадських форм" [2, с. 18].

Соціальна комунікація – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображено інформацію, знання, ідеї, емоції тощо, зумовлений рядом соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, кому-

нікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у конкретному суспільстві.

Відповідно в такому тлумаченні соціологи вивчають причини змін, тоді як фахівці із соціальних комунікацій – обмін між учасниками соціальних відносин (особами чи соціальними інститутами) інформаційними повідомленнями, які власне й викликають соціальні зміни. Однак, за певної доцільності думок Н. Смелзера, дослідник все ж таки занадто звужує розуміння соціології (принаймні в її контівському визначенні). Так, за О. Контом, соціальна фізика, або соціологія, складається із соціальної статистики та соціальної динаміки. Під соціальною статикою дослідник розумів відносини між соціальними інститутами. Під соціальною динамікою О. Конт розглядав процеси соціальних змін [3, с. 58]. На наш погляд, це дає підстави стверджувати, що соціологічні дослідження не обов'язково можуть мати історичний характер. У випадку дослідження соціальних змін на особливу увагу заслуговує аналіз причин зазначених змін та ступінь їх гомогенності. У такому контексті соціологічні дослідження та опис соціологічних процесів є неможливим без дослідження процесу соціальних комунікацій, наслідком яких власне і є зазначені зміни.

Ми не впевнені, що всі аспекти наукових пошуків у галузі соціальних комунікацій зумовлюють відповідні зміни (якщо виходити із паспорта спеціальності "соціальні комунікації"). Однак такі напрями досліджень, як "теорія та історія соціальних комунікацій", "теорія та історія журналістики", "прикладні соціально-комунікаційні технології" цілком можуть здійснювати соціоперетворювальний вплив на суспільство.

Розглядаючи суспільство виходячи із логіки, запропонованої прихильниками постмодерну, можна констатувати, що комунікації та суспільство є двома елементами єдиного процесу – суспільного кругообігу (динаміки колоподібного розвитку за Ж. Бодрійаром), у якому спочатку інформаційно створюються (пропонуються) певні об'єкти (штучні цінності-симулякри), котрі відображають суспільні цінності й об'єктивізуючись набувають суспільного значення. Отримуючи таке значення, вони досягаються суспільством (здобуваються його членами), викликаючи при цьому певні соціальні почуття. По суті суспільство перетворюється у суспільство досягнення медіа-цілей.

Розглядаючи соціологію як науку, що ставить за мету розкриття причинно-наслідкових зв'язків, які виникають між індивідами й групами в процесі соціальних відносин, науку, котра вивчає традиції, структури й інститути, вплив груп та організацій на поведінку і характер людей [4, с. 14], необхідно визначити можливі форми такого впливу.

Аналізуючи причини розвитку суспільства в цілому можна констатувати, що в суспільстві передмодерну розвиток відбувався за рахунок збільшення навичок (появи певних знань). У суспільстві модерну розвиток суспільства був результатом розвитку засобів праці. У суспільстві постмодерну суспільний розвиток пов'язаний із розвитком способів передачі інформації та варіаціями характеру її впливу. На наш погляд, це визначає нову роль соціальних комунікацій та соціології в сучасному суспільстві (якщо розглядати його як суспільство постмодерну). Відповідно розвиток соціальних комунікацій як системи соціокомунікативної діяльності визначає характер суспільних змін та суспільних трансформацій. Соціологія у цьому контексті виступає чинником усвідомлення причин зазначених процесів, а також як можливої аналітичної основи для емпіричних або теоретичних розробок.

На наш погляд, у сучасному суспільстві (навіть якщо розглядати його як постмодерністський габітат) можна констатувати вирішальне значення комунікацій. Саме таке вирішальне значення підводить постмодерністів до думки про кінець історії, адже сама по собі інформація (у будь-якій формі) не здатна впливати на майбутнє, якщо така інформація не доповнена новим знанням, а лише копіює (або частково трансформує наявну інформацію). Відповідно генерування та трансформація інформації як системи знань дає змогу говорити про можливі суспільні зміни, що відбуватимуться, а через це викликать зміну історії.

Розвиток суспільства (як і розвиток іншої складної системи) відбувається за рахунок двох напрямів: зовнішнього розвитку та внутрішнього (само) розвитку. У такому разі, для того, щоб соціальні комунікації мали можливість забезпечувати суспільний розвиток, існує потреба в тому, щоб відбувався не тільки внутрішній розвиток (як просте продукування інформації), а й зовнішній розвиток, який можна розглядати як продукт соціоінженерної (або ширше – наукової) думки.

На цьому етапі соціологія та соціальні комунікації є невід'ємними складовими процесу суспільного розвитку, адже їх взаємодоповнення та спільний пошук суспільних наративів дасть змогу подолати кризу, окреслену сучасною постмодерністською методологією. Більше того, інформатизація як форма продукту дає можливість в інформаційному суспільстві більш ефективно використовувати вичерпні ресурси, замінюючи їх споживання симулякрами, які, по суті, є медіа-продуктами. Саме така економія і може розглядатися як сучасна парадигма суспільного розвитку.

Повернувшись до базових функцій соціальних комунікацій можна констатувати, що на сьогодні вони є взаємопов'язаними із функціональними завданнями соціології. Так, пізнавальна функція як функція поширення нових знань або вмінь, у соціології реалізується як пошук знань та вмінь, які власне необхідні (затребувані) на сучасному етапі. Аналізуючи спонукальну функцію соціальних комунікацій слід відзначити, що в соціології ця функція становить інтерес як причинність окремих соціальних ітерацій (а також у контексті оцінювання їх успішності).

Експресивна функція соціальних комунікацій значною мірою пов'язана з розумінням соціальних процесів, зумовлених підсвідомістю (за З. Фрейдом) та надсвідомістю (за Ф. Ніцше). Саме така дуальність обмежує площину соціальної комунікації та пов'язана з установами її характеру й способу. На наш погляд, зазначена експресивна функція дасть змогу встановити межі розуміння (варіацій) інформаційного повідомлення за психологічною рефлексією на нього. Більше того, йдеться про певну нормативну площину в суспільстві мінливих норм, які власне й встановлюються в ході інтеракцій та комунікацій.

IV. Висновки

Відкритим залишається питання, чи здатні соціальні комунікації та соціологія створити методологічну умову для подолання кризових процесів і явищ у суспільстві постмодерну. Відповідь на це запитання пов'язана із припущенням про первинність інформації в інформаційному (постмодерному) суспільстві. Якщо припустити, що інформація є єдиною основою такого суспільства (а звичні сучасні соціальні практики розглядати як практики комунікаційні), то процеси інформаційної взаємодії є власне тими перетворювальними процесами, якими в суспільстві передмодерну була земля (при вирощуванні рослин) та машина (технологія) у суспільстві модерну. За будь-яких умов така інформація перетворюючись викликає зміни в інтелектуальних практиках учасників соціальної взаємодії, що в кінцевому рахунку свідчить про потенційну можливість суспільних змін, не пов'язаних із нескінченним копіюванням.

Отже, сучасні соціологічні дослідження та дослідження у галузі соціальних комунікацій є не тільки близькими за науковими та суспільними завданнями, а й містять у собі низку внутрішніх взаємодоповнень. Використання спільних наукових пошуків особливо посилюється, якщо говорити про пошуки виходу із суспільної кризи, окресленої постмодерном. Навіть використання запропонованого синергетичного ефекту дає змогу моделювати та скеровувати поведінку суб'єктів комунікації, викликаючи певним повідом-

ленням суспільно бажану поведінку. Однак кожна з наук має забезпечувати цей процес власною інструментальною базою. Так, якщо соціальні комунікації мають забезпечувати отримання очікуваної (не нормативної, адже норми встановлюються в ході інтеракції, а саме очікуваної соціальної поведінки). У цей час соціологія має дати відповідь на запитання: якою саме має бути така поведінка.

Список використаної літератури

1. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А.В. Соколов. – СПб. : Михайлов, 2002. – 459 с.
2. Смелзер Нейл. Социология : пер. с англ. / Нейл Смелзер ; науч. ред. изд. на рус. яз. [и авт. предисл.] В.А. Ядов. – М. : Феникс, 1994. – 687 с.
3. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России / С.С. Новикова. – М. : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : Издательство НПО "МОДЭК", 2000. – 464 с. (Серия "Библиотека студента").
4. Волков Ю.Г. Социология : учеб. для студентов вузов / Ю.Г. Волков, В.И. Добренчиков, В.Н. Нечипуренко, А.В. Попов. – 2-е. изд. – М. : Гардарики, 2003. – 510 с.

Стаття надійшла до редакції 06.06.2012.

Ядранский Д.Н. Социология и социальные коммуникации: аспекты общего существования

В статье рассматриваются аспекты совместного и специфического в исследованиях, проводимых социальными коммуникациями и социологией. Установлены общие задачи и намечено общественное значение соответствующих исследований. Отмечается исключительная общественно-преобразовательная роль обеих наук в обществе постмодерна.

Ключевые слова: социальные коммуникации, функция, задача, общество постмодерна, сообщения, влияние, исследования.

Yadrans'ky D. Sociology and social communication: general aspects of existence

The article deals with aspects of common and specific to research conducted by social communication and sociology. Established common objectives and outlines the social significance of relevant research. emphasizes the unique role of socio-converting both postmodern science in society.

Key words: social communication, function, task, society postmodern, post, impact studies.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 159.953.2:070:774.8:778.6

Ю.В. Безотосна

КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ АУДИТОРІЄЮ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

У статті проаналізовано інформаційне навантаження кольорів, принципи їх використання та роль у формуванні обличчя друкованих видань. Проаналізовано основні функції кольору в журнальних виданнях шляхом порівняння кольорових моделей оформлення. Акцентовано на семантиці кольорів як складовій естетики оформлення видання.

Ключові слова: естетика оформлення, кольорова гама, контрасти, семантика кольору, функція кольору.

I. Вступ

Аудиторія друкованих ЗМІ, обираючи те чи інше видання, звертає увагу не тільки на його змістовність і функціональність, а й на зовнішній вигляд. Безперечно, перше, що зацікавлює читача, – це кольорове оформлення обкладинки.

Використання кольору (кольорові заголовки, рамки, лінії) є ефективним засобом виділення. Кольорові позначення допомагають сприйняттю основного змісту, активно керують увагою читача й забезпечують зручну навігацію виданням.

Вивчення питання використання кольору в періодичних виданнях займалися такі українські дослідники, як Н. Аландаренко, В. Скоробагатко, О. Яремчук, російські: С. Газанджиєв, М. Дубіна, І. Лаптєва.

II. Постановка завдання

Метою статті є розгляд комунікаційних аспектів сприйняття кольору читацькою аудиторією журнальних видань.

III. Результати

Аналіз досліджень українських учених, які займалися питанням використання кольору в періодичних виданнях, дає нам змогу констатувати, що колір виконує в друкованих виданнях (книжкових, рекламних і періодичних) такі функції: комунікативну, символічну й виражальну [13, с. 16].

Колір не завжди й відразу стає інформаційним. Насамперед, виявляється найелементарніша комунікативна функція кольору – розпізнавальна. Наприклад, колонтитули, що містять назви розділів або рубрик, можуть відрізнитися не лише графічно, а й кольором. Читач, гортаючи журнал і ще не

читаючи жодних назв, розуміє, що у виданні існує рубрикація [2, с. 146].

Якщо треба зацентувати увагу читача на конкретній публікації або виділити будь-яку інформацію з тексту, часто використовують саме колір. Видільна функція означає не тільки факт відмінності, а і її особливий характер. Зазвичай, кольором виділяють заголовки, лід і винесення з основного тексту. Також, наприклад, якщо новинні блоки не розміщують в окремій рубриці, а розташовують на сторінках з матеріалами інших жанрів, їх часто оформлюють на кольоровому тлі (або виділяють іншим чином).

Порівнюючи кольорові об'єкти, іноді виявляємо стійкі колірні відмінності, що виконують функції протиставлення. Звичайно, вони виражаються в контрастах. Контрасти розділяються на два види: ахроматичний (світловий) і хроматичний (колірний) [13, с. 19]. Суть ахроматичного контрасту в тому, що світла пляма на темному тлі здається ще більш світлою, а темна на світлому – більш темною. Ефект колірного контрасту виникає при взаємодії двох хроматичних кольорів або при зіставленні ахроматичного й хроматичного кольору. Найчастіше для посилення контрасту використовують зіставлення взаємодоповнюючих кольорів (наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий, жовтий і фіолетовий). Завдяки кольоровому контрасту інформацію можна не тільки виділити, а й підсилити її значущість. При оформленні редакційних матеріалів колірні контрасти використовують тільки в тому випадку, якщо до повідомлення необхідно привернути увагу читача, виділити особливо важливу інформацію. Світловий же контраст використовується на всіх сторі-

нках видання: текст “чорним по білому” типовий приклад світлового контрасту.

Об'єднувальна функція кольору має велике значення для орієнтації в журналі. Зокрема, для оформлення тих самих інформаційних блоків (це можуть бути опитування або невеликі довідкові відомості тощо) часто використовують підкладки або шрифт заголовків того самого кольору. І на якій би сторінці не перебував читач, яку б рубрику не переглядав, він знає, що використання червоного кольору в заголовку або розташування тексту на блакитному тлі говорить про те, що в цьому блоці розміщуються новини.

Дуже важливою є символічна функція кольору. Формування різнорівневих значень кольору відбувалося протягом багатьох десятиліть. Сприймаючи кольори, люди пов'язували їх з найбільш цінними для них речовинами й життєво важливими стихіями. Таким чином виникли асоціації, які ґрунтувалися на незмінних властивостях людини та природи: кров була й залишається червоною, небо – синім, трава і дерева – зеленими. Асоціації, пов'язані з кольором, вироблялися у людини несвідомо. Цей процес формувался протягом багатьох століть, тому багато понять, пов'язані з кольором, мають загальний характер. Сприйняття кольорів, беручи початок у глибинах підсвідомості, набуло форми архетипів – загальнолюдських прототипів, які базуються у колективному несвідомому [13, с. 20].

Архетипи виникають у вигляді типізованих форм – міфів, які мають подібні сюжети в народів різних культур. Основними ознаками міфу є його загальне прийняття й абсолютна зрозумілість. Наприклад, кров на рівні архетипу завжди виражається червоним кольором і навіть на древніх наскальних зображеннях поранених людей і тварин вона червона. Міфотворчість передбачає нерозривність думки та почуття; мислення цього рівня не знає різниці між реальністю й фантазією. Процеси диференціації та розшарування людського суспільства супроводжувалися розшаруванням розумової та емоційної сфери.

Розвиток мови й абстрактно-логічного мислення та пов'язаної із цим писемності привчили свідомість людини до поділу на знаки й означення, на світ реальний і зображуваний. Це привело до того, що архетип став змінюватися символом. На підставі несвідомих символів у психіці людини навколо колірних понять формувалися інші, пов'язані з ними асоціації [13, с. 23].

Мистецтвознавець В. Кандинський у своєму трактаті “О духовном в искусстве” дає асоціативні характеристики деяким кольорам [10, с. 38].

Усі колірні асоціації можна розділити на кілька груп.

1. Фізичні асоціації: а) вагові (легкі, важкі, повітряні, що тиснуть); б) температурні (теплі, холодні, гарячі); в) акустичні (тихі, гучні); г) фактурні (м'які, жорсткі, гладкі); д) просторові (виступаючі, відступаючі, глибокі, поверхневі).

2. Емоційні: а) позитивні (веселі, приємні, жваві); б) негативні (сумні, мляві, нудні); в) нейтральні (спокійні, врівноважені).

Це поділ на групи відносно загальних вражень, що з'являються внаслідок афективних і об'єктивних асоціацій. Так, помаранчевий колір афективно нагадує тепло, а об'єктивно вогонь, звідки йде і його психологічний вплив: гарячий, збудливий. Блакитний нагадує небо й море; заспокійливий. Російський дослідник Г. Бреслав вважає, що всі зміни відчуттів відбуваються у суворій відповідності з хроматичним колом і місце кольору в хроматичному колі визначає багато особливостей його сприйняття. У своїй праці “Психологія кольору й лікування кольором для всіх” він описує відповідності відчуттів різним кольорам.

1. Відчуття тепла і холоду.

Кольори червоно-жовтої частини спектра викликають відчуття тепла, кольори синьо-блакитної частини спектра – відчуття холоду. Спеціальні дослідження, проведені в США, показали, що це саме відчуття і нічого іншого: хоча синя поверхня й здавалася випробуванням на кілька градусів холоднішою, ніж помаранчева, реально їх температура була однаковою. Однак ефект сприйняття був таким, що у людей, які роздивлялися й торкалися помаранчевої поверхні, частіше пульс і підвищувався артеріальний тиск.

2. Відчуття збудження й заспокоєння, активності та пасивності.

Вони чітко пов'язані з місцем кольору в хроматичному колі: найбільш збудливу дію надає червоний колір, який сприймається також і як найактивніший. Активність впливу кольорів по обидва боки від червоного зменшується.

3. Відчуття часу й простору.

Найбільше відчуття віддалення від предмета (тобто збільшення простору) створюють кольори синьо-блакитної частини спектра. Протилежні їм помаранчево-жовті кольори дають ефект наближення предмета до спостерігача. Сприйняття часу також у світлі синьо-блакитних кольорів сповільнюється аж до відчуття його повної зупинки. Кольори хроматичного кола по обидва боки від цього сектора створюють враження прискорення часу.

4. Відчуття важкості-легкості. Найбільш важко сприймаються кольори синьо-блакитної частини хроматичного кола. По обидва боки від неї ці відчуття зменшуються і дося-

гають мінімуму в ділянці жовтого кольору, який виглядає найбільш легким.

Стійкі асоціації, зазвичай, викликаються чистими, яскравими кольорами. Складні, малонасичені й світлі кольори породжують нестійкі (різні) асоціації [10, с. 38–40].

У журналах в основному асоціативним є прояв символічної функції кольорів. Наприклад, комбінація блакитного й жовтого кольорів сприймається українцями, в першу чергу, як колір прапора їх країни і викликає патріотичні почуття. В оформленні видань державного значення (наприклад, законів, кодексів тощо) або видання, присвяченого внутрішній і зовнішній політиці України (наприклад, інтернет-журнал “Україна онлайн” [9]), доречно застосовано таку комбінацію кольорів.

Сприймання кольору залежить від емоційного стану людини. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється відчуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті. Тому дуже важливою є емоційна пам'ять. Таким чином, колір впливає на сферу почуттів аудиторії, яка є таким самим важливим об'єктом впливу, як і мислення [1].

Саме кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини:

- викликають психологічну реакцію;
- підкреслюють якість, настрій, почуття, створюють тепле або холодне середовище, відображають пори року;
- мають фізіологічні наслідки як продовжені чи негативні оптичні подразники;
- стосуються відчуттів, задоволення, приємного зовнішнього вигляду;
- надають об'ємність середовищу й предметам.

Цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Ці закономірності відкрив М. Люшер усередині ХХ ст. Він виходив із того, що сприймання кольору в людини сформувалося в результаті способу життя й взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку. Спочатку на життя людини впливали головним чином два чинники, що не підлягають довільній зміні: ніч і день, світло й темрява. Ніч означала умови, коли активна діяльність могла припинитися. День вимагав активних дій – пошуку їжі, елементарного облаштування. Звідси – темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий – із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про кров, полум'я й пов'язані з ними ситуації, що вимагають високої мобілізації, активності. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, а будь-який прояв життєдіяльності, у свою чергу, завжди

супроводжувався відповідним емоційним станом [1].

Семантика кольору має важливе значення при оформленні видання. Наприклад, кольорове насичення заголовкового комплексу журналів “Експерт” [5] і “Корреспондент” [6] є червоним. Цей колір налаштовує на рішучість і спонукає до певного вчинку [14]. Червоний колір здатний швидко привертати увагу, зафіксувати на собі погляд реципієнта.

Помаранчевий найкраще сприймається в матеріалах, присвячених медикаментам, дитячим товарам, а також послугам у сфері охорони здоров'я й освіти, допомагає викликати приплив життєвих сил. Прикладом є заголовковий комплекс журналу “Современная педиатрия” [8], який завжди оформлюється за допомогою помаранчевого кольору. Цей колір додає активності та створює відчуття внутрішньої рівноваги [4, с. 23]. Жовтий налаштовує на комунікабельність. А ще він допомагає додати рівноваги емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати душевне хвилювання [14].

Кольорова символіка – тільки частина всіх тих взаємозв'язків і відносин між кольором та людською психікою. Підставою є об'єктивні закони впливу кольору на людину.

Для того, щоб кольорове оформлення було гармонійним і відповідало змісту видання, необхідно враховувати характер видання та його цільову аудиторію. Від типу журналу залежить прояв функцій кольору в організації матеріалу, а також колірна гама, у якій повинно бути оформлене видання.

У журнальних виданнях для широкої аудиторії, які містять невеликі за обсягом матеріали (наприклад, журнал “Отдохни” [7]), головне завдання кольору – зробити всю текстову інформацію такою, яка легко сприймається. Кожний матеріал має бути помічений читачем, а звідси, колір повинен виконувати розпізнавальну функцію.

Аудиторія таких журналів досить широка. Вона поділяється за віком, статтю, соціальним станом, професією тощо. Тому в їх оформленні треба використовувати кольори нейтральної гами. Дизайнер повинен враховувати настрій, який створює той чи інший колір (адже колір – такий самий носій інформації, як текст та ілюстрація), розуміти психологічний вплив додаткових кольорів на читача у швидкій і простій орієнтації у виданні. Це необхідно для того, щоб колір не виявився просто декоративним елементом, без якого видання не тільки нічого не втратило в оформленні, але виглядало б навіть краще.

Кольором можуть виділятися шрифтові, декоративні та зображальні елементи видання. Своїм кольоровим насиченням, гармонійним сполученням із графікою сторінок

декоративні елементи сприяють створенню певного відчуття при огляді періодичного видання, допомагають орієнтуватися в його структурі та загострюють увагу на окремих публікаціях і їх частинах.

Кольорові елементи дають змогу ідентифікувати видання серед інших, а кольоровий логотип, при повторенні на кожній сторінці, стає путівником для читача.

Дослідники оформлення вважають, що кольорова модель повинна мати під собою теоретичну основу [13, с. 17]. Дизайнерам необхідно попередньо пояснити використання того чи іншого кольору, наприклад, належність його до якої-небудь символіки, асоціації.

Врахування психології цільової аудиторії потребує пошуку своєї кольорової гами. Яскраве, з великою кількістю різнокольорових фонів і кольоровим шрифтом основного тексту оформлення не користується попитом у ділової цільової аудиторії. Воно є занадто експресивним, і в емоційному плані не відповідає потребам цих читачів у спокої та розслабленні. Оформлювачу необхідно зупинитися на чистих кольорах, збалансованих частинах чорного та кольорового. Важливо зберегти міру, щоб кольори виглядали природно, слугували кращому сприйняттю основного змісту, активно керуючи увагою читача та забезпечуючи зручну навігацію виданням.

Існують й інші аксіоми кольорової політики в періодичних виданнях. У першу чергу кольорова гама найбільше залежить від тематики, змісту та типу видання. Для журналів економічного напрямку багатоклірність не бажана. Монохромний вигляд для них кращий, оскільки читача нічого не відволікає, не заважає йому зосереджено сприймати інформацію. Інший випадок: практично повна відсутність суто чорного (кольорові фото, яскраві підкладки, строкатий текст на них), тобто нагромадження кольорів, ефект дитячого малюнка. Такі журнали також виходять, проте вони становлять суто розважальну групу [12, с. 406].

Часто суспільно-політичні, ділові видання залишають колір тільки для реклами: на повністю монохромних сторінках знизу шпальти – яскраві рекламні повідомлення. О. Кісельов [11, с. 12] зазначає, що переважно декоративним багатоклірне оформлення стає тоді, коли на шпальтах у різних комбінаціях представлена вся кольорова гама (її, звичайно, становить відома тріада: пурпурний, жовтий і блакитний кольори, їх поєднання один з одним та із чорним кольором).

Багатобарвність робить журнали більш емоційними, святковими, якщо вона узгоджується з характером цих видань, з естетичними запитами їх читачів. Професіоналізм, художній смак дизайнера підказує йо-

му доречність кольорів в одному випадку й повну відмову від усіх фарб, крім чорної, – в іншому.

Отже, використання кольору є ефективним засобом виділення, який допомагає сприйняттю основного змісту і виступає орієнтиром у виданні.

При оформленні видання дуже важливим є відчуття міри в контрасті, причому не лише в кількості використаних видів контрасту, а й у його різкості, силі. Надмірний контраст погіршує композицію й може спричинити розпад на частини [3, с. 80].

IV. Висновки

Отже, колір в оформленні журнальних видань використовують за такими основними принципами:

1) залежно від функцій, які він повинен виконати (комунікативна, символічна, виражальна, видільна, об'єднувальна, функція поділу);

2) враховуючи семантику цього кольору;

3) зважаючи на характер видання і психологію його цільової аудиторії;

4) оцінюючи доцільність виділення кольором тих чи інших шрифтових, декоративних або зображальних елементів, зважаючи на загальний стиль видання;

5) беручи до уваги зв'язок кольорової гами з тематикою, змістом та типом видання;

6) дотримуючись відчуття міри в контрасті.

Як бачимо, колір – важливий засіб впливу на психологію людини. Сила кольору полягає в тому, що він здатен “обійти” захисні механізми нашої свідомості та діяти на підсвідомому рівні. Отже, колір є дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій. Саме тому кольорове оформлення планується, моделюється з урахуванням психології цільової аудиторії.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі репрезентують широкі горизонти досліджень цілісної системи психічного впливу кольору при сприйнятті інформації, поданої в періодичних друкованих виданнях, зокрема, крізь призму гендерних та вікових особливостей реципієнта.

Список використаної літератури

1. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс] / Н. Аландаренко // Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ. – 2006. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>.
2. Бреслав Г. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г. Бреслав. – СПб. : Б.&К., 2000. – 212 с.
3. Дизайн периодических изданий : учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов / под ред. Э. Лазаревич. – М. : МГУ им. М. Ломоносова, 2004. – 120 с.

4. Дубина Н. Цвет в графическом оформлении книги / Н. Дубина // КомпьюАрт . – 2003. – № 4. – С. 23–35.
5. Журнал “Эксперт” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>.
6. Журнал “Корреспондент” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/>.
7. Журнал “Отдохни” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.burda.ru/Magazine/Otdohni.aspx.
8. Журнал “Современная педиатрия” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://media-medexpert.com.ua/SP_5_2011/index.html#/Cover/zoomed.
9. Интернет журнал “Украина онлайн” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politika.co.ua/>.
10. Кандинский В. О духовном в искусстве / В. Кандинский. – М. : Аграф, 1992. – 70 с.
11. Киселев А. От содержания к форме: основные понятия и термины газетного оформления / А. Киселев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 48 с.
12. Кнабе Г. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. Кнабе. – К. : Диалектика, 2006. – 736 с.
13. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях / И. Лаптева // КомпьюАрт – 2001. – № 12. – С. 15–29.
14. Янышин П. Психология и психосемантика цвета [Электронный ресурс] / П. Янышин. – Режим доступа: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/>.

Статья надійшла до редакції 10.10.2012.

Безотосная Ю.В. Коммуникационные особенности восприятия цвета аудиторией журнальных изданий

В статье анализируется информационная нагрузка цветов, принципы их использования и роль в формировании образа печатных изданий. Проанализированы основные функции цвета в журнальных изданиях путем сравнения цветовых моделей оформления. Акцентировано на семантике цвета как составляющей эстетики оформления издания.

Ключевые слова: эстетика оформления, контрасты, семантика цвета, функция цвета, цветовая гамма.

Bezotosnaya Y. The connectivity features of the audience color perception of magazine editions

The article analyzes the informational weight of colours, the principles of their using and role in making the face of an edition, describes the main function of color in magazine publications by comparing the colour design models. The author puts an attention on the semantics of the color, design aesthetics as a component of an issue.

Key words: aesthetics design, color feature, color semantics, the contrasts of color.

ЖАНРОВА ПРИРОДА НАРИСУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

У статті проведено аналіз різних підходів до визначення жанрової природи нарисів як належного до художньо-публіцистичної групи, так і своєрідного та самобутнього жанру.

Ключові слова: *нарис, жанрова природа, специфіка жанру, синтетизм нарисів.*

I. Вступ

У журналістиці під жанром “прийнято розуміти усталений тип твору, який склався історично й відзначається особливим способом освоєння матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури” [14, с. 143]. Основні підходи до визначення жанрової специфіки нарисів знайшли відображення у визначеннях, що надавалися йому протягом усієї історії його наукового вивчення. Водночас, важко не погодитися із Л. Ассуїровою в тому, що “в працях дослідників немає єдиного визначення нарисів” [27, с. 224]. При цьому жанрова своєрідність нарисів є настільки очевидною, що дала назву «одній із рольових спеціалізацій у журналістиці: автори нарисів тут називаються “нарисовці”» [24, с. 221].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати наукову літературу щодо визначення жанрової специфіки нарисів, визначити основні підходи вчених до її трактування.

III. Результати

Важливу роль у усвідомленні специфіки жанру відіграє етимологічний аналіз його назви. Жанр нарисів сутність нарисів також підкреслена його назвою. В “Етимологічному словнику української мови” нарис – це “стислий опис, ескіз, (заст.) риска, накреслена лінія” [15, с. 43]. Тут же зазначається, що “значення “літературний твір” відповідно до російського “очерк”... було пов’язане з цим словом в українській мові пізніше” [15, с. 43].

У “Великому тлумачному словнику української мови” визначенню нарисів як жанру передують ще одні: “Те, що написано, намічене, складене і таке інше попередньо, в загальних рисах; проект. // рідко. Контури чогонбудь” [3, с. 577]. Словники також фіксують третє значення слова “нарис” – “назва спеціальної наукової праці, до складу якої входять дослідження з ряду взаємопов’язаних питань” [3, с. 577]. Для нас усі значення є важливими, адже кожне з них вказує на інваріантні ознаки нарисів як жанру (нарисовість, ескізність, дослідницьке начало).

Спорідненою є природа жанрів, що належать до однієї групи. Нарис, як один із

художньо-публіцистичних жанрів, має спільні властивості з іншими жанрами своєї групи. Спільна специфіка художньо-публіцистичних жанрів полягає, як вважає О. Голік, “у: 1) можливості поєднати літературу з журналістикою; 2) широкому спектрі мовно-стилістичних засобів для вираження емоційності, експресії, спонукання тощо; 3) виконанні ціннісно-орієнтаційної, соціально-організаторської, комунікативно-естетичної функцій; 4) відкритому висловленні своєї авторської позиції, персоналізації написаного” [5, с. 42].

На думку М. Черепанова, художньо-публіцистичні жанри “склалися та набули розвитку тому, що саме органічне поєднання художніх і публіцистичних засобів, поняття та образу дає змогу найефективніше вирішити певні завдання: розкрити типове через індивідуальне, загальне через окреме, досягнути необхідного ступеня узагальнення, виявляючи характерне в поведінці людини” [8, с. 16]. Виділяючи два основні роди публіцистичних жанрів – інформаційний та публіцистичний у власному розумінні слова – М. Черепанов відводив художньо-публіцистичним жанрам роль міжродових жанрових форм.

Жанрова природа нарисів від самого початку теорії цього жанру також характеризується як така, що поєднує ознаки науковості, художності, публіцистичності. На синтетичності нарисів, що виявляється в поєднанні різних методів пізнання дійсності, і яка є водночас специфікою та перевагою цього жанру, зокрема, акцентувала у свій час Є. Журбіна. Дослідниця розглядала нарис як “жанр, для якого характерне прагнення окреслити ті чи інші соціальні явища, не враховуючи бар’єрів між мистецтвом, публіцистикою та наукою” [10, с. 10].

Нарис, стверджувала Є. Журбіна, “вийшов за межі існуючих у літературі жанрових форм в ім’я позначення нових явищ і постановки нових проблем життя” [12, с. 10]. Саме тому художність нарисів дослідниця розглядає як невід’ємну рису його публіцистичності [12, с. 10]. І саме підміна образу може перетворити, на думку Є. Журбіної, нарис на публіцистичну статтю [12, с. 10].

Своєрідність нарисів, за Є. Журбіною, також полягає у “неподільній єдності двох на-

чал – соціологічного дослідження і белетристичного” [11, с. 34]. Із соціологічним дослідженням нарис зближує його наукове спрямування, водночас образна будова відрізняє нарис від наукових творів.

Своє бачення синтетизму нарису мав М. Черепанов, який виступав проти ототожнення нарису з художньою літературою. Хоча “жанр нарису виник та розвивався на стику художньої літератури та публіцистики, – стверджував учений, – публіцистика в нарисі не підпорядкована завданню естетичного відображення, вона не тільки є рівноправною з художнім елементом, а й складає в творі організуюче начало, основу ідейного задуму” [9, с. 245]. Зміст нарису, за М. Черепановим, зумовлений публіцистичним задумом, але при цьому “відкрито простір для використання художнього методу відображення дійсності” [9, с. 245].

Своє розуміння характеру співвідношення художнього та публіцистичного в нарисі виразив і В. Здоровега. На його думку, нарис “з публіцистикою поєднує документалізм, проблемність, із художньою літературою – відповідна система образності, навіть композиції” [14, с. 244].

Принцип взаємодії факту та художнього домислу в нарисі спробував з’ясувати Г. Колосов. За його визначенням, нарис “дає образне уявлення про факти, людей та події, впливаючи не тільки логікою <...> а й звертається до почуттів читача, відтворюючи картини дійсності в образній формі, доносячи ідею за допомогою виражальних засобів” [20, с. 54].

На граничне місце нарису між журналістикою та літературою вказує О. Грабельников [6, с. 234]. За переконанням науковця, від інших газетних жанрів нарис “відрізняє більша образність, художність, а від літературних жанрів – документальність, точна адреса подій, конкретні прізвища героїв” [6, с. 234]. Поєднання у нарисі “образності та документальності надає журналісту широку палітру фарб, прийомів і засобів для глибокого відображення навколишньої дійсності”, – стверджує вчений [6, с. 234].

Залежно від переважання художньої або публіцистичної складової в науці ще з радянських часів набула поширення тенденція щодо поділу нарисів на художні та публіцистичні (або документальні). “У першому випадку автор намагається всебічно відтворити характер свого героя, показати його переживання, проникнути в його психологію, змалювати його більш-менш цілісно, як і в художньому творі, – стверджував В. Здоровега. – В другому випадку автора насамперед цікавлять суспільні проблеми” [13, с. 57]. Відзначимо, що з поділом нарису на художній та публіцистичний погоджувалися не всі дослідники. “...Навряд чи варто поді-

ляти нарис, як це іноді роблять у пресі, на нарис художній та нарис публіцистичний, – зазначав В. Пельт. – Подібний поділ є умовним і не відображає всіх особливостей жанру... Нарис несе в собі переваги і художньої прози, і публіцистики одночасно” [26, с. 33].

По-своєму інтерпретує синтетизм нарису В. Ворошилов, вказуючи на те, що нарис є точкою перетину різних журналістських жанрів – репортажу, звіту, замальовки, кореспонденції [4, с. 145].

На думку М. Кіма, “специфіка художності в нарисі виявляється саме в образному осмисленні фактів, особливих способах актуалізації авторської індивідуальності та в характері виявлення різних естетичних начал, пов’язаних із відбором конкретних художніх прийомів і способом образного осягнення світу та поетикою документального письма” [18, с. 349].

Синтетичність нарису зумовила, як вважає Л. Кройчик, поєднання у його жанровій природі не двох, а одразу трьох начал: соціологічного (наукового), публіцистичного й художнього. Соціологічне начало нарису, на думку науковця, виражається “в його спрямованості на дослідження суспільних відносин і проблем, у розгляді соціальних сторін діяльності особи, у прагненні автора не до випадкового вибору індивідуально-неповторних характерів, а до виявлення об’єктивних причин, які породили ті чи інші соціальні характери” [21, с. 163]. Публіцистичне начало нарису виявляється у спиранні на факт, а художнє – “визначається прагненням створити достовірну й переконливу картину дійсності за допомогою образного мислення, за якого картини, ситуації, явища й характери соціально типізуються” [21, с. 163]. Як стверджує науковець, особливості художності в нарисі виявляються на всіх рівнях: і на рівні осмислення фактів (творчий підхід автора до осмислення), і в різних проявах авторської індивідуальності (авторська мова, насамперед), і найбільше – на рівні використання мовних засобів та художніх прийомів. Нарис творчо типізує образ і подає його читачеві крізь призму авторського сприймання, не порушуючи його фактичну точність, переконаний Л. Кройчик [21, с. 163].

Для нарису, на думку Г. Мельник і А. Тепляшиної, є природними: образне відображення фрагментів життя героїв, публіцистична тональність у викладі явищ і ситуацій, узагальнюючі, збірні образи. Водночас, за твердженням дослідниць, специфічною рисою нарису є не лише документальне відображення дійсності, а і її художнє моделювання, що припускає творчий домисел [23, с. 145].

Водночас усі дискусії щодо поєднання у нарисі публіцистичного та художнього не здатні відсунути на другий план таку принципову характеристику нарису, що об’єднує

його з іншими жанрами журналістики, як документальність. Так, Т. Беневоленська акцентувала на документальності нарису, що є спільною для всіх журналістських жанрів, та на його оперативності [2, с. 26].

Говорячи про документальність нарису як його жанроутворювальну ознаку, глибоке розуміння її демонстрував В. Здоровега. Він стверджував: «Нарис відтворює дійсні факти життя, незалежно від того, називає автор справжнє прізвище героя чи ні, називає він місце проживання і роботи свого героя, чи ми про них можемо лише здогадуватися... Нарисовець (...) завжди пише про те, що реально існує в житті. Нам здається, що нарисовець без «натури» не може писати. Це б суперечило самій природі жанру» [13, с. 49]. Отже, підсумовував В. Здоровега, «документальність у широкому розумінні цього слова – органічна властивість нарису» [13, с. 49].

Автори підручника «Основи теорії журналістської діяльності» (2000) характеризують нарис «як художньо-публіцистичний жанр, в якому на документальній основі узагальнюються важливі суспільно-політичні явища, розкриваються події, у центрі яких є зображення людини, розкриття її характеру» [7, с. 103].

Російська дослідниця Л. Ассуїрова також відзначає документальність як одну з характерних ознак жанрової природи нарису, вказуючи на те, що «у нарисі узагальнення будуються на основі конкретних фактів» [27, с. 223].

Сутність нарису, на думку О. Тертичного, «зумовлена тим, що в ньому поєднується репортажне (наочно-образне) та дослідницьке (аналітичне) начало. Причому «розгорнутість» репортажного начала сприймається як переважання художнього методу, тоді як акцент автора на аналіз предмета зображення, виявлення його взаємозв'язків виступає як домінування дослідницького, теоретичного методу» [30, с. 240]. «Відповідно, – продовжує О. Тертичний, – у ході їх застосування створюється або переважно художня, або переважно теоретична концепція предмета, що зображується» [29, с. 240], а емпіричні факти збираються та переробляються вже в межах тієї чи іншої концепції. Дослідник переконаний: саме нероз'ясненість цієї обставини ставала джерелом дискусій про віднесення газетного та журнального нарисів до художніх чи журналістських творів [30, с. 240].

Інтенсивність застосування художнього методу, зазначає О. Тертичний, у кожному конкретному нарисі може бути різною [30, с. 240]. «Один полюс нарисового мистецтва може бути (в цьому плані) представлений текстами суто документальними, заснованими на конкретних фактах, – пояснює дослідник. – Протилежний же – текстами, що

примикають до суто художньої творчості... Між цими полюсами побутує величезна кількість нарисових публікацій, які поєднують у собі документально-фактологічне та художнє начала в найрізноманітніших їх «пропорціях»» [2309, с. 241].

Своєрідним узагальненням усіх поданих позицій можна вважати визначення нарису авторами «Словника журналіста» (2007). Згідно з ним, нарис «вирізняється своєрідною розлогою побудовою, особливим рівнем типізації, добром яскравих мовностилістичних засобів, наявністю об'єкта змалювання (як правило, героя нарису), глибоким творчим осмисленням, образністю, наявністю художнього вимислу, органічним поєднанням белетристики й документалістики» [28, с. 57].

Поєднання документальності й образності (інтерпретованих також як публіцистичність та художність) у нарисі є необхідним для реалізації ним свого головного призначення – бути «жанром наочної публіцистики» (В. Пельт) [26, с. 33]. За твердженням О. Грабельникова, «нарис має розповідати про нові явища захоплююче, яскраво й коротко, узагальнювати помітні життєві факти» [6, с. 234]. Нарисовець, як вважає дослідник, «показує явище, а не розповідає про нього, як це зазвичай робить автор замітки, кореспонденції, статті» [6, с. 235].

До жанрів, об'єктом яких є безпосередня дійсність, нарис відносив і М. Черепанов, характеризуючи його як «форму показу людини» [31, с. 225]. Як жанр, що «точно відтворює реальні факти і явища», трактував нарис В. Алексєєв [1, с. 4].

Подібне тлумачення жанрової специфіки нарису знаходимо і в літературознавчих джерелах. Зокрема, «Літературна енциклопедія» визначає, що нарис – «художньо-публіцистична міметична нарація на документальній основі з поглибленою емпіричною достовірністю, в якій зображені справжні факти, події, конкретні люди» [22, Т. 2, с. 96].

Документальна точність, достовірність фактів є передумовою реалізації нарисом такої постійної жанрової характеристики, як наочність. У трактуванні В. Ворошилова, «нарис дає змогу наочно, яскраво, дохідливо, оперативно відгукнутися на подію, розкрити образ цікавої людини, подати портрет колективу, розповісти про побут, звичай людей регіону, своєї та чужої країн» [4, с. 144]. Як «короткий розповідний твір, головною метою якого є образна ілюстрація чи образна інформація», – характеризує нарис і Л. Ассуїрова [27, с. 224].

На відміну від письменника, який, спостерігаючи за життям, відтворює його на основі широкого узагальнення своїх особистих спостережень, автор журналістського

нарису ставить дещо інше завдання – описати життя в його безпосередності. У зв'язку з цим він змушений оперувати фактами, які є наочними прикладами. При цьому нарис, за словами В. Качкана, – “не просто протокольна хроніка, яка фіксує буквально все. Якраз світогляд автора, широта його кругозору, соціально-політична позиція дають йому змогу відібрати найважливіше, цілеспрямовано провести аналіз, цікаво й доступно передати зображуване” [17, с. 39].

Факт, як зазначає Л. Ассуїрова, “у своїй єдності та неповторності цікавить нарисовця як виявлення загального, типового”, а також “соціально зумовленого” [27, с. 225–226].

Домисел у нарисі, на переконання О. Грабельникова, “не повинен суперечити фактичній достовірності, документальній точності подій, що описуються, дій героїв нарису” [6, с. 236], адже домисел, як правило, “служить для того, щоб виявити типове, характерне в навколишній дійсності” [6, с. 236]. Важливим засобом типізації, стверджує науковець, у нарисі служить деталь – “виразна подробиця, за допомогою якої нарисист добивається переконливості зображуваного, підкреслює його характерні риси” [6, с. 236]. Водночас розповідати про явища й узагальнювати факти нарис має “захоплююче, яскраво й коротко” [6, с. 234].

Водночас художня фантазія автора нарису має наперед визначені межі, на які вказав В. Канторович: “Автор відбирає зі всієї сукупності своїх спостережень ті, які він вважає типовими та значними. Автор посилює, підкреслює одні риси героя в його портреті за рахунок інших. Автор доповнює риси однієї реально існуючої людини рисами іншої, позичаючи ситуації з життя, але розгортає сюжет у середовищі інших, хоча б схоже діючих в житті персонажів; звичайно, в цих випадках герої виступають під вигаданими іменами... Автор “здогадується” про думки та переживання своїх героїв...” [16, с. 22].

Отже, образність, наочність і типізація визнаються дослідниками взаємозумовленими й постійними характеристиками жанрової природи нарису. За визначенням Г. Мельник і А. Тепляшиної, “специфіка нарису – в одночасній індивідуалізації й типізації образів, поєднанні документалізму та художності; прагненні розгледіти в особистості соціальний тип, а в конкретній події – актуальну проблему” [23, с. 147]. На це вказує і Л. Кройчик, який вважає, що нарис “в образній формі досліджує закономірності соціально-морального буття людини і розвитку суспільних процесів, а також конкретні ситуації реальної дійсності” [21, с. 164].

Така жанрова специфіка нарису дає йому змогу виконувати соціально важливу функцію – бути інструментом виховання соціаль-

ної, громадянської позиції індивіда. За визначенням В. Здорогеги, нарис – це “найпоширеніший художньо-публіцистичний жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей” [14, с. 245].

До цієї позиції приєднується й О. Надточій, зауваживши, що «функції нарису полягають у тому, щоб розширити зображальні можливості журналістики, щоб за допомогою інформації допомогти інтерпретувати факт чи подію, розтлумачити опубліковане та орієнтуватися в ньому, глибоко проаналізувати тему й узагальнити викладене. Шість основних запитань інформаційних повідомлень “хто?”, “що?”, “коли?”, “де?”, “як?”, “чому?” в нарисі можна доповнити сьомим – “який висновок?”» [25, с. 44].

Крім документальності, ще суттєвішою ознакою нарису є характер відображення дійсності в ньому, що визначається самою назвою жанру. “...Замальовувати, зарисовувати, робити шкіц. В цьому оперативність нарису, в цьому одночасно і неповторність його стилю, зображальних засобів”, – зазначив В. Здорогега [13, с. 50]. Нарис “передбачає оперативний відгук на подію” – стверджує й І. Михайлин [24, с. 221]. На цю саму особливість жанру вказує й О. Грабельников, відзначаючи, що в нарисі “журналіст ставить перед собою завдання (<...> окреслити, зробити накид (<...> життєвих ситуацій...” [6, с. 235].

На думку Л. Ассуїрової, так звана “нарисовість” виявляється, передусім, у певній “ескізності”, “вільності” викладу, “деякій немовби навмисній шорсткуватості форми” [27, с. 225]. “У самій природі нарису, – вказує дослідниця, – закладена тенденція до виділення найтипівішого, найголовнішого, найяскравішого, прагнення окреслити головні контури події, накреслити портрет героя” [27, с. 225].

“Ескізність” нарису Л. Ассуїрова пов'язує із його злободенністю, що вимагає “оперативних” форм вираження змісту, адже в усіх різновидах нарису “ставляться складні проблеми життя та намічаються шляхи їхнього вирішення” [27, с. 232].

Основним, організуючим началом нарису як жанру дослідники вважають автора. Так, визначаючи роль автора в нарисі, О. Грабельников вказує на різноманітність форм його присутності та втручання у текст: “Автор, перериваючи розповідь про героя, може безпосередньо звертатися до читача, прямо висловлюючи своє ставлення до зображуваного, що надає йому необмежені можливості в осмисленні, об'єднанні найрізноманітніших фактів і явищ, які далеко стоять одне від одного в просторі й у часі” [6, с. 235].

Саме авторські роздуми, вважає дослідник, "часто є структуроформувальними елементами нарису, основним композиційним стрижнем, навколо якого й іде групування всього зібраного матеріалу" [6, с. 235].

І хоча об'єктом зображення завжди є реальність, яка оточує автора нарису, проте на неї читач дивиться очима автора. Ця особливість жанрової природи нарису зумовлена його належністю до художньо-публіцистичних жанрів.

В. Шкляр називає такі літературні тенденції, що є характерними для жанру нарису: психологізм, ліризм, єдність емоційно-образних і раціонально-поняттєвих засобів розповіді [32, с. 16].

І. Михайлин вважає головною особливістю нарису "широке використання в ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, а й психологічних), зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць" [24, с. 221].

На думку Г. Мельник та А. Тепляшиної, "нарис передбачає експресивну лексику, виразність образів, яка досягається використанням різних мовних тропів – метафор, епітетів, алегорій, гротеску тощо" [23, с. 147]. До художніх засобів зображення у нarisі дослідниці також відносять: пейзажний опис, художню деталь, мовленнєву характеристику, діалог, портрет [23, с. 147]. Проте всі ці засоби, зазначають вони, виконують "службові" функції: "...пейзаж слугує змалюванню життєвої ситуації, постановці соціально значущих проблем..." [23, с. 147].

Л. Ассуїрова вважає характерною властивістю жанрової природи нарису важливу роль деталей, подробиць, особливо пейзажів-фрагментів, що використовуються для визначення часу дії; змалювання умов, у яких відбуваються події; надають можливість передати настрої героя, розкрити його характер [27, с. 233].

Функції, які можуть виконувати пейзажі в нarisі, вказує Л. Ассуїрова, варіюються залежно від різновиду жанру. Зокрема, використання пейзажних замальовок відповідає специфіці подорожного нарису: "за допомогою пейзажів автор зображує те, що побачив, і деталі побаченого становлять канву нарису" [27, с. 233]. Натомість у портретному нarisі будь-який опис може стати головним залежно від авторського задуму.

Отже, вирішальне значення деталей постає однією з найважливіших жанрових прикмет нарису, адже за допомогою цього засобу художньої типізації нarisовець може повно й наочно описати обстановку, місце дії, будь-який предмет, нарешті, ціле явище.

IV. Висновки

Дослідження підтвердило великий інтерес журналістикознавців до визначення жанрової специфіки нарису та його природи. Синтетизм цього жанру, що виявляється в поєднанні в ньому різних начал (насамперед, художнього та публіцистичного), є головною складовою його природи. Також характерними для цього жанру є образність, наочність, типізація, своєрідна роль авторського "Я", ескізність. Крім того, важливу роль у нarisах відіграють деталі та подробиці, зокрема, пейзажні й портретні замальовки, що дають змогу повно й точно відобразити в нarisі місце дії та додати важливий штрих до характеристики героя. Перспективою подальшого дослідження у цій сфері може бути вивчення жанрової природи кожного з видів нarisів, що дасть можливість сформувати комплексне бачення нарису та перспективи його розвитку.

Список використаної літератури

1. Алексеев В.А. Очерк : спецкурс для заочников / В.А. Алексеев. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1973. – 83 с.
2. Беневоленская Т.А. Портрет современника: очерк в газете / Т.А. Беневоленская. – М. : Мысль, 1983. – 134 с.
3. Великий тлумачний словник української мови : 170 тис. слів. / за ред. В.Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
4. Ворошилов В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов – 2-е изд. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 336 с.
5. Голік О. Особливості художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ / О. Голік // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2011. – С. 42–46.
6. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. / А.А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
7. Грищенко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Грищенко, Г. Кривошия, В. Шкляр. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 203 с.
8. Жанры советской газеты : учеб. пособ. для фак. журналистики ун-тов / [под ред. М.С. Черепанова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1959. – 271 с.
9. Жанры советской газеты : учеб. пособ. для фак. журналистики ун-тов / [М.С. Черепанов, С.М. Гуревич, В.Д. Пельт и др.]. – М. : Высш. шк., 1972. – 424 с.
10. Журбина Е.И. Искусство очерка / Е.И. Журбина. – М. : Совет. писатель, 1957. – 221 с.
11. Журбина Е.И. Повесть с двумя сюжетами : о публицистической прозе / Е.И. Журбина. – М. : Сов. Писатель, 1977. – 296 с.

12. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров (Очерк. Фельетон) / Е.И. Журбина. – М. : Мысль, 1969. – 399 с.
13. Здоровега В.Й. Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис / В.Й. Здоровега. – К. : Радян. письменник, 1966. – 174 с.
14. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Л. : ПАІС, 2008. – 276 с.
15. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / редкол. О.С. Мельничук (голов. ред.) та ін. – К. : Наук. думка, 1983. – Т. 4: Н – П / уклад.: Р.В. Болдирєв та ін. ; ред. тому: В.Т. Коломієць, В.Г. Склярєнко. – 2003. – 656 с.
16. Канторович В.Я. Заметки писателя о современном очерке / В.Я. Канторович. – 2-е изд., доп. – М. : Совет. писатель, 1973. – 543 с.
17. Качкан В.А. Жанри публіцистики : навч. посіб. для студ. спец. 02.14 / В.А. Качкан ; Київ. держ. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К. : НМК ВО, 1988. – 120 с.
18. Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 496 с.
19. Ким М.Н. Очерк : теория и методология жанра : учеб. пособ. / М.Н. Ким. – СПб. : Фак. журналистики С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 168 с.
20. Колосов Г.В. Поэтика очерка: учебно-методическое пособие к спецкурсу "Проблемы советского очерка" / Г.В. Колосов. – М. : Просвещение, 1977. – 109 с.
21. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов по специальности "Журналистика" / [ред.-сост. С.Г. Корносенко]. – СПб. : Знание : СПБИНВЭ-СЭП, 2000. – С. 125–167.
22. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. – К. : Академія, 2007.
23. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.: ил. – (Серия "Краткий курс").
24. Михайлин І.Л. Основы журналистики : підруч. для студ. вузів / І.Л. Михайлин. – 3-є вид., доп. і поліп. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
25. Надточій О. Жанр подорожнього нарису: загальні рекомендації до викладання / О. Надточій // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць / МОН України Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; Інститут Медіа Права ; Могиланська школа журналістики НАУКМА" / відп. ред. Т.Г. Бондаренко, С.М. Квіт. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – 580 с.
26. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики : учеб.-метод. пособ. для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов / В.Д. Пельт. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 48 с.
27. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 320 с.
28. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]; М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
29. Теория и практика советской периодической печати : [учеб. пособ. для вузов / Бекасов Д.Г., Горохов В.М. и др.]. – М. : Высшая школа, 1980. – 338 с.
30. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
31. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики / М.С. Черепанов. – М. : Мысль, 1973. – 225 с.
32. Шкляр В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 / В.И. Шкляр. – К. : Киев. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, 1990. – 52 с.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2012.

Белькова С.В. Жанровая природа очерка как предмет изучения современного журналистского искусства

В статье проведен анализ разных подходов к определению жанровой специфики очерка как такого, который принадлежит к художественно-публицистической группе, так и своеобразного и своеобразного жанра.

Ключевые слова: очерк, жанровая природа, специфика жанра, синтетизм очерка.

Belkova S. Genre of essay as a subject of study of modern journalism

The analysis of the different approaches to the definition of the specific genre of the essay itself, which belongs to the art and journalistic group and kind of genre.

Key words: essay genre of, specific genre synthetism essay.

ПОЛЕМІКА В ПРЕСІ “ЛІВИХ” ПОЛІТИЧНИХ ТЕЧІЙ МІЖВОЄННОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ (1919–1939)

Статтю присвячено аналізу політичної полеміки, що відбувалася в політичному середовищі “лівих” політичних течій. Це дає можливість простежити не тільки еволюцію політичного мислення, а й шляхи пошуку цивілізованого політичного діалогу на сторінках преси, що є надзвичайно актуальним для сучасної України.

Ключові слова: преса, полеміка, дискусія, “ліва” преса, політична боротьба.

I. Вступ

Майже трирічна війна за державну незалежність України завершилася розчленуванням її території: окупацією Польщею території Галичини, повним захопленням Наддніпрянщини більшовицькими військами і встановленням там маріонеткового харківського уряду Х. Раковського. Це все відбулося на тлі того, що Директорія на чолі із С. Петлюрою та уряд УНР докладали надзвичайних зусиль для організації захисту республіки, але всі ці заходи не дали очікуваних результатів і не виправдали сподівань.

Уже в середині листопада Директорія розпалася, уряди УНР і ЗУНР покинули територію України. Так розпочався новий період у новітній історії України – еміграційний, який був знаменний не тільки змушеним відходом за кордон сотень тисяч найбільш свідомих громадян, а й перенесенням за межі України частини культурного та політичного життя.

II. Постановка завдання

Дослідження політичної полеміки, що відбувалася в періодиці “лівих” політичних течій та ідеологічних конструкцій міжвоєнної української еміграції в Європі, є надзвичайно важливим завданням сучасного історичного журналістикознавства. Тож *метою* дослідження є простежити не тільки еволюцію політичного мислення, а й шляхи пошуку цивілізованого політичного діалогу на сторінках преси, що є надзвичайно актуальним і для сучасної України.

Треба зазначити, що основною проблемою дослідження стала, як не дивно, не відсутність зразків полемічних виступів. Полемічної емпірії в пресі “лівих” партій та груп міжвоєнного періоду більше ніж достатньо, але не вистачає теоретичного осмислення. Передусім, це пов'язано з відсутністю літератури, прямо присвяченої політичній полеміці. Так, пресову полеміку досліджували В. Олешко [2], Л. Павлова, В. Родос, А. Тертичний, К. Чапек [1], А. Шестерина.

III. Результати

Підписання Варшавського договору було дуже важливим кроком з боку уряду УНР, бо на території Польщі перебувало, за різними даними, від 25 [3, с. 3] до 50 тисяч [4, с. 4] біженців-інтернованих українців, які змушені були з політичних мотивів залишити Батьківщину. Угода між урядами УНР і Польщі визнавала, як писав З. Книш – один з ідеологів ОУН та один з найбільших критиків Варшавського договору, – “право України на незалежне державне існування” та “Директорію Незалежної Української Республіки, на чолі з Головним Отаманом п. Симоном Петлюрою, за Верховну Владу УНР” [5, с. 5]. Крім того, було підписано військову конвенцію, яка легалізувала перебування вояків Армії УНР на території Польщі. Окремим параграфом було прописано зобов'язання “не заключувати ніяких міжнародних угод, направлених проти України” для Польщі й “до того ж самого зобов'язується Уряд УНР супроти Польщі” [5, с. 6]. Також поляки обіцяли підсилити українські частини зброєю й амуніцією.

Загалом побут у таборах інтернованих осіб був надзвичайно важким. Унаслідок цього занепадала морально-психологічна атмосфера. Державний центр УНР робив усе можливе для полегшення перебування вояцтва в таборах інтернованих та розгортання організаційної й національно-патріотичної роботи в них.

Але на заваді цьому стали зовнішньополітичні обставини. Після того, як 12 жовтня 1920 р. у Ризі було досягнуто перемир'я між Польщею та більшовицькою Росією, яке й припинило більшовицько-польську війну, розв'язавши проблеми спільного кордону. Для Української народної республіки ця одностороння угода, підписана недавнім союзником – Польщею – означала розрив українсько-польського договору. Ризька угода приголомшила всю українську політичну еміграцію й стала яскравим свідченням того, що в політиці на перший план завжди ставиться власний державний інтерес.

Підписання більшовицько-польської угоди призвело до офіційної ліквідації всіх дер-

жавних структур УНР, таких як Рада міністрів, Вища військова рада, Рада республіки, дипломатична місія у Варшаві, хоч і не зупиняло їх роботи. Так, Рада республіки, створена на початку 1921 р. у Тарнові, робила все можливе для збереження боєздатності війська, що перебувало в таборах інтернованих, і продовження збройної боротьби за відновлення української державності. Проіснувавши всього сім місяців, вона залишилася помітним явищем в історії української еміграції, ставши прикладом можливості консолідації політичних сил.

Після того, як у серпні 1921 р. було розпущено Раду республіки і вся влада перейшла в руки головного отамана С. Петлюри, у політичному житті української еміграції настала глибока криза. Від державного центру УНР поволі відійшли майже всі українські партії, за винятком закордонної групи соціалістів-федералістів, які на еміграції створили Українську радикально-демократичну партію. “Почалося найгірше: зневір’я у свої сили, зневір’я у справу і взаємне обвинувачення партій. Шукали винного і легко його віднайшли: винен уряд, винен його найвищий провідник Симон Петлюра. Винен і за поразку і за договір 1920 року з поляками” [6, с. 20].

Причиною цьому послужило те, що національно-демократичне середовище міжвоєнної української еміграції було предствлене Державним центром УНР, який певний час користувався підтримкою з боку переважної більшості еміграційних партійних середовищ. Скоро центр перетворився на досить вузький за складом еміграційний уряд УНР, що був у підпорядкуванні С. Петлюри. Це й призвело до появи еміграційного політичного терміна “петлюрівщина”.

Саме це й спровокувало шквал нищівної критики уряду УНР й особисто головного отамана С. Петлюри з боку політичних опонентів, які закидали йому зраду інтересів України та відмову від боротьби за державну незалежність, хоча вже в перші дні перебування на еміграції С. Петлюра писав, що боротьба за визволення України буде продовжена під прапором УНР: “Метою... є здобуття, затвердження і зміцнення нашим народом своєї власної, не залежної від чужинців і сусідів, Суверенної Української Держави. Більшість нашого народу уявляє собі Українську Державу, як Українську Народну Республіку” [7, с. 302].

Основним критиком політики петлюрівського Державного центру УНР став “лівацький” тижневик “Нова Доба”, орган Закордонної групи Української комуністичної партії, що видавався під редакцією В. Винниченка та В. Левитського у Відні в 1920–1921 рр.

Так, у першому числі часопису було вміщено редакційну статтю авторства В. Вин-

ниченка (без підпису) “Два фронти” [8, с. 53], де він стверджував, що українство розкололося на два фронти, з яких один – революційний, у спілці “революційною Совітською Росією”, а другий – контрреволюційний – з Антантою, Польщею, Денікіним, зазначаючи, що середніх позицій бути не може: “або фронт революційний, соціалістичний або контрреволюційний, буржуазний; або Антанта з її слугами-гладіаторами Денікініми, Петлюрами, Петрушевичами, Мазепами, Пілсудськими, або революційна, соціалістична, радянська Україна в союзі з совітською Росією і в одному соціалістичному фронті всього світу”, тим самим підтверджуючи своє гасло: “або буде Україна соціалістичною, або нехай не буде ніякої” [9].

Основним закидом петлюрівському Державному центру було підписання Варшавського договору та повне нерозуміння його стратегії й тактики. На думку В. Винниченка, “петлюрівські хитруни кажуть: ми, мовляв, скористуємось поміччю поляків, а потім, як з їхньою допомогою здобудемо владу й організуємо свою силу, виженемо й їх, і їхніх поміщиків. Яка примітивна, чисто-петлюрівська “хитрість”! І як чудесно польська шляхта розуміє й оцінює цих “дипломатів”, говорячи устами свого міністра Патека: “Ніхто з Петлюрою в Польщі як з політичним діячем не балакає. Ми дивимось на його, як на отамана бандитів, яким можна скористуватись у боротьбі з большевиками” [10].

Статті, розміщені в “Новій Добі”, вже тоді мали елементи маніпулятивних технологій – закликаючи до єдності і “єдиного фронту”, одночасно жорстко робилися акценти на поняттях “ми-вони” і “ворог-друг”. А завдяки В. Винниченку вони набули ще й брутальності та лайливості.

Так, у передовиці “Українська державна влада”, вміщеній у “Новій Добі”, В. Винниченко починає активно застосовувати політичну лайку проти С. Петлюри, називаючи його “нікчемний чоловічок, типичний маленький міщанин, нічим не видатний, слабівильний і полохливий суб’єкт, випхнутий хвилями й непорозуміннями революції на гребінь національного руху, став ідейним виразником і представником усіх домагань і прагнень нещасного українського міщанства, вигнаного в закуток української землі власними революційними масами народу. Цей хоробливо-славолюбний маніак, забрюханий по вуха в крові погромленого єврейства, малограмотний в політичних справах обиватель, готовий на всяку реакційність, аби зберегти собі владу, цей чоловічок являється тепер головою міщанської української влади, він є голова Директорії, тої смішної, жалюгідної “Верховної Влади”. І треба признати, що кращого, типічнішого представника маленького міщанства з усім його на-

хилом до реакційности, з упаданням перед великою буржуазією, з жагучим бажанням переймати всі зовнішні парадні штуки цієї кляси, з непереможним устремлінням до панування і паразитизму та з цілковитою нездатністю до якоїсь позитивної роботи, – трудно знайти” [11]. Приписуючи С. Петлюрі всі можливі гріхи (і свої в тому числі!), В. Винниченко так характеризував “петлюрівщину”: “... без території, без війська, без засобів, без певної лінії, з одною орієнтацією: на поміч від реакції Заходу та на ті рештки державних мільярдів, які лишилися за кордоном від грабінництва, марнотрацтва й злочинного господарювання отаманщини, за яке вона ще має йти під суд” [11]. Нічого не коштувало В. Винниченкові називати цю владу “безвідповідальною, безконтрольною, погромницькою, зрадницькою, міщанською, задрипаною по антантських і польськохляхетських передпокоях” [11], бо більшість із цих означень можна було закріпити й за ним.

Між іншим, треба зазначити, що хто-хто, а В. Винниченко знав про ставлення С. Петлюри до єврейських погромів, а тому робити подібні закиди не повинен був, бо саме з такого “гавкання” створився міфічний образ Петлюри-погромника, що, врешті, призвело до трагічних пострілів у Парижі.

Це ж “обпльовування” політичних опонентів було продовжено в статті “Українська держава”, де, між іншим, С. Петлюру названо “шкодливим і паскудненьким глadiatorом-рабом Антанти”, бо, на думку автора, той хто “мобілізує сили для боротьби з радянською Україною, з соціалістичною революцією, – той є зрадник своєї нації, той є ворог української державности, той є злочинець супроти свого народу” [12].

Некоректні натяки на невисокий зріст С. Петлюри у В. Винниченка часто перетинаються з акцентом на його походженні: “Одного маленького банківського чиновника-бухгалтера силою стихійних обставин без усяких заслуг з його боку було випхано на високу посаду... це душевно хвора людина, це вже маніяк. Його дрібна вузька психіка настільки струсне на незвичними їй подіями, що в ній уже відбувається той процес душевної хвороби (*mania grandiose*)” [13].

Крізь зуби згадуючи про політичні успіхи С. Петлюри, складається враження, що В. Винниченко між рядками пропускає: “На його місці повинен бути я і тільки я!”.

Взагалі постає В. Винниченка є трагікомічною в історії нашої політичної думки. Він так і не змірився з тим, що після виходу з Директорії УНР і подальших “вихилясів” у бік більшовицького режиму його фактично було викинуто на “смітник історії”. Він так і не змірився з тим, що С. Петлюра став символом боротьби за Українську державність, а

його, “видатного письменника і публіциста”, забули. Чого варта його брошурка “Перед новим етапом (наші позиції)”, видана в Канаді 1938 р., де В. Винниченко в черговий раз намагається применшити роль С. Петлюри у визвольній боротьбі й прикрасити свою: “Наприклад, С. Петлюра в Москві видавав на російській мові журнал “Українська Жінь” і закликав до оборони російської держави, українські робітники без дозволу начальства, ризкуючи розстрілом при арешті, видавали по своїх тайних друкарнях відозви, в яких закликали бити, валити прокляту тюрму народів “Єдиную Неделімую”, оту саму російську державу. І коли царська жандармерія та поліція ганялися по всій Росії та Україні за членами ЦК УСДРП, коли мені доводилось міняти щомісяця помешкання, паспорт і колір свого волосся, тікаючи від жандармського полювання за мною, в цей час С. Петлюра в “Українській Жіні” умовляв царських жандармів, що українцям треба дати нац. полегшення” [14, с. 16].

Закидаючи С. Петлюрі політичну безсоромність та безнадійність його політики, В. Винниченко водночас їде на переговори до більшовицької Росії, тим самим підтверджуючи відданість своїй політиці “чесності з собою” і своєму реноме політичного авантюриста.

Треба зазначити, що “Нова Доба” “вславилася” своєю лайкою не тільки проти С. Петлюри та петлюрівщини, дісталася й галичанам. Чого варта стаття “Бараняче чорносотенство” [15], присвячена відомому громадсько-політичному діячеві С. Барану та органу диктатора ЗУНР Є. Петрушевича “Український Прапор”.

Іншим “виробником” критики політики Державного центру УНР в еміграції стали соціалістичні партії та групи. Тут необхідно зазначити, що середовище українських соціалістів на еміграції звужилося до діяльності двох основних закордонних осередків партії: “лівої” Закордонної делегації УПСР, на чолі з М. Грушевським, М. Шрагом та іншими, і “правої” Закордонної організації УПСР (“шаповалівців”), до якої входили М. Шаповал, Н. Григорієв, М. Мандрика та ін. Це середовище було сформоване як з рядових членів, так і з частини членів ЦК, що емігрували за кордон у листопаді 1920 р.

Так, уже в одній з перших публікацій періодичного журналу Української партії соціалістів-революціонерів “Борітеся-Поборете!”, що виходив під редакцією М. Грушевського у Відні в 1920–1922 рр., з’ясовуючи ставлення партії до різних еміграційних груп говорилось: “Оцінюючи діяльність так званих “українських урядів”: Петлюри, Мазепи, Петрушевича, закордонна група У.П.С.Р вважає, що ці “уряди” не мають нічого спільного з народоправством, хочуть стверди-

ти своє панування шляхом грубого захвату влади, насилля над народом і політикою, справленою проти соціальних, національних і державних інтересів українського трудового народу, при тім з допомогою міждержавного капіталу, польської шляхти, румунських бояр і інших ворогів нашого народу. Через то всякі подібні “уряди” (Петлюри, Мазепи, Петрушевича) У.П.С.Р. мусить поборювати, щоб натовість влада в Українській Соціалістичній Республіці могла організуватись через виявлення волі і бажання трудових мас в радах селянських і робітничих депутатів і скріпитись шляхом непохитної диктатури їх над клясами експлоататорів і хижаків” [16, с. 59].

Але основним “камнем спотикання” для УПСР М. Грушевського стало підписання угоди між урядами УНР та Польщі. Саме М. Грушевський розпочав ту вакханалію звинувачень і прямих образ у пресі міжвоєнної політичної еміграції, що була вилита як особисто на С. Петлюру, так і на очолюваний ним Державний центр.

Так, у великій програмній статті, яка, перед тим, влітку 1920 р., друкувалася в Америці під назвою “Між Москвою й Варшавою!”, С. Петлюру названо “новим Тетерею”, який “для скріплення свого становища і своїх плянів шукав опертя у ворогів нашого трудового народу” [17, с. 1]. Побиваючись інтересами України, колишній голова Центральної Ради, видатний історик-науковець і бездарний політик, М. Грушевський вдався до абсолютної демагогії, говорячи, що Варшавський договір неодмінно призведе до “повного економічного закріпощення України Польщею; залізниця мають перейти в польський заряд, загранична торгівля – стати монополією польської держави... польські міністри проведуть земельну “реформу” в інтересах польських обшарників” [17, с. 4]. Говорячи про ймовірність повної втрати суверенності та незалежності України, М. Грушевський водночас із захопленням говорив “про бажання опертись на Совітську Росію, як найбільш рішучу і безоглядну силу, через се симпатичну, неважаючи на всі національні чи політичні суперечки та розходження з нею”, нагадуючи, що “Українська інтелігенція вдячно пам'ятала, що з російських партій самі тільки большевики (устами Леніна) ще перед революцією визнавали за Україною право на самостійність, а підчас революції обстоювали “право народів Росії на самоозначення, аж до повного відокремлення” [17, с. 5].

Говорячи про “правих” соціалістів-революціонерів М. Шаповала, треба зазначити, що офіційно пресою трибуною для них став двотижневик (пізніше місячник) “Нова Україна”, який виходив у Празі під редакцією М. Шаповала та за співредакторства П. Богацького, М. Галагана, В. Винниченка, Н. Гри-

горієва, С. Довгаля, М. Мандрики, В. Залевського в 1922–1928 рр. Ця політична група теж виступила із завзятою та нищівною критикою Державного центру й петлюрівщини як політичної лінії.

Так, сторінки “Нової України” стали для В. Винниченка іншою трибуною, для поширення в середовищі української еміграційної громадськості свого ставлення до Державного центру та С. Петлюри.

Розглядаючи можливість створення єдиного революційно-демократичного національного фронту в статті “Єдиний революційно-демократичний фронт” В. Винниченко поділяє всю українську еміграцію на три політичних табори. Петлюрівці, на його переконання, належать до останньої, найбільш реакційної групи, бо “це – переважно прихильники військової диктатури (отаманії)... Узурпаційний, безвідповідальний, безконтрольний і авантюристичний характер сеї течії роблять її нічим не відмінною від усякої реакційної, антидемократичної групи”. На гадку В. Винниченка, ця група узурпувала собі назву “уряду УНР” і шантажує на патріотизмі певної частини українського громадянства. Давно стративши всякий зв'язок із дійсними урядами УНР, цілком одірвавшись од усяких політичних партій, і тих народних верств, що їх представляють ці партії, петлюрівщина все ж таки провадить далі свою смішну й жалюгідну комедію “урядування” [18, с. 66], переключаючись на особу С. Петлюри, звинувативши його в хворобливій саморекламі, та як такого, що “усіма способами старався надати всьому рухові своє ім'я” [18, с. 66]. Через це, на переконання В. Винниченка, петлюрівщина не повинна була включатися до “єдиного фронту”.

Це шельмування петлюрівщини як потужного політичного руху в міжвоєнний період було продовжено в інших публікаціях “товаришів” з “Нової України”.

Так, М. Шаповал у статті “Складка сил (з приводу єдиного фронту)”, розмірковуючи, кого ж єднати в цей спільний фронт, дає певне визначення термінам “петлюрівщина”, “петлюрівці”: “В. Винниченко на це каже: всіх, окрім московствующих комуністів, монархістів і “петлюрівців”. Щодо московсько-яничарських “комуністів” і монархістів, то це справа ясна. Але що таке “петлюрівці”?.. “Петлюрівці” – це не всі навіть ті, що перебувають у Польщі, бо багато виїхало з центром УНР, не будучи ідейними прихильниками особи, ідеології та метод С. Петлюри. На мою думку, “петлюрівцями” є всі, що поділяють політику С. Петлюри (основану на конкретній згоді С. Петлюри з Поляками, зв'язану з нечуваними уступками в інтересах і престижі українського народу) й його методи (основані на персональному принципі – отаманщина – в політично-державній

праці, з неминучим хаосом і безконтрольністю в адміністрації). До таких “петлюрівців” належать люде психологічно, навіть деякі з тих, що називають себе “ес-ери”, “ес-деки”, “ес-ефи” й інші. “Петлюрівство” не партія, не організація, а певна політика й тактика, через те деякі особи, що вчора були “петлюрівцями”, завтра вже перестають бути ними, переходячи до іншої праці, й навпаки. Багато пішло на культурну роботу в Чехословаччину й не цураються “петлюрівства”, а багато, живучи і в Польщі, до петлюрівства себе не примислюють” [19, с. 35–36].

Але найбільш критичним пасквілем виявилася стаття Н. Григорієва (підписано псевдонімом “Гр. Наш”) під назвою “Петлюрівщина”, що теж побачила світ на сторінках “Нашої України”.

Автор, як і його попередники, вважав появу терміна “петлюрівщина” московським винаходом: “Руська, світова й українська преса означають петлюрівщиною, петлюрівством не тотожні тямки. Руська (чорносотенна й большевицька) преса часто називає петлюрівщиною весь український визвольний рух останніх часів або принаймні ті його течії, що стоять за самостійність України. Для руського большевика й денікінця українська мова вже не “мова Грушевського”, а петлюрівська; всі українці, що не з ними, не за федерацію з Росією (большевицькою чи чорносотенною) – петлюрівці. Для большевиків – петлюрівець, окрім того, ще й буржуй, запроданець світового капіталу, український контрреволюціонер та ін. Термін цей навмисне витворено самими руськими, щоб широкий український народній визвольний рух звизити в очах світової опінії до персональної затії “якогось генерала Петлюри” (як раніш проф. М. Грушевського), поставити його нарівні з авантюрами Махна, Григор’єва, Юденіча, Колчака, Денікіна та інших генералів; одним словом, позбавити його значіння народнього руху” [20, с. 3]. На його думку, через брак української інформації у світовій пресі український визвольний рух трактується переважно російськими, польськими та єврейськими джерелами, що змальовували його негативно, як рух “генерала” чи “отамана Петлюри”, що “вславився жидівськими погромами”. Тож, не дивно, що після цього Європа уявляла собі український рух тільки як петлюрівщину – отаманщину, військову анархію, бандитизм, єврейські погроми тощо.

Говорячи про еміграцію та українську громадськість в Україні, Н. Григорієв “заклинав”, переконуючи в тому, що більшість українського громадянства не зрозуміла всієї небезпеки охрещення українського визвольного руху петлюрівщиною, тим самим, на його переконання, витворюючи в українському визвольному рухові справжню пет-

люрівщину, або політику, пов’язану з інтересами особи Петлюри.

На думку Н. Григорієва, український національний рух у цілому ніколи не був петлюрівщиною, але “хоч петлюрівщина і не охоплювала всього українського руху, хоч по-за нею йшло й розвивалося широке українське визвольне життя, одначе, поскільки вона захопила старі титули народнього руху й потягла за собою рештки народніх скарбів та військ, – то це дало підставу деяким українцям вважати петлюрівщину народньою українською справою, Українською Народньою Республікою, а ворогам українців – зводити увесь український рух до “петлюрівщини” [20, с. 16].

На відміну від В. Винниченка, Н. Григорієв вважав, що творцем “петлюрівщини” був не сам С. Петлюра, на його думку, він її тільки ініціював і підтримував. А петлюрівщину творили, “окрім самого С. Петлюри, всякі не зв’язані ні з громадськими, ні з військовими організаціями “окремі отамани” (Хомодовські, Самосенки, Ковенки, Палієнки та ін.), славолюбні старшини січового стрілецтва, що з сержантів рвалися в отамани” (Ю. Чайківський, почасти й Коновалець); пройдисвіти всякого роду, що тепер десь позникали (Супруни, Гасенки), політичні крутії (Васильки, Севрюки), окремі особи з ріжних політичних партій, що з особистих міркувань не додержувалися позицій своїх партій (А. Лівіцький, Мацієвич, П. Христюк, І. Паливода, Романченко, Прокопович й ін.), партія народніх республіканців” [20, с. 20].

Оскільки петлюрівщина була витвором не лише самого С. Петлюри та його оточення, а й сучасних їм культурно-історичних обставин, то, на переконання Н. Григорієва, вістря боротьби повинно бути звернене не стільки проти особи С. Петлюри, скільки проти тих обставин, які створили петлюрівщину. Борючись з петлюрівщиною, треба боротися проти громадсько-політичної невихованості й неорганізованості. А якщо більш конкретно, “то проти військової й цивільної отаманії, проти особистих режимів, орудування фікціями, партикуляризму й безоглядної орієнтації на Польщу” [20, с. 25].

На переконання автора статті, за петлюрівщину винні не технічні виконавці, а її ідеологи, водночас не відкидаючи й добрі наміри її творців: “Ми не одкидаємо, що С. Петлюра та краща частина його прихильників мали й мають помімо особистого славолюбства ще й щирі бажання добра українському народові, що С. Петлюра був і єсть українським патріотом, може здатним навіть на великі жертви, але вважаємо методу його праці та його прихильників (перевага особистих міркувань над громадськими) безперечно шкідливою, яка, до иншого нас-

лідку, ніж розпорошення, партикуляризм, і довести не могла” [20, с. 23–24].

Після всього викладеного досить дивним і безсоромним видається лемент Н. Григорієва в статті “На політичні теми”, де він переймається тим, що петлюрівські видання виступають з лайкою на адресу “Нової України”, і хоча “не зовсім пристойно відповідати на безоглядно безсоромне патякання роздратованих бабів Палажок, які захлиплюючись від злості облплювають своєю отруйно-гнилою слиною все оточення. Однак громадський обов’язок змушує нас перебороти в собі огиду і виступити в оборону правди” [21, с. 18]. Свого гріха не так видно.

Продовження цієї “гризні” ми можемо спостерігати в статтях М. Галагана “3 широких шляхів на вузьку стежку” [22] та Н. Григорієва “Недовірки” [23].

Ситуація дещо змінилася після вбивства С. Петлюри більшовицьким агентом С. Шварцбартом 25 травня 1925 р. Так, у статті Н. Григорієва “3 приводу злочинства” вказано: “Належимо до тих, що багато в чому розходилися з С. Петлюрою й одверто боролися з його помилками. Однак вважаємо за свій обов’язок виразно зазначити своє обурення й протест проти ганебного злочинства над ним. Наша боротьба з С. Петлюрою походила зовсім з інших причин, ніж боротьба большевиків, Шварцбартів та ріжних кол московського й жидівського громадянства” [24, с. 52].

А далі складається враження, що в середовищі “шаповалівців” відбулася дивовижна світоглядна трансформація. Чого варті такі слова: “С. Петлюра не революційна булька на воді 1917 року. Він працював багато й помітно для української справи задовго до революції. Та й в час революції його праця не була звичайною. Не тільки зовнішнє захоплення військом (як де-хто пояснює), а й глибоке переконання в необхідності організованої збройної сили для визвольної боротьби керувало його діяльністю. І на цім полі йому належить безперечно одно з перших місць”. Автор беззастережно віддає йому “вірність ідеї української державности, неохильність перед ворогом, вірність товаришам по боротьбі – це те, що викликало наше признание С. Петлюри навіть тоді, коли ми розійшлися з ним, не погодившись з його політикою... Ми завше вважали його за неаби-якого борця за державне і національне визволення українського народу” [245, с. 54].

Але найбільш дивовижними видаються твердження про те, що “права” УПСР знала, що “С. Петлюру вбито не за погроми, бо він їх не робив і не допомагав їм, а боровся з ними. Це для всіх учасників української визвольної боротьби занадто відома річ. С. Петлюру вбито, як одного з видатних провідників українського визвольного руху, в

надії цим спинити той розмах, якого він уже досягнув, змусивши навіть московських сатрапів на Україні стати на захист українізації. Вбито не Шварцбартом, а тими підлими україножерами, які заховаляся за Шварцбарову спину... Разом з усіма своїми прихвостнями вони намагаються зганьбити С. Петлюру, взагалі намагаються здискредитувати весь український визвольний рух часів великої революції, щоб цим ослабити негативне вражіння свого злочинства”. Все це, на думку автора статті, призвело до того, що “з 25/VI наново оживає, як один з невмирущих символів того, що зроблено українським рухом в р. р. 1918–1920” [24, с. 54–55].

Треба віддати належне опонентам з табору “шаповалівської” УПСР – після вбивства С. Петлюри вони всю свою “енергію” перемкнули на інших представників Державного центру УНР, даючи “грізні” та лайливі відповіді на публікації тижневика “Тризуб”, що виходив у Парижі і був фактично офіціозом петлюрівського середовища. Тому підтвердженням можуть бути публікації Н. Григорієва “Сеньори, сніміте маски” (Відповідь багнотворцям) [25], М. Сріблянського (псевдонім М. Шаповала) “Кінець легенди” [26] та М. Мандрики “На польській роботі” (“Уряд УНР”) [27]. Таку ж настанову мали й публікації О. Бабія “Ще про полонофільство” [28] та М. Сціборського “Щоби закінчити паперову війну” [29], що з’явилися в націоналістичній пресі.

Припинення видання “Нової України” 1928 р. та смерть лідера “правої” УПСР М. Шаповала 1932 р. призвели до мінімізації присутності партії на політичній карті української еміграції.

IV. Висновки

Підсумовуючи аналіз полеміки в “лівій” пресі міжвоєнного періоду, можемо стверджувати, що досить часто публіцистичні виступи містили неприпустимі для цивілізованих дискусій елементи лайки, образ та викривлень. Складається враження, що учасники тих дискусій добре вивчали жартівливі “Дванадцять прийомів літературної полеміки або Посібник з газетних дискусій” Карла Чапека, де автор, між іншим, стверджував, що “правильна” полеміка “полягає в тому, що учасник диспуту повинен дати відчуті супротивнику свою інтелектуальну й моральну перевагу, іншими словами, дати зрозуміти, що супротивник – людина обмежена, недоумкувата, графоман, базіка, абсолютний нуль, дута величина, епігон, безграмотний шахрай, постіл, висівок, покидьок і взагалі суб’єкт, не вартий того, щоб з ним розмовляли. Таке апіорне посилення дає вам потім право на той панський, зарозумілий-повчальний і самовпевнений тон, що невіддільний від поняття “дискусія”. Полемізувати, засуджувати когось, не погоджуватися і

зберігати при цьому певну повагу до супротивника – усе це не входить у національні традиції” [1].

Практично всі виступи в пресі були “закуті” в партійні догмати, а, як відомо, догматизм передбачає відсутність гнучкості, що призводить до програшу в політичній боротьбі. Часто причиною звинувачень політичних опонентів були тривіальні моменти: особиста заздрість, партійна “вузьколобність”, політична недалекоглядність тощо.

Кампанії, що проводилися в пресі міжвоєнної української еміграції, підтверджують те, що полеміка не повинна здійснюватися заради полеміки, заради доказу того, що хтось розумніший, що часто-густо можна було побачити в публіцистичних матеріалах. Вона лише тоді може мати сенс, коли в її результаті абстрактні міркування перетворюються на конкретні справи.

Ще одним висновком може бути й те, що партійні публіцисти-полемісти часто самі себе уповноважували вести “війну”, перетворюючи своє протиборство на персональний обов’язок; особа, з якою вони вступали в полеміку, була для них не партнером у пошуку істини, а скоріше супротивником, ворогом.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що полеміка та дискусія є чинниками впровадження демократичних механізмів, які дають можливість відточувати, шліфувати не тільки слово, а й діло реальної політики. Це підтверджує історичний досвід, і це повинні зрозуміти сучасні політики. Оскільки напрям досліджень міжвоєнної української еміграції не є вичерпаним, тому одним із перспективних аспектів є вивчення полемічної практики в пресі інших політичних партій і груп означеного періоду.

Список використаної літератури

1. Чапек К. Дванадцять прийомів літературної полеміки або Посібник з газетних дискусій [Електронний ресурс] / К. Чапек. – Режим доступу: <http://1000years.ua/zone.net/Сарес/#12>.
2. Шестерина А. Полемический текст в современной прессе : дис. д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 / А. Шестерина. – Тамбов, 2004. – 498 с.; Родос В. Теория и практика полеміки / В. Родос. – Томск : Томский государственный ун-т, 1989. – 55 с.; Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. – М. : РИП-холдинг. – 2003. – 222 с.; Павлова Л. Спор, дискусія, полеміка / Л. Павлова. – М., 1991. – 127 с.; Тертычный А. Аргументация в публицистике / А. Тертычный. – М., 1985. – 65 с.; Тертычный А. У полеміки свои законы / А. Тертычный // Журналист. – 1999. – № 10. – С. 77–79.
3. Сидоренко Н. “Задротяне життя” українських часописів на чужині (1919–1924) / Н. Сидоренко. – К., 2000. – 88 с.
4. Колянчук О. Українська військова еміграція у Польщі (1920–1939) / О. Колянчук. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип’якевича НАНУ, 2000. – 278 с.
5. Михайлюк Б. Варшавський договір / Б. Михайлюк. – Вінніпег, 1950. – 111 с.
6. Шульгин О. Без території. Ідеологія та чин уряду УНР на чужині / О. Шульгин. – К. : Юрінком ІНТЕР, 1998. – 352 с.
7. Ряст О. Сучасна українська еміграція та її завдання / О. Ряст // Симон Петлюра. Статті, листи, документи. – Нью-Йорк : Українська вільна академія наук, 1956. – 480 с.
8. Володимир Винниченко: Анотована бібліографія / Упоряд. В. Стельмашенко / В. Стельмашенко. – Едмонтон : Канадський інститут українських студій, 1989. – 760 с.
9. Два фронти // Нова Доба. – 1920. – Ч. 1. – 6 березня.
10. Безнадійні надії // Нова Доба. – 1920. – Ч. 4. – 27 березня.
11. Українська державна влада // Нова Доба. – 1920. – Ч. 3. – 20 березня.
12. Українська держава // Нова Доба. – 1920. – Ч. 3. – 20 березня.
13. Маніак бухгалтер // Нова Доба. – 1920. – Ч. 4. – 27 березня.
14. Винниченко В. Перед новим етапом (наші позиції) / В. Винниченко. – Торонто : Накладом Видавничого Товариства “Вперед”, 1938. – 62 с.
15. Бараняче чорносотенство // Нова Доба. – 1920. – Ч. 4. – 27 березня.
16. II Конференція (24–26 квітня 1920 р., в Празі) // Борітеся-Поборете!. – 1920. – Ч. 1. – Вересень. – С. 59–60.
17. Грушевський М. Між Москвою й Варшавою! / М. Грушевський // Борітеся-Поборете!. – 1920. – Ч. 2. – Жовтень. – С. 1–18.
18. Винниченко В. Єдиний революційно-демократичний фронт / В. Винниченко // Нова Україна. – 1923. – Ч. 1–2. – Січень–лютий. – С. 56–71.
19. Шаповал М. Складка сил (з приводу єдиного фронту) / М. Шаповал // Нова Україна. – 1923. – Ч. 4. – Квітень. – С. 29–47.
20. Гр. Наш. Петлюрівщина / Гр. Наш. // Нова Україна. – 1925. – Ч. 1. – С. 3–26.
21. Григорієв Н (аш). На політичні теми / Н (аш) Григорієв // Нова Україна. – 1925. – Ч. 4–6. – Серпень–жовтень. – С. 18–42.
22. Галаган М. З широких шляхів на вузьку стежку / М. Галаган // Нова Україна. – 1925. – Ч. 4–6. – Серпень–жовтень. – С. 44–60.

23. Григорієв Н. Недовірки / Н. Григорієв // Нова Україна. – 1925. – Ч. 7–8. – Листопад–грудень. – С. 10–30.
24. Григорієв Н. З приводу злочинства / Н. Григорієв // Нова Україна. – 1926. – Ч. 5–6. – С. 52–55.
25. Григорієв Н. “Сеньори, сніміте маски” (Відповідь багнотворцям) / Н. Григорієв // Нова Україна. – 1926. – Ч. 8. – Листопад. – С. 81–88.
26. Сріблянський М. Кінець легенди / М. Сріблянський // Нова Україна. – 1927. – Ч. 12. – Грудень. – С. 57–65.
27. Мандрика М. На польській роботі (“Уряд УНР”) / М. Мандрика // Нова Україна. – 1928. – Ч. 1–3. – Січень–березень. – С. 1–11.
28. Бабій О. Ще про полонофільство / О. Бабій // Національна Думка. – 1927. – Ч. 6. – С. 1–5.
29. Сціборський М. Щоби закінчити паперову війну / М. Сціборський // Розбудова Нації. – 1929. – Ч. 10–11. – С. 341–345.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2012.

Богуславский О.В. Полемика в прессе “левых” политических течений украинской эмиграции в Европе в период между мировыми войнами (1919–1939)

Статья посвящена анализу политической полемики, которая происходила в прессе политической среды “левых” политических течений украинской эмиграции в Европе. Это позволяет проследить не только эволюцию политического мышления, а и пути поиска цивилизованного политического диалога на страницах печати, который является чрезвычайно актуальным для современной Украины.

Ключевые слова: пресса, полемика, дискуссия, “левая” пресса, политическая борьба.

Bohuslavskyi O. Polemic in the press of the “left” political flows of Ukrainian emigration in Europe in a period between world wars (1919–1939)

Article is devoted to research of political polemic, which occurred in press of the “left” political trends of the Ukrainian emigration in Europe. It enables to look after not only evolution of political thinking, and a way of search of civilized political dialogue on pages of a press, which is extremely actual for modern Ukraine.

Key words: press, polemic, discussion, “left” press, political strike.

ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО АВТОРСТВА

Розглянуто шляхи та форми реалізації дитячого авторства в сучасному інформаційному просторі. Проаналізовано основні засоби комунікації, які дадуть авторам-дітям змогу публікувати тексти. Визначено особливості функціонування цих засобів.

Ключові слова: автори-діти, дитяче авторство, шкільна преса.

I. Вступ

Інтерес до дитячого авторства в суспільстві зростає разом зі збільшенням кількості дитячих ЗМІ та стрімким розвитком інформаційного простору, до якого діти долучаються все раніше. Автори світових бестселерів стають молодшими: книгу Флавії Бужор “Пророцтво каменів”, написану в 12 років, переклали 27 мовами, а Крістофер Паоліні – автор тетралогії “Ерагон”, першу книгу якої видали в 37 країнах накладом понад 2 млн примірників, – почав писати її у віці 15 років. При цьому з боку української книговидавничості сфери ми не спостерігаємо зацікавленості явищем дитячого авторства, тоді як саме сучасні автори-діти вже за кілька років формуватимуть поняття сучасної української літератури. Окремі дослідження, пов’язані з авторами-дітьми та дитячими текстами, проводяться в галузі дитячої психології та педагогіки (З.В. Юрченко, Н.Є. Самсонова, Л.В. Іщенко), особливу увагу явищу дитячої журналістики приділяють педагогіки практики (Н.О. Ілляк, Ю.М. Скоробогач), проте з погляду видавничої справи та редагування дитяче авторство досі не розглядалось.

II. Постановка завдання

Мета статті – оцінити сучасний український медіа-простір щодо можливості реалізації авторами-дітьми творчих здібностей; визначити форми реалізації літературного таланту дітьми різного віку; описати та систематизувати форми реалізації дитячого авторства. Об’єктом дослідження є сучасний український і світовий інформаційний простір, предметом – дитячі тексти, що стали частиною масової комунікаційного процесу.

III. Результати

Аналіз різних видів видань показав, що літературні здібності авторів-дітей реалізуються в сучасному інформаційному просторі трьома основними шляхами: у книжкових виданнях, у періодичних виданнях та в електронній формі. На відміну від дорослих авторів, автори-діти, з одного боку, мають менші шанси на публікацію власних текстів у видавництвах та в комерційних ЗМІ, в яких неохоче працюють з юними авторами й від-

мовляють у публікації або розгляді матеріалів лише на основі віку. З іншого боку, наявність спеціалізованих шкільних та молодіжних періодичних видань, що складаються з дитячих текстів, дають авторам-початківцям змогу безперешкодно публікувати свої тексти й набувати необхідного досвіду.

Серед видань, що друкують тексти авторів-дітей, найширше представлені **періодичні**. Вони тримають лідерство з кількох причин:

а) традиції шкільної освіти передбачають наявність у школах і позашкільних організацій стінних або друкованих газет, які готують й оформлюють діти самостійно чи за участю дорослих;

б) виготовлення періодики, створеної дітьми, не вимагає істотних фінансових витрат, по-перше, через незначні тиражі, що рідко перевищують сотню екземплярів, по-друге, через низькі вимоги до якості видань, створених дітьми;

в) різноманітні конкурси й фестивалі шкільної та позашкільної преси підтримують інтерес до створення цих видань з боку адміністрації навчальних закладів, а постійна цікавість до журналістської професії стимулює дітей до роботи в цих виданнях.

Періодичні видання, що публікують тексти авторів-дітей, можна класифікувати за кількома ознаками:

1. За матеріальною конструкцією:
 - стінна газета або стіннівка (“Шкільна столиця”, м. Київ; “Вікно в Європу”, м. Суми);
 - газета (“12 балів”, м. Любомиль; “Лідер”, м. Гуляйполе);
 - журнал (“Стіна”, м. Київ; “Шкільний журнал”, м. Красноармійськ).
2. За типом організації, яка випускає ЗМІ:
 - шкільні видання (“Шпора”, СЗШ № 3, м. Вишневе; “Максимум”, ЗОШ № 1, м. Острогож);
 - видання позашкільних навчальних закладів (“Школьный ковчег”, ЦДЮТ, смт. Нижньогірський; “Міст-М”, КПДЮ, м. Київ);
 - дитячі та дорослі видання державних і недержавних організацій різних форм власності (“Бивни”, ГО Центр молодіжних ініціатив “Тотем”, м. Херсон; “Остров А”, МДЦ “Артек”, смт Гурзуф).

3. За рівнем участі авторів-дітей у підготовці видання:

- видання, що повністю створені дітьми (“Октава”, м. Ужгород, “Шкільна служба новин”, м. Золотоноша);
- видання з дорослою редакцією та авторами-дітьми (“Скрепка”, м. Горлівка; “Шкільні новини”, с. Ревне);
- дорослі видання, в яких час від часу або на постійній основі друкуються тексти авторів-дітей (“Україна Молода”, м. Київ; “Метро Освіта”, м. Київ).

Залежно від типу видання та особливостей організації його роботи, істотно відрізняється рівень підготовки дитячих текстів, що подаються для публікації. У шкільних і позашкільних виданнях, а також у виданнях, які готуються до друку самими дітьми, вимоги до якості поданих матеріалів низькі, автори часто не дотримуються правил написання журналістських матеріалів різних жанрів. Видання, що готуються учасниками журналістських і літературних гуртків, а також видання, у створенні яких беруть участь дорослі фахівці, публікують більш якісні тексти, що проходять етап редагування. Найбільш професійними є дитячі матеріали, які публікують у дорослих виданнях, адже, поперше, вимоги до текстів у цих виданнях є високими, по-друге, усі тексти проходять професійне редакторське опрацювання.

У більшості видань, створених дітьми, спостерігаємо тенденцію до наслідування дорослих ЗМІ. Вплив дорослої преси виявляється як у структурі дитячих видань, так і в спробах написання матеріалів у традиційних журналістських жанрах.

Жанрове розмаїття матеріалів авторів-дітей у шкільних та більшості непрофесійних видань є значно вужчим, порівняно з дорослими ЗМІ. Зумовлено це тематичною обмеженістю, необізнаністю з основами поділу матеріалів на жанри в журналістиці, незнанням особливостей їхньої підготовки. Проте навіть поверхове знайомство юних журналістів із сучасною публіцистикою й інтуїтивний вибір способу подання інформації забезпечують появу на сторінках дитячих газет професійних матеріалів. Водночас у дитячих виданнях значно посилена загальножурналістська тенденція до змішування жанрів. Крім журналістських матеріалів, у шкільній пресі зустрічаються літературні – вірші та маленькі твори. Аналіз шкільних видань м. Київ дає змогу зробити висновок, що в дитячих виданнях віддають перевагу інформаційним жанрам (за класифікацією А.А.Тертичного [2]), серед яких найуживанішими виявилися замітка, бліц-опитування, репортаж, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю. Популярним у журналістів-підлітків є художньо-публіцистичний

жанр есе, не вказаний у поданій класифікації.

Вік авторів, які публікують тексти в періодичних виданнях, варіюється залежно від виду видання. У шкільних газетах зустрічаємо найбільше вікове коло авторів – учнів 5–11-х класів (в окремих виданнях публікують віршики та міні-твори навіть учнів молодшої школи). Вік дописувачів визначається позицією редакції видання, яка або працює з обмеженою кількістю авторів-старшокласників, або намагається залучити до роботи в газеті якомога більше школярів з літературним хистом незалежно від віку. Періодичні видання, що створюються поза межами шкіл, публікують тексти переважно старших дітей – учнів 9–11-х класів, рідше 6–8-х класів, оскільки до гуртків та організацій, пов'язаних з журналістикою, записуються діти, які вже почали цікавитися своїм майбутнім професійним спрямуванням, а це, за свідченням психологів і педагогів, відбувається у старших класах [1]. Дорослі видання, що публікують дитячі матеріали, також віддають перевагу текстам старшокласників у зв'язку з вищою якістю викладу, глибшими ідеями та більшою відповідністю вимогам дорослої публіцистики.

Порівняно з періодичними виданнями, кількість **книжкових** видань, створених авторами-дітьми або таких, у яких розміщено тексти авторів-дітей, незначна. Серед цих видань можна виділити два основних типи:

- 1) збірки дитячих текстів;
- 2) моновидання автора-дитини.

Збірки дитячих текстів, у свою чергу, мають два основних різновиди:

- видання, що публікують результати або матеріали різноманітних літературних конкурсів (збірки “З любов'ю до життя” – твори конкурсу дитячої творчості “Перлінка”; “Яблуневоцвіття” – твори конкурсу “Вся і давність, і обнова – українська мова”);
- видання текстів, створених дітьми-учасниками літературних гуртків або інших шкільних та позашкільних об'єднань (збірки “Надіквиння” Старосинявської районної дитячої літературної студії “Муза Надіквиння”; “На крилах...” літературного гуртка “Червона калина”, м. Жовті Води).

До збірок дитячих текстів входять переважно короткі оповідання, есе, роздуми та вірші, написані на задану умовами конкурсу чи ідеєю збірки тему. Залежно від задуму організаторів та укладачів, тексти, що потрапляють до видання, можуть узагалі не проходити редакційної обробки або проходити її на різних рівнях. Редактор чи укладач може обмежитися мінімальним втручанням у дитячий текст, виправляючи лише грубі орфографічні та пунктуаційні помилки, або ж вдатися до часткової чи повної пере-

робки тексту з метою покращити його сприйняття читачами та допомогти дитині висловити власні думки. Доцільність такого втручання визначається особливостями концепції видання (зібрання оригінальних дитячих творів чи формування збірки, у якій зроблено акцент на ідеї юних авторів, а не на їхній літературний талант), якісним рівнем підготовки текстів авторами-дітьми та вмінням редактора працювати з дитячою автурою.

Моновидання авторів-дітей трапляються нечасто й навіть у масиві світової літератури мають винятковий характер. Серед цих видань “Щоденник Анни Франк”, який авторка писала у віці 13–15 років, “Мова тинейджерів від А до Я” Люсі ван Амеронген (13 років), “Як спілкуватися з дівчатами” Алек Грівен (9 років), “Настина абетка” Анастасія Ніколаєва (8 років). Їхня винятковість зумовлена, передусім, низьким рівнем зацікавленості видавництва в авторах-дітях, пов’язаним з відсутністю в редакторів інформації про існування таких авторів і комерційні можливості дитячих текстів, а також браком досвіду роботи з дітьми. З іншого боку, і самим авторам-дітям бракує інформації про принципи роботи видавництва, багато з них не розглядають можливість публікації свого твору через сором’язливість, страх перед спілкуванням з професійними редакторами та видавцями й інші психологічні причини. Подання тексту до шкільної газети не вимагає від дитини значних зусиль, тоді як запропонувати власний твір видавництву без допомоги дорослих практично неможливо. Також більшість авторів-дітей не має достатнього досвіду та літературної вправності для підготовки великого за обсягом тексту або збірки оповідань, тож успіх моновидань авторів-дітей великою мірою залежить від роботи редактора або іншого дорослого фахівця.

Вік авторів-дітей, тексти яких входять до різноманітних збірок, обмежується лише грамотністю авторів і побажаннями укладачів, зазвичай перебуває в рамках 9–17 років. Вік авторів моновидань може бути будь-яким, проте не в усіх випадках ми можемо говорити про повноцінне дитяче авторство. Час від часу з’являються видання, авторами яких називають дітей дошкільного віку (“Вірші” Аня Карлова, 4 роки) і які створювалися за значною участю дорослих. Спостерігається залежність між обсягами тексту та віком дітей-авторів: чим молодша дитина, тим коротшими будуть її вірші та тексти. Учні старших класів частіше обирають жанр повісті (“Духовний сад” Натан Лемер, 16 років).

Одним з популярних серед авторів-дітей і найбільш складним для дослідження шляхом реалізації літературного таланту є публікація авторами-дітьми текстів на різноманітних електронних ресурсах. Серед них

можуть бути освітні ресурси (“Бібліотека української літератури” <http://www.ukrlib.com.ua>), власне літературні майданчики (“Рукопис” <http://rukopis.org.ua>, “Анумо знову віршувать” <http://virchi.narod.ru/>) та сторінки-групи в соціальних мережах (“Молода література” <http://vk.com/club6986284>, “Вірші і проза” <http://www.facebook.com/groups/198273156869234/>). Ці сайти дають змогу будь-якому зареєстрованому користувачеві чи учаснику групи надіслати власний художній твір або самостійно розмістити його на сайті, інколи навіть без попередньої модерації, а також пропонують форми для обговорення текстів. Популярність цих ресурсів в авторів-дітей забезпечується одразу кількома факторами:

- 1) вони дають можливість швидко й безкоштовно отримати оцінку власним текстам;
- 2) не потребують особистого контакту з видавцем;
- 3) дають дитині можливість виявити свій талант у звичному для неї інтернет-середовищі.

Труднощі дослідження текстів, розміщених на подібних ресурсах, полягають у тому, що інформація про авторів або не надається взагалі, або є такою, яку неможливо перевірити, до того ж, відносна анонімність середовища підштовхує авторів-дітей до надання неправильної інформації про себе, завищення власного віку й гіперболізації життєвого досвіду. Таким чином, виділити серед розміщених матеріалів тексти авторів-дітей можна лише за умови глибокого розуміння особливостей дитячого авторства та характерних вікових ознак, що виявляються в текстах.

Таким чином, вік авторів-дітей, які викладають свої тексти в Інтернеті, визначити важко, проте аналіз контенту зазначених сайтів свідчить про те, що до публікації на електронних ресурсах вдаються переважно підлітки 13–17 років. Оскільки розміщення текстів в електронному середовищі вимагає від автора певної ініціативності, насамперед прагнення до публічного оцінювання творів, молодші діти не зацікавлені в такій самореалізації. На власне дитячих ресурсах, призначених для дітей дошкільного й молодшого шкільного віку, у разі анонсу літературних конкурсів адміністратори звертаються переважно до батьків, яким пропонують надіслати дитячі твори. На цих ресурсах зазвичай публікують лише ті тексти, що визнаються переможними, без можливості коментування.

IV. Висновки

Автори-діти мають можливість розміщувати свої тексти в різних видах періодичних видань, у книжкових виданнях – окремо чи в рамках певної збірки та на різноманітних електронних ресурсах. Найпростішим шляхом для молодих авторів є публікація текс-

тів в Інтернеті, найскладнішим – випуск власного видання, найбільш поширеним – участь у створенні шкільних газет. Вибір тієї чи іншої форми реалізації дитячого авторства залежить від віку автора, його психологічних особливостей та деяких зовнішніх факторів (наявність у закладі, де навчається дитина, шкільної газети, доступ до Інтернету, можливість брати участь у різних конкурсах, особисте знайомство з письменниками та видавцями). Функціонування принаймні трьох засобів комунікації, які публікують дитячі тексти, свідчить, по-перше, про існування досить великої кількості авторів-дітей, які прагнуть реалізувати свої творчі здібності в тій чи іншій формі; по-друге, про створення достатньо сприятливого для юних авторів інформаційного середовища. З огляду на брак інформації про вік авторів, які розміщують тексти на електронних ресурсах, при дослідженні явища дитячого авторства доцільно зосередитися на періодичних та кни-

жкових виданнях, що публікують тексти авторів-дітей.

Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень кількох напрямів, пов'язаних з авторами-дітьми: а) при вивченні явища дитячого авторства в галузі видавничої справи та редагування в майбутньому; б) при дослідженні літературно обдарованих дітей з позицій дитячої психології та педагогіки; в) для більш повного аналізу масиву українських періодичних та книжкових видань.

Список використаної літератури

1. Маркова А.К. Возрастные особенности мотивации учения и умения школьников учиться / А.К. Маркова, Т.А. Матис, А.Б. Орлов // Педагогическая психология : хрестоматия. – СПб. : Питер, 2006. – С. 57–62.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2012.

Вишчук О.Ю. Формы реализации детского авторства

Рассмотрены пути и формы реализации детского авторства в современном информационном пространстве. Проанализировано основные средства коммуникации, которые позволяют авторам-детям публиковать тексты. Определены особенности функционирования этих средств.

Ключевые слова: *авторы-дети, детское авторство, школьная пресса.*

Vishchuk O. Realizations of children's authorship

This article presents the research of ways and forms of children's authorship in the modern information environment. We analyze the basic communication medias that allow authors-children to publish texts and the features of the functioning of these medias.

Key words: *authors-children, children's authorship, school newspapers.*

ТЕЛЕІГРИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ТИПОЛОГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті розглянуто тлумачення поняття “телегра”. Узагальнено погляди медіа-дослідників щодо класифікацій ігрових шоу. З’ясовано типологічні пріоритети й особливості функціонування цього жанру на українському телебаченні.

Ключові слова: телегра, телевікторина, типологічні пріоритети, особливості функціонування, телебачення.

I. Вступ

Сучасний телевізійний простір України відображає загальносвітову тенденцію, яка полягає в посиленні розважального контенту. Дивертисментний характер телебачення виявляється не лише у масованому просуванні реаліті-шоу, скетч-шоу, телесеріалів тощо, а й навіть інфотейментизації новинних випусків. Розважальна форма подання інформації стає найпопулярнішою, найзатребуванішою.

Одне з головних місць з-поміж програм розважального формату на українських телеканалах належить телеіграм. “Сучасний медійний простір дзеркально відображає активне поширення телевізійної ігрової практики, її гостру затребуваність суспільством, динамічний розвиток телевізійної ігрової індустрії” [5]. Проте медіа-дослідники майже не звертають увагу на цей різновид телевізійних передач. Більшість розвідок стосується таких видовищних програм, як реаліті-шоу, ток-шоу.

Серед нечисленних студій, які присвячено дослідженню телеігр, слід зазначити дисертацію П. Сумського “Телевізійна гра як форма інтерактивної комунікації: досвід культурологічного аналізу” [5]. На жаль, цей сегмент масовокомунікаційної діяльності науковець розглядає з культурологічних позицій, акцентуючи увагу на діалоговій природі телевізійної гри, механізмах її функціонування у сучасному соціокультурному просторі.

У медійному аспекті телевікторини розглядають С. Акінфієв [1], Р. Удовиченко [6]. Науковці зосереджують увагу на жанровому контенті розважальних передач, побіжно й на телеіграх (телевікторинах).

Цінність для медіа-дослідників розважального телебачення становить дисертація В. Савицького “Гра як феномен журналістської творчості: тип тексту, жанри публікацій” [4]. Проте науковець розглядає не саму гру як окремий жанр, а зосереджує увагу на ігрових технологіях як інструменті моделювання журналістських матеріалів.

Відсутність комплексних розвідок такого типу розважальних програм, як телеігри, призводить до того, що у соціально-комунікаційній сфері відбувається дисбаланс між теорією та практикою. Отже, як бачимо, на часі осмислення тенденцій розвитку телеігр у цілому й на українському телебаченні зокрема.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – окреслити особливості розвитку, типологічні пріоритети телеігр на українському телебаченні.

Для виконання мети ставимо такі завдання: узагальнити погляди медіа-дослідників щодо класифікації телеігр; доповнити класифікатор ігрових шоу; з’ясувати, які різновиди телеігр є пріоритетними на українському телебаченні, які особливості їх розвитку в українському медіа-просторі.

Хронологічні межі дослідження – телевізійний сезон 2011–2012 рр.

III. Результати

Ігрові шоу в телевізійному просторі функціонують досить давно. Як це не дивно, але радянське телебачення продукувало розважальний формат. Проте культивувалися винятково інтелектуальні та спортивні ігри: “КВК”, “Що? Де? Коли?”, “Папа, мама, я – спортивна сім’я”, “А нумо, дівчата!” тощо. Ігрові шоу мають більш давню історію порівняно із такими розважальними жанрами, як реаліті-шоу, ток-шоу. Незважаючи на те, що цей жанр посідав (і посідає) одне з чільних місць у системі жанрів розважального телебачення, у теорії соціальних комунікацій і досі немає більш-менш повного, загально-визнаного визначення поняття “телегра”. На сайті gameshows. ru подано таке тлумачення: “Телегра – телепередача, в якій учасники в ігровій формі змагаються за володіння різними призами (це можуть бути як гроші, так і речові призи)” [7]. Отже, основна ознака телегри – це отримання винагороди.

Часто як синонім до слова “телегра” використовують дефініцію “телевікторина”. Дійсно, їх можна вважати синонімами, але не абсолютними. Поняття “телегра” ширше за поняття “телевікторина”. Вікторина передбачає не просто змагання, а інтелектуаль-

ний конкурс з обов'язковими відповідями: "Вікторина – гра у відповіді на питання (усні або письмові) з певних галузей знань" [2, с. 342]. Таким чином, телевікторина – це один із різновидів телеігр.

Популярність телевізійних ігр можна пояснити багатьма причинами. С. Акінфієв зазначає: "Телевізійні ігри – програми, популярні з багатьох причин. Першою причиною можна назвати "народність", доступність для всіх, друга пов'язана з можливістю людини об'єктивно оцінити свої знання. Третьою причиною є бажання кожної людини постійно самовдосконалюватися, четверта, меркантильна, заснована на природному для кожної людини бажанні виграти, п'ята пов'язана з ефектом співучасті, і, нарешті, останньою причиною привабливості телеігр можна назвати сам феномен гри, з її непередбачуваністю, ефектом несподіванки і поворотами сюжету, які завжди мають спортивний характер" [1].

У теорії журналістикознавства й досі немає розвідок, присвячених комплексному вивченню різновидів телеігр. Більш-менш повну класифікацію цього різновиду розважальних програм подано на порталі gameshows.ru [7]. Автори сайту пропонують виділяти інтелектуальні, розважальні, дитячі, музичні, спортивні телеігри, ігри-пригоди. Виділені авторами порталу класифікаційні групи мають розпливчасті межі, водночас цей класифікатор відображає ту неоднозначність, яка характерна цьому сегменту розважального телебачення. Наприклад, дитячі телеігри можуть бути водночас інтелектуальними чи спортивними тощо.

Найбільшу групу на українських телеканалах становлять розважальні ігри. Характерна риса цього різновиду – необов'язковість запитань, часто успіх учасників залежить від везіння. До такого типу можемо віднести передачі "Інтуїція" (Новий канал), "Хто проти блондинок?" (Новий канал), "Хвилина для перемоги" (Україна), "Мій зможе" (1+1), "Зроби мені смішно" (Новий канал) тощо. Ця група найбільш неоднорідна, оскільки такі програми використовують як основу або фізичні вправи, або логічне мислення, або гумор. Інколи в розважальних телеіграх цього типу поєднуються всі вищезазнані складові.

Репрезентовані в українському медіапросторі й інтелектуальні шоу. Проте не всі телеканали розміщують їх у сітці мовлення. Зафіксовані нами інтелектуальні програми – "Найрозумніший", "Вирваний з натовпу", "Що? Де? Коли? Зіркові війни" – представлені на телеканалі "Інтер". Як бачимо, не всі українські телеканали орієнтуються на інтелектуальну складову ігр. На сьогодні інтелектуальні шоу – це не рейтингові програми, тому на них і не робиться ставка.

Дитячий ігровий сегмент, на жаль, також представлено мінімально. До цього типу належить інтелектуальна гра "Найрозумніший" (Інтер). Аналогічно представлені ігри, у яких гравці стають учасниками пригод, що наперед продумані знімальною групою, – "Всенародні сімейні хованки" (1+1).

Такий різновид ігр, у яких учасникам потрібно показати свої спортивні якості, було представлено у сезоні 2011–2012 рр. програмами "Я – герой" (Новий канал), "Море по коліно" (ICTV).

Музичні телевізійні ігри відійшли від форми "запитання – відповідь". Вони все більше наближаються до формату такого різновиду реаліті, як талант-шоу. Яскравий приклад – програма "Караоке на майдані" (СТБ).

На часі – внесення до класифікатора нових різновидів телеігр. Наприклад, гра-гігноз – "Що ти робив минулої п'ятниці?" (ТЕТ), гумористична гра – "Розсміши коміка" (Інтер), психологічна гра – "Детектор брехні" (СТБ). Як бачимо, телеігри все активніше експлуатують підсвідому сферу людської психіки, а також використовують скетчеві елементи.

Аналіз телеігр засвідчує, що цей сегмент розважальних програм усе більше ускладнюється. Наприклад, у телевізійній грі "Куб" (СТБ) використовуються і фізичні, і психологічні, і розумові завдання; програма "Я люблю Україну" (1+1) побудована як синтез інтелектуальної та музичної програм.

С. Акінфієв пропонує класифікувати телеігри за принципом, хто і яким чином протистоїть ведучому, оскільки ведучий і є центральною фігурою цього різновиду розважальних програм [1]. Аналогічну точку зору висловлює й А. Новікова: "Головний і найчастіше єдиний постійний персонаж специфічного телевізійного видовища під назвою "телевізійна гра" <...> – ведучий" [3].

До першої групи С. Акінфієв відносить ігри, де ведучому кожного разу протистоять нові гравці. При цьому, як зауважує дослідник, гравці, якщо вони зазнали поразки, більше не беруть участі в програмі. Друга група – це передачі, у яких беруть участь одні й ті самі гравці. Відмінна риса третьої групи, на думку С. Акінфієва, – це участь у програмі ведучого і глядачів (телеглядачів).

Перша група на українських телеканалах становить найбільшу кількість програм: "Куб" (СТБ), "Інтуїція" (Новий канал), "Хвилина для перемоги" (Україна), "Що ти робив минулої п'ятниці?" (ТЕТ) тощо.

Меншою кількістю ігрових шоу репрезентована друга група – "Найрозумніший" (Інтер), "Що? Де? Коли?" (Інтер).

Мінімально представлена на українському телебаченні і третя група. Окремо треба сказати про так звані смс-вікторини, або телевікторини на гроші. Згідно із внесеними

змінами до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” щодо регулювання трансляції програм і передач з платними інтерактивними конкурсами, який було ухвалено Верховною Радою України 09.02.2012 р., на українських телеканалах забороняються телевізійні програми з інтерактивними конкурсами. Виняток становлять інтерактивні вікторини, у яких розігруються лотереї (наприклад, “Лото-забава” (1+1), “Хто там” (1+1)), та програми, у яких проводяться творчі конкурси чи спортивні змагання.

На сучасному етапі функціонування ігрових шоу все частіше з’являються ігри-гібриди. Так, наприклад, програма “Вирваний з натовпу” (Інтер) передбачає участь одного гравця, проте відповідати на запитання ведучого можуть й глядачі, що беруть участь у зйомках; у програмі “Я люблю Україну” капітани команд постійні, а склад учасників змінюється.

Як і більшість розважальних передач, ігри на українському телебаченні – це в основному адаптовані версії світових шоу: “Мій зможе” (1+1) знімається за німецьким форматом “My man can”; “Інтуїція” – адаптація американського формату “Identity”; “Найрозумніший” – версія британського телепроекту “Britain’s Brainiest Kid”; “Всенародні сімейні хованки” – за японським форматом “National Family Challenge” тощо. Серед небагатьох розважальних телеігор власного виробництва можемо назвати, наприклад, програму “Я – герой” (Новий канал).

Аналіз телевізійних ігор ускладнюється ще й тому, що ігрові характеристики є основою всіх інших розважальних жанрових форм. Особливо це стосується реаліті-шоу. Головна ознака ігрової форми цього різновиду розважальних програм – це прагматичний результат (призи). Останнім часом таких програм на українському телебаченні стає все більше: “Голос країни” (1+1), “Чотири весілля” (1+1), “Від пацанки до панянки” (1+1), “Х-фактор” (СТБ), “Танцюють всі” (СТБ), “Битва екстрасенсів” (СТБ), “Україна має талант” (СТБ) тощо.

IV. Висновки

Отже, незважаючи на досить довгу, порівняно із такими жанрами, як реаліті-шоу, ток-шоу, історію, телеігри й досі залишаються малодослідженими. Проте саме цей жанр найяскравіше відображає ті тенденції, які відбуваються в українському телевізійному просторі. Українські телеканали все рідше продукують інтелектуальні, спортивні, дитячі ігри й ігри-пригоди. Натомість відсоток власне розважальних ігор збільшується. Це можемо пояснити тим, що такий різновид розрахований, на відміну від вищезазначених груп, на широку аудиторію. Крім того, в індустрії ігрових шоу спостерігаємо процес

експансії легкого, беззмістовного, ескапістського телебачення.

Однак слід зазначити, що ігри на ерудицію, музичні, спортивні ігри не зникають зовсім. Фіксуємо на сучасному етапі міксування ознак цих різновидів у певній програмі й надання їй власне розважальної форми. Крім того, ігровий сегмент активно проникає у такий різновид, як реаліті-шоу.

Однією із суттєвих ознак функціонування ігрових шоу на українському телебаченні є й те, що їх типологічний контент постійно розширюється. Наприклад, до класифікатора телеігор можна внести такі різновиди, як гра-гіпноз, психологічна гра, гумористична гра.

Як і більшість розважальних програм, телеігри – адаптовані версії світових розважальних програм.

Проблема дослідження розважальних програм, зокрема телеігор, належить до перспективних напрямів соціально-комунікаційних досліджень, оскільки дає розуміння тих глобалізаційних процесів, що відбуваються на телебаченні. Перспективи подальших розвідок вбачаємо в дослідженні образу ведучого в телеіграх. Саме цей персонаж є невід’ємною складовою ігрових шоу, визначає їх рейтингові показники.

Список використаної літератури

1. Акинфиев С.Н. Жанровая структура русского развлекательного телевидения : автореф. диссертации на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 [Электронный ресурс] / С.Н. Акинфиев. – Режим доступа: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110.
2. Новий тлумачний словник української мови : в 3 т. / [укл. В. Яременко, О. Сліпущко]. – 2-е вид. – К. : Аконті, 2007. – Т. 1. А–К. – 928 с.
3. Новикова А.А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен [Электронный ресурс] / А.А. Новикова. – Режим доступа: www.ifarcom.ru/files/Monitoring/novikova_igri_tv.pdf.
4. Савицкий В.А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций : автореф. диссертации на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 [Электронный ресурс] / В.А. Савицкий. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/666>.
5. Сумской П.Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа : автореф. диссертации на соискание уч. степени канд. культурологии : спец. 24.00.01 [Электронный ресурс] / П.Ф. Сумской. – Режим доступа: seninauki.ru/page_11267.htm.
6. Удовиченко Р.В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории (на примере телепрог-

рамм холдинга “СТС Медиа”) : автореф. диссертации на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 [Электронный ресурс] / Р.В. Удовиченко. –

Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2196>.

7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gameshows.ru/wiki/Телевизионная_игра.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012.

Гаврилюк И.Л. Телеигры на украинском телевидении: типологические приоритеты, особенности функционирования

В статье рассмотрено толкование понятия “телеигра”. Обобщены взгляды медиа-исследователей на классификацию игровых шоу. Выяснено типологические приоритеты и особенности функционирования этого жанра на украинском телевидении.

Ключевые слова: телеигра, телевикторина, типологические приоритеты, особенности функционирования, телевидение.

Havryliuk I. The game show on Ukrainian television: typological priorities, peculiarities of functioning

The article deals with the notion of a game show. The views of mass media researches as to classification of game shows are generalized. The typological priorities and peculiarities of functioning of this genre on Ukrainian television are determined.

Key words: game show, quiz show, typological priorities, peculiarities of functioning, television.

М. ГОЛУБЕЦЬ І МИСТЕЦЬКІ ОБ'ЄДНАННЯ ГДУМ, АНУМ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (20–30-ті рр. ХХ ст.)

У статті охарактеризовано співпрацю М. Голубця з мистецькими об'єднаннями Львова міжвоєнного періоду; згадано найважливіші праці, які автор підготував впродовж цього відрізка своєї мистецтвознавчої діяльності.

Ключові слова: М. Голубець, українське мистецтво, національні риси мистецтва, європейський мистецький контекст, О. Архипенко, Т. Шевченко.

І. Вступ

Коли йдеться про українське мистецьке середовище Львова між двома світовими війнами, то впевнено можна сказати, що помітною постаттю в ньому був Микола Голубець – український публіцист, поет, історик, редактор, краєзнавець та мистецтвознавець. У некролозі, надрукованому у “Львівських вістях” за 21 травня 1942 року, зазначено, що М. Голубець написав 84 книжки та понад 1500 статей.

Внесок М. Голубця в розвиток української історії, культури та мистецтва важко переоцінити. На жаль, на сьогодні його ім'я несправедливо забуто, а літературно-мистецька спадщина й культурологічна діяльність із певних міркувань у радянські часи свідомо замовчувалась.

Упродовж останніх років опубліковано чимало праць, які досліджують той чи інший аспект діяльності М. Голубця. О. Катола дослідила співпрацю М. Голубця із часописом “Українське мистецтво” [8], Л. Сніцарчук – з часописами “Час” [12], “Неділя” [13]; зв'язок М. Голубця з пресою описала З. Наконечна [11], а напрацювання в царині мистецтвознавства відобразив у декількох публікаціях Т. Стефанишин [14; 15]. Проте наразі ніхто не досліджував великої кількості статей, які з'явилися внаслідок співпраці М. Голубця з найвідомішими мистецькими об'єднаннями Львова у період між двома війнами.

II. Постановка завдання

Метою публікації є аналіз статей М. Голубця, які він писав під час співпраці з мистецькими об'єднаннями ГДУМ (1921–1931) та АНУМ (1931–1939).

III. Результати

Коли розглядати всю мистецьку творчість М. Голубця, то найпомітнішими у його становленні як мистецького критика все ж таки були 1920–1930-ті рр. Саме тоді він сприяв започаткуванню кількох мистецьких справ та починань. До речі, з його ініціативи та за безпосередньою участю функціонувало перше повоєнне мистецьке об'єднання – Гурток діячів українського мистецтва (ГДУМ).

Започаткований 28 грудня 1921 р. [9], ГДУМ мав чималий вплив на подальший розвиток художнього процесу на західноукраїнських землях. Основними напрямками діяльності гуртківці визначили організацію українських мистецьких виставок, захист і підтримку українських митців та видання фахового часопису. Головним завданням ГДУМ було – об'єднати провідні українські мистецькі сили не лише в Галичині, а й за її межами. Відтак члени Гуртка (засновниками й популяризаторами були наддніпрянці, які емігрували до Галичини після поразки визвольних змагань – П. Ковжун, Ю. Магалецький, С. Тимошенко, П. Холодний-старший, а також львів'яни М. Голубець, О. Лушпинський, О. Новаківський, М. Осінчук) налагодили контакти з багатьма українськими митцями, котрі працювали або навчалися у Берліні, Парижі, Лейпцігу, Кракові, Перемишлі та інших містах Європи. Головою об'єднання був П. Холодний, а на посаду заступника чи секретаря ГДУМ упродовж років обирали саме М. Голубця. Єдиний мистецтвознавець серед членів Гуртка, він став його натхненником й ідеологом.

Серед знакових подій, пов'язаних із функціонуванням ГДУМ, варто відзначити проведення чотирьох виставок і видання 1926 р. трьох чисел журналу “Українське Мистецтво”, ініціатором створення та редактором якого був М. Голубець. Значне місце в часописі було відведено монографічним дослідженням про творчість галицьких митців, багато уваги приділялося висвітленню успіхів українських художників за кордоном.

М. Голубець щоразу долучався до організації й роботи журі виставок ГДУМ. Проте його турбували не лише мистецькі проблеми об'єднання. Він намагався відгукнутися виступом у пресі на кожну важливу художню подію. Особливу увагу в цей час автор звертає на дві доволі різні мистецькі постаті – О. Архипенка та П. Холодного-старшого.

У своїй монографії “Архипенко”, яка вийшла друком 1922 р., М. Голубець підкреслив значення митця для подальшого розвитку мистецтва в Україні. Автор зауважує, що найбільші винаходи зробив митець у сфері

матеріалів, які використовував у своїй творчості: “об’єднав малярство з різьбою, даючи новий напрям – скульптомалярство” [1, с. 23]. Саме завдяки монографії М. Голубця ім’я О. Архипенка вперше заслужено повернулося в українське мистецтво. Адже жоден з українських митців не зробив вагомшого внеску у світову художню культуру, ніж О. Архипенко.

Після виходу у світ дослідження автора з’явилося чимало і критичних публікацій-відгуків на його адресу, що свідчить про неабияку своєчасність цього дослідження. Зокрема, на сторінках “Нової України” В. Січинський писав про те, що у вітчизняній мистецькій літературі відчувається брак монографій про наших визначних старих і нових митців. Тому ми звикли звертатися до чужої критики (зокрема польської та російської), навіть узалежнювати той чи інший талант від авторитетного слова іноземця. Рецензент наголошує на тому, що М. Голубець робить лише деякі спроби спостереження та висновків про твори митця. Проте зауважимо: рецензент загалом позитивно оцінює монографію М. Голубця й наголошує на тому, що саме завдяки цій праці українці мають змогу ознайомитися із творчістю скульптора О. Архипенка й зрозуміти вагомість його доробку в європейському пластичному мистецтві.

М. Голубець поважав та захоплювався творчістю П. Холодного. Після співпраці на ниві творчості ГДУМ його поєднували з художником ще й дружні відносини та повага. М. Голубець завжди позитивно відгукувався про твори митця. У його творчості, як і в творчості В. Кричевського, Ф. Кричевського та Г. Нарбути критик вбачав ідеальний синтез українського національного мистецтва, який ґрунтувався на тисячолітній традиції. За таких дружніх відносин цілком зрозумілим є видання брошури про творчість П. Холодного [6] та її роль для української художньої культури 1910–1920-х рр.

Тему цього митця М. Голубець продовжив ще через 4 роки на сторінках «Літературно-наукового вісника». Оцінивши різнобічну діяльність померлого, автор зробив висновок: “...місце, яке він зайняв в історії українського мистецтва останеться найповажнішим здобутком його праці й творчості, а опорожнена ним позиція в мистецькому житті сучасності не скоро дасться заступити кимось другим» [7, с. 725]. М. Голубець зазначив, що П. Холодний у власних творах спирався на багаторічну традицію українського живопису, використовував у своїй творчості досягнення визначних українських митців: Бурачка, Мурашка, Нарбути, Бойчука, а також здобутки низки їхніх молодих учнів.

Період 1920–1930-х рр. у творчості М. Голубця характеризується зацікавлені-

стю особистістю ще одного львівського живописця – О. Новаківського (“Трагедія мистця: (з приводу смерті О. Новаківського)” [10] та “Олекса Новаківський” [4]). Підсумком зацікавлення постаттю художника стала монографія “Новаківський” [3], яка сколихнула громадські та мистецькі кола через доволі прискіпливий аналіз творчості митця. Ось таким чималим був доробок М. Голубця у вивченні творчості О. Новаківського – представника цілої епохи в українському малярстві кінця XIX – початку XX ст. Адже О. Новаківський був справжнім народним художником і пробуджував у виснажених важкою долею земляків-галичан високий дух українства. Своєю творчістю та педагогічною діяльністю митець прагнув підняти український живопис до світових вершин – на цьому щоразу наголошував М. Голубець у своїх статтях та монографії.

Завдяки зусиллям М. Голубця був заснований ГДУМ, загальномистецьке об’єднання, членами якого стали митці зі Східної України. Ця мистецька група внесла достойну лепту в розвиток культурно-мистецького процесу у Львові, оскільки її члени плідно працювали в декількох важливих для українського мистецтва напрямках – захист і підтримка українських митців, організація мистецьких виставок, видання спеціалізованих часописів. Проте найголовнішою метою діяльності ГДУМ була консолідація українських мистецьких сил як у Галичині. У 1926 році завдяки заходам організації почав виходити журнал “Українське мистецтво”, ініціатором заснування якого виступив теж М. Голубець.

Важливий етап художньої критики М. Голубця пов’язаний з діяльністю АНУМ. За словами самого М. Голубця, організація виникла “на румовищах ГДУМ” [2, с. 653]. Серед засновників об’єднання було чимало гуртківців. Йдеться про П. Ковжуна, Я. Музику та М. Осінчука.

Найважливішим завданням АНУМ визначалося художньо-естетичне виховання суспільності, прищеплення зацікавленості модерним мистецтвом – насамперед освіченим верствам населення. Сьогодні дослідники виділяють ще й ідейне завдання, яке стояло перед цією організацією. Воно полягало, зокрема, в консолідації українських митців, що проживали в різних регіонах Європи.

Ініціатори АНУМ демонстрували палке бажання докласти всіх зусиль, щоб сприяти виходу українського мистецтва із “провінційності” та “сонливості”. Талановиті критики та компетентні мистецтвознавці, серед яких були М. Голубець, С. Гординський, М. Драган, П. Ковжун, В. Січинський, сприяли розгортанню видавничої діяльності, пропонуючи читачській аудиторії фахову проблематику

та жанрове різноманіття своїх друків. Характеристика 10-річного існування Асоціації дає змогу чітко уявити широку панораму мистецького життя Львова тієї доби. Адже АНУМ об'єднувала творчі сили, які прагнули обізнаності з рівнем європейського мистецтва, розворушити застій. Крім того, вона сприяла розвитку критичної думки, фахового аналізу різних проявів художньої творчості, обґрунтування витоків національного мистецтва та його взаємозв'язків з мистецтвом інших народів.

Слід зауважити, що на початку 1930-х рр. співпраця М. Голубця з АНУМ мала радше спорадичний характер [15]. Проте вже із середини 30-х рр. ХХ ст. М. Голубець зближається з поглядами членів об'єднання та стає їхнім прихильником.

Результатом цієї плідної співпраці митців стали монографії М. Голубця про творчість О. Кульчицької та П. Ковжуна. У дослідженні спадщини останнього автор значну увагу приділив біографічним фактам, детально проаналізував громадську та мистецьку діяльність. У своїй монографії "Павло Ковжун" М. Голубець називає митця семибарвною веселкою й аналізує його творчий набуток у кожній сфері окремо. Він розмірковує над своєрідною внутрішньою боротьбою Ковжуна-художника і Ковжуна-мистецтвознавця й організатора. Адже, на його думку, митець популяризував українське мистецтво за рахунок власної творчої реалізації, кар'єри, фінансового добробуту і навіть здоров'я.

У процесі своєї мистецтвознавчої діяльності М. Голубець намагався тримати у полі зору всі найвизначніші події мистецького життя Галичини. Для прикладу, дослідник зацікавився творчістю О. Кульчицької, коли вона лише формувалася як митець. Відтак він уважно стежив за її становленням як особистості, відобразивши це в численних публікаціях та, врешті, у монографії (1933).

М. Голубець намагався аналізувати творчі експерименти молодих художників у контексті загальноєвропейського мистецтва. Масштабним й об'єктивним у своїй мистецькій критиці автор прагнув бути завжди. Доказом цього можуть слугувати статті, опубліковані впродовж 1930-х рр., особливо текст виступу на відкритті 8-ї виставки АНУМ.

Незважаючи на його відносини з АНУМ він все ж таки залишався одним із провідних мистецьких критиків Львова. Відтак – прискіпливо й об'єктивно оцінює твори відомих митців (М. Глушценка, О. Кульчицької, О. Новаківського), критикує, а іноді навпаки – стає на захист митців-початківців. М. Голубець намагався аналізувати творчі експерименти молодих художників у контексті загальноєвропейського мистецтва. Масштабним та об'єктивним у своїй мистецькій критиці автор намагався бути завжди. Доказом цього

можуть слугувати статті 1930-х рр., особливо виступ на відкритті 8-ї виставки АНУМ. У своїй передмові М. Голубець зробив широкий огляд художнього руху на Заході та проаналізував експоновані твори у його контексті. "На наших очах постає і оформлюється в образотворчості нова мова і нова граматика форм... Як історик мистецтва, не проповідую релігії нового напрямку. Не агітую за ним. Але думаю, що маю право вимагати від т. зв. ширшого загалу тієї доброзичливої стриманості, на яку собі новий напрямок уже заслужив своїми осягами..." [5]. Ці слова доповідача доводять, що М. Голубець розумів і усвідомлював роль мистецького критика-історика. Він намагався зосередити свої публікації на проблемі традиції, яка є ланцюгом сполучення національного мистецтва крізь століття. Проте автор з розумінням ставився до нових віянь у художньому процесі. Тому підтримував новаторство та нововведення, якщо вбачав у художникові іскру таланту.

АНУМ прагнула до ідентифікації національного мистецтва, збереження зв'язку з його глибинними коренями, а відтак – до подолання проявів архаїчності, замкнутості, провінційності, пошуку шляхів утвердження на відповідному інтелектуальному рівні. Членів об'єднання хвилювали проблеми популяризації здобутків української культури та її органічної інтеграції у світову. Вони активно освоювали європейський мистецький досвід і сміливо долучалися до вирішення проблем, які хвилювали світову мистецьку еліту. Виняткова фундаментальність і всебічність діяльності АНУМ пояснюється ще й тим, що навколо неї гуртувалися чимало відомих діячів культури, критиків, мистецтвознавців. Імена М. Голубця, С. Гординського, В. Січинського визначали високий рівень теоретичних досліджень міжвоєнного часу.

IV. Висновки

Зваживши на значну проблематику художньої критики М. Голубця та його участь у найвпливовіших мистецьких об'єднаннях міжвоєнного періоду можна сказати, що вона й сьогодні становить неабиякий інтерес для дослідників сьогодення.

Як патріот і палкий прихильник державності й соборності України, М. Голубець критично ставився до проявів будь-яких регіональних розмежувань, зокрема й у царині мистецтва. Він наполегливо долав негативні тенденції, сприяв консолідації української інтелігенції, насамперед мистецьких кіл. М. Голубець дуже часто наголошував на проблемі традиції, яка, на його переконання, впродовж віків забезпечує безперервний генетичний зв'язок мистецтва, надає йому виразно національних рис, виділяє його місце у загальноєвропейському культурно-історичному поступі.

Мистецтвознавчий доробок М. Голубця на сторінках пресових видань Західної України впродовж міжвоєнного періоду представлено монографіями, нарисами, рецензіями, анотаціями та статтями з історії української художньої культури. У цих публікаціях автор зумів охопити широкий тематичний й хронологічний спектр наукових проблем.

Відтак уся художня критика М. Голубця може претендувати на своє важливе й окреме місце у новітній історії української художньої культури, оскільки безліч цікавих розвідок цього автора знайдуть вдячного читача серед дослідників історії української мистецтва.

Список використаної літератури

1. Голубець М. Архипенко / Микола Голубець. – Львів : Українське Мистецтво, 1922. – 48 с.
2. Голубець М. Мистецтво / Микола Голубець // Історія української культури: в 15 зшит. / під. заг. ред. І. Крип'якевича ; обкл. роботи П. Ковжуна. – Львів : Вид-во І. Тиктора, 1936–1937. – Зшит. 10–14. – 1937. – С. 455–660.
3. Голубець М. Новаківський / Микола Голубець. – Львів : Акрополіс, 1936. – 64 с.
4. Голубець М. Олекса Новаківський / Микола Голубець // Новий час. – 1936. – 24–26, 28, 29 лют.; 2, 3, 5, 7, 12, 13, 17, 19, 23, 25 берез.; 27, 30 квіт.; 7 трав.; 17–19 черв.
5. Голубець М. Проблеми сучасного мистецтва: (Відчит на VIII Виставі АНУМ дня 29. IX. ц. р.) / Микола Голубець // Новий час. – 1936. – 12 груд.
6. Голубець М. Холодний / Микола Голубець. – Львів : Українське мистецтво, 1926. – 26 с.
7. Голубець М.П. Холодний (1876–1930) / Микола Голубець // Літературно-науковий вісник. – 1930. – Кн. 7/8. – С. 722–726.
8. Катола О. Микола Голубець – видавець і редактор часопису "Українське мистецтво" (1926) / Ольга Катола // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 600–607.
9. Матеріали, що висвітлюють виникнення й діяльність ГДУМ зберігаються у Державному архіві Львівської області (ДАЛО) – Ф. 291. – Оп.1. – Спр. 1. – Арк. 14–15.
10. М.Г. [Голубець М.]. Трагедія мистця: (З приводу смерті О. Новаківського) / М.Г. // Новий час. – 1935. – 1 верес.
11. Наконечна З. Микола Голубець про українську пресу (за матеріалами галицьких періодичних видань) / Зоряна Наконечна // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. на-ук.-практ. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005. – Львів, 2005. – С. 607–611.
12. Сніцарчук Л. "Крок вперед!" Або темпоральна референтність часопису "Час" (1931–1932) / Лідія Сніцарчук // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 174–180.
13. Сніцарчук Л. Тематичні аспекти публікацій М. Голубця на сторінках часопису «Неділя» (1928–1939) / Лідія Сніцарчук // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів. – 2002 – Вип. 10. – С. 174–180.
14. Стефанишин Т. Сакральне мистецтво Галичини у студіях Миколи Голубця (До 115-ліття від дня народження) / Тарас Стефанишин // Збірник наукових праць Спілки критиків та істориків мистецтва. – Львів, 2006. – С. 176–188.
15. Стефанишин Т. Художня критика Миколи Голубця у контексті мистецького процесу Львова 1920–1930-х рр. / Тарас Стефанишин // Вісник Львівської академії мистецтв : зб. наук. пр. – Львів : ЛАМ, 2004. – Вип. 14. – С. 228.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2012.

Кичура О.В. М. Голубец и художественные объединения ГДУМ, АНУМ межвоенного периода (20–30-е гг. XX в.)

В статье охарактеризовано сотрудничество Н. Голубця с художественными объединениями Львова межвоенного периода; упомянуты важнейшие труды, которые автор подготовил за этот отрезок своей искусствоведческой деятельности.

Ключевые слова: Н. Голубец, украинское искусство, национальные черты искусства, европейский художественный контекст, О. Архипенко, Т. Шевченко.

Kichura L. M. Holubec' and artistic associations of GDUM, ANUM of intermilitary period (20–30th the XX item)

The article gives the collaboration of M. Holubec with the artistic associations of intermilitary period in Lviv, mentioned major labours which an author prepared during it the segment of the study of art activity.

Key words: M. Holubec', Ukrainian art, national lines of art, European artistic context, O. Arkhipenko, T. Shevchenko.

**СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ
У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ РІЗНОГО ТИПУ (НА МАТЕРІАЛІ
ЩОТИЖНЕВИКІВ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”, “КОММЕНТАРИИ”
І ГАЗЕТ “ДЕНЬ”, “ФАКТЫ И КОММЕНТАРИИ”)**

У статті зроблено спробу порівняльної характеристики способів відображення політичної дійсності в інформаційно-аналітичних щотижневиках “Український тиждень”, “Комментарии” та щоденній пресі – газетах “День”, “Факты и комментарии”.

Ключові слова: типологічна матриця видання, способи відображення дійсності, інформаційно-аналітичні щотижневика, щоденні видання, аналітична преса, масові видання.

I. Вступ

Тематична структура ЗМІ, що традиційно визначаються як “суспільно-політичні” й адресовані широкій аудиторії, а також ЗМІ, що спеціалізуються на висвітленні економічних і політекономічних питань, включає об’ємний блок політичної інформації. Незалежно від того, чи цікавиться конкретний громадянин політичними подіями, політика є суперсферою громадського життя.

Стан економіки, культури, соціальної сфери, рівень життя, безпека індивіда відображають якість проведеної державою політики. Якість та ефективність політики залежать від участі суспільства в політичному процесі: розробці, прийнятті й реалізації рішень, контролю їхнього виконання. ЗМІ відповідальні за регулярні інформаційні контакти влади й суспільства. За допомогою інформаційних обмінів, виробництва інформації вони дають розгорнуте уявлення про становище справ у державі. Саме тому вивчення політичної проблематики в сучасних друкованих виданнях становить не тільки цікаву журналісткознавчу, а й соціологічну та політологічну проблему. Зауважимо, що саме в останніх двох аспектах названу вище тему розглядають К. Гаджиев [7], М. Грачов [11], Д. Дуцик [12], С. Корконосенко [15] та ін. Власне політична проблематика вивчена на прикладі аналізу телебачення і радіо О. Белько [2], російської преси – І. Завгородньою [6] та Е. Сарасовим [19]. На матеріалі українських друкованих видань окремі висновки щодо політичної проблематики газети “Дзеркало тижня” зроблено у збірнику праць “Сучасна політична культура та діяльність мас-медіа” за редакцією А. Москаленка [25], окремі зауваження щодо особливостей політичної публіцистики висловлено у публікаціях К. Сокульської [22], О. Трухачова [26]. Загалом же питання є недостатньо вивченим у теорії та практиці сучасного журналісткознавства.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати особливості висвітлення політичної проблематики на сторінках всеукраїнських друкованих видань різного типу (на прикладі інформаційно-аналітичних щотижневиків “Український тиждень” і “Комментарии” та щоденних всеукраїнських газет “День” і “Факты и комментарии”).

III. Результати

Спостерігаючи хід і розвиток політичного процесу, кожне видання знаходить свій ракурс бачення різних ситуацій та проблем. Глибина розробки політичної проблематики безпосередньо залежить від типологічної матриці видання: якісне це видання чи масове, щотижневе чи щоденне тощо.

Поділ друкованих ЗМІ на якісну й масову пресу міцно увійшов в обіг західних теоретиків і практиків журналістики. У вітчизняній системі класифікації він тільки приживається (Н. Гранкіна [10], І. Завгородня [6], І. Руденко [18] та ін.). База для розмежування преси думок (якісної, солідної, елітарної) та преси новин (масової, популярної) існує в самій практиці редакцій. У відомому сенсі це типологічні характеристики, оскільки вони вбирають у себе особливості проблематики, аудиторії, тиражу, стилю, оформлення видань тощо.

До якісних загальноукраїнських видань належать щоденні газети “День”, “Україна молода”, щотижневика “Дзеркало тижня”, “Український тиждень”, “Комментарии” тощо. Зазначені видання не уникають оцінок, альтернативних позицій, аналізу проблем, розслідувань і полеміки. Так, наприклад, серед загальноукраїнських щоденних видань газета “День” позиціонується як газетарозслідування, яка репрезентує ідеологію критичного аналізу. Видання “Комментарии” на українському ринку ЗМІ позиціонує себе як “тижневик розумних людей” і видається під девізом “Знать и понимать”. “Комментарии” впевнено зайняли свою нішу на ринку аналітичної української преси. “Український тиждень” – теж суто аналітичне політичне

видання, що висвітлює ключові події та проблеми країни із серпня 2007 р.

Відомо, що зміст якісних ЗМІ розрахований на аудиторію, котра тяжіє до значеннєвого читання. Газета "День" визначає свою цільову аудиторію як представників інтелігенції, які впливають на політику й бізнес у країні. Видавництво "Українського тижня" характеризує свою аудиторію таким чином: освічені чоловіки та жінки 21–55 років, що умовно належать до "middle class"; мешканці переважно великих міст. Здебільшого зайняті в приватному бізнесі, або держслужбовці високого та середнього рангу; представники "ліберальних професій"; студенти та викладачі провідних вишів. Щотижневик "Комментарии" також розрахований на освіченого, підготовленого читача.

Оскільки зміст якісних ЗМІ розрахований на аудиторію, котра тяжіє до значеннєвого читання, то логічно припустити, що тематичні розділи, присвячені політиці й економіці, у таких ЗМІ займають більші порівняно з іншими тематиками площі й мають принципове значення у розкритті картини реального світу. Так, якщо ми звернемось до щотижневиків, то, наприклад, інформаційно-аналітичне російськомовне видання "Комментарии" починається з рубрики "Політика", під яку відводиться від 4 до 6 повних шпальт (порівняємо: під рубрику "Культура" усього 2 шпальти), але матеріали на політичну тематику в цьому щотижневикі можна зустріти й далі в рубриках "Регионы", "Международные события", "Специальная тема"; в "Українському тижні", який позиціонує себе як суспільно-політичний журнал, політична інформація розосереджена майже в усіх рубриках видання "На часі", "Погляд", "Особиста думка", "Впритул", "Чужий досвід" тощо; щотижнева газета "День" публікації політичної спрямованості вміщує на 1–3, а іноді й 4-х шпальтах під рубриками "День України", "День планети", "Подобиці".

Ознайомившись із матеріалами на політичну тематику, вміщеними в зазначених якісних виданнях, можемо констатувати, що аналіз політичної проблематики в якісних ЗМІ виявляє її особливості. Це насамперед багатоаспектність самої теми політики. У зазначених виданнях вона виявляється у висвітленні різних сторін політичного процесу (діяльність владних інститутів, їх взаємодія, відносини між політичними силами, їхня роль у формуванні політичних курсів, політична конкуренція й будівництво партійної системи тощо). Політична проблематика ніколи не обмежується питаннями володарювання й завжди сполучена з питаннями розвитку соціальної, культурної, військової й іншої сфер. У виданнях "Український тиждень", "Комментарии", газеті "День" політика розглядається крізь призму проблем еконо-

міки, фінансів, бізнесу. Проілюструвати такий підхід до висвітлення світу політики можемо, надавши рубрики видань та назви публікацій.

Наприклад, у № 34 за 2010 р. "Комментариев" політична проблематика представлена такими публікаціями "Тимошенко сдалась" [17] (проблема виборів), "Смена декораций вокруг Януковича" [4] (проблема формування нової президентської команди), "Когда построят первый Чайна-таун?" [13] (візит Віктора Януковича до Китаю і проблема залучення китайських інвестицій в економіку України), "Бойко сделает Януковичу платформу с прицепом" [24] (проблеми відносин України з Китаєм і Росією та пошук нових енергопостачальників), "Игорь Рыбаков: реформы должны быть ради людей, а не ради реформ" [23] (проблема реформування депутатського корпусу і створення нової парламентської групи) тощо. "Український тиждень" у № 37 за 2010 р. пропонує своїй читацькій аудиторії поміркувати над такими публікаціями на політичну тематику: "Кодекс-фантом" [5] (проблеми розробки й ухвалення нового податкового кодексу урядом Миколи Азарова); видання вміщує політичні матеріали у шпальтових підрубриках "5 облич", "Дипломатія", "Коротко" рубрики "На часі/тенденції тижня"; у підрубриках "Правила гри", "Региони", "Справи партійні", "Газ", "Інвестиції" рубрики "Впритул".

Щоденна газета "День" є одним із найбільш активних суб'єктів зовнішньополітичної комунікації в країні. Видання має чітко продуману власну редакційну політику, яка стає одним із визначальних напрямів політичної картини подій, процесів, явищ та проблем, репрезентованої у газеті. Наприклад, на своєму офіційному сайті редакція газети зазначає: "У той час, як у багатьох виданнях увага до тих або інших подій прямо пов'язана з їхньою сенсаційністю, головними темами "Дня" вельми часто стають ті події та процеси, які визначають стратегію розвитку країни на довгі роки вперед. Не так давно для такого ставлення до навколишньої дійсності підібрали й відповідний термін – "україноцентризм", тобто погляд на події крізь призму українських національних інтересів" [29].

На перший план у виданні висувається міжнародна політична проблематика. Це підтверджується й відповідними матеріалами, вміщеними у рубриках "День планети", "День України", "Подобиці". Показовими у цьому плані є статті "Путинский прокол" [14], "Он был живым человеком" (пам'яті Чорномірдіна) [20], «"Резкий поворот" в Палате представителей, или Чего следует ожидать Украине от победы республиканцев на выборах в США» [21] тощо.

Аналізуючи політичну проблематику в зазначених якісних ЗМІ, бачимо, що вона розміщується на двох рівнях інформаційного простору. Подача всього масиву політичної інформації здійснюється відповідно до правила, обов'язкового для якісних ЗМІ, – новини, коментар і аналітика розділені, візуально (графічно) акцентовані. Саме такий розподіл матеріалу спостерігаємо в публікації І. Ющука “Чи потрібна нам така Рада?” [28], вміщеної в газеті “День” у № 76 за 29 квітня 2010 р. Матеріал побудований таким чином, що спочатку міститься новина, потім іншим (жирним) шрифтом виділені запитання журналіста до соціолога Євгена Головахи, тобто вміщено міні-інтерв'ю, а далі графічно акцентовані окремі структурні компоненти статті під назвами: “Коментарі” і “До речі”, які зокрема містять коментарі експертів, тобто безпосередньо аналітичну інформацію щодо оцінювання ситуації в Раді та в країні в цілому. В “Українському тижні” новини й коментарі експертів чи точка зору окремого журналіста відділені на одній сторінці шпальтовими підрубриками. Наприклад, інформація про результати місцевих виборів подається у № 45 за 2010 р. “Українського тижня” у шпальтовій підрубриці “Місцеві вибори”, а коментар цієї події фахівця, Андрія Магери, заступника голови Центральної виборчої комісії, вміщено на цій самій сторінці в іншій шпальтовій підрубриці – “Точка зору”. Такий розподіл матеріалу на інформаційний і аналітичний дає читачу змогу самому дати оцінку як події, так і ставленню експертів до неї.

Потрібно зауважити, що характерні для якісних ЗМІ об'єктивність і збалансованість у подачі матеріалів створюють багатомірність реальності: подій, суперечностей, конфліктів, що у свою чергу спонукає до розширення авторського корпусу газет і журналів за рахунок професійних експертів і представників різних політичних сил. Так, до обговорення питання “Чи хочуть росіяни воювати” [27] журналісти “Українського тижня” залучають російських експертів, журналістів і громадських діячів: Валерію Новодворську, російську дисидентку, Матвія Ганнапольського, журналіста радіо “Ехо Москви”, Бориса Немцова, одного з лідерів опозиційного Об'єднаного демократичного руху “Солідарність”, Андрія Окару, політолога, і Станіслава Белковського, російського політолога, директора Інституту національної стратегії. Газета “День”, присвячуючи великий матеріал пам'яті Віктора Чорномірдіна, для оцінювання його політичної діяльності в Україні залучає відомих політиків: Євгена Марчука, Бориса Немцова, Валерія Чалого, Леоніда Кравчука [20, с. 3].

Як ми бачимо, у якісних виданнях, які націлені на підготовлену, освічену елітарну

аудиторію переважає аналітичний матеріал, котрий у вигляді коментарів, оцінки експертів, авторських статей та ін. супроводжує новинний матеріал.

Щодо масових видань, то до таких належить газета “Факты и комментарии” – щоденна всеукраїнська російськомовна газета, яка видається з 1997 р. п'ять разів на тиждень. Серед загальноукраїнських, газета “Факты и комментарии” цікава з погляду великого інформаційного ресурсу. Належачи до видань масових, вона навмисно дистанціюється від позиційності щодо погляду на ті чи інші політичні події. У газеті часто зустрічається політичний треш – замітки про епатажну поведінку політиків, їхню участь у світських заходах, словесних лайках у стінах Верховної Ради тощо. Прикладом такого політичного трешу є замітка про епатажну поведінку Юлії Тимошенко і Михайла Бродського на ток-шоу Савіка Шустера “Шустер LIVE” [9, с. 4], вміщена у № 162 (за 7 вересня 2010 р.) під відповідною підрубрикою “Цирк на дроті”. Замітка не містить важливої інформації, оцінювання, її зміст становлять цитати емоційних реплік політиків.

Окремих рубрик із конкретною назвою “Политика” газета “Факты и комментарии” не має, а матеріали на політичну тематику вміщені під іншими різними рубриками: “События и факты”, “Комментарии”, “Жизнь”, у підрубриках “Из первых уст”, “Кадры решают все”, “На высшем уровне” тощо.

Зазначимо, що тема політичного життя в масовій періодиці або відсутня, або гранично спрощена й представлена в публікаціях із гострими, крикливими заголовками, а зміст побудований за законами кліпу. Матеріали на політичну тематику в таких виданнях порушують стандарти об'єктивності. Тональність матеріалів визначається прямою інвективою (від лат. – лайлива промова, тобто різкий гнівний виступ, який звинувачує когось), грубим глузуванням, що заміняють аргументацію. Наприклад, саме таким є заголовок згаданого вище політичного трешу, дуже довгий і детальний: “Савик Шустер: «Вы не умеете обращаться с людьми, не умеете говорить. Вы выучили два слова: бенефис и так далее, так не указывайте мне, что делать»» з не менш довгим підзаголовком «Юлия Тимошенко покинула студию еще до окончания ток-шоу “Шустер LIVE”, а Михаил Бродский, назвал ведущего провокатором, пообещал не участвовать больше в его передаче» [9, с. 4].

Зазначимо, що саме масова преса, яка наближається до “жовтої”, зробила заголовкові комплекси ще наприкінці XIX ст. особливим оформлювальним елементом. У масовій пресі заголовки вже давно використовуються як повноцінний різновид ілюстрацій.

Взагалі, у “Фактах и комментариях” спостерігаємо превалювання візуальної, ілюстративної складової над текстовою. Саме ця тенденція простежується і при поданні матеріалів на політичну тематику. Наприклад, у публікації “Вчера Печерский райсуд Киева арестовал Юрия Луценко на два месяца” [3, с. 1–2] 1/4 частину матеріалу займає графічно виділений довгий заголовок, а 1/2 частину – фотографія політика за ґратами, яка вміщена на першій шпальті видання і продубльована на другій, але вже в іншому ракурсі.

Підкреслимо, що в якісних виданнях ілюстративний ряд органічно доповнює текстові матеріали. Саме таку функцію він виконує в щотижневиках “Український тиждень”, “Комментарии” і щоденній газеті “День”. У виданні “Факты и комментарии” спостерігаємо експансію “яскравих” оформлювальних елементів: червоного або чорного кольорів, на фоні яких розміщують досить довгі й детальні заголовки, що є прямими цитатами з матеріалу: «Виктор Янукович: “Кое-кого нужно будет в правительстве заменить в том блоке, который занимался налоговой реформой”» [8, с. 2]. Саме масові видання, які наближуються до “жовтої” преси, першими в історії журналістики стали експериментувати із цими аспектами й насамперед із кольором, який виконує дві функції: по-перше, сигналізує про значущість конкретних матеріалів газети, покликаних продати номер, а по-друге, візуально виділяє саму газету серед подібних.

Ілюстрації в подібних виданнях займають чільне місце, оскільки без них також неможливе виконання основного завдання – залучення уваги аудиторії. Тим паче, що газета “Факты и комментарии” розрахована на найширшу аудиторію, тому вона намагається враховувати найважливіші психологічні ефекти масової комунікації – емоційний та естетичний. А особливість видання полягає в тому, що навіть при висвітленні політичної проблематики емоційна складова виходить на перший план. Подібні видання майже ніколи не закликають читача до спільних роздумів, але завжди – до емоційного відгуку. Власне тому ексклюзивні або сенсаційні знімки займають у “Фактах и комментариях” значні площі. Підтвердженням є вже згаданий знімок Юрія Луценка за ґратами, який вміщено на першій шпальті газети у № 242 за 28 грудня 2010 р. і котрий займає майже півшпальти.

Саме такі ілюстрації підтверджують думку, що масова преса еволюціонує в бік ідеально простого й наочного газетного матеріалу – коміксу. Для більшості “жовтих” газет уже стала звичною “коміксова” подача матеріалів. Вона виявляється у поєднанні трьох елементів – інформативності, доступ-

ності й розваги – важливих ознак “інфо-теймента”.

Потрібно зауважити, що у “Фактах и комментариях” спостерігаємо тверде зіткнення серйозних і розважальних матеріалів. Це призводить до виникнення особливої ситуації, коли матеріали з низьким рівнем суспільної значущості витісняють інформаційно важливі матеріали на другий і навіть третій план. Саме цим пояснюється розміщення матеріалів на серйозну політичну тематику на 4-й та інших шпальтах, іноді у підрубриках з іронічно-сатиричними назвами “Смотрите, кто пришел”, “Дело ясное, что дело темное” тощо, відсутність конкретних рубрик, присвячених цій суспільній сфері.

Звернемо увагу на те, що довгі й детальні назви статей, а також велика площа, яку займають фотографії та заголовки в газеті “Факты и комментарии”, дають підстави стверджувати, що це видання посідає проміжну нішу між масовою і бульварною пресою. Останню думку підтверджує і той факт, що посилення на компетентні, авторитетні джерела одержання інформації у виданні майже не подано. Подібні видання не ставлять собі завдання дати розгорнуту інформацію про політичне життя, тим більше проаналізувати його й розібратися в тонкощах відносин політичних суб’єктів, натомість, його метою є подання інформації, важливої для найширшої аудиторії, допомога в орієнтації в суспільно-політичних процесах.

Способи відображення політичної дійсності відрізняються не тільки через рівень видання (якісне чи масове), а й залежать від періодичності (циклічності) часопису. Наприклад, у щоденних газетах “День”, “Факты и комментарии” відслідковується динамізм процесів суспільного життя. Ці видання відтворюють те, що відбувається зараз, газетна інформація відтворює теперішні політичні події сьогодення та факти повсякденного життя. Останнє відображено навіть у назві якісної всеукраїнської щоденної газети – “День” – та в назвах її рубрик: “День України”, “День планети”.

Взагалі, щоденна газета за концепцією повинна сприяти тому, щоб зробити час на прочитання максимально рентабельним. Головне покликання газети – максимально спростити процес пошуку потрібного матеріалу та його сприйняття. Тому, наприклад, політичні матеріали розміщуються в газеті “День” відповідно до постійних згаданих вище рубрик. Матеріали за певною темою завжди можна знайти в кожному номері газети саме на певній сторінці, під однією рубрикою.

Стосовно щотижневиків, то особлива періодичність (циклічність) видань такого типу дає змогу поєднувати поглиблене трактування події з панорамністю її огляду, відгу-

куватися на події, що вже відбулися, розширюючи й інтерпретуючи їх. Саме тому підрубрики “Українського тижня” мають назви “Тенденції тижня”, “Тиждень в історії”, “Погляд”, “Точка зору”.

Взагалі, періодичність зумовлює певну міру оперативності інформації. Саме тому правдиву, об’єктивну, найсвіжішу інформацію про події політичного життя в Україні можна знайти в щоденній газеті “День”, а інформацію про найсвіжіші політичні сенсації та скандали в газеті “Факты и комментарии”.

Проблема оперативності вирішується в щотижневиках по-своєму. Пропонується розробка й висвітлення таких питань, актуальність яких пов’язана з тимчасовим відрізком “тиждень”; міститься здебільшого інформація про події, що вже “відстоялися”, але які ще “не охололи”. Найцікавіші події укрупнюються, по-перше, посиленням наочності важливого факту (репортажі, інтерв’ю зі свідками тощо), а по-друге, інтерпретацією, аналізом (коментарі, інтерв’ю з експертами, розслідування). Як приклад можна навести № 45 “Українського тижня” за 5–11 листопада 2010 р., який майже повністю присвячений місцевим виборам, що відбулися 31 жовтня. Тут і красномовні фотоілюстрації про специфіку місцевих виборів у Харкові в підрубриці “Фото тижня”, і карти-схеми, діаграми з попередніми результатами виборів у підрубриці “Місцеві вибори – попередні результати”, і авторські аналітичні статті, авторські есе в підрубриці “Місцеві вибори”, і коментарі фахівців у підрубриці “Точка зору” тощо.

Журналіст щотижневика може простежити подію, яка зацікавила аудиторію, у відгукках, наслідках. Так, видання “Український тиждень” у підрубриці “Зворотний зв’язок” рубрики “На часі” публікує коментарі власних читачів щодо подій, надрукованих раніше політичних матеріалів. Таким чином, осмислення подій відбувається упродовж чималого проміжку часу, що дає змогу об’єктивно їх оцінити, відслідкувати наслідки й тенденції, саме так і називається одна з домінуючих, провідних рубрик “Українського тижня” – “Тенденції тижня”.

Необхідність подавати “тиждень” в одному номері, поєднувати новини вчорашнього дня обертається своєрідною перевагою щотижневих видань – оглядовістю, поєднанням воедино найбільш важливого й актуального. У принципі відбору закладені оцінки, акценти розставляються заголовками, що коментують, наприклад, “Без переможців” (основні підсумки місцевих виборів: поразка регіонів на тлі перемоги, фіаско придворної опозиції, розчарування виборців) [16, с. 12], і рубриками – “Точка зору”, “Погляд”, редакційними репліками, наприклад: “Намагання

влади будь-що перемогти на виборах перетворили народне волевиявлення на театр абсурду” й “замітками із приводу”, як авторське есе Ольги Айвазовської “Крок назад” [1, с. 16], також присвячене аналізу проведення місцевих виборів. Обсяг, періодичність, специфічні завдання щотижневика дають можливість творчо використати й удосконалювати оперативне коментування.

Цільове завдання аналізу і якісний склад аудиторії, інакше кажучи, соціальна адреса видань “Український тиждень” і “Комментарии”, визначили й відповідний характер викладу. Згідно зі своїми інформаційними інтересами й потребами читачі звертаються до інформаційно-аналітичного щотижневого журналу як до експерта, якому довіряють, до думки якого прислухаються. Вдумливий, освічений читач вимагає певного стилю спілкування. Він прагне проникнути в суть явища, тому йому потрібні аргументовані думки, зважені й вивірені оцінки, обґрунтовані позиції. Такий читач більше сприйнятливий до текстів, розрахованих на логічне, доказове сприйняття, ніж на емоційне.

Аналітичний спосіб відображення політичної дійсності й відповідні жанри – аналітична кореспонденція, аналітичний коментар, стаття, огляд, аналітичне інтерв’ю, рецензія – дають змогу подавати реалії саме в такому ракурсі. Аналітичні публікації щотижневиків “Український тиждень” та “Комментарии” вирізняються комплексним розглядом питань і концентрацією уваги на причинно-наслідкових зв’язках. У матеріалах інформаційної спрямованості викладаються переважно факти. В аналітичних публікаціях на перший план виступають висновки, що спираються на сукупність фактів. У них дається ретроспектива подій, що передують досліджуваному факту, події, оцінюється їхня соціальна значущість, прогнозується можливий розвиток ситуації, формулюються рекомендації. Аналітичні публікації також можуть будуватися за принципом: визначення актуальної проблеми – пропозиції шляхів її вирішення. Саме так побудовані авторські матеріали журналістів “Українського тижня”, вміщені під рубриками “Точка зору”, “Погляд”.

Інтерпретація, пояснення, роз’яснення, обговорення, полеміка – це головні складники журналістської роботи видань “Український тиждень” і “Комментарии”, у якій використовуються аналітичні способи відображення політичної дійсності. Застосовуючи їх, журналіст дає відповіді на різні питання політичного життя, розглядає актуальні події, обґрунтовує спірні точки зору, обговорює проблеми й тим самим сприяє осмисленню сучасних політичних процесів і ситуацій.

Обсяг щотижневиків “Український тиждень” (виходить на 68 сторінках) і “Коммен-

тарии” (виходить на 32 сторінках) також працює на вирішення головного цільового завдання – аналізу. Він дає змогу глибше досліджувати окремі, найбільш важливі для конкретної аудиторії проблеми, детально висвітлювати значущі для неї теми й розкривати їх, надавати одночасно різні експертні оцінки. Звідси й переважно проблемний характер публікацій, і їхня тематично-пізнавальна спрямованість.

Отже, залежно від типологічних особливостей видань актуалізуються різні підходи до висвітлення політичного життя. У якісних ЗМІ (щотижневиках “Український тиждень”, “Комментарии” і щоденній газеті “День”) переважають аналітика й коментар, орієнтовані на подання широкого спектра думок і раціональну аргументацію. Масова преса (щоденна газета “Факты и комментарии”) відрізняється помітною редукцією (спрощеністю) складності політики. У вказаних якісних виданнях ілюстративний ряд органічно доповнює текстові матеріали на політичну тематику. У масовій пресі, у нашому випадку це газета “Факты и комментарии”, спостерігається експансія “яскравих” оформлювальних елементів політичних публікацій: кольору, ілюстрацій, заголовків.

На способи відображення політичної дійсності виданнями різного типу також впливає важливий момент внутрішньожурнальної диференціації – функціональні розбіжності в роботі щоденних газет і щотижневиків. Серед видань з особливою оперативністю, відмінної від газетної, виділяються щотижневика; сьогодні вони явно домінують серед видань, що постійно виникають на ринку преси. Особлива періодичність (циклічність) щотижневиків “Український тиждень” і “Комментарии” дає змогу поєднувати поглиблене трактування політичної події з панорамністю її огляду, відгукуватися на події, що вже відбулися, розширюючи й інтерпретуючи їх. Характер змісту щоденної газети значно відрізняє її від інших видів періодики. Значний вплив на зміст газети спричиняє динамізм процесів суспільного життя. Щоденні газетні видання типу “День”, “Факты и комментарии” відтворюють те, що відбувається зараз, газетна інформація відображає теперішні події сьогодення та факти повсякденного життя.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зауважимо, що дослідження особливостей висвітлення політичної проблематики у друкованих ЗМІ різного типу дає можливість зрозуміти відмінності та зв'язки між окремими політичними проблемами, допомагає сформувати уявлення про їх систему, усвідомити специфічну роль певної події чи проблеми у стабілізації чи розвитку різних процесів, поглиблює обґру-

нтування необхідності конкретного журналістського підходу до питання.

Думається, що запропонована наукова розвідка допоможе подальшому аналізу різних аспектів репрезентації політичної проблематики в ЗМІ та намітить перспективи вивчення її специфіки в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Айвазовська О. Крок назад / О. Айвазовська // Український тиждень. – 2010. – № 45. – С. 16.
2. Белько А. Общественно-политическая проблематика телевидения и радиовещания / А. Белько. – Минск : БГУ, 2003. – 45 с.
3. Василь М. Вчера Печерский райсуд Киева арестовал Юрия Луценко на два месяца / М. Василь, А. Гавриш // Факты и комментарии. – 2010. – № 242 (28 декабря). – С. 1–2.
4. Васильева А. Смена декораций вокруг Януковича / А. Васильева // Комментарии. – 2010. – № 34. – С. 3.
5. Веремко В. Кодекс-фантом / В. Веремко // Український тиждень. – 2010. – № 37. – С. 10–11.
6. Завгородня І. Особливості та джерела висвітлення української політичної тематики на шпальтах російської якісної преси / І. Завгородня // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 222–225.
7. Гаджиев К. Средства массовой информации и политика / К. Гаджиев // Политическая наука. – М. : Международные отношения, 1994. – С. 146–185.
8. Галух А. Виктор Янукович: “Кое-кого нужно будет в правительстве заменить в том блоке, который занимался налоговой реформой” / А. Галух // Факты и комментарии. – 2010. – № 242 (28 декабря). – С. 2.
9. Галух А. Савик Шустер: Вы не умеете обращаться с людьми... / А. Галух // Факты и комментарии. – 2010. – № 162 (7 сентября). – С. 4.
10. Гранкіна Н. Основні ознаки якісної преси в Україні / Н. Гранкіна // Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ, 2003. – Вип. 6. Літературознавство. Журналістика. – С. 144–148.
11. Грачев М. Политика, политическая система, политическая коммуникация / М. Грачев. – М. : Прогресс, 1997. – 322 с.
12. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 138 с.
13. Карбівничий В. Когда построят первый Чайна-таун? / В. Карбівничий // Комментарии. – 2010. – № 34. – С. 4.
14. Княжанский В. Путинский прокол / В. Княжанский // День. – 2010. – № 201 (4 ноября). – С. 1.

15. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2001. – 287 с.
16. Павленко Р. Без переможців / Р. Павленко, А. Пастухова // Український тиждень. – 2010. – № 45. – С. 12–15.
17. Полищук И. Тимошенко сдалась / И. Полищук // Комментарии. – 2010. – № 34. – С. 2.
18. Руденко І. Аналітичний прогноз в якійсній українській пресі / І. Руденко // Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ, 2003. – Вип. 6. Літературознавство. Журналістика. – С. 140–143.
19. Сарасов Е. Региональная пресса в системе политических коммуникаций: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. полит. наук / Е. Саратов; Уральский гос.ун-т им. А. Горького. – Екатеринбург, 2003. – 25 с.
20. Сирук М. Он был живым человеком / М. Сирук // День. – 2010. – № 201 (4 ноября). – С. 1, 3.
21. Сирук М. “Резкий поворот” в Палате представителей, или Чего следует ожидать Украине от победы республиканцев на выборах в США / М. Сирук // День. – 2010. – № 201 (4 ноября). – С. 1, 3.
22. Сокульська К.Є. Політична публіцистика як об’єкт дослідження: від найвищої форми журналістської діяльності до оновленої системи жанрів / К.Є. Сокульська // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / гол. ред. О.М. Холод. – 2009. – С. 146–149.
23. Сомов П. Игорь Рыбаков: реформы должны быть ради людей, а не ради реформ / П. Сомов // Комментарии. – 2010. – № 34. – С. 7.
24. Старостин А. Бойко сделает Януковичу платформу с прицепом / А. Старостин // Комментарии. – 2010. – № 34 (10 сентября). – С. 5.
25. Сучасна політична культура та діяльність мас-медіа: зб. наук. пр. / за заг. ред. А.З. Москаленка. – К.: Суспільність, 1998. – 264 с.
26. Трухачов О. Місце інформації у формуванні сфери політики / О. Трухачов // Політика і публіцистика: зб. наук. пр. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. А.А. Чічановського. – К.: Грамота, 2009. – Вип. 1 (6) – С. 84–93.
27. Чи хочуть росіяни воювати // Український тиждень. – 2009. – № 38. – С. 14–15
28. Ющук І. Чи потрібна нам така Рада? / І. Ющук // День. – 2010. – № 76 (29 квітня). – С. 4.
29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/111>.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Клименко Н.А. Специфика репрезентации политической проблематики в печатных изданиях разного типа (на материале еженедельников “Український тиждень”, “Комментарии” и газет “День”, “Факты и комментарии”)

В статье осуществлена попытка сравнительной характеристики способов отражения политической действительности в информационно-аналитических еженедельниках “Український тиждень”, “Комментарии” и ежедневных изданиях – газетах “День”, “Факты и комментарии”.

Ключевые слова: типологическая матрица издания, способы отражения политической действительности, информационно-аналитические еженедельники, ежедневные издания, аналитическая пресса, массовые издания.

Klymenko N. The specific of political issues’s representation in print media of different types (on the material of weekly “Ukrainian week”, “Comments” and newspapers “Day”, “Facts and comments”)

In the article the author compares the characteristics of the methods of reflection of the political reality in the informational-analytical weekly “Ukrainian week”, “Comments” and newspapers “Day”, “Facts and comments”.

Key words: typological matrix of periodical, the methods of reflection of reality, information-analytical weekly, daily edition, the analytic press, mass media.

УДК 007:304:070

Т.В. Ковальова

ОБРАЗОТВОРЧА ДЕТАЛЬ У СИСТЕМІ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ “ВСЕСВІТ”, 1925 р.)

У статті розглянуто місце деталей і подробиць у подорожніх нарисах, надрукованих у журналі “Всесвіт” за 1925 р. З’ясовано функції деталей у творенні художніх образів.

Ключові слова: подорожній нарис, образ, образотворча деталь, подробиця, функції деталі.

I. Вступ

Аналіз тексту як цілісної системи, виявлення його сутності через окремі складники – одне з найбільш актуальних завдань журналістикознавства. Потреба розуміння журналістського тексту, одним із основних і значущих складників якого є образні мікросистеми, зокрема деталь і подробиця, визначає актуальність обраної теми.

Теоретична розробка художньої системи журналістського тексту репрезентована в працях українських та зарубіжних науковців: Т. Беневоленської, В. Галич, В. Здоровеги, М. Кіма, Г. Колосова, Ю. Лазебника, І. Михайлина, В. Святювця, М. Стюфляєвої, В. Ученової, М. Черепанова та ін. Сьогодні маємо значну кількість праць, присвячених деталі як поетичному засобові видатних майстрів слова, зокрема П. Куліша, М. Коцюбинського, Гр. Тютюнника, М. Хвильового, І. Франка та ін. Проте потребує уточнення, окремого аналізу характер використання виражальних засобів у журналістському творі, зокрема подробиці та деталі.

У журналістикознавстві переважає вибіркового підходу до аналізу таких компонентів тексту, як деталь і подробиця. Сучасна журналістика не просто доносить читачеві інформацію, а й виробляє в нього певне ставлення до фактів навколишньої дійсності. Роль дієвого збудника читацької рефлексії в подорожньому нарисі виконує художня деталь.

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати функції деталей та подробиць у творенні художнього образу в системі текстів подорожніх нарисів.

Об’єктом дослідження є образотворчі засоби подорожніх нарисів, надрукованих у журналі “Всесвіт” за 1925 р.

Предмет дослідження – художні деталі в образній системі тексту подорожнього нарису.

III. Результати

У журналістиці широко використовуються засоби художньої стилістики, що “дають змогу надавати формі понять емоційну виразність, підкреслити ставлення до описуваного, його суть, значення” [9]. Образ і образність письма складаються з деталей.

На відміну від оповідання чи роману, у подорожніх нарисах немає старанного вимальювання: журналіст відбирає з усього, що він бачив і спостерігав, лише найбільш яскраве, характерне й описує це побіжно. Таке зображення дійсності є специфічною образністю нарису, у якому деталь “не тільки підвищує художню образність та конкретизує події, що описує, а й є ефективним засобом типізації нарисових образів” [4, с. 238].

Спираючись на праці В. Здоровеги [3], М. Кіма [4], В. Святювця [11] про образність у нарисі, можемо визначити відповідно до функцій такі типи деталей: образотворчі, уточнювальні, характерологічні, імплікаційні. Уважаємо за доцільне глибше проаналізувати функції образотворчих деталей у творенні художнього образу саме на прикладі подорожніх нарисів, надрукованих у журналі “Всесвіт” за 1925 р. Оскільки цей період позначений інтенсивним розвитком жанру й активним конструктивним пошуком журналістів, виробленням індивідуального авторського стилю. Цікавість викликає специфічність українських журнальних подорожніх нарисів, які досі залишаються малодослідженими.

Образотворчі деталі знаходимо у портретних, пейзажних, інтер’єрних описах. Важливим для подорожнього нарису є пейзаж, хоча його функції дещо обмежені. “Пейзаж завжди повинен бути пов’язаний зі змістом, з ідеєю твору, а не існувати відокремлено, заради краси” [1, с. 62]. Особливо необхідним він є в подорожньому нарисі та служить для зображення місця подій. Змалювання природи може переходити в публіцистичний відступ автора. Таким чином журналіст пов’язує пейзаж зі змістом. Наприклад, у творі О. Коржа “Підстрішні нариси” читаємо: “...де-не-де *запізнілі* яблуньки печально ронили на землю свої *останні* біленькі пелюстки. Подякували весні за сонце, за ласку і *неначе прощальні поцілунки зажурно зривалися* зі стебельця, ліниво летіли й танули, танули... Було холодно. Сонце ховалося за ковдру, що з сірих лоскутків-хмар, і вітер із півночі дув не по-літньому” [7, с. 8–9]. Як бачимо, подробиці спрямовані на об’єднання в ціле, загальне, хоча й залишаються

“необхідною дрібницею, ординарним штрихом під час змалювання певного образу” [11, с. 12]. Нарисовець уводить у текст пейзажний опис, щоб точно передати час подорожі, простір, у якому зараз перебуває автор – цілком відірваний від міста з “розпеченим асфальтом і вуличним пилом”. Він не називає конкретного місця свого перебування, але за допомогою конкретних образотворчих деталей читач уявляє, відчуває, куди й навіщо “тікає” автор: “Втечу до сіренької свитки, до гною, соломи, до забутих левад і терну – замрію із зорями і в сотитисячний раз я замислюсь над *немудрим і тихим життям, що вросло в чорнозем купі з травою, житами і гірким полином підтинню*” [7, с. 8–9].

У подорожніх нарисах деталі зображуються і “впливають на уяву читача у своїй сукупності, вони не мають тієї багатогранності, наголошеності й відносної самостійності, як деталь” [11, с. 12]. Наприклад, О. Копиленко у нарисі “Тисяча і одна ніч” нагромадив деталі зі значенням провінційної загубленості, нудьги: “Такі *дивно непотрібні і зайві забуті* в пісках рідні станції... Закинуті сюди в піски люди – *заспані й забуті*... Аральське море – нудне, з сизою водою і голими, як припічок, берегами. <...> Містечко надто тихе і *безнадійно нудне*” [6, с. 4–6]. Отже, в образотворчих деталях часто використовуються малопомітні деталі, що лише підкреслюють внутрішній зв'язок явищ. Вдало підібрані епітети дають рисовцю змогу об'єднати дві важливі проблеми, навколо яких розгортається сюжет. Так, дрібні деталі, що характеризують місцевість, набувають зовсім іншого значення, коли автор продовжує свою оповідь про жінку “безнадійно забуту” у мусульманському світі. У нарисі читаємо: “Ніби крадучись, у паранджі та чачвані йде *одвічне* рабство і кабала східних народів – жінка. Вона *абсолютна* рабиня свого чоловіка. Тільки зараз жінка виплутується з цього тисячолітнього павутиння” [6, с. 4–6].

У “Підстрішніх нарисах” також бачимо образну деталь, кинуту автором ніби мимохідь, і, на перший погляд, на ній не зосереджується увага читача: “Крицевий, дзвінкий *косоклеп* день у день стояв на полях – пісня жнив... Бродить ланами од межі й до межі *засмаглий, невтомний косоклеп*... Непомітно бродило життя й шукало собі красоти...” [7, с. 8–9]. Нарисовець показав образ людини без самої людини. “*Засмаглий, невтомний косоклеп* – вдала образна звукова деталь. Перед читачем постає образ сильного і кремезного селянина, який невтомно косить у полі жита. Автор не береться малювати портрет героя – його створює деталь-мікрообраз. Влучні звукові деталі знаходимо й в іншому місці: “*копи кували* всю радість

чорноземних душ”; або: “по жовтій колючій стерні вже котили вітри підосінні пісні й *запліталися свистом* в густих бур'янах...” [7, с. 8–9].

Художня майстерність рисувальця дає змогу читачеві розгледіти у таких одномоментних деталях картини дійсності. Ці художні деталі-штрихи спонукають реципієнта до співпереживання разом з автором, до власних роздумів. Образна деталь зображує велике через мале, ціле через частину, дрібні деталі, що лише побіжно характеризують обставини життя, але переконливо діють на реципієнта.

Без образотворчих деталей не можна відтворити й портрети героїв. Саме називання імені чи навіть рис характеру ще не створює образу. “Конкретні характерні деталі показують життя не в абстрактних, а в індивідуальних проявах. Окремі, нехай навіть цікаві дрібні спостереження, тільки тоді знаходять собі місце в нарисі, коли їх пов'язує сила узагальнення” [5, с. 66]. Відзначимо, що характер героя яскравіше вимальовується в дії, вчинках, тому журналіст повинен змалювати ті вчинки, які б повно розкривали риси характеру його персонажа. Образні деталі виокремлюємо з портретного опису в “Підстрішніх нарисах”: “Старенька бабуся з костуром, *закутана щільно* в теплий платок, шкутильгала позаду од всіх за телицею, мріючи тихо. Може вона гастувала свої дитячі роки – була й тоді падушкою, але не такою як зараз, а веселою, безтурботною – он як ті, що погнали попереду. *Вітер завіював поли* свитини і бабуся придержувала їх рукою. – Що, рідненька, холодно? – *Холодно, синку, холодно... Бузина цвіте*” [7, с. 8]. Зменшено-пестливі форми слів свідчать про ніжне ставлення автора до героїні. Про її зовнішність читач формує уявлення завдяки деталі “*закутана щільно в теплий платок*”. Але ця деталь у загальній канві твору відіграє неабияку роль у розкритті її внутрішнього стану і робить образ героїні “відчутним, зримим” [5, с. 67]. Образна деталь “*бузина цвіте*” є зображальною й не переростає у дотикову, як може здатися на перший погляд, бо виконує зовсім іншу роль у тексті. Припускаємо, що цю деталь О. Корж вводить, щоб показати вік бабусі і підкреслити, наскільки багатим є її життєвий досвід – сповнений тривоги, безнадій, поневірян і злиднів, і від цього їй було холодно: “*закутана щільно в теплий платок*”, але “*вітер завіював поли*”, було “*холодно*”. Отже, деталь “*бузина цвіте*” набуває символічного звучання.

Емоційно та яскраво деталізовано подорожньому нарисі К. Гордієнка “На руїнах монастиря”: “Малий *кашник*, але завзятий! Вбогою матір'ю народжений, холодними вітрами обвіяний. Змалечку не

окріпла спина гнулася під тягарем життя, змалечку стерня колюча дряпала ноги, морозили холодні болота... Змалечку за grubіли руки. На grubілому дитячому обличчі зморшки важкої школи... Ростуть кріпкі й загартовані життям трудовим" [2, с. 12–15]. Підібраний епітет "малий" лише говорить про вік героя. Інші деталі-штрихи допомагають створити психологічну характеристику. Адже мова йде про дітей – вихованців інтернату, сиріт. Нарисовцю вдалося відзначити й підкреслити саме ці характерні особливості персонажа, які насправді оживили його героя. Такі деталі "підвищують художність твору" [5, с. 67].

Таким чином, пейзаж і портрет стають особливо яскравими за умови використання образотворчої деталі, яка одночасно надає індивідуальності та конкретності саме цій картині природи чи зовнішньому образу персонажа. Через образотворчу деталь прослідковується позиція автора, його ставлення до дійсності.

Важливого значення набуває образотворча деталь у творенні інтер'єрного чи екстер'єрного зорового образу. У малюнку "Сучасна Палестина" І. Мандрівець, описавши людські помешкання, передав умови життя, становище їхніх господарів: "Хати низенькі, тісні, без вікон, їх складено з грубого нетесаного каміння" [8, с. 8–9]. Екстер'єрна деталь є водночас деталлю-штрихом. Головна проблема, на якій журналіст зосередив увагу, – життя палестинців. Відтак, використання цих деталей-штрихів у екстер'єрному описі дає читачеві можливість уявити зображене автором і зрозуміти основну проблему, порушену в тексті.

У творі Ю. Платонова "Гамбург – порт світовий" розглядається проблема технічного прогресу. За допомогою екстер'єрних деталей-штрихів малюнок показав значення великого порту для СРСР і світу: "У гавані брязкіт і гуркіт заліза, крики команди. Навколо працюють крани. Крани електричні, як солдати, стоять понад берегом, крани плаваючі стоять під бортами пароплавів; вони простягли руки над верф'ями. Ось плаваючий кран грузить з баржі вугілля... Ось другий плаваючий кран *сопе*, зануривши носа у баржу. Другий кінець довжелізної труби запущено у парохідне черево – у зерно. Кран пересмоктує повітрям зерно у баржу. Кілька тисяч пудів за годину. Над верф'ю простягся міст якогось самотнього колосального крану. Це – найбільший кран у Німеччині. Він підіймає зараз вагу цілого залізничного потягу" [10, с. 12–13]. Ю. Платонов, використавши одиничну деталь "крани, як солдати, простягли руки", передав потужність техніки, підкреслив, що роботу в порту виконують вже не люди, а машини.

IV. Висновки

Отже, для образної системи подорожніх малюнків, надрукованих у журналі "Всесвіт" за 1925 р., характерне використання образотворчих деталей, які найчастіше зустрічаємо в пейзажних, портретних, екстер'єрних та інтер'єрних описах.

Цей тип художніх деталей набуває у текстах досліджуваного жанру особливого значення, їх кількість обмежена, вони точно й правдиво відображають реальність. Для створення публіцистичного образу журналісти виділяють важливі ознаки та якості предмета чи явища. Образотворчі деталі в подорожніх малюнках властива особлива змістова наповненість, символічність, через неї значною мірою виявляється спосіб художнього мислення публіциста, його здатність вихопити з-поміж безлічі речей або явищ таке, що в спресованому вигляді лаконічно та з великою емоційною виразністю дає змогу передати авторську ідею твору. В одних випадках образотворча деталь набирає характеру символу, в інших – стає деталлю-штрихом. І якщо деталь-штрих – яскрава подробиця в портреті (характері) людини, пейзажі, інтер'єрі – є важливим засобом індивідуалізації й водночас типізації образу, то деталь-мікрообраз – це домінанта цілого твору, яка, набуваючи алегоричного значення, посилює його композиційну цілісність і комунікативність. Завдяки деталі образ стає неповторним, добре запам'ятовується. У тексті цей спосіб мислення матеріалізується у речових, портретних, пейзажних, інтер'єрних деталях, які є як наскрізними (повторюваними), так і одномоментними, але завжди мають прихований сенс, підтекст, викликають широкий спектр асоціацій, замінюють розлогий опис, авторську характеристику, міркування, цілий епізод тощо.

Напрямом подальших досліджень має стати аналіз текстів журнальних подорожніх малюнків із позиції типології художньої деталі й подробиці.

Список використаної літератури

1. Алексеев В.А. Очерк : спецкурс для студентов заочного отделения / В.А. Алексеев. – Л., 1973. – 83 с.
2. Гордієнко К. На руїнах монастиря / К. Гордієнко // Всесвіт. – 1925. – № 19. – С. 12–15.
3. Здоровага В.Й. Мистецтво публіциста : літературно-критичний малюнок / В.Й. Здоровага. – К. : Рад. Письменник., 1966. – 175 с.
4. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
5. Колосов Г. Очерк и жизнь / Г. Колосов. – Алма-Ата : Казахстан, 1966. – С. 66–70.

6. Копиленко Ол. Тисяча і одна ніч / Ол. Копиленко // Всесвіт. – 1925. – № 14. – С. 4–6.
7. Корж О. Підстрішні нариси / О. Корж // Всесвіт. – 1925. – № 15. – С. 8–9.
8. Мандрівець І. Сучасна Палестина / І. Мандрівець // Всесвіт. – 1925. – № 19. – С. 8–9.
9. Петік В.Г. Жанри публіцистики / В.Г. Петік. – К. : Вища школа, 1974. – С. 210–234.
10. Платонов Ю. Гамбург – порт світовий / Ю. Платонов // Всесвіт. – 1925. – № 13. – С. 12–13.
11. Святовець В.Ф. Талант починається з деталі : текст лекцій для студентів інституту журналістики / В.Ф. Святовець. – К. : Ін-т журналістики, 2003. – 64 с.
12. Ученова В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов / В. Ученова. – М. : Мысль, 1976. – 204 с.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012.

Ковалёва Т.В. Изобразительная деталь в системе путевых очерков (по материалам журнала “Всесвіт”, 1925 г.)

В статье рассмотрено место деталей и подробностей в путевых очерках, опубликованных в журнале “Всесвіт” за 1925 г. Установлено функции деталей в создании художественных образов.

Ключевые слова: *путевой очерк, образ, изобразительная деталь, подробность, функции детали.*

Koval’ova T. Descriptive detail in the system of the travel essays (based on “Vsesvit” journal, 1925)

The place of details and particulars of travel essays, published in “Vsesvit” journal in 1925, are considered. The functions of details in the creation of fine images are found out.

Key words: *travel essay, image, descriptive detail, particular, functions of the detail.*

УДК 007:304:001

М.В. Комова

ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-КОНФЛІКТНЕ НАПОВНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА ЯК ПРЕДМЕТ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ ЖУРНАЛІСТИКОЮ

У статті досліджено наукові засади інтерпретаційно-конфліктного наповнення діяльності мас-медіа, представлені в теорії української журналістики.

Ключові слова: теорія конфлікту, масова комунікація, інтерпретація фактів.

I. Вступ

Висвітлення у ЗМІ конфліктогенних соціальних ситуацій як наслідок інтерпретаційних спроможностей масової комунікації сьогодні є найбільш цікавою сферою застосування соціальної практики. Критичне бачення інтерпретацій у соціальних науках, надання конструктивності нестандартним підходам і поглядам до конкретних ситуацій, які імпровізуються ЗМІ, є важливим чинником об'єктивного та максимально повного розуміння соціальних процесів. У цьому полягає максимальна соціальна користь сучасної практики інтерпретаційно-конфліктного наповнення соціальної дійсності – позбавленої ідеологічного нашарування, максимально об'єктивної та вкрай потрібної публічній сфері, царині громадського обговорення тих проблем, що призводять до конфліктів, які виникають через конфліктні ситуації або які є наслідком уже вирішеного конфлікту. Найбільшою сферою зацікавленості конфліктним наповненням соціального середовища є мас-медіа. Інтерпретаційне наповнення соціальної дійсності є об'єктом максимального зацікавлення науковців, які займаються соціальною проблематикою.

II. Постановка завдання

Інтерпретаційно-конфліктне наповнення аспекту діяльності мас-медіа як інформативного супроводу загострення соціальних ситуацій дає змогу розглядати феномен конфлікту крізь призму теорії комунікаційно-технологічних модифікацій. *Мета статті* полягає в аналізі теоретичних засад вивчення інтерпретаційно-конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в українському журналістикознавстві.

III. Результати

Українські теоретики журналістики всебічно аналізують інтерпретаційно-конфліктне наповнення діяльності мас-медіа, особливу увагу надаючи складникам їхнього функціонального навантаження. В українському журналістикознавстві можна спостерігати перспективну для соціальних наук тенденцію до систематизації наукових інтересів тих учених, які аналізують процеси, що відбуваються у комунікаційному середовищі, зокрема у конфліктному його наповненні. Певним чи-

ном наукові досягнення цих учених пов'язані з проблемою інтерпретаційно-конфліктного наповнення діяльності мас-медіа.

Вважаючи масову комунікацію “організованим спілкуванням”, професор В. Різун доходить висновку про те, що саме цей фактор має принципове значення для усіх масовоінформаційних процесів у суспільстві. Аналізуючи мас-медіа як чинник масовоінформаційної діяльності, вчений робить висновок, що останнє є втіленням професійної діяльності [14]. На думку професора, враховуючи залежність журналіста від суспільного розвитку, модель ідеального журналіста можна побудувати лише в контексті ідеального суспільства. У такому суспільстві журналіст – лише спостерігач, об'єктивний і незалежний фіксатор, що досягає запланованих результатів комунікації. На думку В. Різун, неефективним є той процес комунікації, який містить конфлікт. Конфлікт – це протистояння між індивідами або ідентичними групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб (конфлікт потреб), інтересів (конфлікт інтересів). Глибина аналітичного осмислення значного за обсягом фактичного матеріалу в праці В. Різун “Теорія масової комунікації” дає можливість припустити початок формування нового напрямку в сучасній українській комунікативістиці – теорією мас як соціального суб'єкта [15]. Загалом, професор В. Різун сферою своєї наукової зацікавленості обрав теоретичний аспект функціонування мас-медіа як складника масової комунікації. Вкрай важливим є твердження В. Різун про те, що мас-медіа формують інформаційний простір держави та визначають її інформаційну політику, чим і впливають на систему прийняття рішень людьми, державними інститутами та владою.

Професор В. Іванов, говорячи про уособлення у суспільстві масовоінформаційної діяльності, особливу увагу звертає на організаційно-правові засади відносин мас-медіа з іншими соціальними інститутами суспільства. Учений зазначає, що сучасний стан спроможностей мас-медіа є неадекватним [4]. Це твердження набуває особливої вагомості в контексті того, що В. Іванов визначив теорію когнітивно-регулятивної концепції масової комунікації провідною в сенсі утилі-

тарних характеристик масовоінформаційної діяльності. В. Іванов акцентує увагу на міждисциплінарному характері засобів масової комунікації. Він виокремлює чинник наукової універсальності засобів масової комунікації, при цьому особливо наголошуючи, що філософи, політологи, філологи, психологи, представники інших наук, попри різні зацікавлення в аналізі засобів масової комунікації, мають у своїх наукових інтересах і спільне, а саме – загальні закономірності розвитку ЗМК, шляхи оптимізації їх діяльності. Науковець наголошує на специфічному статусі масової комунікації як особливому виді соціального спілкування. Ця особливість надає процесові масового спілкування соціального забарвлення. Адаптація діяльності мас-медіа до конкретних інтерпретаційно-конфліктних умов українського суспільства стає соціальною необхідністю.

Професор С. Квіт розглядає нові медіа, аналізуючи цей феномен у суспільно-політичному контексті. На думку вченого, до демократичності нових медіа ставитись треба з обережністю, адже будь-яка інновація спонукає різні групи, що ведуть боротьбу, використати їх саме із цією метою, а не заради суспільного інтересу. С. Квіт пріоритетом у створенні нових медіа вважає глобалізацію, основою якої є комунікаційна конвергенція. Підручник С. Квіта “Масові комунікації” присвячено проблемі типологічного поділу та змістового наповнення видів і засобів масовокомунікаційного впливу на аудиторію та аудиторні верстви [5]. Аналізуючи проблеми політичних впливів масовокомунікаційних процесів на суспільні чинники, автор особливу увагу надає соціалізації комунікації, яка, трансформуючись, чітко відображає самі масовокомунікаційні процеси, але вже залежно від типологічного поділу та змістового наповнення мас-медіа.

Професор В. Здоровега зіставляв інтерпретацію журналістського твору з документованими реальними суперечностями життя, а також суперечність між тим чи іншим життєвим явищем і позицією автора, що викликає цікавість у читача. Як один із провідних теоретиків і практиків українського журналістикознавства вчений вважав, що, чим швидше будуть помічені суперечності та чим точніше і чесніше ці суперечності будуть відтворені ЗМІ, тим більша надія на їх розв’язання й уникнення соціальних, економічних, політичних катаклізмів. У цьому полягає прогностична функція мас-медіа. Інше питання, зазначає вчений, чи суспільство хоче прислухатися до цих сигналів преси [2, с. 100].

Професор В. Шкляр багато уваги надає вивченню суспільно-політичних повноважень мас-медіа, акцентує на публіцистичних аспектах цих відносин при вирішенні конфліктних ситуацій, на проблемах журналістсь-

кої моралі та етики. Виходячи за межі внутрішньоукраїнських процесів, В. Шкляр вивчає діяльність мас-медіа України не лише як репрезентантів нашої держави, а і як такої інституції, що висвітлює й інтерпретує зовнішньополітичні процеси [20]. Функціонування сучасних мас-медіа як чинників інтерпретаційно-конфліктних ситуацій висвітлено професором В. Шкляром та професором А. Чічановським у виданні, присвяченому проблемі контентного наповнення преси [19].

Про соціальний характер інтерпретаційно-конфліктних реалій наголошує В. Миронченко, розглядаючи цю категорію як зіткнення протилежних інтересів, думок, поглядів, як серйозні розбіжності. Конфлікт додає медіатексту драматизму, робить його цікавішим [9].

Однією з причин відображення конфлікту в журналістиці, на думку Ю. Фінклера, є структурований вплив мас-медіа на аудиторію з метою формування громадської думки. Структуризація сучасних мас-медіа як соціального інституту відбувається у контексті трьох таких вимірів: належність до розряду державних – недержавних та центральних – регіональних – місцевих; врахування специфіки регіону та здійснення певної стратегії діяльності [17, с. 28].

Цікавими нам видаються наукові розвідки вчених, які досліджують окремі складники діяльності мас-медіа, що також впливають на суспільство. Так, професор В. Лизанчук, аналізуючи діяльність мас-медіа України в контексті втілення в інформаційній практиці національнотворчої ідеї, із сумом говорить про антиукраїнський характер багатьох програм і виступів мас-медіа та про очевидні причини партійно-владної заангажованості на таке явище [4]. На думку вченого, національне відчуження суспільно-політичних репрезентантів та політико-комунікаційних відносин у журналістській діяльності призводить до високої конфліктогенності, надто в західних областях України.

На підвищенні інтерпретаційно-конфліктного чинника в освіті журналістів акцентує увагу професор О. Порфімович. Вона зазначає: “Для того, щоб оцінювати конфліктогенність рішень, попереджати виникнення чи деструктивний розвиток конфліктів, кожна людина, і особливо журналіст, повинні мати знання про конфлікт як явище, котре постійно супроводжує людське життя”. Використання ЗМІ в контексті їх інтерпретаційно-конфліктних спроможностей – перспективний напрям підвищення інформаційної культури суспільства [11, с. 31].

Професор Г. Почепцов присвячує наукові дослідження питанням створення соціальною верхівкою власного іміджу, який за умов інтерпретаційно-конфліктного наповнення діяльності мас-медіа спроможний ви-

ступати певним гарантом певної соціальної стабільності. Один із найкращих європейських науковців у сфері функціонування системи PR професор Г. Почепцов розробляє питання повноважень мас-медіа в контексті створення в суспільстві власного іміджу як суспільно-політичними репрезентантами, так і мас-медіа [13].

На думку професора І. Михайлина, публіцистика не може бути неінтерпретаційною. Публіцистична інтерпретація – це безпосереднє, адекватне відображення суперечностей соціальної дійсності. Особливості їїнього відображення у публіцистиці – у виявленні суспільно-політичної основи колізії, в оголошенні підтексту, розшифруванні таємниць, у виявленні прихованих для масового читача досліджених і розкритих автором причинно-наслідкових зв'язків [10, с. 206]. Науковець виділяє такі типи інтерпретаційно-конфліктних обставин мас-медіа: обставинні, що відображають боротьбу людини з обставинами життя; міжперсонажні, у яких чітко окреслені дві протидіючі сторони, кожна з яких представлена колективом або окремими особами; внутрішньо-психологічні, до яких належать ті, що розгортаються у свідомості людини між різними сторонами її характеру чи спонукальними векторами.

Професор О. Зернецька вивчає процеси, що відбуваються у мас-медіа, з огляду на самі мас-медіа як середовище для інтерпретацій, як певну комунікаційно-технологічну систему, здатну спровокувати будь-який конфлікт. Досліджуючи прикладні характеристики мас-медіа України, О. Зернецька виокремлює функціональні характеристики ЗМІ, які дають змогу визначити принципи медійного впливу на суспільство. Так, аналіз інтерпретаційних характеристик засобів масової комунікації України, здійснений О. Зернецькою, дав можливість замислитися над тією роллю, яку мас-медіа відіграють у сучасному суспільстві. Одна з останніх розвідок ученої присвячена міжнародним аспектам функціонування комунікативних систем на тлі глобалізаційного середовища, пов'язаного із комунікаційно-технологічними процесами [3].

Професор Й. Лось у своїх наукових розвідках дає оцінку інтерпретаційній спрямованості функціонування мас-медіа в контексті дотримання ними морально-етичних засад діяльності. Науковець твердить, що "політичний лад неминуче підпорядковується медіативному" [7].

Професор А. Бойко, розглядаючи інтерпретації у релігійному середовищі, наголошує на тому, що в основі цих інтерпретацій лежать суперечності, що виникають у соціумах. На думку вченої, конфесійні, політичні, національні, обрядові, а, отже, цілий комплекс власне соціальних підвалин функціо-

нування неймовірно гострих ексцесів у складному українському релігійному просторі – часто підіграється інтерпретаціями мас-медіа [1].

Професор Б. Потятиник загострює увагу на пропагандистських особливостях текстів публікацій у сучасних мас-медіа. Праця українського вченого "Медіа: ключі до розуміння" [12] примушує кардинально переглянути ставлення до маніпулятивно-креативних характеристик сучасної медійної практики.

Професор О. Холод вважає, що достатньо глобальною лінгвістичною проблемою багатьох повідомлень у мас-медіа є конфлікт між "мовою персонажа" та "мовою автора". Внаслідок такого конфлікту з'являються факти жанрової розбіжності побутово-розмовного стилю та літературної мови. Так, деякі коментатори, інтерпретуючи промову політика, який погано говорить українською мовою, збільшують негативний вплив змісту інформації під час сприйняття її пересічним громадянином [18].

Практика висвітлення мас-медіа конкретних (або контекстних) інтерпретаційно-конфліктних ситуацій останнім часом також існує в українському журналістичознавстві. Так, варто згадати І. Лубковича, який багато уваги надає специфіці інформаційних воєн [8]. О. Улічка здійснила комплексне дослідження тенденцій у практиці функціонування інтерпретацій у регіональній пресі щодо відображення діяльності органів влади [16].

IV. Висновки

Традиція пов'язувати діяльність мас-медіа з інтерпретаційними характеристиками та контекстами суспільно-політичних особливостей мас-медіа передбачає, що саме в мас-медіа, саме шляхом висвітлення конфліктів відбувається боротьба за *суспільно-політичні повноваження*. У процесі здійснення мас-медіа своїх функцій саме завдяки їх інтерпретаційно-конфліктним потенціям, у яких мас-медіа відіграють часом ключову роль, об'єкти й суб'єкти журналістської діяльності структуруються, ідентифікуючи чи не ідентифікуючи себе з тим чи іншим учасником подій, адаптуючись або не адаптуючись до тих або інших учасників подій, створюючи або навпаки, згасаючи конфлікт. Діяльність мас-медіа несе в собі не тільки матеріал про наявність думок чи настроїв, але відтворює очікування одних учасників процесів, які інтерпретуються мас-медіа, стосовно дій інших учасників. Тим самим мас-медіа приводять до створення конкретних суспільно-політичних структур. Проблема інтерпретаційного наповнення мас-медіа в контексті функціонування аудиторних запитів та очікувань, які характеризують і стан сучасних мас-медіа України, і стан сучасних українських соціальних струк-

тур, залишається актуальною. У сучасному українському журналістикознавстві актуалізовано такі явища: наближення суспільства до пізнання механізмів розвитку української держави і фундаментальної ролі інтерпретаційних технологій; особливості функціонування мас-медіа в розрізі зацікавлень соціальних структур в Україні зі збільшенням чи безпосередньої участі мас-медіа в ситуаціях, що інтерпретуються; суспільно-політичні повноваження мас-медіа як ключового елементу інтерпретаційно-конфліктних ситуацій; конкретизація суспільно-політичних особливостей мас-медіа та комунікаційно-технологічних особливостей соціальних структур як об'єктів і суб'єктів інтерпретацій.

Список використаної літератури

1. Бойко А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. Бойко. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2009. – 158 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
4. Іванов В. Правові засади діяльності українських мас-медіа / В. Іванов // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 58–65.
5. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 208 с.
6. Лизанчук В.В. Фундаментальні засади функціонування засобів масової інформації в Україні / В.В. Лизанчук // Творчі та організаційні особливості сучасного медійного простору : зб. наук. праць / Нац. ун-т “Києво-Могилянська академія”, Галиц. ін-т ім. В. Чорновола. – Тернопіль-Львів : Піраміда, 2008. – Т. 1. – С. 167–168.
7. Лось Й. Бачити великі істини / Й. Лось // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 69.
8. Лубкович І. Основні принципи психології масової комунікації / І. Лубкович // Українська журналістика: історія і сучасність. Сер.: журналістика. – Вип. 20. – Львів, 1997. – С. 43.
9. Миронченко В.Я. Основи інформаційного мовлення : підручник / В.Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
10. Михайлин І.Л. Основи журналістики : підручник / І.Л. Михайлин. – 3-є вид., доп. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
11. Порфимович О.Л. Конфліктологія : навч.-метод. комплекс для студ. спец. “Журналістика” / О.Л. Порфимович. – К. : СПД Цимбаленко, 2008. – 94 с.
12. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
13. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Вид. центр “Київський ун-т”, 1999. – 307 с.
14. Різун В.В. Моделювання і технологія редакторських систем / В.В. Різун ; Ін-т систем. досліджень освіти ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту. – К., 1995. – 200 с.
15. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
16. Уліцка О.В. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994–2004 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук : спец. 10.01.08 / О.В. Уліцка. – 2005. – 18 с.
17. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики ; Ю. Фінклер. – Львів : Аз-Арт, 2003. – 212 с.
18. Холод О. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при імідуванні політиків / О. Холод // Наук. записки Ін-ту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 95–100.
19. Чічановський А.А. Політика. Преса. Влада / А.А. Чічановський, В.І. Шкляр. – К. : РВЦ КДУ, 1996. – 159 с.
20. Шкляр В.І. Мас-медіа і зовнішньополітичні процеси / В.І. Шкляр // Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 42.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2012.

Комова М.В. Інтерпретаційно-конфліктне наповнення діяльності мас-медіа як предмет вивчення української журналістики

В статті досліджено наукові принципи інтерпретаційно-конфліктного наповнення діяльності мас-медіа, представлені в теорії української журналістики.

Ключові слова: теорія конфлікту, масова комунікація, інтерпретація фактів.

Komova M. Interpretive and conflictual content of the media as an object of study of Ukrainian journalism

The article deals with the scientific principles of interpretive and conflictual content of the media presented in the theory of Ukrainian journalism.

Key words: theory of conflict, mass communication, the interpretation of facts.

УДК 070(477.8)161.1:2

У.О. Лешко

ХРИСТИЯНСЬКІ ТРАДИЦІЇ У ДИТЯЧИХ ЧАСОПИСАХ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Досліджено християнські традиції у провідних дитячих журналах кінця ХІХ – початку ХХ століття. Проаналізовано значення виховання у дітей християнських чеснот, а також смислове та естетичне наповнення.

Ключові слова: дитячі журнали, християнське виховання, українські діти.

I. Вступ

Закладені століттями засади українського національного виховання передбачають, що українськість – це органічне поєднання національного та християнського начал. Тому безсумнівною є необхідність розгляду провідних українських дитячих журналів 1890–1939 рр., які є важливим сегментом культурно-історичного та релігійно-виховного тла. Вони хоч і були світськими, але активно утверджували християнські істини.

Науковець С. Кость зауважує, що саме преса може виховати дітей у дусі віри, добра й правди. “Дитяча аудиторія зумовлювала певний специфічний характер видань, але головним фактором були не вікові особливості читацької аудиторії, а саме завдання дитячої преси... писати так само, як для дорослих, але ще краще” [6, с. 155].

Становлення української періодики для дітей на прикладі журналу “Дзвінок” (1890–1914 рр.) характеризує В. Передирій [12]. Видавниче життя і популярність часопису “Світ дитини” та однойменного видавництва, їхню роль у національному відродженні України досліджує Л. Кусий [7]. Історію українського галицького пресо- та книговидання для дітей займається Г. Корнєєва [5], а формуванню типологічних характеристик галицької дитячої періодики 20–30 рр. ХХ ст. присвячено працю Ю. Стадницької [13]. Дитячий журнал “Молода Україна” став об’єктом дисертаційної роботи Н. Антипчук [1]. Інтерес становлять і наукові розвідки Т. Старченко про значення виховання у дітей та молоді християнських чеснот [14; 15].

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у з’ясуванні особливостей традицій християнського виховання українських дітей, яку забезпечували провідні дитячі журнали кінця ХІХ – початку ХХ століття, які є важливим сегментом культурно-історичного та релігійно-виховного тла.

III. Результати

Перші часописи для дітей почали видавати у 60–80 рр. ХХ ст. у Галичині діячі московфільського напрямку. У 1869–1881 роках

у Львові як додаток до педагогічного часопису “Учитель” виходив журнал “Ластовка: письмо для русских дѣтей”. Редактором журналу був М. Клемертович, який видавав також журнал “Учитель” (1869–1903) [4, с. 277]. Наступним виданням для дітей став журнал “Пріятель Дѣтей”, що виходив у Коломиї у 1881–1883 рр. Видавцем і редактором часопису був Ісидор Трембицький. На титульній сторінці журналу зазначалося “Ілюстроване двунедельне письмо”.

Видання мали практично однаковий рівень матеріалів, схожий зміст, оскільки дописували в журнали одні й ті самі автори. Зміст “Ластовки” і “Пріятеля Дѣтей” складала матеріали релігійної тематики, твори художньої літератури, кореспонденції науково-пізнавального характеру, інформаційні рубрики. Спільною для видань була московфільська орієнтація. Підтвердженням цього були художні твори, просякнуті вірнопідданськими почуттями як до австрійських монархів, так і до російських самодержців [2, с. 12]. Але завоювати широку читацьку аудиторію виданням не вдалося, адже вони друкувалися “язичієм” – штучною мовою, яку “народна маса не розуміла і розуміти не могла” [10]. Велика кількість чужих, важких для вимови та незрозумілих слів стомлювала дітей і відштовхувала.

Наприкінці ХІХ століття суспільство гостро відчувало потребу створення повноцінного періодичного видання для дітей. Так, 1 січня 1890 р. у Львові побачило світ перше число “письма ілюстрованого для науки і забави руских дітей і молодежи” “Дзвінок”. Часопис став популярним серед дітей і батьків як на західноукраїнських, так і на східноукраїнських землях [3, с. 233]. Почав видавати часопис О. Барвінський разом з В. Шухевичем.

Звертаючись до текстів журналу “Дзвінок”, можна говорити про наявність яскраво вираженого християнського начала. Характерний приклад – вірш-звернення Сильвестра Яричевського “Святий вечір”, котрий щиро закликає до спільної молитви не лише маленьких, а й дорослих читачів: “О, Месіє, пошли ту Різдвяну ніч, / коли правда одна і спільная любов / заповнить серця і всю

людську кров – / всяка злоба ізникне вже пріч – / і весь мір заспіває одну коляду...” (Дзвінок. – 1989. – Ч. 1. – С. 1).

У циклі оповідань “Малі герої (картина з життя дітей)” Віри Лебедевої в змальовуванні побуту заможної сім’ї також зроблено наголос на принадності християнських орієнтирів. “Зимовий вечір. Біло-зелена лямпа ніжне світло розсіває по невеликій кімнатці... З золочених рам визирають по стінах веселі картини, серед пушистого килимка над дівочим ліжечком красується образ Ангела Хранителя. В малій шафці лежать в поличках пишно оправлені книжочки з молодечої літератури. Ця обстановка показує на заможність єї властителів...” (Дзвінок. – 1899. – Ч. 3. – С. 52).

“Дзвінок” чимало прислужився справі “поглиблення любові до матірньої мови, а тим самим і до народу руського” (колектив журналу саме в цьому вбачав своє призначення). О. Барвінський створив модель дитячого видання на основі творів української літератури, що дало змогу виховувати маленьких читачів у національно-патріотичному дусі, демонструючи “велику силу нашої пісні, нашого рідного слова”: “... величай тоту природу й Творця всего роду... Чуєш пісня дзвонить в далі / і пливе в воздушній фалі: / пісня люба – рідне слово / – ти пізнай ту мову – / і учиш її, дитино, – / мов перлину на прелину / низати берись ти слово / в китицю чудову” (1913. – Ч. 20. – С. 316).

Дизайнерська концепція часопису відповідала смисловому задуму. Так, на першій сторінці часопису – “образок”: у центрі сидить кобзар, довкола маленькі діточки; доповнює картину традиційна символіка, притаманна тому часові – сонце на горизонті, церква, сніп, серп, плуг. У 1913 році “образок” змінився: на передньому плані було зображено зажуреного ангела, який схилився й дзвонить у дзвін, а доповнювали картину поодинокі люди, котрі прямують дорогою до храму, церква та дзвіниця з похиленим хрестом. Отже, можна говорити про очевидність традиції – поглиблення саме християнської акцентуації у справі виховання дітей.

Виховна парадигма журналу передбачала і продуману розважальну складову. Дітям пропонувалися різноманітні рубрики: “Праця і забава”, “Задачі, ребуси, шаради”, “Сміховинки”, “Забавки наукові”. Поєднання чотирьох важливих моментів – загальноосвітнього, інформаційного, християнсько-виховного і розважально-ігрового – демонструє, наприклад, “Задача буквова” (1892. – Ч. 7. – С. 64), яку подав О. Тищинський. Пропонується відгадати чотири слова: 1) ознака християнської віри; 2) мала оселя монахів; 3) гурт співаків; 4) праця бджоли, жертва Богови, а знайдені букви розмістити

у полях хреста, зображеного на малюнку, щоб вийшло всім відоме привітання (йдеться про вітання “Христос воскрес”).

Автори журналу вміли віднайти відповідні засоби впливу на читача, наголошуючи на вартісному потенціалі свого дітища. Показово є публікація “Як “Дзвіночок” приходить на село”, що відтворює село 1913 р., де діти чекають на свій улюблений журнал, як на свято. У матеріалі дві функції: рекламно-популяризаторська і, безперечно, цілком об’єктивна – функція констатації дійсного попиту на часопис. Тому текст сприймається органічно: “Нетерпеливо виглядають діти Гната в ті дні, коли в торбі має бути “Дзвінок”. Нераз кілька днів наперед питають родичів, коли прийде газетка – дивляться в календар і рахують дні – ага! – то тоді – ще два дні – ще день – чекають діти”. Коли хтось побачить в даліні листонішу, то всі радісно біжать йому на зустріч. Але інколи “Дзвінок” затримувався, тоді “діти посмутніють і вертають зі спущеними носиками домів”. А як уже був журнал дома, то починалася така суперечка між дітьми, хто перший буде читати. А найменшеньке у сім’ї бачило образки на сторінках і просило: “Бозя! Бозя! Льодзо цьомає Бозю!... Дай Бозю мама!”. І малесенький читачик так щиро хрестився і цілував сторінки “Дзвінка”. Усі дома збиралися в одній кімнаті та слухали, як мама читає казочки, оповідання, разом розгадували загадки: “От така то у нас радість, як “Дзвіночок” приходить на село” (1913. – Ч. 19. – С. 290–292).

Саме християнська складова “Дзвінка” була надзвичайно дієвою та ефективною, незважаючи на складну історичну ситуацію. Журнал став базовим у вихованні, вчив вірити, любити Господа, свою історію та культуру, вчив бути справжнім патріотом української держави. Його з упевненістю можна назвати універсальним виданням.

Розвитку української періодики сприяла плідна діяльність часопису для дітей старшого й меншого віку “**Молода Україна**”, видавцем та укладачем якого впродовж 1908–1912, 1914 рр. була знана письменниця, громадська діячка Олена Пчілка. “Молода Україна” – важливий, орієнтований саме на дитячу аудиторію, смисловий додаток до “Рідного краю”, у програмній статті якого зазначалося: “Виходимо на широкий світ, щоб укупі з народом боротися за кращу долю для всіх трудящих, покривджених, обідраних, щоб визволити людей наших і цілий наш милий край” [3, с. 193].

Велика кількість художніх і публіцистичних текстів “Молодої України” засвідчують прагнення Олени Пчілки наблизити до юного читача досягнення світової культури, її найвідоміших представників. Очевидною заслугою авторки, редакторки й укладачки є

намагання і успішна реалізація благородного наміру – одухотворити найвищі культурні злети митців беззаперечним християнським началом. Підтвердженням цього є оповідання “Голосний пам’ятник” (йдеться про християнське підґрунтя написання великим Шіллером “Пісні про дзвін”), “Рафаелеві янголята” (історія написання “Сікстинської Мадони”) та інші.

Важливим компонентом художнього мислу “Молодої України” є поетичні твори, присвячені християнським святам. Це зразки різдвяних привітань, колядок, великодні привітання. Функціонування часопису було ефективним і завдяки вираженому християнському мотиву – “любові до братів наших менших, любові до природи – творіння Господнього”. У “Листі до читачів” автор рубрики “Світознання” Ю. Сірий закликає любити й поважати природу, пояснюючи основну мету постійної найцікавішої рубрики часопису. “Гуртом, допомагаючи один одному, ми будемо вчитись читати велику книгу природи і довідуватись про всі явища. Знання природи є найвище і найкорисніше для людини, а тому я закликаю вас до його” (1908. – № 4. – С. 32).

Актуальною в журналі була тема дитячої сирітської долі. Емоційні тексти викликають відверте співчуття. “...Сирітка голодна блукає, / Чи жаль-же кому сироти? / Під-тинню блукаючи плаче / Гукає матусю воно / Та мама не чує й не баче, / Бо спить у могилі давно...”. Автор підкреслює, що сирітська доля “ще гірше отрути”. Після вірша – важливі звернення до кожної дитини, у яких закладено християнські мотиви любові та поваги, милосердя та щирості: “Задумайте тільки, як то його в світі без матусі рідної виростати, адже ж її не купити, а ні заслужити!” (1910. – № 12. – С. 8).

Не менш повчальними в часописі “Молода Україна” є сторінки розважального характеру, які також нерозривно пов’язані з християнськими орієнтирами. Рубрики “Загадки” (досить складні), “Сміховинки”, “Задачі, ребуси, шаради” не тільки розвивають ерудицію, а й примушують задуматися. М. Устименко в жартівливому стилі ненав’язливо загострює увагу на людських чеснотах: “Ось слухай, друже мій Іване! У тебе звичка єсть погана: Як зробить хто що-небудь гарне, Воно тобі колючкою і стане Тобі в душі і там стремить... Так колючкою багато маєш, Що став ти схожий на будяк; Того ж і колюча задармо так!” (1914. – № 4. – С. 25).

Завдяки багатьом смислоутворювальним і формоутворювальним чинникам, зокрема досить помітно вираженому євангельському началу, функціонування журналу “Молода Україна” було беззаперечно ефективним [8].

Ілюстрований двотижневик для дітей “Волошки” (1917 р.) “звернув на себе увагу

і викликав симпатію як серед дітей, так і серед дорослих своїм змістом і гарними ілюстраціями” [3, с. 267]. Часопис виходив у Києві, редактором його була Н. Романович-Ткаченко. Назву пояснює сам журнал: “...Ясні, безвинні / Квіточки сині – / Діточок очі! В любій родині / Очі прозорі / Тішать нас в горі, / Як на просторі / Волошки сині” (1917. – № 3/4. – С. 4).

У журналі друкувалося багато прозових та поетичних творів українських авторів: М. Загірної, О. Олеся, Н. Романович-Ткаченко, П. Тичини, С. Черкасенка (П. Стаха). Часто дітей ознайомлювали з казками народів світу та зарубіжних письменників, котрі на українську мову перекладали З. Вольська, М. Загірна, С. Русова та ін. Скажімо, англійські казки “Щира правда”, “Посланець св. Бернарда”, “Пан Корбес”, “Червона курочка”; фінська згадка “Добрий вчинок Асмунда”; “Яблуневий цвіт та кульбаба” Г.-Х. Андерсена.

Більшість творів на сторінках “Волошок” були християнськи орієнтованими. До прикладу, казкове оповідання “Різдвяна ялинка” (К. Велик): про бабцю, котра “живе на пів з бідю” разом зі своїм онуком Гнатком в убогій хатинці. Одного вечора згадала вона, як пани святкували новий рік та наряджали ялинку. Бабуся після розмови з “молитвою на устах” заснула, стомлена від роботи. А Гнатко, захоплений розповіддю, цілу ніч маврив уві сні, думав про святкову ялинку. З нетерпінням дочекався святого вечора, взяв сокиру та пішов у ліс за омріяним деревцем. Ні сильний вітер, ні сніг не лякали хлопчика. Враз побачив “ялинку, мов вилиту зі срібла... на кінчиках кожної гілячки зірки, золоті та срібні, а на самому вершечку велика срібна зізда”. Раптом “по вітям на землю стали спускатися Божі янголи і співати пісню про славу Божу, віщувати мир та добро землі. Гнатко здрімався почувши ті звуки; зразу йому стало тепло, гарно, немов у сні...” (1917. – № 3/4. – С. 2). Можливо, заснув би так навіки хлопчик, якби старий сусіда, який повертався з міста, не знайшов його та не приніс замерзлого додому. Бабуся трохи сердилася, але була дуже рада, що онук залишився живий. А Гнатко ще довго розповідав, що “бачив справжню різдвяну ялинку, яку в святу ніч справляли Божі янголи”.

Повагу й вдячність викликає діяльність М. Таранька, молодого вчителя “Рідної школи” ім. Б. Грінченка у Львові, який, витративши весь свій капітал (кільканадцять тисяч крон, заощаджених під час військової служби в 1914–1918 рр.), засновує 1919 р. у Львові на власну моральну та матеріальну відповідальність спеціалізоване видавництво “Світ дитини”. Поширювати українську культуру, виховувати дітей справжніми ук-

раїнськими патріотами – такі завдання поставило перед собою видавництво.

Добре усвідомлюючи роль друкованого слова у справі виховання молодшого покоління, М. Таранько 1 листопада 1919 р., у першу річницю виникнення української держави, випустив у світ часопис **“Світ дитини”**, основне завдання якого визначалося двома напрямками – національно-спрямовувальним та культурно-освітнім [7]. Про виникнення часопису він розповідає у своєму споміні про школу: «В холодні дощові дні діти залишалися у шкільних залах, де провідники поодиноких гуртків читали дітям казки, історичні оповідання..., з найстаршими дітьми підготовляли сценічну виставу... Матеріалів до читання було дуже мало, тому провідники радили собі, як уміли, виписуючи з різних книжок та старих річників “Дзвінка” всякі підходящі матеріали. Саме тоді прийшла мені думка про конечну потребу дитячого журналу, які я постановив зреалізувати і почав видавати від 1 листопада 1919 р. двотижневик “Світ Дитини”» [3, с. 292–293].

Велику увагу часопис приділяв історії українського народу, зокрема недавньому минулому (рубрика “Малі герої”). Також на сторінках видання читачі знайомилися з героїчними постатями, які боролися і полягли в боях за незалежність України. Слова з оповідання Едіти Сас “Ромко” (1921. – Ч. 10. – С. 22–23) доводять: журнал “СД” прагне виховати таке майбутнє покоління, яке б усвідомлювало, що рідний край і народ – то найбільша святиня. “Не забувай, сину, що ти Українець! Того тобі забути не вільно! Те слово для тебе стовпом огненним повинно бути. Хоч як зле тобі може буде, як тебе мучили би, свого народа тобі зрєктися не вільно! Ліпше смерть, ніж свій народ зрадити” (1921. – Ч. 10. – С. 22–23). Справі патріотичного виховання прислужився і тематичний цикл наукових оповідань “Малий історик” про життя в Україні за козацьких часів та найвидатніших представників козацтва.

Неабияке зацікавлення викликають твори, сюжети яких побудовані у формі щоденникових записів дітей. Так, прикладом не нав’язливого і незвичайного навчання християнських основ є “Щоденник Славка Вірного” Ю. Шкрумеляка. Це своєрідна підбірка добрих справ і вчинків українських школярів: пожертви для інвалідів на Різдво, допомога бідним дітям Яворівщини, Гуцульщини, організація “Дитячих ярмарків” і “Свята Матері”, поширення “Історії України для дітей”, допомога ближньому в біді тощо.

Щороку “СД” пропонував різноманітну програму, приурочену певному святу, яка обов’язково мала містити виставу і пісенний концерт. У числах, присвячених Дню матері, найчастіше зустрічаються вірші, оди, молитви, оповідання, сценки. Святість любові до

матері підкреслює Уляна Кравченко у «Пісні на “Свято Матері”»: “Стелися барвінку ще нижче, ще нижче... / Присядься, матусю, ще ближче, ще ближче... / Віконечка наші вкриває завіса – / Не боюся гави – не боюся біса... / Тут блимає світло – при Божій іконі / Мої рученята у твоїй долоні. / Матуся як Ангел, близько – біля мене / Барвінку! Барвінку! Хрещатий, зелений...” (1932. – Ч. 10. – С. 151).

Актуалізація церковних свят – невід’ємної складової християнського виховання – знаходить своє відображення на сторінках “СД”. Найчастіше це публікація віршів (“Вже воскрес Христос з могили”; “Йорданська вода”): “...Пийте діти, Йордан-воду, / Ростить – вірою багаті, / Всі до труду для народу, / У любові та в посвяті... / Всіх Йордан-вода обновить, / Всіх Йордан-вода очистить!” (1932. – Ч. 2. – С. 1).

“Світ Дитини” дбав про всебічний розвиток своїх поціновувачів, тому звертався також до театрального мистецтва. Розповідав на своїх сторінках про дитячі шкільні театральні колективи, друкував звіти про вистави. Драматургічні матеріали були різної тематики: сценічні картинки до дня св. Миколая, вертепи та п’єси до Різдвяних свят, сценки з дитячих років Т. Шевченка.

Журнал “Світ Дитини” можна назвати своєрідним “духовними вітамінами” для українських дітей [7]. Незважаючи на цензуру, яка часто забороняла розмістити вартісні статті, на матеріальну скруту, він підніс українську культуру на вищий рівень, досяг значних результатів у формуванні світогляду, розвитку особистості дитини. Успішно конкурував з іншими часописами того часу й отримував схвальні відгуки. Завдяки наполегливій і відданій праці М. Таранька, “знавця дитячої душі та її потреб” [3, с. 292], журнал отримав довготривале видавниче життя.

Першого листопада 1931 р. для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку у Львівській друкарні Івана Тиктора “Українська Преса” з’являється часопис **“Дзвіночок”**. Головним редактором став відомий на той час український письменник, січовий стрілець – Ю. Шкрумеляк.

Вихованню завжди приділялася велика увага в українських родинях. І першим помічником ставав журнал, газета чи книга. З яким трепетом у душі зустрічали діти своє улюблене видання: “...На кожне число “Дзвіночка” ми чекали як на подарунок від св. Миколая. Так коли вже поштар приніс нам “Дзвіночок”, то щоб взяти його, кожен обов’язково мив руки і брав журналик, як святу книжечку. “Дзвіночок” мав на нас, дітей, великий вплив, під яким ми були постійно. Тут ми черпали і мудрість, і пошану до батьків, і любов до Бога та України, і потяг до знань, і віру у кращу долю України та

ненависть до ворогів та відданість рідному краю, своєму народові, за котрий навіть малими готові були піти на смерть” [11, с. 48]. Це й не дивно, адже кожна сторінка “Дзвіночка” була пройнята християнським духом. Щирі розповіді про пошану, мудрість, любов до Бога та батьків, до своєї землі, рідного краю, вірність, дружбу вкладалися у зміст, на перший погляд, звичайних віршів, оповідань, казок і п’єс. Але насправді у їхній простоті крився глибокий зміст, велика виховна сила [9].

Часопис був насичений матеріалами на релігійні теми. Зокрема відзначенню християнських свят присвячували цілі номери. Такі числа виходили у мальовничому оформленні, з віршами на відповідні теми, а часто і з текстами сценок для дітей на Різдво, Великдень, свято Миколая, які найчастіше писав Ю. Шкрумеляк. Так, у грудневому номері надруковано маленьку виставу “Золоті серцем”, присвячену св. Миколаю. Троє хлопчиків, Петрусь, Микольцьо та Івась, зажурилися, що у сильну хуртовину св. Миколай не зможе до них прийти. Тому вирішили хоч дітям вдови-сусідки дати подарунки й збирають на це гроші. У цю мить до них заходить св. Миколай і, звичайно, приносить у подарунок журнал: “Мир Господній – хай в дівочі / Серденька засяє вам!.. / В цій “Дзвіночки” є пакунку, / Бо дітей він вірний друг. / Як учитель навчає, / Як друг каже байочки, / Як бабуся повідає / Різні гарні казочки! / Всіх вас тут на поминаю, / Лиш читати тую книгу / Вона розум просвічає, / Так, як сонце літом ниву!” (1937. – Ч. 74. – С. 12).

У виданні друкувалися молитви для малих дітей і школярів. На прикладі хлопчиків та дівчат на сторінках “Дзвіночка” читачі вчилися щиро молитися: “А я вчора сам молвився / Й разу не збився – / Аж Миколай з образочка / До мене всміхнувся...” (1937. – Ч. 74. – С. 6).

Виховна політика “Дзвіночка” у християнському дусі була успішною та дієвою. Найважливіший смисловий, власне ключовий момент у християнському вихованні дітей правильно наголошує В. Щеглюк у вірші “Хто нам допоможе?": “Ніхто нам не допоможе, / Тільки один Бог Святий. / Лиш трудися і молися, / Чи дорослий, чи малий” (1935. – Ч. 47. – С. 7).

Творці журналу акцентують і на важливості виховання у дітей патріотичних почуттів, загальнолюдських чеснот. Багато художніх творів спрямовано на розкриття певних рис характеру та світогляду, друкуються твори героїчної тематики. Почесне місце у виданні займала інформація про визначні постаті української літератури (В. Стефаніка, Ю. Федьковича, І. Франка, Т. Шевченка).

IV. Висновки

Отже, починаючи з 90-х рр. XIX ст., в Україні виникла справжня повага до дитячої аудиторії. Провідні, найбільш авторитетні дитячі журнали почали орієнтуватися на досягнення у галузі дитячої психології. Видання були універсальними, виконували кілька функцій: виховну, просвітницьку, розважальну тощо. Тексти наснажували патріотичні та християнські мотиви, завдяки чому читачі виховувалися на засадах моральності й справжньої українськості. Подальше дослідження особливостей християнського виховання українських дітей буде реалізоване за допомогою звернення до текстового масиву провідних дитячих журналів сучасної України.

Список використаної літератури

1. Антипчук Н.В. Журнал “Молода Україна”: місце і роль у розвитку дитячої літератури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 / Н.В. Антипчук ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 15 с.
2. Гребінський Г. Розвиток прогресивних ідей Галичини у першій половині XIX ст. / Г. Гребінський. – Л. 1964.
3. Животко А. Історія української преси / А. Животко ; упоряд., авт. іст. – біогр. нарису та приміт. М.С. Тимошик]. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
4. Клемертович М. Українська загальна енциклопедія: Книга знання : у 3 т. / [за ред. І. Раковського]. – Львів ; Коломия ; Стрий : Рідна школа. 1932. – Т. 2. – С. 277.
5. Корнєєва Г. Друкована українська книга та преса для дітей в Галичині (кінець XIX – перша пол. XX ст.) / Г. Корнєєва // Бібліотечний вісник. – №. 2. – С. 25–28.
6. Кость С. Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини XX століття / С. Кость. – Львів, 2002. – 217 с.
7. Кусий Л.М. Роль часопису “Світ дитини” в національному відродженні України (на матеріалах 1919–1929 рр.) / Л.М. Кусий // Зб. праць НДЦ періодики / [ред. кол.: М.М. Романюк та ін.]. – Львів, 1998. – Вип. 5. – С. 330–351.
8. Лешко У.О. Євангельські істини в художніх та публіцистичних текстах журналу “Молода Україна” (1908–1912, 1914 рр.) / У.О. Лешко // Журналістика, філологія та медіа освіта : Всеукраїнська наук. – практ. конф. – Полтава, 2009. – С. 172–175.
9. Лешко У. Журнал “Дзвіночок” у вихованні підростаючого покоління / У. Лешко // Актуальні теоретичні і прикладні проблеми мас-медіа : зб. тез наук. – практ. конф. – Рівне, 2007. – С. 43–44.

10. Миколаєвич М. Москвофільство. Його батьки і діти : іст. нарис / М. Миколаєвич. – Львів, 1936.
11. Музичка Іван: Статті, листи, документи / [упоряд. В. Передирій]. – Львів, 1998. – С. 48.
12. Передирій В. Становлення української періодики для дітей (на матеріалах журналу "Дзвінок", 1890–1914) / В. Передирій // Зб. праць НДЦ періодики / [ра ред. М.М. Романюка]. – Львів, 1996–1997. – Вип. 3/4. – С. 117–125.
13. Стадницька Ю.В. Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Ю.В. Стадницька // Вісник СумДУ. – 2006. – № 3 (87). – С. 20–24.
14. Старченко Т. Духовна орієнтація дитячих журналів України початку ХХ століття / Т. Старченко // Образ. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 18–23.
15. Старченко Т. Журнал "Дзвінок" (90-і рр. ХІХ ст.): виховання християнських чеснот у дітей та молоді / Т. Старченко // Журналістика. – 2000. – Вип. 8. – С. 21–25.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2012.

Лешко У.О. Християнские традиции в детских журналах конца XIX – начала XX века

Рассматриваются христианские традиции в детских журналах конца XIX – начала XX века. Анализируется значение воспитания у детей христианских ценностей, а также смысловое и эстетическое наполнение.

Ключевые слова: детские журналы, христианское воспитание, украинские дети.

Leshko U. Christian traditions in the children magazine of XIX – XXI centuries

The article deals on the Christian traditions of children's magazines of XIX – XXI centuries. In the article meaning of children's of Christian honors are considering and also semantic and esthetical contents.

Key words: children magazine, Christian educational, Ukrainian children.

УДК 070(450)“1917/1926”

Ю.І. Мельник

СВІТОГЛЯДНА ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ АНТОНІО ГРАМШІ У 1917–1926 рр.: БІЛЬШОВИЦЬКИЙ ЧИННИК

У статті проілюстровано процес відмови італійського комуністичного публіциста Антоніо Грамші від власних поглядів під впливом російського більшовизму. Розвідка має цінність з точки зору і теорії, і історії журналістики, оскільки є внеском у дослідження відносин журналістики та держави, а також у розгляд спадщини одного з найвидатніших італійських публіцистів ХХ ст.

Ключові слова: Антоніо Грамші, Володимир Ленін, світоглядна залежність, комуністична публіцистика, грамшіанський комунізм, більшовизм, *L'Ordine Nuovo*.

I. Вступ

Антоніо Грамші (1891–1937) – італійський революційний діяч, політик, інтелектуал, журналіст, засновник і редактор туринського ліворадикального видання *L'Ordine Nuovo*, без перебільшення один із найавторитетніших марксистських мислителів у світі, увага до якого з плином часу лише зростає. Колосальний внесок у науку, який Антоніо Грамші зробив своїми “Тюремними зошитами”, а також приваблива репутація мученика¹ – письменник з 1926 р. до кінця життя сидів у муссолінівській в'язниці – сприяли його популярності в доволі широких колах. За словами президента *International Gramsci Society* Гвідо Лігурі, грамшіанська бібліографія нараховує майже 17 тис. позицій [19]. Різні політичні, соціологічні, культурологічні течії, щоб зарахувати Антоніо Грамші до своїх прибічників, інтерпретують його спадщину по-своєму – на щастя для них, спадщина письменника багата туманними, неоднозначними твердженнями і легко піддається інтерпретаціям.

Боротьба за право вважати історичну постань Антоніо Грамші своєю виходить далеко за рамки традиційного протистояння між сталіністами та троцькістами. Достатньо сказати, що навіть представники католицької церкви у 2008 р. заявили, нібито за свідченнями очевидців, перед самою смертю в римській клініці “Квізізана” Антоніо Грамші навернувся у християнство. Це твердження, яке втім не було новим, оскільки на рівні чуток поширювалося ще з 1970-х р., викликало серйозний резонанс в італійській пресі та було розкритиковане представниками лівих сил як непідкріплене жодними документами, а отже безпідставне.

У Радянському Союзі Антоніо Грамші вважали своїм. Творці офіційної ідеології

взяли на озброєння ту інтерпретацію публіцистичної та політичної діяльності письменника, яку розробив Пальміро Тольятті, повоєнний лідер італійської компартії. Пальміро Тольятті у своїх статтях та книгах підганяв Антоніо Грамші до ортодоксальної сталінської моделі, намагаючись зробити з нього символ компартії та її засновника [37, с. 186; 38, с. 12], не зазначаючи про справжнього засновника Амадео Бордігу (останнього з 1930 р. вважали троцькістом). Численні “єретичні” грамшіанські положення Пальміро Тольятті замовчував, а де це не виходило – наводив їм незграбні, іноді відверто надумані виправдання [36]. У 1957–1959 рр. у Москві вийшло тритомне видання вибраних творів Антоніо Грамші, яке, проте, відзначалося тенденційністю у підборі матеріалів [3]. Не менш тенденційною була канонічна, позбавлена суперечливих нюансів біографія Антоніо Грамші авторства Олександра Големби [2].

II. Постановка завдання

Нові умови дають змогу здійснити вільну від ідеологічних упереджень переоцінку публіцистичної спадщини Антоніо Грамші. На жаль, на пострадянському просторі ця масштабна робота не зрушила з місця, тоді як у Західній Європі, США, Південній Америці тексти Антоніо Грамші детально досліджуються, аналізуються, дискутуються.

Мета статті – проаналізувати одне з важливих питань публіцистики Антоніо Грамші у 1917–1926 рр., а саме – характер впливу на неї більшовицької ідеології.

Актуальність дослідження теми пов'язуємо із загостренням відносин між журналістикою та державою на сучасному історичному етапі. Глибше прояснити характер цього явища допоможе вивчення впливу більшовицької Росії на італійського комуністичного публіциста.

III. Результати

Серед лейтмотивів публіцистики Антоніо Грамші та його видання *L'Ordine Nuovo* – критика реформізму, критика синдикалізму, обґрунтування ваги вольового чинника в

¹ Створювати для Антоніо Грамші такий образ почав ще Ромен Роллан, який у 1934 р. опублікував брошуру “За тих, хто помирає в тюрмах Муссоліні”.

революції на противагу псевдонауковому детермінізму, заклики до порозуміння пролетаріату півночі та селянства півдня Італії, заклики до оформлення революційної фракції соцпартії в комуністичну партію, пропаганда освіти серед робочих мас, аналіз причин підсумкового неуспіху Червоного дворіччя², ідеологічна боротьба з фашизмом і засудження його методів. Крім названих, важливе місце в публіцистиці Антоніо Грамші займали також два політичні орієнтири, які ми маємо намір розглянути детальніше. Це, по-перше, створення позитивного іміджу більшовицькій Росії, а по-друге, проголошення заводських рад основою революційної боротьби та пореволюційного устрою робітничої держави. Аналіз парадигм розвитку цих двох орієнтирів у публіцистиці Антоніо Грамші, а також аналіз конфлікту цих парадигм значною мірою дасть нам змогу зрозуміти характер світоглядної еволюції італійського публіциста від початку журналістської діяльності до листопада 1926 р.

Тижневик (з 1921 р. – щоденник) *L'Ordine Nuovo*, який з перервами видавався у 1919–1925 рр., з перших номерів і до самого закриття вів активну пропаганду більшовизму та російської революції. По суті, кожен більш-менш помітний крок більшовицького уряду як у внутрішньоросійських справах, так і на міжнародній арені, знаходив одностороннє схвалення у *L'Ordine Nuovo*, а в разі негативної оцінки з боку інших видань – запеклу апологетику.

Варто зауважити, що більшовицька революція потребувала апологетики вже в перші тижні після її здійснення, адже в очах ортодоксальних марксистів вона була анахронізмом. Антоніо Грамші у статті “Революція проти “Капіталу””³, надрукованій в *Avanti!*⁴, доходить висновку, що “факти зруйнували критичні схеми, в рамках яких, згідно з канонами історичного матеріалізму, повинна була б розгортатися історія Росії”. Як бачимо, Антоніо Грамші усвідомлює те, що більшовицька революція має мало спільного з марксистською теорією, хоч і нама-

гається дещо пом'якшити цей контраст непереконливими аргументами: “Маркс передбачив те, що можна було передбачити”, але “не міг передбачити європейської війни”, яка й стала каталізатором революційних перетворень у Росії [16].

З плином часу прихильність Антоніо Грамші до більшовицького уряду лише зміцнювалася. Росія стала для письменника точкою відліку, альфою й омегою глобальної політики. Одна із численних статей у *L'Ordine Nuovo*, які відбивають цей настрій – “Росія і Європа”, датована 1 листопада 1919 р. Тут Антоніо Грамші відзначає історичний вплив “великого східного колоса” на Старий світ, стверджуючи, що “хто кине оком на процес формування загального порядку на континенті між XVII та XX століттями, побачить більш чи менш явний, але завжди вирішальний російський слід”. Зрозуміло, що для письменника першочерговим є питання ролі в Європі нової, революційної, більшовицької імперії Советів: “Те, чим у довоєнній політичній системі була для буржуазної Європи царська Росія, буде завтра для Європи пролетарської Росія радянська” [29]. Форм вираження солідарності з більшовиками та вірності Москві в Антоніо Грамші знаходимо чимало: це і радість з приводу військових перемог радянської Росії, і твердження, що “система пролетарської революції <...> опирається на існуванні та на розвитку як світової потуги російської робітничої держави” [27], і намагання довести, що цій державі “завжди вдавалося високо тримати стяг протесту проти експлуатації людини людиною” [22].

Ключову роль у публіцистиці Антоніо Грамші відігравала також пропаганда заводських рад як форми організації пролетаріату. Письменник довгий час вважав, що саме заводським радам (а не партії) повинна належати ініціатива у здійсненні революції та в облаштуванні пореволюційного суспільства. Ця ідея на перший погляд не має принципового значення, але насправді в ній зашифрована позиція Антоніо Грамші в одній із базових філософських дилем марксизму: революція “знизу” чи революція “зверху”? На запитання, кому робити революцію, – широким робітничим масам, чи політичним лідерам, – італійський публіцист тривалий час давав відповідь на користь перших.

У вересні 1919 р. Антоніо Грамші пише, що “нове суспільство буде засноване на праці та на координації виробників”: “Місця де вони працюють, де виробники спільно живуть і трудяться, будуть завтра центрами соціального організму та займуть місце керівних структур сучасного суспільства”. Серед першочергових переваг такого самоуп-

² Червоне дворіччя (Biennio rosso) – період 1919–1920 рр., що характеризувався високим рівнем соціальної нестабільності, масовими страйками, маніфестаціями, а також кількома прецедентами самоуправління на захоплених робітниками заводах.

³ Згодом Пальміро Тольятті, намагаючись виправдати Антоніо Грамші, писав, що цим заголовком автор не мав на увазі революцію «проти фундаментального вчення марксизму... а проти дегенеративних позитивістських інтерпретацій “Капіталу” Карла Маркса, проти плоского економізму, проти реформістського педантизму і проти ідеологічного шахрайства противників» [36, с. 148–149]. Слід сказати, що текст статті, розміщений під заголовком, доводить абсурдність зауважень Пальміро Тольятті.

⁴ До заснування *L'Ordine Nuovo* виступи Антоніо Грамші публікуються в соціалістичних виданнях *Grido del Popolo* та в п'ємонтському виданні газети *Avanti!*

равління – свобода робітника: “Людина працюватиме завжди краще за раба” [8].

Рішуче відмежовуючись від анархістів, які заперечують державу як таку, Антоніо Ґрамші, розробляючи проект майбутнього соціалістичного устрою, залишає за державою її функцію організатора економіки. Натомість, “як принцип політичної влади, держава розчиниться, як тільки робітники будуть достатньо згуртовані та дисципліновані, аби управляти собою самі, об’єднуючись у групи, злагоджені та координовані одна з одною згідно з фазами виробництва: від найменшої професійної групи в цеху, до цеху на заводі, до заводу в місті, в регіоні, в щоразу ширших об’єднаннях аж до цілого світу” [35].

Така візія майбутнього суспільства мало пов’язувалася з тим, що відбувалося у більшовицькій Росії, державі, яка повинна була б стати на шлях втілення цієї теорії. Більшовики будували новий світ у зовсім інший спосіб, ніж цей процес уявляв собі Антоніо Ґрамші: вони поставили на чолі держави власну партію і підпорядкували їй усю державу. Таким чином, бачимо, як два світоглядно-політичні орієнтири Антоніо Ґрамші вступили в конфлікт, ігнорувати який редактору *L’Ordine Nuovo* було все важче.

На нетривалий час публіцист зробив вибір на користь позиції про провідну роль заводських рад і навіть відважився дорікнути більшовикам за їхню стратегію. Зокрема, у статті “Партія і революція” за 27 грудня 1919 р. Антоніо Ґрамші, опонуючи концепції про примат партії над робочим класом у революційній боротьбі, ідентифікує революцію зі “спонтанним рухом працюючих мас”, наслідком чого є “природне” комуністичне суспільство. Що стосується партії, то вона, на думку Антоніо Ґрамші, хоча безумовно і є найважливішим “агентом” у цьому процесі розпаду старого та формування нового суспільства, але “не є і не може сприйматися як форма цього процесу, м’яка та податлива форма в руках у керівників”. За Антоніо Ґрамші партія управляє цим спонтанним рухом, але “це управління є безтілесним” і лише у вирішальні моменти вона може брати на себе додаткові повноваження.

Після того, як робочим масам вдається паралізувати функціонування уряду (на що сподівається письменник), для партії розпочнеться найвідповідальніша фаза, пов’язана з позитивною діяльністю. Але й на цьому етапі вплив партії на робочих обмежується “визначенням зародкових владних механізмів, через які маса здійснює управління”. Ієрархічно партія залишається “над” нездоланним рухом робочих мас, але її ієрархічна вищість – “органічна”, “духовна”, “базована на авторитеті”.

Наступна цитата, можливо, кульмінаційна в розвитку публіцистичної думки раннього Антоніо Ґрамші: “Горе, якщо через сектантське розуміння революційної місії партії, зазіхають на те, аби матеріалізувати цю ієрархію, аби зафіксувати у механічних формах прямої влади урядовий апарат революційних мас, аби підігнати революційний процес під партійну модель; таким чином можна схилити на свій бік деяку частину народу, можна “підкорити” собі історію; але реальний революційний процес втече з-під контролю, з-під впливу партії, яка непомітно для себе перетвориться на апарат закріплення” [26]. Тут не сказано ні слова про радянську Росію, але відповідь на запитання, кому саме намагався дорікнути Антоніо Ґрамші цим пасажом – більш ніж очевидна⁵. Публіцист намагається говорити узагальнено, не наважуючись прямим текстом засудити більшовиків за підміну диктатури пролетаріату диктатурою власної партії.

“Пролетарська революція – це не свавільний акт організації, яка видає себе за революційну”, – такими словами починає Антоніо Ґрамші одну зі статей у червні 1920 р. У ній редактор *L’Ordine Nuovo* вкотре наголошує на тому, що революцію не можна ідентифікувати з діями політичної партії чи профспілок, адже вони є “породженнями буржуазної демократії” і “не переростають буржуазну державу”. Натомість “реальний розвиток революційного процесу відбувається підпільно, у мороці заводу, у мороці свідомості широких мас”. На протигагу партії та профспілкам, Антоніо Ґрамші проголошує завод “осередком нової держави, робітничої держави, основою нової представницької системи, системи Рад” [10].

Але в липні-серпні 1920 р. письменник переживає світоглядний злам: він раптово й різко припиняє наголошувати на ключовій ролі заводських рад у боротьбі за встановлення пролетарської держави та все більшого значення надає партії. Таким чином ідея вірності більшовицькій Росії, а разом й ідея диктатури партії, витісняють в його публіцистиці ідею влади заводських рад. Зокрема, 14 серпня у *L’Ordine Nuovo* з’являється стаття “Росія, світова потуга”. В ній Антоніо Ґрамші доволі сміливо заявляє, що “російська нація в руках у робочого класу”. Мабуть, відчуваючи безпідставність і необґрунтованість цього твердження, письменник у рамках невеликого за обсягом тексту повторює його чотири рази – у різних контекстах та в різному семантичному оформленні. При цьому автор, ніби між іншим,

⁵ Як справедливо зауважує із цього приводу Лешек Колаковські, “важко собі уявити, щоб Ґрамші снував свої зауваги про дегенерацію комуністичної партії, маючи на думці лише абстрактну можливість, а не реальний процес, який він краще чи гірше знав” [17, с. 251].

уточнює, що йдеться про захоплення й утримання робочим класом влади “за посередництвом його політичної партії” [32] – так, начебто ця обставина була чистою формальністю й нічого не змінювала в марксистському принципі диктатури пролетаріату.

У подальших публікаціях Антоніо Грамші ця думка утверджується ще чіткіше. У передовиці “Комуністична партія” за 4 вересня 1920 р. редактор *L'Ordine Nuovo* більше нагадує автора книги “Що робити?” Володимира Леніна, ніж самого себе, коли дає зрозуміти, що вже не вірить у самодостатній революційний порив пролетаріату, у спроможність робітників самоорганізовуватися. Робітник, на думку Антоніо Грамші, – “лінивий інтелектуально, не вміє й не хоче бути далекоглядним”, тому “легко вірить, що все отримає без особливих зусиль і не думаючи багато”. Тому “характерні риси революції можуть бути віднайдені лише у партії робітничого класу, в Комуністичній партії”. І найвагомішим аргументом на користь цієї тези є російська революція, “революція, зроблена людьми, організованими в комуністичну партію, які у партії сформували собі нову особистість, здобули нову свідомість, реалізували духовне життя, яке прагне стати універсальною свідомістю та метою всього людства” [25].

У жовтні 1920 р. публіцист визнає: “Ми просто помилялися вважаючи, що комуністичну революцію можуть здійснити лише маси...” [23]. У вересні 1921 р. пише: “Політично великі маси не існують, не будучи оформленими в політичні партії...” [24]. Погоджуємось зі співзасновником італійської компартії Бруно Фортік'ярі – цією переорієнтацією із заводських рад на партію Антоніо Грамші “заперечує самого себе” [9].

Причину цієї ідеологічної еволюції Антоніо Грамші пояснив дослідник Алестер Девідсон, довівши, що він до 1921 р. мав лише приблизне уявлення про погляди Володимира Леніна через важкодоступність теоретичних праць останнього в Італії [12, с. 130–139]. Імовірно, саме часткова ізоляція від непримиренного ленінського слова спричинили те, що Антоніо Грамші, попри властиву йому від початку фанатичну відданість комуністичній ідеї, впродовж кількох років зберігав гуманне обличчя у своїх публіцистичних виступах (одного разу навіть процитував Іммануїла Канта [20]) і поза викриттям буржуазії, залишав місце для таких чужих ленінізму проблем, як культурний світ робітника, його право на високу літературу та музику, на Джакомо Леопарді та Бетховена, на те, аби з ним поводилися як з рівним. Чого варта лише репліка Антоніо Грамші у грудні 1919 р., недосяжна для Володимира Леніна з його типом мислення: “*Хочете, щоб той, хто до вчорашнього дня був ра-*

бом, став людиною? Почніть з того, що поведіться з ним, як із людиною, і найбільший крок вперед вже буде зроблено” [21].

Але коли в Антоніо Грамші з'явилася можливість ознайомитися з пореволюційними працями Володимира Леніна (за А. Девідсоном, це сталося до травня 1920 р.), він негайно підпорядкував власні революційні цінності авторитету Володимира Леніна. Іронія долі в тому, що видатний публіцист став епігоном публіцистичного терориста з посереднім художнім талантом. Якщо Володимир Ленін і ввійшов у історію публіцистики чимось вартим уваги, то в першу чергу жорстокістю, грубістю, халтурністю та відсутністю відчуття міри. Майстерного публіциста в ньому не бачили ні позитивно налаштований до більшовиків Герберт Уеллс, який вважав, що у працях Володимира Леніна “зустрічаються пробіски натхненної проникливості, але загалом вони – не більше, ніж повторення усталених марксистських ідей та фраз” [40, с. 123], ні Максим Горький, який писав про працю Володимира Леніна “Емпіризм та емпіріокритицизм”: “...Незліченну кількість сумних думок викликає ця книга – неохайна, невміла, безталанна” [6]. Володимир Ленін так і не пішов далі рівня грубого (за Миколою Бердяєвим, Володимир Ленін був “навіть генієм грубості” [1, с. 131]), халатного, нездатного на конструктивну позицію догматика. Його написана 1917 р. “Держава і революція”, яка, на думку багатьох, є вершиною публіцистичної творчості Володимира Леніна, насправді, як вважаємо, цінна лише вдало підібраними цитатами з Карла Маркса та Фрідріха Енгельса. Антоніо Грамші, який вважав себе щирим послідовником Володимира Леніна, насправді був куди розкутішим мислителем: з під його пера виходили свіжі ідеї, не затьмарені безплідним деструктивізмом. Що дуже важливо, Антоніо Грамші, на відміну від Володимира Леніна, не прив'язував комуністичний рух до традицій якобінського терору й неодноразово про це заявляв. Точкою відліку для італійського автора був робітник, а насильницька революція – лише засобом (на його думку, єдиним можливим, тому вимушеним) досягнення благородної мети: соціально справедливого суспільства з достойною винагородою за працю. Що стосується Володимира Леніна (Троцького, Радека, Лукача), то його публістика була спрямована далеко не так на захист пригноблених, як на “знищення”, на “*нещадну терористичну війну*” проти всіх, хто ставав йому на дорозі, а конструктивний принцип – щастя трудового люду – займав допоміжну роль і легко ігнорувався, як тільки суперечив поточним інтересам.

Це добре помітно, якщо скористатися тим аналізом текстів Володимира Леніна,

який провів Солоухін. “Вождь трудящих” після жовтневого триумфу зробив вельми симптоматичний крок вперед стосовно всього напрацьованого перед захопленням влади: він розширив сферу своєї неприкритої ненависті із заможних верств та буржуїв на практично все населення Росії. Наприклад, у березні 1918 р. Володимира Ленін заявив, що “від трудової повинності, застосовуваної щодо багатих, влада повинна буде перейти, а точніше одночасно повинна буде поставити на порядок денний завдання застосування відповідних принципів... щодо більшості трудящих робітників та селян” [7, с. 104]. Це підтверджує, що більшовицька риторика про соціальне визволення робітничого класу мала радше популістичний характер.

Чи був би грамшіанський комунізм альтернативою ленінському в разі приходу комуністів до влади в Італії? Оскільки, як пише Колаковські, “цей комунізм ніколи не існував ні як політичний рух, ні як держава” [17, с. 255], залишимо це питання відкритим. Навіть беручи до уваги зауваження російського дисидента Олександра Зінов’єва (не плутати з лідером Комінтерну), який писав, що “сутність комуністичних партій Заходу слід оцінювати не за їхніми лозунгами та обіцянками, а за тим, що собою являють комуністичні партії в комуністичних країнах” [4, с. 21].

Моментом істини для Антоніо Ґрамші могла бути поїздка в Росію – у травні 1922 р. він відправився туди як представник Італії у виконавчому комітеті Комінтерну і пробув у країні Советів до листопада 1923 р. Від Антоніо Ґрамші з його честолобністю та відданістю комуністичній ідеї можна було б очікувати справедливої оцінки ситуації та відходу від більшовизму. Але в Росії публіцист одружився з донькою впливового більшовика Аполлона Шухта⁶ та отримав від Мат’яша Ракоші пропозицію замінити на чолі італійської компартії негідного до маніпуляцій Амадео Бордіґу⁷. Обидві ці обставини унеможливили об’єктивну оцінку ситуації в більшовицькій Росії з боку Антоніо Ґрамші. У серпні 1924 р. в недавно створеному щоденнику *L’Unità* він зі знанням очевидця пише, що “російські робітники, роблячи революцію та захищаючи її від капіталістичних атак, об’єдналися зі селянами і з цього союзу зробили основу для радянської влади”

[34]. У вересні 1926 р. в тій самій газеті Антоніо Ґрамші заявляє, що в Росії радянський режим “підтримала незмірна більшість російського народу” [39] та що революція “дала свободу робітничим класам” і “засоби виробництва виробникам” [13]. Що стосується апарату насильства, то Антоніо Ґрамші згадав про нього, здається, лише одного разу: “В Росії справді існують в’язниці в руках у робітників, трибунали в руках у робітників, поліція в руках у робітників, армія в руках у робітників..., тобто в Росії існує диктатура пролетаріату” [11]. Якщо перед 1922 р. подібні заяви ще могли списуватися на незнання, то після поїздки в більшовицьку державу Антоніо Ґрамші перекручував об’єктивну дійсність цілеспрямовано і свідомо.

З більшовицької Росії Антоніо Ґрамші повернувся ще більшим догматиком, ніж був до того. Нормою для нього стають нескінченні повторювання, втовкмачування безальтернативних, заялжених постулатів про те, що суспільна криза “завершиться лише з приходом до влади селян та робітників” [15], що “італійська економічна криза може бути вирішена лише пролетаріатом” [14] та ін. Прихильність до ленінської теорії партії в ньому тільки зміцніла: у квітні 1925 р. публіцист пише, що “без партії жодна перемога не є можливою” [33]. В умовах утвердження Беніто Муссоліні на вершині влади в Італії, Антоніо Ґрамші не лише відкидає можливість порозуміння з іншими опозиційними політичними силами, а й називає Амендолу, Стурцо та Тураті “напівфашистами” [14], що, разом з усе частіше вживаним словом “опортуніст”, а також випадками про “фізичне розчавлення реакції та правлячого класу” [31] свідчить про неабиякий вплив більшовицької публіцистичної школи⁸.

Не йдеться про те, що Антоніо Ґрамші банально продався за запропоновану йому Комінтерном посаду лідера італійської компартії, просто реальність (у якій більшовики – єдині, хто зумів утілити в життя революційні мрії кількох поколінь марксистів) змусила його підпорядкуватися їхньому авторитету. Письменник не міг собі уявити подальшої боротьби в Європі незалежно від Москви, для нього “розчавлення російської революції означає розчавлення світової революції” [30].

Цікаво, що перебуваючи на засланні та у в’язниці, Антоніо Ґрамші змінив свою позицію: за свідченнями товаришів, він висловлював невдоволення сталінською лінією [9], що, очевидно, слід пов’язувати зі зміною статусу: в’язень фашистського режиму може

⁶ Дослідник Ярослав Леонтьєв 1999 р. заявив у *Corriere della Sera*, що російська дружина Антоніо Ґрамші Юлія Шухт була агенткою радянських спецслужб, навмисно підсланою майбутньому генсеку італійської компартії [18]. У російському медіа-просторі Леонтьєв виступив зі своїм відкриттям на “Радіо “Свобода” [5].

⁷ Хоча ту пропозицію Антоніо Ґрамші відхилив, – як пише Джорджіо Аміко, – “скоріше зі страху не бути на висоті, ніж через вірність Бордіґі” [9], – але таки очолив партію після арешту Бордіґі фашистською поліцією в лютому 1923 р.

⁸ Незначним відступом від комуністичного догматизму та сектантства було хіба що визнання рації за “буржуазним антифашистським” виданням *Rivoluzione Liberale*, яке редагував П’єро Гобетті, і то лише у відповідь на схвальний відгук останнього про комуністів [28].

собі дозволити критику радянського вождя, генсек компартії Італії – ні.

IV. Висновки

Перед італійською журналістикою початку 20-х рр. ХХ ст. постала дилема підпорядкування/непідпорядкування тоталітарній державі. Та сама дилема постала й перед *комуністичною* італійською журналістикою, однак феномен останньої в тому, що в ній ішлося про підпорядкування не фашистській Італії, а більшовицькій Росії. Антоніо Ґрамші є прикладом публіциста, який був відданим борцем за втілення комуністичних ідеалів, але який – частково з практичних міркувань, частково під впливом ряду обставин – увійшов у світоглядну залежність від Кремля, внаслідок чого ненадовго зміцнив свої політичні позиції, але втратив публіцистичну самодостатність.

Перспективи подальших досліджень виводимо з необхідності переосмислення інших аспектів публіцистики Антоніо Ґрамші (і загалом лівої публіцистики Західної Європи) в нових, пострадянських умовах.

Список використаної літератури

- Бердяев Н. Истоки и смысл русского коммунизма / Н. Бердяев. – Москва : Наука, 1990. – 224 с.
- Големба А. Грамши / А. Големба. – Москва : “Молодая гвардия”, 1968 – 192 с.
- Грамши А. Избранные произведения в трех томах / А. Грамши. – Москва : Издательство иностранной литературы, 1957–1959. – Т. 1–3.
- Зиновьев А. Коммунизм как реальность / А. Зиновьев. – М. : Эксмо. – 2003. – 384 с.
- История, любовь и фантазия по-русски и по-итальянски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24204266.html>.
- Сингаївська О. “Єретик” Богданов / О. Сингаївська // Дзеркало тижня. – 2003. – 13 вересня.
- Солоухин В. При свете для / В. Солоухин // Под “крышей” Мавзолея. – Тверь : Полина, 1998. – С. 3–182.
- Ai commissari di reparto delle officine Fiat Centro e Brevetti // L'Ordine Nuovo. – 1919. – 13 settembre.
- Amico G., a cura di. Gramsci e Bordiga alle origini del comunismo italiano [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecn.org/reds/formazione/storias/instraitalia/formazione0004gramsci2.html>.
- Il Consiglio di fabbrica // L'Ordine Nuovo. – 1920. – 5 giugno.
- I contadini e la dittatura del proletariato // L'Unità. – 1926. – 17 settembre.
- Davidson A. Gramsci and Lenin 1917–1922 // Social Register. – 1974. – Vol. II. – P. 125–150.
- In che direzione si sviluppa l'Unione sovietista? // L'Unità. – 1926. – 10 settembre.
- Gramsci A. La crisi italiana // L'Ordine Nuovo. – 1924. – 1 settembre.
- Gramsci A. Il destino di Matteotti // Lo Stato Operaio. – 1924. – 28 agosto.
- Gramsci A. Rivoluzione contro il “Capitale” // Avanti!, ediz. milanese. – 1917. – 24 novembre.
- Kořakowski L. Główny nurt marksizmu / L. Kořakowski. – Warszawa : PWN S. A. – 2009. – Część III. – 535 s.
- Leontiev J. GRAMSCI La Sposa mandata da Lenin / J. Leontiev // Corriere della Sera. – 1999. – 24 febbraio.
- Liguori G. Gramsci nel mondo, oggi [Електронний ресурс] / G. Liguori. – Режим доступу: <http://www.gramscitalia.it/gramscimondo.htm>.
- Note sulla rivoluzione russa // Il Grido del Popolo. – 1917. – 29 aprile.
- Studi difficili // L'Ordine Nuovo. – 1919. – 27 dicembre.
- L'ora del proletariato // L'Ordine Nuovo. – 1921. – 6 agosto.
- “L'Ordine Nuovo” a Mosca // L'Ordine Nuovo. – 1920. – 9 ottobre.
- I partiti e la massa // L'Ordine Nuovo. – 1921. – 25 settembre.
- Il Partito comunista // L'Ordine Nuovo. – 1920. – 4 settembre.
- Il Partito e la rivoluzione // L'Ordine Nuovo. – 1919. – 27 dicembre.
- Primo: rinnovare il Partito // L'Ordine Nuovo. – 1920. – 24-31 gennaio.
- “La Rivoluzione liberale” e il fronte unico operaio // L'Ordine Nuovo. – 1925. – 28 maggio.
- Russia e l'Europa // L'Ordine Nuovo. – 1919. – 1 novembre.
- Russia e Internazionale // L'Ordine Nuovo. – 1921. – 9 gennaio.
- Russia, Italia e altri paesi // L'Unità. – 1926. – 26 settembre.
- La Russia, potenza mondiale // L'Ordine Nuovo. – 1920. – 14 agosto.
- La scuola di Partito // L'Ordine Nuovo. – 1925. – 1 aprile.
- Sì, l'ora della coerenza // L'Unità. – 1924. – 22 agosto.
- Socialisti e anarchici // L'Ordine nuovo. – 1919. – 20 settembre.
- Togliatti P. Il leninismo nel pensiero e nell'azione di Antonio Gramsci / P. Togliatti // Il Partito. – Roma : Editori Riuniti, 1964. – C. 139–163.
- Togliatti P. Nel quarantesimo anniversario del Partito comunista italiano / P. Togliatti // Il Partito. – Roma : Editori Riuniti, 1964 – P. 183–203.

38. Togliatti P. Il Partito comunista italiano / P. Togliatti. – Roma : Editori Riuniti, 1961. – 144 p.
39. L'URSS verso il comunismo // L'Unità. – 1926. – 7 settembre.
40. Wells H.G. Russia in the Shadows / H.G. Wells. – London : Hodder and Stoughton. – 1920. – 154 p.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2012.

Мельник Ю.И. Мировоззренческая эволюция публицистики Антонио Грамши в 1917–1926 гг.: большевицкий фактор

В статье проиллюстрирован процесс отказа итальянского коммунистического публициста Антонио Грамши от собственных взглядов под воздействием российского большевизма. Анализ имеет ценность с точки зрения и теории, и истории журналистики, поскольку есть вкладом в исследование отношений журналистики и государства, а также в рассмотрение наследия одного из выдающихся итальянских публицистов XX в.

Ключевые слова: Антонио Грамши, Владимир Ленин, мировоззренческая зависимость, коммунистическая публицистика, грамшианский коммунизм, большевизм, L'Ordine Nuovo.

Melnyk I. The Worldview Evolution of Antonio Gramsci's Journalism during 1917–1926: Bolshevik Factor

This article illustrates the process of Italian communist publicist Antonio Gramsci's rejection from his views under the influence of Russian Bolshevism. The research has value from the point of view of both theory and history of journalism, because it makes a contribution to the investigation of the relations between state power and journalism and examines the heritage of one of the most prominent Italian publicist as well.

Key words: Antonio Gramsci, Vladimir Lenin, worldview dependency, communist journalism, gramscianist communism, bolshevism, L'Ordine Nuovo.

УКРАЇНЬСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА ПОЧАТКУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено історично закономірні й ідеологічно деструктивні тенденції існування офіційної та опозиційної письменницької публіцистики в замкнутій тоталітарній державі 1939–1942 рр. у контексті потенційного поглиблення в ній демократичних свобод, виходу на глобальні загальнолюдські проблеми.

Ключові слова: публіцистика, тоталітаризм, “відлига”, демократизація, глобалізація.

І. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена потребою об'єктивного осмислення досвіду української публіцистики (літератури ідеологічно ангажованого факту) попередніх десятиліть із метою використання її для створення української державницької ідеології, оптимізації соціально-гуманітарного вітчизняного простору, враховуючи діалектичні закони розвитку суспільно-історичних законів по спіралі.

ІІ. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати історично закономірні й ідеологічно деструктивні тенденції існування офіційної та опозиційної письменницької публіцистики в замкнутій тоталітарній державі 1939–1942 рр. у контексті потенційного поглиблення в ній демократичних свобод.

ІІІ. Результати

Початок першого етапу Другої світової війни 1 вересня 1939 р., який, як відомо, супроводжувався падінням Польщі, призвів до встановлення на окупованих Радянським Союзом землях Західної України репресивного режиму, хоча гноблені Польщею, Румунією та Угорщиною українці очікували від визволення позитивних змін. З установленням радянської влади на окупованих територіях НКВС заарештував і депортував у Сибір основну частину українських політичних лідерів. Було ліквідовано всі українські політичні партії, кооперативи, читальні та бібліотеки товариства “Просвіта”. До 30 тис. українських активістів змушені були емігрувати до окупованої німцями Польщі. Загалом політичне, економічне, духовне життя реорганізувалися на радянський лад.

Включення Західної України до складу Української РСР, без сумніву, було значною історичною подією, оскільки вперше за багато століть українці з'єдналися у межах однієї державної структури. Але через свою обмежену тривалість це об'єднання не спричинило глибоких змін ані в Західній, ані в Радянській Україні. І все ж воно мало певний вплив: перше знайомство з радянською системою виявилось для західних українців в основному негативним досвідом, у результаті якого багато з них дійшли висновку,

що “більшовицької” влади слід уникати будь-якою ціною. Близько 550 тис. українців Лемківщини та Холмщини, що на східних окраїнах Польщі, ввійшли до німецької окупаційної зони [6, с. 116–128].

Україномовні письменники, які репрезентували Радянську й Західну України, обмінялися посланнями, широко оприлюдненими в пресі: радянську. Так, у зверненні “Письменники Радянської України до письменників Західної України”, зокрема, зазначено: “Ми з особливою радістю вітаємо вас у віколомні дні, коли звільнений народ Західної України готується до своїх перших Народних Зборів <...>. Ми певні, що разом з своїм народом письменники на своїй ділянці культурного фронту зроблять усе, щоб викоринити ворогів народу, мерзенну агентуру польських панів, буржуазних націоналістів і створять всі умови для швидкого зростання нової культури. До роботи, товариші! Хай живе радянська влада! Хай живе радянська культура! Хай живе армія миру і гуманізму – Червона Армія її залізний маршал, син українського народу товариш Ворошилов! Хай живе радянський уряд на чолі з товаришем Молотовим! Хай живе Комуністична партія (більшовиків) України і її славний керівник товариш Хрущов! Хай живе Всесоюзна Комуністична партія (більшовиків)! Хай живе улюблений вождь народів, наш учитель і друг Йосиф Віссаріонович Сталін!”. “Ми, західно-українські письменники, вирости з народу, з народом зрослись і з народом підемо по шляху нової доби <...>. Хочемо виявити вам, брати-визволителі, палку, глибоку вдячність і то на ділі <...> Хай живе улюблений вождь народів, наш учитель Йосиф Віссаріонович Сталін <...>. В. Пачовський, К. Студинський, В. Щурат, Д. Лукіянович, П. Козланюк, Я. Галан, Я. Кондра, М. Рудницький, І. Керницький, Я. Цурковський, А. Волощак, Ірина Вільде, О. Дучимінська, Р. Купчинський, М. Мельник, Ю. Шкрумеляк, В. Софронів-Левицький, Ол. Дан, Д. Гаврилюк, М. Яцків, М. Голубець, О. Бондарович, Є. Яворівський, К. Гриневичева”, – клялися у вірності радянській владі західно-українські “інженери людських душ” у зверненні-відповіді “До письменників Радянської України” [10, с. 110–111].

Такі були тогочасні ідеологічні реалії літературно-мистецького й інформаційного простору, у яких навіть про геноцидний голод в Україні 1930-х рр. радянські письменники-публіцисти писати не мали права. Радянська політика з початком Другої світової війни була спрямована на цілковите знищення української преси через уніфікацію, русифікацію, централізацію, ліквідовуючи практично всі україномовні періодичні видання, створивши цілком нові органи комуністичної пропаганди.

На Західній Україні в 1941 р. особливо посилювався радянський терор, супроводжуваний масовими вбивствами у тюрмах українського населення у Львові, Дрогобичі, Рівному, Луцьку, Вінниці, Умані та в інших містах України, про що писали тоді навіть американські газети *New-York Post*, *New-York Tribune* від 7 липня 1941 р. Вони одержували інформацію від кореспондентів *Associate press*, які перебували у Львові.

Двадцять другого червня 1941 р. німці напали на СРСР, а “советські вожді, – як писав у спогадах Черчилль, – засліплені своєю догмою, не зробили тих заходів забезпечення, що диктувалися глуздом, були заскочені зненацька і на початку жажливо розгромлені...”. З приходом німців українці розпочали відновлення української преси, але нові окупанти підпорядкували її гострій цензурі. Розпочався другий етап війни, який тривав до осені 1944 р., коли Україна була звільнена Радянською Армією від німецьких військ. Увесь цей період уже геополітично об'єднана Україна перебувала між нацистським і радянським режимами без системного захисника своїх інтересів – власної держави, виявилася беззахисною перед воєнними спустошеннями і загарбницькою політикою мілітаризованих агресивних тоталітарних держав, які розпочали війну.

Інша альтернативна правда полягала в тому, що провід ОУН, як і велика національно свідомою частина українського народу, передусім Західної України та еміграції, побачили в приході німців в Україну сприятливу нагоду для визволення з “більшовицької неволи” й розгорнули активну діяльність зі створення самостійної української держави, тому вже 30 червня 1941 р. у Львові урочисто прийнято “Акт проголошення Української держави”, призначено голову українського національного уряду на чолі з Я. Стецьком. З мовчазної згоди А. Гітлера і його намісників в Україні Е. Коха й А. Розенберга, які спочатку вдавано не помічали національно-визвольної боротьби провідників ОУН, поряд з німецькими штандартами на міських та районних управах висіла й українська національна символіка. Але 9 липня 1941 р. підступна гра “нових хазяїв” закінчилася розпущенням правління Української держави, відправленням до Берліна С. Бандери,

Я. Стецька та інших членів українського національно-визвольного руху, не дозволивши їм створити навіть “маріонетковий” український уряд. Сподівання на те, що більшовики і фашисти знищать одне одного, також виявилися помилковими, адже за твердженням У. Самчука, “німці вимагали перемоги тотальної, абсолютної, неподільної, а їхні противники – того самого. Перед нами стояв не німецько-російський фронт, а німецько-світовий. Хоч і хто з них переміг би – для нас там не було місця. Що для нас залишалося – нелегальщина. Для збереження обличчя” [13, с. 89].

Після цього система окупаційного правління утвердилася в усій Україні, починаючи від міністра східних територій А. Розенберга, райхскомісара Е. Коха та його заступника Даргеля. “Новий порядок” цілком користувався радянською методологією управління, що зокрема виявлялася у таких формах: утворення концентраційних таборів для ізоляції та знищення потенційних і активних ворогів системи, депортація працездатного населення на будови та підприємства Німецького райху, використання організованого голоду як інструменту геноциду в Україні, збереження колгоспів і державної промисловості для максимальної експлуатації населення, цілеспрямована політика формування адміністративних структур за територіальними, а не національними ознаками [7].

Зі створенням 20 серпня 1941 р. Райхскомісаріату в Рівному, Волині і Поліссі стали тереном діяльності українського резистенсу (“Поліська Січ”, “Українська Повстанська Армія”, створена центральним проводом ОУН), який воював на два фронти, а з весни 1944 р. був знову скерований проти більшовиків. Адміністративно Райхскомісаріат поділявся на “генеральбецїрки” з генерал-комісарами на чолі, а ті, у свою чергу, – на “крайзи”, очолювані гебітскомісарами. Місцева адміністрація складалася з районних міських управ та сільських старост. Українська допоміжна поліція підпорядковувалась німецькій поліції та німецькій цивільній владі. З економічного боку Райхскомісаріат було перетворено на німецьку колонію, яка входила в обсяг німецького *Lebensraum* (життєвого простору) і мала бути джерелом харчів та робочої сили. Промисловість німці не відбудовували, за винятком галузей, пов'язаних з видобутком деяких видів сировини, приміром, марганцю.

Усі культурні товариства, включаючи “Просвіту”, були ліквідовані. Дозволялася лише початкова освіта. Наукові установи, бібліотеки, музеї закрили. Відновила свою діяльність УАПЦ (Українська автокефальна православна церква), Автономна православна церква. Але німці дискримінували національну автокефальну церкву, фавори-

зуючи Автономній, що визнавала Московську патріархію [6, с. 122–123].

У таких умовах легальна колаборантська та радянська преса часів німецької окупації були чи не єдиним, нехай і спотвореним німецькою та радянською пропагандами, українським вікном у світ. Газети могли тільки вихвалити окупаційні режими і сприяти вербуванню українських робітників до Німеччини. Справжній національний дух у ній жорстоко присікався як фашистами, так і радянськими державними органами: так було зі спробою О. Теліги, І. Рогача, О. Чемеринського видавати у Києві “Українське слово” та “Літаври”, У. Самчука й І. Тиктора заснувати українське фундаментальне видавництво на Волині (газета “Волинь”), “Україною в огні” О. Довженка.

З ліквідацією обома тоталітарними режими (гітлерівським і сталінським) осіб, організацій і партій, котрі представляли в середовищі західних українців ліберально-центристські тенденції, залишалася лише одна політична організація – підпільна мережа ОУН, про яку вже 22 грудня 1942 р. начальник поліції безпеки та СД таємно доповідав у Берлін, зокрема, про те, що “на думку керівника руху Бандери, німецький вермахт треба вважати головним ворогом України. Керівні кола ОУН не вірять у перемогу Німеччини над Радянською Росією. Німеччина буде такою мірою ослаблена, що не зможе продовжувати війну. Скориставшись цією ситуацією, армія, створена з українців, зможе завдати нищівного удару по німецьких збройних силах і створити незалежну Українську державу. Створенню цієї держави не зможе перешкодити і Росія, знесилена після поразки у війні проти Німеччини...” [4].

Підпільна преса на цьому часопросторі, видання якої було пов’язане з українськими збройними з’єднаннями “Поліська Січ”, згодом УПА, а також радянськими партизанськими загонами, – окреме україномовне, національне джерело інформації у тих умовах.

Отже, із початком Другої світової та Великої Вітчизняної війни кожен з українських письменників мусив визначитися: “на чийому боці барикад” “прирівнюватиме перо до штика”: одні з них (як О. Довженко, А. Малишко) ставали радянськими військовими кореспондентами, публіцистами, нарисовцями, памфлетистами, авторами патріотичних пісень та віршів, сатиричних плакатних текстів, другі (як У. Самчук) – редакторами, кореспондентами чи просто дописувачами колаборантської преси, газети “Волинь” зокрема, треті – були публіцистами підпільної української преси [12, с. 77–85].

На першому етапі війни метою публіцистичних виступів українських письменників, які належали до різних, ворогуючих між собою, соціально-військових таборів і зазнали

непоправних втрат внаслідок репресій (“розстріляного відродження”) 30-х рр. ХХ ст., була оперативна агітація у правоті репрезентованих ними ідеологій, применшення поразок та гіперболізація перемог тих чи інших армій і вождів, поступового створення міфів непереможності презентованих ними режимів та їх символів – С. Бандери, А. Гітлера, Й. Сталіна. Тому основна частина публікацій україномовних письменників – описи бойових епізодів, портретні замальовки перших героїв війни, оперативні епізодичні нариси про подвиги на фронтах, звірства фашистів та енкаведистів на окупованих територіях.

Патріотична різножанрова публіцистика (вірші, статті, клятва, заклик, бойовий марш, похідна пісня) українських радянських письменників з’явилися в пресі вже 23–24 червня 1941 р. У центральному органі ЦК КПРС – газеті “Правда” – українською мовою було надруковано вірш П. Тичини “Ми йдемо на бій” із такими рядками: “*Ти, земле наша, рідная, святая! / Ти, Батьківщино люба, золотая! / Це знову напад? З ворогом двобій? / Ми чуєм, нене! Ми йдемо на бій!*”. Водночас по радію звучала “Клятва” М. Бажана, вірші М. Рильського, Л. Первомайського, Д. Бакуменка – “Пеан побратимства” (26 червня 1941 р.) із присвятою Олесеві Гончару, з яким автор їхав на фронт: “*Так і ми тоді сказали, – / Клятва воїнів одна. / Нас навіки поєднала / Всерозлучниця війна*”.

Частина радянських письменників (“бойового загону партії”) опинилася в евакуації, деякі з різних причин залишилися на окупованій території: 109 членів Спілки письменників України із 200 її членів були на фронті, куди добровольцями пішли М. Бажан, А. Головко, Я. Качура, І. Ле, А. Малишко, Л. Первомайський, С. Скляренко та ін. Чимало письменників стали активними авторами фронтових періодичних видань: “Комуніст”, “За Радянську Україну!”, “За честь Батьківщини!”.

Всенародно відомими на початку війни стають публіцистичні за духом поетичні твори – “Клятва” М. Бажана, “За все ми відплатим тобі” П. Тичини, “За землю рідну” М. Рильського, “Ми перемаємо” В. Сосюри, “Я зростаю на оцій непокірній землі” Л. Первомайського, “Руді вітрила підняла, пливе...” В. Булаєнка. Провідні лірично-публіцистичні жанри тогочасної літератури – звернення, “похідні пісні”, які часто відразу кладуть на музику професійні композитори, народні співці (кобзар Павло Носач, наприклад).

У перших числах колаборантської газети “Волинь” (1941–1944 рр.), перше число якої вийшло друком у Рівному 1 вересня під редакцією У. Самчука, зустрічаємо авторське гасло С. Петлюри “Наша сила в єдності, а порука успіху наших змагань в державній слухняності”, репортаж “Сян” та публіцисти-

чні статті самого редактора: “За мужню дійсність”, “Завойовуймо міста”, “Вимоги твердого часу”, “Війна”, “Війна і ми”, внутрішній голос яких сам автор недвозначно визначав так: “Дійсним героїзмом є витримати і перемогти за всіх обставин”. А вже 28 вересня 1941 р. газета вийшла з його передовицею “Київ – серце України”, перейнятою “тривогою і бажанням витримати рівновагу”. У газеті активно співпрацювали Ю. Горліс-Горський, Є. Маланюк, Є. Яворський та ін. У “Волині” опубліковано есеї Олени Теліги: “Розсипаються мури”, “Братерство в народі”, “Прапори духа” та “Наростіж вікна”, її вірш “Поворот”, де є такі слова: *“І часто серце запалає болем, / А що гаряче, аж за горло стисне, / Коли над рідним, тим же самим полем / Зависне інша, незнайома пісня”* [10, с. 183].

За активну національну громадську позицію, озвучену патріотичними різножанровими публікаціями, включаючи віршовані, – про німецьку “незнайому пісню”, 9 лютого 1942 р. Олену Телігу гестапівці розстріляли у київському Бабиному Яру разом із її чоловіком – Олегом Ольжичем та іншими (“нерадянськими”) борцями за незалежну Україну, адже вона була членом ОУН, організатором в окупованому Києві Спілки українських письменників, видавцем тижневика літератури і мистецтва “Літаври”, який виходив замість додатку “Українського слова” “Література і мистецтво” під редагуванням М. Ситника, співробітником самої газети “Українське слово”, яку редагував І. Рогач і перший номер якої побачив світ у вересні 1941 р. у Житомирі, а через місяць вона виходила в Києві, разом із вищеназваними виданнями відіграючи важливу організаційну роль у консолідації національно-патріотичних сил у піднімецькій Україні довкола практичних завдань втілення ідеї побудови української держави, співпрацювала на центрально-східній Україні з підпільною мережою ОУН, котру очолював поет О. Ольжич і з цієї ініціативи було створено Українську Національну Раду, яка мала своїх представників у всіх регіонах України – аж до Кубані включно. Долаючи прискількиву німецьку цензуру, редакція цієї газети в екстремальних умовах ризикувало порушувала духовні проблеми українства.

Перед розстрілом Олени Теліги та її соратників, серед яких були Орест і Анна Чермеринські, Іван Кошик, Михайло Теліга, німці у листопаді 1941 р. ліквідували проукраїнську Національну раду, а саме видання “Українське слово”, членів редакції якого розстріляно у грудні 1941 р., було замінене вірнопідданою, без згадки про “українську проблему”, газетою “Нове українське слово”, яку редагував К. Штепа.

Репресії не знешкоджували український націонал-патріотичний рух, який ішов у ще

глибше підпілля. Публіцистику друкували на шпальтах інших нелегальних періодичних видань, що їх видавали проводи ОУН-УПА на окупованій, здебільшого Західній Україні: у “Вістях з фронту УПА”, які мали характерні та зрозумілі гасла: “За самостійну Соборну Українську Державу!”, “Свобода народам і людині!” тощо, орган УГВР (Українська головна визвольна рада) “Самостійність”, журнали “Вільна Україна”, “Розбудова нації”, “Наша культура”, “Наш шлях” та газета “Наші дні” у Львові, журнал “Лісовик”, бюлетень політвідділу УПА “До зброї!”.

У цих часописах друковано упівську публіцистичну поезію національно-визвольного опору. “Ще перед другою світовою війною, – зазначено у передмові до антології, присвяченої УПА, “Слово і зброя”, – почав формуватися тип українського письменника, поета, як діяча, що, відроджуючи в собі шевченківський дух і традиції, свідомо скеровував свою творчість, а нерідко і сам збройно боровся за неї” [14]. Тобто упівська поезія завоювала творчий досвід поетів-воїнів попередніх історичних епох, співзвучна з поезією стрілецькою, традицію якої продовжила. Серед поетів-публіцистів націонал-патріотичного напрямку – Юрій Клен, Тодось Осьмачка, Євген Плужник, Грицько Чупринка, поети так званої “квадриги” – львівських “вісниківців”: Юрій Липа, Євген Маланюк, Леонід Мосендз, Олена Теліга, Олег Ольжич, а також ті, хто друкувався поза редакціями Д. Донцовим львівським “Вісником”, – Вадим Лесич, Ярослав Курдидик, Роман Завадович, Богдан Кравців, Володимир Яніва. Під егідою “Вісника” з 1934 р. виходила серія публіцистичних праць “Книгозбірня”.

Одна з найприкметніших українських публіцистичних книг цього періоду, перейнятих духом нескореності української нації, створених у Галичині та на еміграції, – “Призначення України”, котру написав Юрій Липа – лікар УПА, який загинув у 1944 р., автор також публіцистичної за духом збірки поезій “Суворість”, історичного роману “Козаки в Московії”, есею “Бій за українську літературу”.

Авторами творів, що зайняли помітне місце в історії опору знищенню національної культури, були Богдан Бора, Олекса Веретенченко, Микола Верес, Ігор Калиненко, Оксана Киянка, Алла Коссовська, Андрій Легот, Ольга Лубська, Лариса Мурович, Леонід Полтава, Яр Славутич, автор збірки поезій “Ультрамарин і бронза” Павло Євтушенко, автор збірок “Гомін Полісся” та “Іду з тобою” Іван Хміль, автор щоденникових віршів “Зимою в бункері” Степан Хрін, автор збірки “Вчора – нині – завтра” Дмитро Грицько (Цяпка) та ін.

Знаковим зразком цієї – альтернативної радянській – національно-патріотичної української публіцистики є активна письмен-

ницько-журналістська й організаційна діяльність відомого письменника І. Багряного – автора знаменитих романів “Тигролови” та “Сад Гетсиманський”. Уже зі значним журналістським досвідом (редагував у німецькому підпіллі газету “Голос Охтирщини”), він переїхав на Західну Україну й очолив пропагандистський центр ОУН-УПА, а також сам писав яскраві, пристрасні листівки, як-от “Українці”, коломийки, пісні, малював агітплакати, які закликали до боротьби за визволення і з “комуно-більшовицької”, і з-під німецько-фашистської окупації.

Публіцистичний епос воєнного часу представляє також поема-епопея Ю. Клена “Попіл імперій” (1942–1944 рр.), де з позицій гуманізму, наслідуючи ренесансні (“пекельні”) традиції Данте, показана зруйнована двома (гітлерівським і сталінським) тоталітарними режимами Європа, викрито переваги та принади, агресивність більшовицького міфу про соціалізм.

Загалом же більшість письменників, які воювали у лавах УПА, загинули безіменними, зоставивши свої вірші як характерні документи того часу, надруковані у листівках, підпільних альманахах, газетах, поширені “таємною” поштою Україною.

Водночас надруковано по-воєнному скороспілі, українські радянські книги-агітки із серії “Фронт і тил” (“Бойові епізоди” А. Головка, “Бойові епізоди” П. Усенка, “Оповідання про хоробрість” М. Трублаїні, фронтові записи “Листи від синів” Ю. Мартича, “З фронтового блокнота” І. Ле) загалом поверхові й одноманітні за змісто-формою, адже написані переважно в окопах, під час бойових дій, учасниками яких часто були й самі письменники-публіцисти, тому можливості побачити гарячі події з відстані часу в них не було.

Радянська Спілка письменників України, редакції деяких періодичних видань, видавництва були евакуйовані в Уфу, де з грудня 1941 р. під редагуванням І. Кочерги щотижня виходила газета “Література і мистецтво”; а 1943 р. опубліковано щомісячний громадсько-політичний і літературний журнал “Україна” (редактор Ю. Смолич). Ю. Яновський редагував там само журнал “Українська література”, на сторінках якого одразу було опубліковано більшість творів українських літераторів, написаних під час війни. Водночас вийшли друком дві книги альманаху “Україна в огні” та одна книга під назвою “Україна визволяється”.

Активізуються у воєнні роки і сатиричні жанри публіцистики, поетичні та прозові форми виявлення якої знаходимо у відомій “Зенітці” Остапа Вишні, загалом у пресі, зокрема в агітаційно-сатиричних вікнах газет, у плакатах, радіопередачах, в естрадно-театральному втіленні, як-от лаконічні, в дусі народних анекдотів фейлетони П. Пан-

ча зі збірок “Зозуля”, “Кортить курці просо”, гострі сатиричні деталі чи гумористично-добродушні, або, навпаки, глузливі, у стилі листа запорожців турецькому султанові, інтонації у посланні “Людожеру Адольфу Гітлеру” та “Генералу без армії Антонеску – від онуків великих запорожців землі української”, новелі Ю. Яновського – про народного месника, за голову якого німці призначили винагороду, «Генерал Макодзьоба: “Слухай ти, дурень божий! Мало даєш за мою голову...”» (початок “запорозького” послання Макодзьоби до фашистського генерала фон Лера).

Поєднання драматичного ліризму, громадсько-публіцистичного пафосу й іронічно-сатиричного тону – прикметна риса кращих зразків письменницького стилю воєнного часу. “Марш і лозунг, байка, памфлет, викривальне посланіє й частівки, – зазначив П. Тичина у виступі на поширеній президії СР СРСР у січні 1942 р. в Москві, – звучать в усіх українських поетів, як у тих, про яких я вже говорив, так і в Павла Усенка, Сави Голованівського, Миколи Шеремета, Сергія Воскрекасенка, Івана Неходи, Михайла Стельмаха й інших”.

Адекватних змістово-формальних засобів висловлення шукали й українські радянські прозаїки, які друкували фейлетони, іронічні діалоги, усмішки-мініатюри, анекдоти, підслухані авторами іноді безпосередньо в окопах, на сторінках різних видань, у тому числі – сатиричного часопису “Перець”, використовуючи в професійній творчості художні форми фольклору, наближуючи дух і тональності оповіді, її образно-мовне полотно до морально-етичних і естетичних народних джерел, дбаючи про масовість, доступність, тобто публіцистичність художнього слова.

Дослідження публіцистики – це своєрідний типологічний аналіз ідеологічної боротьби “измів” (антибільшовизм, антисемітизм, антифашизм, антиамериканізм) з тією чи іншою мірою художньої майстерності, філософсько-психологічного узагальнення, у певній суспільно-політичній системі координат.

Тому, вчитуючись у різножанрові твори воєнного періоду з незмінним публіцистичним духом, де відображено боротьбу ідей, техніки, людського духу, расових, класових, гендерних стереотипів, культури й цивілізації загалом на справді світовому рівні, ще раз стверджуємося у думці, що публіцистика – дійсно найоб’єктивніше дзеркало суспільного життя часопростору. За роки війни вона попри весь жорстокий тиск цензури, засвоївши великий і тоталітаризований художньо-інформаційний простір, еволюціонувала від плакатних гасел, ідеологічних лозунгів, штучного ліричного героя до створення героїчного епосу, художнього аналізу ідейно-

естетичного відродження духу вільної особистості, усього народу, віднайдення та показу зв'язків між особистим і загальнолюдським, національним, демократизація, розкріпачення, гуманізація суспільного мислення. А художня рафінованість, незалежність окремих публіцистичних творів цього часу від ілюстративних функцій, глибина і тривожність думки, естетична орієнтація на вершини світового мистецтва дають право писати про поетичну, прозову, навіть драматургічну публіцистику воєнних років як про самостійний напрям у літературі.

У характерній своєю екстремально межевою, екзистенційною концентрацією "життєвого потягу" (А. Тойнбі) кожної людини зокрема і націй загалом публіцистиці періоду війни, як бачимо, задіяний, розвинутий весь відомий на той час арсенал літературно-мистецьких засобів, стилів, жанрів, щоб висвітлити й уславити солдата, людину, яка бореться, патріота, і піддати зневазі будь-яку агресію, мілітаризм, людиноненависницьку суть окупаційних режимів.

IV. Висновки

Отже, у статті проаналізовано історично закономірні й ідеологічно деструктивні тенденції існування офіційної та опозиційної письменницької публіцистики в замкнутій тоталітарній державі 1939–1942 рр. у контексті потенційного поглиблення в ній демократичних свобод.

Список використаної літератури

- Бій ішов святий і правий: Українська радянська література в роки Великої Вітчизняної війни / під керівн. акад. Л.М. Новиченка. – К. : Дніпро, 1986. – 261 с.
- Голова Президії ВР УРСР М. Гречуха, Голова РНК УРСР Л. Корнієць і Секретар ЦК КП(б)У М. Хрущов. До українського народу // Комуніст. – 1941. – 7 липня.
- Голубенко І. Коли ми вмирили, нам дзвони не грали... ОУН-УПА в боротьбі за державність України. 1942–1953 рр. / І. Голубченко. – Дзвін. – 1993. – № 2–3.
- Гордасевич Г. Степан Бандера: людина і міф / Галина Гордасевич. – 3-тє вид., допов. – Львів : Піраміда, 2001. – 208 с.
- Довженко О. Україна в огні. Кіноповість. Щоденник / О. Довженко. – К., 1999.
- Жуковський А. Нарис історії України / А. Жуковський, О. Субтельний. – Львів : Вид-во наукового товариства імені Т. Шевченка у Львові, 1991. – 230 с.
- Косик В. Україна і Німеччина у Другій світовій війні / В. Косик. – Париж ; Нью-Йорк ; Львів, 1993. – С. 659.
- Митинг інтелігенції столиці України // Известия. – 1941. – 28 июня.
- Павлюк І.З. Письменники у пресі: українськомовний культурно-інформаційний простір Полісся, Холмщини, Підляшшя (1917–1944) та Волині 1917–2000 років : монографія / І.З. Павлюк. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2010. – 148 с.
- Павлюк І.З. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 роки : монографія / І.З. Павлюк. – Львів : Каменяр, 2001. – 286 с.
- Пісня над обелісками: Вірші різнонаціональних поетів, які загинули на фронтах Великої Вітчизняної війни / упоряд. Д.С. Григораш ; передм. І.З. Павлюк. – К. : Фенікс, 2006. – 568 с.
- Романишин Ю.О. Підпільна преса ОУН-УПА (1942–1950 рр.) / Ю.О. Романишин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку / Інститут народознавства НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Державний університет "Львівська політехніка". – Львів, 2000. – Вип. 6. – С. 77–85.
- Самчук У. На білому коні / У. Самчук // Дзвін. – 1993. – № 2–3. – С. 89.
- Слово і зброя. Антологія української поезії, присвяченої УПА і революційно-визвольній боротьбі 1942–1967.–Торонто : Видання кол.вояків УПА ім. ген. – хор. Романа Шухевича – Т. Чупринки в США, Т-ва кол. вояків УПА в Канаді, Братства кол. вояків УПА ім. Св. Юрія Переможця в Європі, 1968. – 396 с.
- Степан Бандера : збірник матеріалів і документів. – К. : Український Інститут національної пам'яті, 2009. – С. 70.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2012.

Павлюк І.З. Украинская публицистика начала Второй мировой войны

В статье исследованы исторически закономерные, идеологически деструктивные тенденции существования официальной и оппозиционной писательской публицистики в замкнутой тоталитарной государственной системе 1939–1942 гг. в контексте потенциального углубления в ней демократических свобод, выхода на глобальные общечеловеческие проблемы.

Ключевые слова: публицистика, тоталитаризм, "оттепель", демократизация, глобализация.

Pavlyuk I. Ukrainian journalism beginning of World War II

The article explores historically rooted and ideologically destructive tendencies in the existence of official and oppositional publicism of writers in the closed totalitarian state within the context of the potential deepening of its democratic freedoms and relation to global human problems.

Key words: publicism, totalitarianism, "thaw", democratization, globalization.

ТРАДИЦІЙНІСТЬ І НОВАТОРСТВО НАЦІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Якою саме має бути сучасна преса в Україні? Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, непідроблений інтерес до людей, високий рівень політичної культури національної преси. Ефективний переконливий вплив сучасної журналістики можливий лише за максимальної актуалізації проблематики і досягнення виразно-яскравої форми.

Ключові слова: українська преса, національна преса, національна журналістика, інформаційне суспільство, нація, ідеологія, преса, політична культура.

І. Вступ

Якою саме має бути сучасна преса в Україні, аби не лише за риторикою стати національною та вільною, а й генератором світоглядних цінностей суспільства, виявом національної ідентичності народу, виразом сенсу його буття? Для цього періодиці необхідно повнокровно відтворювати життя української новітньої нації, самій стати національною інституцією, складовою нації з усіма політико-культурними елементами. Йдеться про рівноправний розвиток українства серед інших цивілізованих народів, здійснення його стратегічних цілей, національних ідеалів, пов'язаних із політичною свободою, ефективним економічним поступом, можливостями вільно користуватись надбаннями національної культури й розвивати її. Сучасне українське національне відродження з його природним націоцентризмом не суперечить прагненню більшості цивілізованих держав світу до наднаціональних об'єднань, бо в стратегічному плані немає об'єктивних суперечностей між нацією та людством: і соціальна інтеграція, і диференціація діалектично визначають людський розвиток.

Напрочуд різнопланова історія української національної преси однозначно засвідчує, що періодика в усі часи настійно торувала ідеологічні дороги до політичної зрілості народу. Завдяки опорі на свого читача, виявляла дивовижну життєспроможність, зуміла об'єднати на своїх шпальтах політичну еліту, дала їй надійну публічну трибуну, вивела інформаційні суспільні процеси на професійний цивілізований рівень. Водночас активно пропагувала самодостатність власного народу, неприпустимість його асиміляції; давала українству відчуття власної національної величі, активно розвиваючи його потужні історичні корені й почуття патріотизму. Українська періодика постійно дбала про зміцнення головного комунікаційного зв'язку "читач – преса" підвищенням публіцистичної майстерності видань, їх ефективної діяльності із внесення у суспіль-

ність найактуальніших ідей, зацікавлення ними аудиторії. Вона аргументовано вказувала найсуттєвіші хиби життя і шляхи їх подолання, спрямовуючи, таким чином, людську розумову енергію та діяльність на вдосконалення суспільних відносин.

І тут варто зазначити, що: "Велика заслуга преси в національному відродженні, пробудженні історичної пам'яті народу, ліквідації "білих плям" в історії українського народу, в осудженні жорстокої диктатури, у поверненні традицій, відродженні його духовності" [1, с. 27–28].

Національна преса в історії України – явище закономірне, зумовлене об'єктивними суспільно-політичними й економічними умовами, поступовим формуванням сучасної цивілізованої нації. Високі ідеали й гуманістичні принципи, які завжди визначали методологію прогресивної української преси, визначали й її правдивість, що єдино могла сформулювати громадську думку, свідомість у прагненнях людей до свободи та незалежності. Ці якості преси повною мірою виявились на сучасному історичному етапі, коли вона фактично стала ідеологічним рушієм новітньої революції, а сама національна преса повстала проти намагань з допомогою зовнішнього тиску маніпулювати громадською думкою, фальшувати й спрощувати проблеми національного інформаційного простору.

Цю тему досліджували Ф. Іванов, О. Мелешенко, А. Москаленко, В. Різун, В. Шкляр та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в тому, щоб об'єктивно проаналізувати процеси і тенденції, які є у національній журналістиці.

III. Результати

Позитивно оцінюючи зростаючий інтерес до інформації та надсучасні способи обміну нею, не можна не помічати зворотної сторони цих процесів, здатних уніфікувати тенденції й перспективи розвитку "регіонів", спрощувати їх національні відмінності й особливості, приносячи на різний соціальний ґрунт плоди масової культури. А характер її багатого в чому визначається потребами в безо-

середньому оновленні інформаційних потоків, перетворенні їх у певним чином організоване інформаційне виробництво, яке забезпечує конкретним каналам передачі провідне місце у впливові на масову свідомість. Наївно було б думати, що інформаційне суспільство передбачає чи гарантує справді вільний обмін “інтелектуальним товаром”, що ніхто не контролює всі ці потоки, змінюючи їх напрями, посилюючи або послаблюючи їх у певних зазначених змістово-формальних параметрах. Інформаційне суспільство створює і поширює цілу систему дискурсів, у першу чергу, політичних.

Проголосивши європейський вибір політичним пріоритетом на перспективу, не слід забувати про однопорядкове завдання відродження української нації та створення сильної національної держави в Україні, особливо під кутом зору нашого недавнього, історично тривалого перебування в орбіті тоталітарного режиму, а фактично під політичним диктатом Росії. Процеси попередньої системної русифікації української нації, її асиміляції продовжуються активними і небезуспішними спробами домінувати в українському інформаційному просторі, нав'язуванні власних стереотипів культури. Національні інтереси держави вимагають, щоб: «Преса в такому випадку виступає в ролі регулятора соціальних відносин, а журналістика в цілому як політико-комунікативна діяльність у соціальній сфері гарантує певною мірою ефективність впливу на маси. По суті справи преса діє в заданому алгоритмі: для неї влада – це в першу чергу “влада для”, а вже потім “влада над”» [2, с. 47–48]. Закріпити концепції про традиційну бездержавність української нації всіляко намагаються й російські ЗМІ, філії яких безперешкодно функціонують в Україні та рясніють публікаціями про недолугість спроб українського народу утвердитись як суверенна нація і держава.

Будь-які націологічні пошуки, без яких не може існувати повнокровне суспільство, завжди базувались на ідеологічних засадах, основу яких становить національна ідея. І якою б “вільною” не вважала себе преса, основні її особливості обертаються довкола світоглядних параметрів, елементів духовно-культурних, що складаються у вектор “нація – ідеологія – преса”. Інституція преси в інформаційному суспільстві сама є комунікативною ланкою у розвитку ідеологічних доктрин, здатних самоідентифікувати націю. Цю тенденцію можна спостерігати і в так званому “вільному світі”, де ідеологічний детермінізм періодики відкрито чи завуальовано регулюється, об'єктивуючись під читацький інтерес.

Слід сподіватися, що й сучасна українська преса, пройшовши період становлення і

розвитку, подолає еклектизм в ідеологічних позиціях. На шляхах до інформаційного суспільства пріоритетною зробить ідею збереження національної державності в межах міжнародних правових норм, враховуючи всю складність і неоднозначність сучасної макросоціальної практики (в умовах новітньої соціальної революції). Слід подолати пасивне, безвідносне ставлення до інформації значної кількості людей, які зневірилися у можливостях її об'єктивності, в її функціональній необхідності для правильної орієнтації в сучасному світі. Національна преса має змінюватись у напрямі трансформації самого суспільства, повною мірою використовуючи для інформаційної революції можливості найсучасніших технічних засобів. При цьому ціннісні орієнтації особистості мають провідне значення в умовах вільного обміну інформацією.

Українська преса, як суспільна домінанта національного інформаційного простору, має відігравати в нашому суспільстві активнішу роль, ставши справжнім, дієвим зрізом дійсності, суспільності, створивши таке інформаційне поле, яке б самодостатньо висвітлювало всю систему актуальних фактів, подій, явищ як сьогодення, так і минулого, щоб не одурманювати масову свідомість, а сприяти її трансформації під впливом сукупності концептуальних журналістських суджень. Саме вони можуть впливати і впливають на розвиток тенденцій суспільного життя у напрямі творення української політичної нації, суспільства, відповідальних за продовження глибокої історичної традиції, природно, органічно пов'язаної зі стратегією світового історичного розвитку.

Із цього погляду, сучасній українській пресі, як не дивно, бракує політичної культури, щоб належним чином розкривати зміст і важливість національних цінностей, які безпосередньо мали б впливати на всі сфери суспільного життя, робити його цивілізованим і передбачуваним, активізувати енергетику громадянства на визначеність політичних, соціально-економічних та соціокультурних орієнтирів згідно з національною специфікою держави. Звичайно ж, справа не вичерпується усвідомленням і констатацією факту, а вимагає, перш за все, від української преси підняти на сучасний професійний рівень, щоб протистояти негативним інформаційним впливам, убезпечити від них свідомість українців, зробивши національний інформаційний простір дійсно національним за змістом і формою. Однією з динамічних тенденцій у розвитку сучасної української преси могла б стати й соціологізація, спрямована на досконаліше знання складного й багатогранного об'єкта масової комунікації – її аудиторії – з багатоступене-

вим масивом структури, настроїв та очікувань.

Слушно зазначають О. Гриценко та В. Шкляр, що “необхідно забезпечити такі умови, за яких люди контролюють інформацію, а не навпаки” [3, с. 25]. Соціальні, економічні, політичні зміни в Україні спонукали пресознавство глибше охоплювати всю різноманітність відносин інформації та суспільства. Відносна організаційна свобода видань у ринковому контексті поглибила їх змагальність як публікацій з одночасною мотивацією результатів у завоюванні й формуванні свого читача (у його можливостях вільно обирати те чи інше джерело інформації). Він став суб’єктом нового народжуваного в державі на новітніх традиціях соціокультурного простору. У кожний історичний період національна преса набуває нових якостей, акумульованих специфікою суспільно-політичних закономірностей розвитку комунікації в конкретному часовому відрізку. А вони, зокрема, виявляються у підвищенні відповідальності журналістики перед суспільством, громадянством, у посиленні вільного, оперативного обігу інформації.

Виховання національних ідеалів публікаціями сучасної преси – складний процес, і необхідно, щоб друковані органи самі жили й керувались ними; щоб для них ці ідеали не були лише пропагандистськими фетишами, а усвідомленими та сприйнятими розумом і серцем провідними принципами діяльності, бо й саме суспільне явище ідеалу є складним і неоднозначним у відносинах із людською та суспільною свідомістю. Не слід вважати, що ідеал має бути тягарем у нашому житті, перепорою до свободи чи ж, навпаки, предметом сліпого культу. Оскільки цілком стабільних суспільств не існує, національний ідеал закріплює зв’язок людини з минулим, забезпечуючи орієнтацію в сучасному світі. Адже важко уявити, щоб “зачистивши” історію, конкретику шляху, пройденого народом, щоразу починаючи новий етап суспільного поступу, держава досягла відчутних результатів, наслідуючи чужі зразки, кидаючись у концептуальних доктринах з однієї крайності до іншої, намічаючи все нові суспільні переломи.

Пропаганда ідеалів у національній пресі – не реклама гасел у стилі попередніх часів історії. Типологія суспільства в його соціальної еволюції вимагає великої точності при оцінюванні сучасних політичних, соціальних та ідеологічних явищ. Абстрактність бачення українського суспільства лише збільшує, на наше переконання, питому вагу національних ідеалів, оскільки саме вони можуть скласти методологію сучасної ідеології. Як використовуючи власний історичний досвід, зберігши самобутність і національну ідентичність, збудувати процвітаюче суспільство,

уникнувши ідеалізації “царства капіталізму”, нової буржуазії та суперечливих розшарувань в економіці, що відверто заважає сприймати державну модель як загальнонаціональну?

Знати із преси про той ідейний спадок, котрий залишили покоління борців за незалежність України, – це половина справи. Друга ж, – послідовною журналістською творчістю плекати постійний інтерес до нього, розкрити його настільки, щоб він склав стійку систему поведінки, споконвіків властивої українській нації, і самим духом видань виказувати зразок, як феномен історичного розвитку в єдності політичних доктрин, етичних і естетичних поглядів, вірувань і філософії, звичок повсякденного життя, характеру та темпераменту. Проблема оволодіння ідеалами – проблема засобів, якими людина, вписуючи ідеали в ієрархію цінностей, реалізує їх в навколишньому реальному світі. Неприпустимою для держави є втрата національних зв’язків у суспільстві, обезцінення національних ідеалів за відсутності будь-яких суспільно-політичних моральних світоглядних цінностей. Аксиоматичною є й належність преси до інтерпретації актуальної суспільної інформації. Усе залежить від характеру влади: чи за змістом вона є патріотичною і народною.

Демократичний рух в Україні за утвердження нової влади, що за суттю була б порядною, морально і політично переконаною в необхідності реалізації національних та соціальних цілей, має обов’язково спиратися на неухильне визнання моральних цінностей життя. Серед них, первинно, – гідність особистості, її свобод і прав, державність батьківщини, повага до загальнолюдських цінностей та людства в цілому, вірність традиціям, ідеалам. Не слід у державному житті відділяти проблеми соціальні від національних. Досвід незалежності показав, що влада може найефективніше діяти в тих напрямках, де по суті утверджує національно-демократичний тип державності, де органічно поєднуються ідеї свободи й справедливості. Сама ж влада розмито розуміла і тлумачила процеси формування національної держави, динамічно встановивши грошовий контроль над ЗМІ, фактично загальмувала процеси свободи слова й думки суспільності, підміною понять ототожнивши їх зі свободою “вуличних балачок”. І тут, безперечно, правий І. Дзюба, який, тлумачачи викривлення у поняттях свободи й демократії зазначав: “У реальному житті для більшості людей свобода від злиднів і голоду важливіша за політичні свободи, а право на працю важливіше за будь-які інші права. Водночас і політичні свободи та свобода слова в масовій практиці нерідко втрачають свій творчо-конструктивний характер і набувають

деструктивної спрямованості, оскільки не мають своїм орієнтиром соціальні, культурні, етнічні цінності, а зводяться до примітивної, асоціальної розперезаності й уседозволеності” [4, с. 102].

Звичайно, свобода преси має не менш значущі юридичні та економічні аспекти. Капіталізація сучасної України внесла свою специфіку й у функціонування преси. Олігархічні клани, що заволоділи значною часткою ЗМІ, намагаються змінити соціально-політичний статус журналістики, що, природно, змінює й методи її роботи, віддалені від пошуків правдивої фактичної картини дійсності. Фактично культивуючи авторитарні принципи керівництва власними виданнями, спрямовані, в першу чергу, на боротьбу з політичними та економічними конкурентами, за оволодіння новим капіталом. І, більшою мірою, критичні пресові кампанії чи публікації таких видань викликані не бажанням зробити ефективнішою економіку або прозорішим політичне життя держави, а “обезкровити” того, хто заважає в здійсненні корисливих цілей.

Натомість, національна журналістика, як примат незалежної держави, подає осмислення, оцінювання дійсності з позицій конкретної особистості журналіста – патріота своєї країни. Він відверто говорить про симпатії чи антипатії, про свою любов або ненависть, небезпідставно сподіваючись на відповідну щирість сприймання твору читачем, бо в ньому піднята животрепетна проблема, містяться нешаблонні думки з приводу сучасності. Вони збігаються із головним річищем духовних процесів у свідомості народу, нації. Правдиве, яскраве слово у цьому випадку ще міцніше пов’язує читача з реальним світом як джерелом усіх думок, відчуттів і прагнень людини, викликаючи гостру реакцію, плекаючи соціальні почуття. Звичайно, за умови, коли журналіст ґрунтовно досліджує оперативно взяті із життя факти, цікаво розмірковує над їх природою, причинами та наслідками, формуючи параболу особистості сучасника й можливості його впливу на власну долю. І треба журналісту пам’ятати, що кожний новий етап у розвитку суспільства, фактично, об’єктивно є продовженням надбань попередніх поколінь, що не заперечує прогресивних змін у формах життя: “Збереження національно-культурної самобутності є запорукою політичної консолідації суспільства, без якої неможливе ні існування державності, ні окремого етносу як культурно-історичної цінності” [5, с. 68].

Усі акції національної преси у різноманітні видових модифікацій мають спрямовуватись на пізнання й соціально-політичне перетворення життя. При цьому журналіст максимально враховує свої літературно-

публіцистичні здібності, переваги, смаки, світоглядні та моральні установки. Він стає відкривачем нових проблем, явищ, персоніфікуючи твір індивідуальністю стилю, максимальною оптимізацією діяльності. Чітка і сильна позиція журналіста протистоїть явищам ідеологічної спекуляції, політичного повійства, котрі не мають нічого спільного з бажанням відродити українську державу та національну свідомість.

Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, непідробний інтерес до людей, які потрапляють у поле зору журналіста, психологічна врівноваженість активізують духовну енергію особи, дають змогу в потрібних межах виявити громадянську та людську сутність сучасників. Технологія журналістського спілкування у конструктиві суперечностей сьогодення неодмінно виявляє відкриті чи приховані розбіжності інтересів різних людей, соціальних груп і національна преса не має уникати, боятися виявити сутнісні відмінності в соціальних цілях, політичних прагненнях, моральних цінностях об’єктів спілкування для наступного знаходження у публікаціях об’єднувальної загальної мети суспільних зусиль. У таких випадках саме журналіст формує концепцію публічного виступу переконаністю в шляхетності мети, її фактичною документальністю як і, зрештою, беззаперечною професійною обов’язку.

Ефективний переконливий вплив сучасної журналістики можливий лише за максимальної актуалізації проблематики й досягненні виразно-яскравої форми. Спричинений сучасними технологіями інтенсивний інформаційний масив і, водночас, поглиблення психологічного розвитку читачької аудиторії внаслідок її демократичної політизації, по-новому ставить перед національною пресою проблеми впливів на масову свідомість. Пріоритетним у впровадженні актуальних державницьких ідей, думок, концепцій і оцінок є, на наш погляд, переконливий вплив на людей, щоб викликати необхідне суспільне ставлення з наступною адекватною колективною діяльністю, спрямованою на їх упровадження у життя.

IV. Висновки

Отже, нові ідеологічні засади політичної культури журналістики базуються на незалежності та демократизмі нашої держави, подоланні суспільної меншовартості, яка культивувалась у попередній період тоталітаризму, маніпуляції громадською думкою, що деформувала духовне життя народу, примусово спрямовуючи розвиток суспільства. Політична культура національної преси має конструктивно розвивати свідомість людей як сукупність істинних знань про суспільну дійсність, як усвідомлення сенсу реального буття, гармонії інтересів, високої мети та способів її досягнення. Слід

подолати примітивізацію, деформації в ідейній сфері, що існували в різні періоди. Й саме високою політичною культурою національна преса має активно сприяти засвоєнню людьми нових сучасних концептуальних засад розвитку в умовах відкритого інформаційного простору. Подальше дослідження теми буде продовжено в навчальному посібнику автора, що готується до друку.

Список використаної літератури

1. Здоровега В. Вступ до журналістики / В. Здоровега. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1998. – 87 с.
2. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К. : МІЛП, 2000. – 204 с.
3. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2002. – 304 с.
4. Дзюба І. Спрага / І. Дзюба. – К. : Укр. Світ, 2001. – 280 с.
5. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О.М. Гриценко. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2002. – 203 с.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2012.

Паримский И.С. Традиционность и новаторство национальной журналистики

Какой должна быть современная пресса в Украине? Знание предмета, глубокое понимание проблемы, неподдельный интерес к людям, высокий уровень политической культуры национальной прессы. Эффективное переубеждающее влияние современной журналистики возможно только при максимальной актуализации проблематики и достижения выразительно-яркой формы.

Ключевые слова: украинская пресса, национальная пресса, национальная журналистика, информационное общество, нация, идеология, пресса, политическая культура.

Parymsky I. Tradition and innovation of national journalism

What should be the modern press in Ukraine? Knowledge of the subject, a deep understanding of the problem, a genuine interest in people, a high level of political culture of the national press. Effective reassures the influence of modern journalism is only possible with a maximum of mainstreaming and the achievement of a bright expressive forms.

Key words: Ukrainian press, national press, the national journalism, information society, nation, ideology, media, political culture.

УДК 070:3(47)

А.В. Платонова

СТАН УКРАЇНОМОВНИХ І КРИМСЬКОТАТАРСЬКОМОВНИХ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА В КРИМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено стан кримськотатарських і україномовних друкованих видань на території Кримського півострова, розглянуто їх проблемні аспекти, а також висвітлено перспективи їх подальшого розвитку в Кримській автономії.

Ключові слова: друковане видання, мас-медіа, мова, аудиторія, суспільно-політичне видання.

I. Вступ

Якщо розглядати питання про мову друкованого видання та перспективи його розвитку в контексті взаємозв'язку між цими категоріями, то необхідно у першу чергу звернути увагу на ті особливості й аспекти кримського регіону, що безпосередньо впливають на ці самі взаємозв'язки. За даними нашого дослідження, мовний спектр періодику півострова досить різноманітний. Виключно кримськотатарською мовою видається п'ять друкованих видань: суспільно-політична газета "Янъы Дюнья", газета для працівників освіти "Маариф ишлеры" та літературно-мистецькі журнали "Йылдыз", "Тасиль", "Къасевет". Ці газети є тижневиками, а журнали виходять не частіше одного разу на два місяця. Тиражність видань становить 2000–4000 примірників на місяць. Стосовно інформаційного наповнення можна сказати, що ці видання розглядають і висвітлюють усі аспекти суспільного, політичного та культурного життя кримськотатарського народу. Виключно українською мовою на півострові видається 5 друкованих видань: газети "Кримська світлиця" (zareєстрована у Києві), додаток до газети "Крымские известия" (газета Верховної Ради АРК) – "Кримський діалог", молодіжна газета "Будьмо", дитяча газета "Джерельце", журнал "Кримськотатарське питання". Ці видання виходять не частіше одного разу на тиждень, форматом А3, накладом до 2000 екземплярів [2]. Друкованих мас-медіа, які видаються різними мовами, на півострові zareєстровано: українською та російською мовами – 344 видання, кримськотатарською та російською – 18, російською й англійською – 15, російською та німецькою – 7, російською й вірменською – 2, російською та грецькою – 3, російською і болгарською – 1, російською та литовською – 2, російською й естонською – 1. Виключно російською мовою на півострові видається 1006 видань. У зв'язку з таким яскраво вираженим мовним диспаратетом у галузі друкованих ЗМІ, який є у свою чергу

особливістю кримського регіону, ми вважаємо актуальним питання про стан друкованих україномовних і кримськотатарськомовних мас-медіа на кримському півострові та перспективи їх подальшого розвитку в середовищі повного переважання російськомовної преси.

Аналіз останніх досліджень у царині проблеми, окресленої у заголовку, дає змогу припустити, що і журналісти, і філологи, і науковці-соціологи докладають певних зусиль для пошуку та конкретизації методів, принципів та напрямів, які б сприяли вирішенню проблеми мовного диспаратету й подальшому розвитку україномовних і кримськотатарськомовних ЗМІ на території кримського регіону. Варто відзначити публікації стосовно цього питання Н. Глубогло, С. Рудик, Н. Семенюк, С. Суглобіна, С. Червоної, Н. Яблоновської.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити, як саме влада та мешканці АР Крим впливають на розвиток україномовних і кримськотатарськомовних друкованих ЗМІ; які проблемні аспекти заважають вищезазначеним ЗМІ розвиватися в середовищі російськомовної преси.

III. Результати

На сьогодні сукупний наклад російськомовних газет, що видаються у Криму, становить близько 1,3–1,5 млн екземплярів. Сукупний наклад газет українською, кримськотатарською й іншими мовами становить лише 5% від загального обсягу (Український незалежний центр політичних досліджень). Причин для цього явища багато. По-перше, Автономна Республіка Крим – єдина в унітарній Україні адміністративно-територіальна одиниця, де з огляду на ряд обставин у складі населення домінують етнічні росіяни, вони становлять 58,3% від загальної чисельності (згідно з Всеукраїнським переписом населення 2001 р.) мешканців Криму [3]; етнічні українці – 24,3%. Унаслідок масового повернення на півострів кримських татар, їх частка у складі населення автономії становить 12,0%. Відповідно до такої етнічної специфіки, етнолінгвістична ситуація

в регіоні відмінна від загальноукраїнської. Так, за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р., 77% мешканців Криму вважають за рідну російську мову, 10% – українську, 11% – кримськотатарську. Але статистика не говорить, чи йдеться про материнську мову – мову, на якій говорили в дитинстві, або про мову спілкування в конкретний час. Різноманітні опитування населення свідчать, що російська мова просто стала мовою “побутового спілкування” для 50% громадян України, а в південно-східному регіоні – для переважної більшості. Тому, на нашу думку, правильніше було б замінити слово “рідна” відносно російської мови на слово “зручна”. Тоді отримані дані більш-менш відповідали б дійсності. Без сумніву, сьогодні російська мова є саме “зручною” відносно сприйняття і розуміння, а також засвоєння інформації для багатьох мешканців кримського півострова. У чому саме полягає “зручність”? У соціолінгвістиці існує тлумачення поняття “рідна мова”. Згідно із цим тлумаченням рідна мова – це мова, що засвоюється людиною в ранньому дитинстві шляхом наслідування мови дорослих. Але візьмемо ситуацію, коли в кримськотатарській сім’ї (яка внаслідок повернення до Криму після депортації опинилась з дитиною в російськомовному середовищі) говорять російською мовою. Дитина засвоює її поряд з кримськотатарською через обставини, що склалися, але називати російську мову рідною для цієї дитини буде неправильно. Ця мова буде лише другою мовою дитини, яка є “зручною” для спілкування в російськомовному середовищі. Така сама ситуація прослідковується сьогодні й у сім’ях інших національностей, що проживають на території Криму. Вірмени, греки, українці, болгари, інші національності, що мешкають на території Криму, із самого початку опинилися у мовній меншості в умовах російськомовного оточення, шкільної та вузівської освіти російською мовою. Можливо саме тому російська мова стала поза їх бажанням другою мовою, “зручною” для міжнаціонального спілкування і навчання. Але цей факт зовсім не означає, що мешканці Криму не потребують україномовних газет і газет кримськотатарською мовою; це не означає, що такі видання не викликають у них читацького інтересу, а самі видання свіdomо будуть не конкурентоспроможними і загубляться у просторі російськомовної преси. Головне завдання газет кримськотатарською й українською мовами полягає у тому, щоб сприяти освіті, розвитку етнічної культури, звичаїв, мови, розвитку національної та конфесійної толерантності у Криму, міжкультурному діалогу.

По-друге, спостерігається відсутність у владних структур України й автономії нале-

жної уваги до розвитку в Криму україномовних мас-медіа і мас-медіа кримськотатарською мовою, унаслідок чого перші та другі зазнають серйозних труднощів у своїй діяльності. І це негативно впливає на стабільність етнополітичної ситуації, на розвиток української та кримськотатарської мови в регіоні, на процеси задоволення етнокультурних прав українського і кримськотатарського населення Автономної Республіки [4]. Парадокс, наприклад, полягає у тому, що в Автономній Республіці Крим, де, як і в Україні, державною мовою офіційно вважається українська, державна газета “Крымские известия” видається виключно російською мовою, не маючи навіть аналогів або додатків, які б могли видаватися українською мовою.

Звичайно основна проблема, з якою доводиться стикатися україномовним газетам і газетам кримськотатарською мовою у Криму – це відсутність більш-менш стабільної фінансової підтримки з Держбюджету України та Рескомнаца Криму. Для порівняння, на підтримку російськомовних видань кримський бюджет виділяє щороку майже 3 млн грн, на підтримку видань, що виходять кримськотатарською мовою – близько 300 тис. грн. А на україномовні ЗМІ – не більше ніж 50 тис. грн. Через відсутність стабільного фінансування в редакціях газет виникають у першу чергу проблеми з оплатою орендованих приміщень, потім з виплатою і без того мізерної заробітної платні співробітникам, а найголовніше газети у величезних боргах перед видавництвами, у яких друкуються, адже останні, у свою чергу, не можуть постійно друкувати у борг. У зв’язку із цим відбувається таке: у газетах виникає постійна зміна кадрів, погіршується якість публікованих матеріалів і оформлення газети. Брак коштів впливає на тиражність, обсяг, частоту і регулярність виходів газет. Через невеликі накладки (від 2000–5000 екземплярів) україномовні газети і газети кримськотатарською мовою не можуть на належному рівні конкурувати з інформаційними російськомовними гігантами. Через постійні перебої при випуску газет погіршується їх популяризація серед населення кримського півострову, втрачається довіра й інтерес до них з боку постійних читачів і передплатників, а отже, знижується вплив газет на читацьку аудиторію.

Також через фінансові проблеми редакції не здатні займатися модернізацією, оновленням та вдосконаленням газет. У редакції відсутня можливість рекламувати свої газети, влаштовувати презентації та різні рекламні акції для популяризації газет не лише на території Криму, а й на території України. А отже, у газет відсутня можливість розширити коло своєї читацької аудиторії.

Сьогодні багато україномовних та кримськотатарськомовних друкованих ЗМІ стоять перед дилемою: продовжувати фінансуватися за рахунок державних коштів або ж поступово виходити на рівень самоокуповування. Вважаємо, що доцільно було б обрати останній варіант, враховуючи, що Крим розвивається у режимі ринкової економіки, де всі пріоритети зумовлені законами ринку, а інформаційні ресурси повинні вимірюватися у фінансовому еквіваленті. Підвищити власне самоокуповування друковані ЗМІ, що виходять українською та кримськотатарською мовами, могли б, наприклад, за рахунок зміни орієнтації частини своїх публікацій з теми кримських татар на “острівне” співтовариство у цілому (саме це почала робити наприкінці 1999 р. газета “Арекет”, за допомогою просування авторів з Росії й ідеї слов’яно-тюркського діалогу, але на початку 2000 р. у газеті стався розкол і проект закотився через позови та суперечки), за рахунок успішного освоєння спеціальних розділів і напрямів, які не є характерними для російськомовних видань, за допомогою розміщення на своїх сторінках реклами, котра приносить значний прибуток, шляхом участі у різних проектах міжнародних фондів для здобуття грантів на власний розвиток (наприклад, газета “Авдет” зуміла збільшити свій наклад й удосконалити поліграфічну якість значною мірою за рахунок Фонду Сороса, що підтримував проект видання цієї газети цільовим грантом).

Як один з варіантів підвищення самоокуповування необхідно відзначити можливість видання україномовних та кримськотатарськомовних видань двома мовами, наприклад російською та кримськотатарською чи російською й українською. Прив’язка до російської мови допоможе газетам охопити, а головне зацікавити широку верству аудиторії, у тому числі й російськомовної.

Для того, щоб підвищити власну популярність українським та кримськотатарським газетам необхідно потурбуватися про те, щоб мати свої веб-сайти в Інтернеті. Сьогодні зробити це стало можливим завдяки проекту “Відкритий Інтернет-простір для районних ЗМІ Криму”. Мета проекту – допомогти районним друкованим ЗМІ Криму створити й розмістити в Інтернеті свій веб-сайт, навчитися їм управляти й ефективно його використовувати. Розробником і реалізатором проекту виступила Сімферопольська міська молодіжна громадська організація “Світло” за підтримки програми “Засоби масової інформації” Міжнародного фонду “Відродження”. Крім безпосереднього створення веб-сайтів, у рамках проекту планується проведення навчальних семінарів для

представників ЗМІ. У ході цих семінарів вони здобудуть базові навички адміністрування веб-сайта й управління контентом. Також планується розробка і випуск посібника для журналістів, у якому буде розглянуто базові аспекти створення та розміщення медіаконтента в мережі Інтернет, захисту авторських прав та інші ключові питання. Не можна не відзначити і роль конкуренції. Саме конкуренція є потужним двигуном будь-якого прогресу. Тому що сьогодні бути конкурентноспроможним – це не лише модно, а й прибутково. Популяризація української та кримськотатарської мови і вихід їх на конкурентноспроможний рівень – сьогоднішнє завдання національних ЗМІ на півострові.

IV. Висновки

Отже, україномовні друковані мас-медіа і мас-медіа кримськотатарською мовою поки що не в змозі приносити прибуток своїм видавцям і спонсорам, але їх роль у житті кримського півострова настільки важлива, що вони у жодному випадку не повинні постійно випробовувати на собі гніт з боку місцевих органів влади і щодня боротися за своє виживання та існування.

Відзначимо, що ринок друкованих ЗМІ Криму досить різноманітний і може задовольнити практично всі інформаційні інтереси кримської аудиторії.

Подальше дослідження вищезазначених питань дасть змогу не тільки означити головні проблеми кримськотатарських та україномовних видань у Криму, а й безпосередньо донести їх до влади й отримати можливість для їх глобального вирішення на державному рівні.

Список використаної літератури

1. Сайт Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.just.crimea-portal.gov.ua (перелік друкованих ЗМІ).
2. Сайт Республиканского комитета по информации АР Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cominform.crimea-portal.gov.ua.
3. Всеукраїнський перепис населення 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrcensus.gov.ua/rus/results/>.
4. Рудик С.Я. Про державну підтримку друкованих ЗМІ національних меншин України: у пошуках взаєморозуміння / С.Я. Рудик // Матеріали Всеукраїнської конференції “Міжнародні взаємини в Україні: питання інформаційного простору”, м. Київ, 14 лют. 2006 р. / упоряд. С. Бугаєв. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2006. – С. 5–9.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2012.

Платонова А.В. Состояние украиноязычных и крымскотатарскоязычных печатных масс-медиа в Крыму и перспективы их дальнейшего развития

В статье исследуется состояние крымскотатарских и украиноязычных печатных изданий на территории Крымского полуострова, рассматриваются их проблемные аспекты, а также освещаются перспективы их дальнейшего развития в Крымской автономии.

Ключевые слова: печатное издание, масс-медиа, язык, аудитория, общественно-политическое издание.

Platonova A. State ukrainian-language and crimeantatar- language of printed mass-media in Crimea and prospect of their further development

In the article the state of the крымскоматарских and Ukrainian-language printed editions is investigated on territory of the Crimean peninsula, their problem aspects are examined, and also the prospects of their further development are illuminated in the Crimean autonomy.

Key words: the printed edition, mass-media, language, audience, social and political edition.

ДО ВИТОКІВ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ЛІТЕРАТУРА МАНДРІВ

У статті подано історичний аналіз авторської літератури мандрів і подорожей як прототипу сучасної тревел-журналістики. Проаналізовано становлення та еволюцію тревелогів, починаючи з ходін у IV ст. н.е.; узагальнено їхній вплив на сучасну тревел-журналістику.

Ключові слова: тревелог, тревел-журналістика, література мандрів, література подорожей.

I. Вступ

“Журнали-тревелоги”, або журнали мандрів, сьогодні є перспективним і актуальним сегментом преси подорожей в Україні та світі, оскільки пізнання світу – іманентна потреба людини.

У світовій літературі з давніх давен існує жанр тревелогу (англ. travelogue, від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож і грец. logos – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда “Росія і Америка в тревелогах і інтертекстах” [9]. Існують два варіанти написання терміна українською мовою – “травелог” і “тревелог”. Оскільки “Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English” подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog(ue) [ˈtræv(ə)lɒɡ] – фільм, книга чи лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг, тому вважаємо за доцільне в дослідженні вживати термін *тревелог*.

На відміну від терміна “тревелог” слово “подорож” (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об’ємну та розмиту структуру, адже слово “подорож”, “мандрівка” позначає одночасно і поїздку, і книгу про поїздку, тому ми послуговуємося словосполученнями “література подорожей”, “література мандрів”, або “книга мандрів”, “книга подорожей”, “книга подорожніх нарисів”. В американському літературознавстві існують такі синонімічні жанрові назви “travel book” і “book of travel”. Слово “тревелог” вживається дуже широко, і відразу вказує на письмову фіксацію того, що в цій поїздки сталося.

Досліджуючи історичний аспект журналів мандрів, ми зверталися до фундаментальних праць з історії журналістики таких науковців, як Є. Ахмадулін, А. Беспалова, Л. Громова, Є. Корнілов, О. Короченський, Ю. Лучинський, Р. Овсепян, О. Станько; досліджень, присвячених проблемам літератури мандрів: В. Гуминського, Н. Маслової, В. Михайлової, М. Пратт, Т. Роболі, К. Сігел, О. Скибіної та ін.

Питанням розвитку світового та українського ринків туристичних послуг присвячено наукові дослідження й публікації багатьох учених, серед яких необхідно виділити праці українських авторів: О. Бейдика, Л. Гонтаржевської, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Кифяка, О. Любіцевої, Г. Михайліченко, Р. Росохи, Т. Сокол, С. Соколенка, Д. Стеценка, Т. Ткаченко; російських фахівців: І. Балабанова, В. Гуляєва, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Сеніна, а також західних дослідників: Р. Бартона, Д. Боуена, Р. Браймера, Г. Гана, Ф. Котлера, А. Маршала та ін.

Аналіз стану розробки наукової проблеми дав підстави зробити висновки про недостатню теоретичну та практичну розробленість проблеми, про необхідність систематизації наукових знань і корекції теорії тревел-журналізму з метою повнішої реалізації структурно-типологічних і жанрово-тематичних акцентів тревел-журналів.

II. Постановка завдання

Мета статті – відстежити історичне підґрунтя тревел-видань, їх жанрові та видові характеристики; теоретико-методологічно осмислити сутність і роль тревел-журналістики у сучасному українському медіа-просторі.

III. Результати

Типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей. Поважне місце тревелоги посідали з часів античності, фундаторами традиції докладно, в найменших деталях описувати свої подорожі можна назвати греків і арабів. Фактично вони створили дорожні нотатки, у яких автор ставив за мету розповісти читачеві, де був, що бачив; описи переживань героя, психологізм відходили на другий план. “Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається давньогрецький мандрівник Геродот” [2, с. 496].

Появою власне журналістських повідомлень про мандри “вважаються статті, що почали друкуватися в німецьких газетах приблизно з 1850 р. в рубриці фейлетонів і виникли паралельно з появою організованого туризму” [2, с. 496].

Подорожі, мандрівництво існують в Україні з часу, коли вона почала пізнавати світ – і світ пізнавати Україну, а, отже, україн-

нський тревелог – жанр літературної подорожі (мандрівки), генетично висхідний із часів Київської Русі.

Термін твору про подорож упродовж віків мав багато трансформацій, ще й сьогодні в Україні існує одночасне вживання кількох термінів.

І хоча слово “тревелог” широко вживається в англійській науковій традиції, в українському літературознавстві до сьогодні не існує єдиного погляду на його сутність, не всіма вченими приймається факт існування “подорожі” як жанру.

Література мандрів і література подорожей – терміни найдавніші, вони синонімічні. Усі дослідники сходяться на тому, що “літературна подорож – жанр художньої літератури, в основі якого лежить опис реального <...> переміщення в достовірному (реальному) <...> просторі мандрівного героя (найчастіше героя-оповідача), очевидця, що описує маловідомі або невідомі вітчизняні чи іноземні реалії та явища, власні думки, почуття і враження, котрі виникли в процесі подорожі, а також розповідь про події, що відбувалися в момент подорожі” [7, с. 163].

Література мандрів – це тексти, в основі яких покладено *хронотоп* (дослівно час – простір) дороги – важливий елемент, що окреслює межі творів подорожей, єдність просторових і часових параметрів, спрямований на висловлення певного (культурного, художнього) смислу.

Матеріали про мандри українців наявні у творах художньої літератури: в усній народній творчості (билина про Василя Буслаєва), перші елементи дорожніх нотатків наявні вже і в літописах (1163 р.) – “Літопис руський”, що охоплює події 852–1292 рр., і в книжних легендах (“Києво-Печерський патерик”) тощо.

До XVIII ст. “книги мандрів” набули такої популярності, що майже кожен відомий письменник вдавався до цього жанру та жанрових різновидів. У літературі ХХ ст. відзначається сплеск жанру подорожнього нарису, пов’язаний з підвищенням інтересу до історичного, культурного, духовного досвіду інших народів.

Аналізуючи становлення та еволюцію тревелогів, В. Михайлов доходить висновку, що на кожному етапі розвитку літератури домінуючим стає один із жанрових різновидів літературної подорожі [7, с. 23].

До спектра жанрів літератури мандрів можемо віднести такі: дорожні нотатки, есе, листи, мемуари, повість, путівник, репортаж, роман-тревелог, ходіння, хроніки, а також щоденник.

Видатними зразками художньої літератури мандрів є “Енеїда” І. Котляревського, нарис Панаса Мирного “Подорожі від Полтави до Гадячого”.

Кореспонденції про двомісячну подорож на Далекий Схід “Листи з далекої подорожі”, “Великим Сибірським шляхом” публікувалися у харківській газеті “Вісті” під псевдонімом Гнат Завірюха (Микола Трублаїні (Трублаєвський Микола Петрович)). Пізніше Микола Трублаїні вирушив у експедицію до Арктики, на о. Врангеля на криголамі “Ф. Літке”. Враження від подорожі лягли в основу його книг “До Арктики через тропіки”, “Людина поспішає на поміч”, «“Ф. Літке” – перекожець криги».

У журналі “Літературний ярмарок” за 1928 р. було надруковано повість письменника, поета, перекладача з 22 європейських мов, праправнука Мігеля Сервантеса – Майка Йогансена “Подорож ученого доктора Леонардо і його майбутньої коханки прекрасної Альчести у Слобожанську Швейцарію”, а у 1929 р. – “Неймовірні авантури дона Хозе Перейри у Херсонському степу”. Поєднані однією композицією, ці два сюжети склали основну версію повісті, що була опублікована у книзі Майка Йогансена “Подорож ученого доктора Леонардо і його майбутньої коханки прекрасної Альчести у Слобожанську Швейцарію”. Письменник-модерніст іронічно переосмислює і пародіює традиційні зразки жанру та популярні в українській літературі описи природи.

Розповіді про десять країн подано в есеях сучасної публіцистки Ірен Роздобудько “Мандрівки без сенсу і моралі”. Тексти про поїздки за межі Києва, нариси про Таллінн, Петербург і цілий цикл про відпочинок на угорському курорті захоплюю й іронічно подає книжка “У пошуках ОГОПОГО” відомої журналістки й дитячої письменниці Лесі Вороніної.

Крім того, література подорожей на структурному та змістовному рівні здатна об’єднувати елементи різних жанрових форм. Наприклад, поєднанням тревелогів і мемуаристики (подорожнього нарису та політичного щоденника) є “Нещоденний щоденник” Р. Іваничука, який уперше в українській літературі використав відображення побаченого й пережитого при певній “автономії особистості”.

Сучасна українська “література мандрів” представлена також популярними останніми роками мандрівними текстами, “тревелогами” Ю. Андруховича, С. Грабара, М. Кідрука, Н. Степули.

Терміни “література мандрів” і “література подорожей” доволі розпливчасті, бо об’єднують одразу все, що написано про подорожі в різний час і за різними маршрутами, термін “паломницька” чи “прочанська література” – більш конкретний і вузький за значенням, бо стосується тільки релігійної тематики.

Терміном “ходіння” послуговувалися твори і релігійної, і світської літератури. Дорожні записки “ходіння” походять від ітинераріїв (від лат. *iter* – шлях) – так називалися спеціальні путівники, нарративні замітки картографії. Вони містили інформацію про станції на римських дорогах із зазначенням відстаней між ними та найкоротших шляхів до найближчих доріг. Єдиний такий путівник у вигляді книги, що зберігся донині, це “Ітинерарій провінцій Антоніна Августа”, де охарактеризовано всі шляхи імперії, яких нараховувалося 372 – від Британії до Африки включно. Ітинерарій Антоніна не обмежувався звичайним переліком окремих станцій, до його складу входили також відомості про певну округу або місцевість, що збільшувало його практичне значення.

У Візантійській імперії традицію формування таких путівників продовжили. Ітинераріями тут називали твори християнської літератури. У зв’язку з рухом паломників, що посилювався з IV ст. н.е., було створено низку путівників, які описували Святу землю та її пам’ятники.

Досвід перейняли в Київській Русі, де подібні твори називали “ходіннями”. Серед ходінь відомі так звані “путники” – короткі покажчики маршрутів, що містили тільки перелік пунктів, через які пролягав шлях паломника з Русі до Святої землі. З прийняттям у 988 р. християнства як суспільного явища на Русі виникло паломництво українців до Святої землі – Палестини, Гробу Господнього. Проща – мандрування віруючих людей (прочан) до святих місць. Мандрівників до Святої землі називали паломниками, пілігримами, або каліками перехожими. Термін “паломництво” (від лат. *palma* – пальмова гілка) походить від звичаю прочан привозити із собою з Єрусалима на спогад про святі місця гілку пальми. Слово “пілігрим” походить від лат. *peregrinus*, що означає чужоземець, чужинець; нарешті, “каліками перехожими” вони називалися тому, що давали обітницю з власної ініціативи й під час мандрування надягали спеціальне взуття, грецька назва якого була “каліга”.

“Паломництво – це різновид мандрівки, але такої, що завжди передбачає двоплановість – тобто дія відбувається одночасно як у реальній, так і в духовній площині. Просування вперед у реальному світі, його інтелектуальна “обробка” супроводжується вдосконаленням у духовному світі”, – зазначає Н. Кірносова [5, с. 141]. Паломництво – обов’язкова складова будь-якої зі світових релігій: мусульманські паломники здійснюють свій хадж до Мекки, послідовники Будди, прихильники ламаїзму відвідують високогірну Лхасу. Адже кожна мандрівка – це не тільки шлях прочанина, а й шлях до Господа. П. Білоус визначає, що образ шляху має

дві форми: рух як географічне, просторове пересування і як зміну внутрішнього стану [1, с. 19].

Пілігрими розносили по світах відомості про Русь і ознайомлювати українців із тими дивами, які їм пощастило побачити в чужих країнах. «Письменні паломники, не задовольняючись усними розповідями про свої бачення, бралися за перо. Так виникла паломницька література, жанр “ходіння”. Начерки різняться багатобарвністю: вони залежать не тільки від часу, але й від особистості автора, відображаючи коло його інтересів і мету подорожі. Спільне у них те, що вони передають калейдоскоп вражень подорожнього, викликаних різнобарвністю побаченого. Найдавнішою пам’яткою цього жанру є “Житье и хоженье Данила, руськыя земли игумена”» [4, с. 130].

Першим українським паломником, який залишив опис своєї подорожі до Святої землі – Єрусалима, був ігумен одного з монастирів Чернігівщини Данило. Маршрут його подорожі пролягав морем до Константинополя, далі через Ефес (Мала Азія) й о. Кіпр до Палестини, що входила в той час до складу створеного хрестоносцями Єрусалимського королівства. Завдяки патріотизму, високому рівню компетентності автора, вмінню передати свіжість і різнобарвність колориту, його розповіді вплинули на розвиток жанру в літературах східних слов’ян. Детальні описи святих місць перетворили “ходіння” Данила на цінне джерело відомостей для наступних прочан. “Ходіння” Данила було перекладене грецькою, німецькою, французькою мовами.

Отже, “ходіння” Данила – це не тільки докладний путівник для прочан, що відтворює знання й уявлення русинів про події та персоналії Священної історії, надаючи свідчення про широкий світогляд руських книжників початку XII ст. У наш час записки ігумена Данила, як і твори його послідовників, відносять до чітко визначеного окремого жанру – “ходінь”, найпоширеніших в українському старому письменстві творів про мандри, туризм.

На довгий час відбулося закріплення, своєрідне “консервування” традицій. У цьому давньому жанрі навіть виробилися певні стереотипи та формальні засоби, зорієнтовані на “ходіння” Данила Паломника: певний предмет оповіді, структура, мовна своєрідність і особливий тип мандрівника-оповідача.

Типологічними рисами “ходінь” можна назвати правдивість, документальну вірогідність, об’єктивність, фактографічність, послуговування справжніми іменами, датами, географічними назвами.

До Святої землі відправлялися здебільшого люди духовного стану і не рядові, а ті,

які посідали досить високе ієрархічне становище. Мандрували спочатку люди матеріально забезпечені, які мали можливість утримувати не тільки себе, а й свою “дружину”, слуг. Пізніше серед мандрівників можна було зустріти людей і з нижчих, незабезпечених верств. Мандрівки стали вигідними, бо на шляху паломники годувалися подаяннями, а коли верталися на батьківщину, то зараховувалися до привілейованих церковних людей.

Втім, стійкі закони жанру не зупинили розвитку, а тільки розвинули його. Стародавній і популярний жанр паломницьких ходінь продовжили дорожні записки В. Григоровича-Барського. Він здійснив у 1723–1747 рр. подорож за маршрутом: Київ – Львів – Буда – Відень – Венеція – о. Корфу – Салоніки – о. Кіпр – Палестина – о. Кіпр – о. Патмос – Константинополь (Стамбул) – Бухарест – Ясси – Могилів – Київ. З Венеції він відвідав Рим, з Палестини – Єгипет і Сирію, двічі був на Афоні. В Україні подорож пролягала з Києва на Остріг – Почаїв – Броди – Львів – Рудки – Самбір – Спас (Спаський монастир-резиденція Перемиського єпископа) – Лаврів (Лаврівський монастир) – Балигород (сучасна Польща). Зі Львова В. Григорович-Барський здійснив подорож до Жовкви і Крехова (Крехівський греко-католицький монастир). Свої враження від подорожі В. Григорович-Барський виклав у праці “Странствовання Василья Григоровича-Барського по святых местах Востока с 1723 по 1747 г.” [3].

Однак існує докорінна відмінність В. Григоровича-Барського від усіх попередніх українських пілігримів. Опис святих місць у його творі – це лише частина великої за обсягом розповіді про країни та міста Європи, Близького Сходу, Єгипту, де довелося побувати мандрівникові за 24 роки. Автор розповів про добре організовану систему притулків для подорожніх у європейських містах, про монастирі та релігійні заклади, що допомагали православним прочанам на Балканах і в Греції, а також про караванні маршрути Близького Сходу.

У ХХ ст. кілька своїх творів паломництву до Палестини, опису подорожей до Англії та Сицилії присвятив визначний український церковний та громадський діяч, вчений і мислитель верховний архієпископ Йосип кардинал Сліпий (1892–1984), який прийняв у 1975 р. титул патріарха. Разом із іншими прочанами Й. Сліпий відвідав Палестину, подорож описана ним у книзі: “Паломництво до Святої Землі. Вражіння з подорожі” (1935). Й. Сліпий через Німеччину та Бельгію здійснив подорож до Англії й Ірландії. Враження від мандрівки описані ним у книзі: “Подорож до Англії” (1936). Через три роки він видав книжку “Сицилія. Жмут споминів з

подорожі” (1939). Працю кардинала “Кілька вражін з Лемківщини” опублікував львівський часопис “Нива” (1938).

Як слушно зауважила Н. Кочеляєва, “здійснюючи свій шлях паломник потрапляє в меморіальне середовище, що йде своїм корінням у християнську історію, богомолець не просто потрапляє в це середовище, своєю участю в акті поклоніння святиням він активно формує її, створюючи, зберігаючи, охороняючи та передаючи традиції вшанування. Тому дороги, пройдені першими паломниками, стають пізніше традиційними маршрутами поклоніння і набувають меморіальних рис” [6]. Саме тому сьогодні не згає інтерес до паломницької літератури, і навіть на тлі економічних проблем усе популярнішим стає у світі паломницький туризм: “За даними Міжнародної організації з туризму при ООН, щороку відвідують бодай одне святе місце 300 мільйонів прочан” [8].

Давньоруські ходіння не зникли і в модерній літературі як жанр, як усталена літературна форма. Вони ввійшли до української літератури мандрів і почали трансформуватися. Починаючи з кінця ХVІІІ ст. найпоширенішими матеріалами дослідження стають світські “подорожі” із “зарубіжною” тематикою; великого попиту в читачів набули праці мандрівників, які відвідали далекі країни, при цьому в бік точності та науковості зміщується акцент опису екзотичного й живописного.

Шанувальники географії, антропології віддали перевагу науковим фактам і практичній важливості інформації. Від релігійних творів паломників український читач переходить до подорожніх щоденників всесвітньо відомих мандрівників, учених. Коли ж мандрівник виявлявся одночасно і вченим, і письменником, здатним наслідки спостережень описати в яскравих образах, твір стає не тільки джерелознавчим, а й евристичним. Яскравим прикладом цього є твори першопрохідців, спостережливих науковців, мислителів і талановитих оповідачів: учасника навколосвітньої подорожі Ю. Лисянського, медієвіста В. Ржевуського, дослідника й етнографа М. Миклухо-Маклая, лікаря, адмірала флоту Австро-Угорщини Я. Окуневського, дослідника та географа М. Пржевальського. Усі ці твори об’єднує образ автора першовідкривача у своїй галузі, високе авторське мистецтво і переконання.

IV. Висновки

Тревелог – інформативна та виразна форма ментального картографування “чужого” і “свого” культурного простору. Ось чому тревелого – важливе джерело для вивчення ментальності, етносу, ідентичності та соціокультурних стереотипів.

На нашу думку, терміни “література подорожей”, “література мандрів” і “тревелог”

є схожими в розумінні мети відображення дійсності. Проте складне слово іншомовного походження “тревелог” є більш конкретним і коротким, ніж вищеназвані словосполучення. Поняття “тревелог” означає виключно твір про поїздки, що є термінологічно, конкретніше та зручніше, ніж слово “подорож” або словосполучення “література подорожей”. Тревелог не має чітко визначених рамок чи обмежень – це маргінальний жанр, що міститься у координатах “фактографії”, літератури факту. Тревелогі існують у художній літературі, у художньо-документальній (“література non-fiction” або “нефікційна література”), вільно поєднуючи факти з фікцією, вони переходять у літературну форму (“ходіння”, щоденники) функціонують на межі художньої та документальної літератури (документалістики).

Тревелог має певне коло власних рис: принцип жанрової свободи, головна роль автора-оповідача, суб’єктивність авторської точки зору, наявність елементів і рис інших жанрів (автобіографії, листа, щоденника, фольклорної байки, газетної інформації).

Перспективи подальших досліджень – аналіз “літератури non-fiction” (“нефікційної літератури”), що, на нашу думку, є прототипом сучасної тревел-журналістики.

Список використаної літератури

1. Білоус П. Паломницька проза в історії української літератури : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.01 / П. Білоус ; Житомирський держ. педагогічний ін-т ім. І.Я. Франка. – К., 1998. – 352 с.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г.Й. Кляйнштейбер, Б. Пьорксен. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Григорович-Барський В. Мандри по Святих Місцях Сходу з 1723 по 1747 рік / В. Григорович-Барський ; переклад з давньоукраїн. П. Білоуса. – К. : Основи, 2000. – 768 с.
4. Історія української літератури у 8 т – К. : Наукова думка, Т. 1. – 1967. – 539 с.
5. Кірносова Н. Паломницька проза у контексті перегляду традицій / Н Кірносова // Східний Світ. – 2003. – № 1. – С. 133–141.
6. Кочеляева Н. Паломничество как социокультурный феномен / Н. Кочеляева // Культурология, культура и искусство в современном российском социуме : сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. “Культурология в социальном измерении”, (Кемерово, 16–17 февраля 2007 г.). – Кемерово : Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. – С. 98–105.
7. Михайлов В. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях русских писателей XVIII–XIX веков : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / В. Михайлов. – Волгоград, 1999. – 187 с.
8. Терещук Г. Проща до передмістя Кракова, де похована Свята Фаустина Ковальська [Електронний ресурс] / Г. Терещук – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24640250.html>.
9. Эткінд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в тревелогах и интертекстах / А. Эткінд. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 483 с.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2012.

Полежаев Ю.Г. К истокам тревел-журналистики в Украине: литература путешествий

В статье представлен исторический анализ авторской литературы путешествий как прототипа современной тревел-журналистики. Автор анализирует становление и эволюцию тревелогов, начиная с хождений в IV в. н.э. и делает обобщающие выводы в контексте их влияния на современную тревел-журналистику.

Ключевые слова: тревелог, тревел-журналистика, литература путешествий.

Polyezhaev Y. To the origins of travel-journalism in Ukraine: the literature of travel

The article presents the historical analysis of the author's journey literature as a prototype of modern travel-journalism. The author analyzes the formation and evolution of travelogues, from itineraries in the IV century A.D. and makes general conclusions in the context of their impact on the modern travel-journalism.

Key words: travelogue, travel-journalism, literature of travel.

ГАЗЕТА ПЕРШОГО УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ЕМІГРАНТА В США А. ГОНЧАРЕНКА

У статті розглянуто суспільну діяльність українського політемігранта А. Гончаренка на території США в другій половині XIX ст. Досліджено зміст матеріалів, опублікованих на сторінках газет його видавництва.

Ключові слова: А. Гончаренко, США, політична еміграція, видання, публікація, газета.

I. Вступ

31 серпня 2012 р. відмічаємо 180 років від дня народження Агапія Гончаренка (Гумницького Андрія Онуфрійовича), українського православного священика-просвітеля, громадського діяча США, друкаря, першого перекладача творів Т. Шевченка англійською мовою. Наукових праць щодо першої хвилі української еміграції досить багато. Менше досліджена історія української преси цього періоду. Саме тому зміст матеріалів, опублікованих на сторінках газет видавництва А. Гончаренка, є актуальним для наукового дослідження.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз суспільної, видавничої й журналістської діяльності А. Гончаренка, першого українського політемігранта на території США в другій половині XIX ст.

III. Результати

Витоки української преси в США можна віднести ще до середини XIX ст. Засновником першого періодичного видання вихідців з України в Америці став політичний емігрант Агапій Гончаренко. Він народився в с. Кривин Київської губернії в 1832 р. у сім'ї парафіяльного священика о. Онуфрія. Саме батько відправив сина на навчання до Київської духовної семінарії, яку той закінчив у 1853 р. [2, с. 116]. Потім А. Гумницький декілька років служив у Києво-Печерській лаврі в канцелярії митрополита Філарета. У цей час він знайомиться з П. Кулішем і М. Драгомановим, творами Т. Шевченка, що сприяло формуванню національно-демократичних поглядів у молодого священика. Незабаром його направляють до Греції на посаду ієродиякона церкви російського посольства в Афінах. Опинившись за кордоном, він не тільки вивчає мови східних народів, але й знайомиться з лондонськими виданнями російських політичних емігрантів О. Герцена та М. Огарьова – газетами “Колокол” і “Полярная Звезда”. Потрапивши під вплив визвольних ідей, що пропагували політемігранти на сторінках цих видань, А. Гончаренко починає співпрацювати з їх фундаторами. Згадуючи свої погляди тієї доби, він

пізніше писав, що тоді був переконаний у тому, що якщо одна людина “живе працею і кров'ю другого чоловіка, він є людодід” [4, с. 5].

Про контакти А. Гончаренка з О. Герценом та М. Огарьовим стало відомо російським урядовцям. У лютому 1860 р. за наказом царського посла в Греції його арештували й морем відправили до Росії. Проте в Стамбулі, на шляху до Одеси, за допомогою співвітчизників він утік і перебрався до Англії. Протягом 1860–1861 рр. А. Гончаренко працював у Лондоні складачем у Вільній російській друкарні, де виходив “Колокол” та інші безцензурні видання російських опозиціонерів. Перебуваючи в столиці Англії, він обговорював з О. Герценом та М. Огарьовим можливість створення в Північній Америці російської друкарні для випуску нелегальної періодики [14, с. 29].

У грудні 1860 р. у 87 номері “Колокола” з'явилася стаття А. Гончаренка “Монастирське кріпосне право”, підписана криптонімом “І. А.” (Ієродиякон Агапій). Розпочинаючи її, автор повідомляв, що в Росії всі лаври та чимало монастирів мають своїх кріпаків. На конкретних прикладах із життя Києво-Печерської лаври, добре відомому йому, він розповів про тяжку працю селян, яких тут нараховувалося близько тисячі. Його обурювало безправне становище приписаних до лаври селян та знуцання над ними ченців. Вони були змушені працювати майже без вихідних по 13 годин на добу, а за найменшу провину зазнавали тілесних покарань, що нерідко призводило до смерті робітника [8, с. 716]. Завершувалася стаття висновком про необхідність передачі селянам у власність земельних володінь Києво-Печерської лаври, тому що “вони зуміють обробити пустощі в оброблювану та корисну ріллю” [8, с. 717].

1 квітня 1861 р. “Колокол” опублікував інформацію про смерть у Петербурзі українського поета Т. Шевченка. Редакційне повідомлення супроводжувалося відгуком на цю подію А. Гончаренка. Цей невеличкий за обсягом допис видається нам досить цікавим фактом в історії української журналістики. Зокрема тому, що він став першою публікацією українською мовою, надрукованою

в російському закордонному періодичному виданні. Крім того, у "Колоколі" вказувалося, що цей матеріал надійшов "Від Ієродиякона Агапія" [9, с. 798]. Таким чином, саме із цього часу Андрій Гумницький став користуватися псевдонімом Агапій Гончаренко, прагнучи позбавити своїх рідних від можливих переслідувань з боку царського уряду.

Ця публікація А. Гончаренка вказує на те, що, незважаючи на участь у російському визвольному русі, він залишався українським патріотом, який хотів бачити Україну вільною. "І без того тяжко, важко нам блукати на далекій чужині, – но все була потіха, все таки була надія", – писав він на сторінках "Колокола". "Був в нас дома Кобзар, він виспівував діла батьків наших, розказував про козацьку славу, хто ми, чії діти, – коли самі не хочемо знати... А тепер його нема, смерть скосила його. І на душі ще тяжче стало. – На кого тепер надія? Хто буде потішати наш люд в неволі?.. Є вірні діти України, треба правду казати; – но є далєбі діти не розумні, а ще більше перевертнів і недоляшків", – з сумом констатував він [9, с. 798].

У 1861 р. А. Гончаренко залишає Лондон і виїжджає до Греції, де живе протягом декількох років [6, с. 91]. Звідси він здійснив подорож на Схід, яка проходила досить бурхливо й насичено. У Гермуполісі на о. Сірі він коректував латинсько-грецький словник. Потім переїхав до Смірни, де польські політемігранти влаштували йому врочисту зустріч. Січень 1862 р. він провів на Афоні, а потім перебрався до Єрусалима, де за наказом російського консула його ледве на арештували. Переїхавши до Сирії, він викладав у школі, організованій єзуїтами для болгарських дітей, у місті Газирі в Ліванських горах. Один із знайомих А. Гончаренка, сер С. Бейкер, допоміг йому знайти роботу в Єгипті. В Олександрії 22 лютого 1863 р. на нього здійснив замах іонійський грек, який ударив його ножом в груди. А. Гончаренко небезпідставно вважав, що це було зроблено за наказом російського консула Луговського. Видужавши, він повертається до Греції, де афінські друзі обіцяли йому захист від агентів російської охоронки. Грецьким громадянином він стає 6 червня 1863 р. чим дуже пишався, і навіть почав підписуватися – Агапіус Гончаренко [13]. Але й прийняття іноземного громадянства не могло врятувати його від переслідувань агентів царату.

Тому 18 жовтня 1864 р. А. Гончаренко відплив з грецького порту Смірни до США і 1 січня 1865 р. приїхав до Бостона з грецьким паспортом. Деякий час він жив уроками грецької мови, яку викладав студентам епископальної церкви, займався різьбленням по дереву, гравіював по міді. За протекцією грецького консула Д. Ботассі, отець Агапій

приступає до служби в грецькій церкві. Біблійне товариство в Нью-Йорку прийняло А. Гончаренка до редакційної колеї, яка готувала видання Біблії арабською мовою та Євангеліє церковнослов'янською мовою [7]. Працюючи протягом трьох років над цим проектом, йому вдалося зібрати три тисячі доларів. Ці гроші А. Гончаренко планував використати для видання в Америці власного часопису, для здійснення політичної пропаганди на території Сибіру та Аляски, що тоді входила до складу Російської імперії [13].

Така можливість з'явилася в нього тільки в 1867 р., коли Аляска увійшла до складу США. З метою американізації півострова та його громадян державний секретар США У. Стюард запропонував А. Гончаренку урядову субсидію на видання російсько-американської газети. І хоча розмір субсидії виявився досить незначним, усього 50 дол. за номер, він прийняв цю пропозицію, оскільки прагнув використати часопис для поширення особистих поглядів на все, що відбувалося в країні [17, с. 210]. Придбавши на власні кошти за 1600 доларів російські шрифти для видання газети, А. Гончаренко 4 жовтня 1867 р. вирушив до Сан-Франциско для заснування першої на американському континенті російської друкарні [13].

Свою видавничу діяльність він розпочав з книги "Russian And English Phrase Book", що призначалася для американських солдат, які направлялись служити на Аляску. Вона була надрукована за кошти уряду США і являла собою розмовник для американських військових. 1 березня 1868 р. в Сан-Франциско з'явився перший номер російського періодичного видання – двомовної газети з англійською назвою "Alaska Herald" і російським підзаголовком: "Издатель Пресвитер Агапий Гончаренко". Передплата приймалася в друкарні за адресою: Printed Office of Cubery and Comp., 536 Market Street, San Francisco. Ціна за номер становила – 20 центів, на рік – 4 долари. Перші три номери вийшли з однією англійською назвою, а з № 4 (15 квітня 1868 р.) над російським текстом з'явився заголовок російською мовою – "Свобода" [13].

Незважаючи на англо-російський характер видання, деякі матеріали в ньому друкувалися українською мовою. У першому ж числі А. Гончаренко надрукував статтю "Curios Ideas of the Poet Taras Shavchenko" ("Цікаві ідеї поета Тараса Шевченка") [5, с. 85]. Вона стала першою згадкою про Т. Шевченка в англомовному світі, фактично, це був перший, хай прозовий, переклад твору Кобзаря – уривок з поеми "Кавказ" [10]. До української тематики А. Гончаренко неодноразово повертався й надалі. Так, у третьому номері газети він надрукував статтю "До родаків на чужині", у четвертому –

статтю “Україна моя ненько”, у якій писав: “Казакуючи по світу вже стільки років, між всяким людом, я не бачив ще нікого краще, як тебе – українська земле” [11]. У п'ятому номері він передрукував з “Колокола” від 15 квітня 1861 р. свою статтю про смерть Т. Шевченка [13]. У тринадцятому номері свого двотижневика від 1 вересня 1868 р. А. Гончаренко вмістив в оригіналі уривки з послання Т. Шевченка “І мертвим, і живим...” У наступному числі часопису він опублікував українською мовою уривки з поезії “Думи мої, думи мої...”. Фрагменти з “Послання” також друкувалися в двотижневика в лютому 1869 р. [11].

У своїх статтях на сторінках часопису А. Гончаренко навіть пропонував американському уряду створити, з Аляски та земель російського Далекого Сходу, єдину державу й назвати її “Тихоокеанською Україною”, посилаючись на те, що тут проживало чимало українців [16, с. 86]. Незабаром він став відомим суспільним діячем Каліфорнії, до голосу якого прислуховувалися як урядовці, так і представники громадськості. Щоб захистити права індіанського населення Аляски, а також переселенців з Росії, він домігся спеціальної ухвали конгресу США. По допомозі й поради до нього часто зверталися земляки-українці [14, с. 30].

Особливість видання А. Гончаренка полягала в тому, що він став єдиним співробітником часопису, виконуючи обов'язки редактора, складача, друкаря, коректора й одночасно виступаючи автором усіх матеріалів, надрукованих у газеті. Його єдиною помічницею стала дружина, родичка відомого італійського революціонера Дж. Мадзіні. “Alaska Herald” поширювалася не тільки в США, а й на території Сибіру. Вона відкрито виступала проти хижацького панування в Алясці торговельної фірми Гутчинсона. У газеті підкреслювалося, що хоча американці не так давно прийшли на ці землі, вони за короткий час вивезли звідти “величезну кількість хутра”. Зі сторінок газети А. Гончаренко закликав алеутів і вихідців з Росії в Алясці не працювати на американців менше ніж за 5 золотих доларів на день, тому що таку оплату отримували за свою працю білі робітники в Каліфорнії. Подібні поради дуже не подобалися місцевій владі, що призводило до постійних конфліктів А. Гончаренка з військовим управлінням Аляски [14, с. 30].

У відповідь на тиск з боку урядовців та бажаючи підкреслити незалежність від американців, він змінив назву часопису на “The Free Press and Alaska Herald”. Видання стало називатися “Щоденна незалежна газета” (Independent Weekly Paper). Російськомовна частина зберегла назву “Свобода”, а нумерація видання була встановлена нова (Volume №1 May 2, 1868). Пізніше, А. Гонча-

ренко відмовився від намірів видавати щотижневу газету й став рахувати № 1–5 щотижневика за № 5–6 “Alaska Herald”. Згодом він видав № 10 часопису, знову змінивши його назву на “Alaska Herald Свобода”. При цьому себе він став називати вже “власником” (proprietor) й обіцяв читачам випускати часопис раз на два тижні.

Незалежна позиція українського політемігранта викликала невдоволення не тільки в представників місцевої влади, а й російського посла у Вашингтоні. У результаті начальник військ у Сан-Франциско – генерал В. Галлен позбавив А. Гончаренка субсидій на друк часопису. Проте це не зупинило його, і протягом 1869–1871 рр. він продовжував видання часопису вже за власний рахунок. У травні 1872 р. він продав англійський відділ видання американцю А. Стайкнею, залишивши за собою російськомовний. Улітку 1872 р. А. Гончаренко розпочав видавати чисто російський друкований орган під назвою “Свобода” – проста речь, издаваемая Агапием Гончаренко”. Усього вийшло п'ять номерів цього видання. У 1872 р.: № 1 – 1 вересня, № 2 – 28 вересня, № 3 – 14 грудня, а у 1873 р.: № 4 – 2 лютого та № 5, останній – 1 червня. Варто зазначити, що пізніше, наприкінці XIX ст., коли знову виник попит на незалежну пресу, ці номери “Свободы” А. Гончаренко перевидав без будь-яких змін [13].

Видання газети власним коштом потребувало значних матеріальних витрат, тому для її фінансового забезпечення А. Гончаренко був змушений постійно заробляти гроші. Спочатку він працював агентом філіалу великої лондонської фірми, а потім – служив інспектором федеральної митниці в Сан-Франциску. Проте незабаром залишив роботу, тому що побачив грубі зловживання на митниці та почав викривати беззаконня, що панували там. У цій боротьбі йому надавав допомогу відомий американський журналіст Х. Грілі, який публікував матеріали на підтримку А. Гончаренка на сторінках газети “New York Tribune” [13].

Однак психологічний тиск з боку урядових чиновників і фінансові проблеми незалежного часопису змусили А. Гончаренка припинити видання “Свободи”. У 1873 р. він видає останній номер газети, продає друкарню американцеві Г. Джорджу, а російські шрифти передає Банкрофтській друкарні в Сан-Франциско. Улітку цього ж року він придбав 50 акрів землі в 26 милях від Сан-Франциско у свого земляка Й. Крушевського. На цих землях А. Гончаренко заснував хутір, який назвав “Україна”. Частина отриманих від продажу грошей він передав Смітсонському інституту (Smithsonian Institute) у Вашингтоні та Бібліотеці Конгресу (Congressional Library) [12, с. 162].

Сільськогосподарську роботу на хуторі В. Гончаренко сполучав з продовженням громадської та видавничої діяльності. Він видав англійською мовою декілька книг з біографіями декабристів, пропагуючи на американському континенті антимоноархічні ідеї та друкував у місцевій пресі статті з оригінальними оцінками політичного становища в українських землях [3, с. 14].

Наприкінці XIX ст., у міру зростання чисельності українських емігрантів в Америці, А. Гончаренко все більше цікавився життям співвітчизників та подіями в Україні. Різноманітну інформацію про це він отримував з першого українського періодичного видання в США – газети “Свобода”. А. Гончаренко встановив зв’язки з видавцями часопису й направляв до нього матеріали з аналізом ситуації в країні, що часто друкувалися на сторінках “Свободи” [15, с. 58]. У цей час він налагодив листування з відомим діячем українського руху М. Павликом, який видавав у Коломиї часопис “Народ”. На його адресу А. Гончаренко надіслав свої мемуари, які були надруковані на сторінках “Народу” у 1894 р., а незабаром вони вийшли окремим виданням [4]. “Після цього, – писав М. Павлик, – А. Гончаренко немов ожив, як українець, одержавши від нас звістку із признанням його діяльності, а також наші коломийські видання” [7].

Слід зауважити, що з того часу спогади А. Гончаренка в незалежній Україні вперше були видані в 2006 р. в збірнику “Козак у рясі” в серії “Військово-патріотична бібліотека”, що призначалася для Збройних Сил України. До цього їх перевидав у 1965 р. в Едмонтоні письменник, публіцист і громадський діяч української діаспори в Канаді Яр Славутич [18, с. 3]. У 2012 р. “Споминки” А. Гончаренка опублікував часопис “Флот України” [19].

Поступово розширювалися контакти А. Гончаренка зі співвітчизниками в США. Першим налагодив зв’язок з ним відомий діяч української еміграції К. Генік, який на початку XX ст. відвідав хутір “Україна” [12, с. 162]. Унаслідок переговорів значно активізувалось співробітництво А. Гончаренка з організаціями та друкованими органами українських емігрантів у США та Канаді. Він регулярно листувався з такими відомими діячами українського руху на американському континенті, як М. Стечишин, І. Данильчук, Т. Фарлеєй та Р. Кремар. Разом з ними він розпочав створення в Каліфорнії поселення українських землеробів, у якому, як писав М. Стечишин, вони “могли б жити вільно, не криючися зі своїми поглядами, і помагали собі взаємно, як колись козаки коло Запоріжжя собі помагали” [12, с. 169]. Організатори колонії називали її “Українським Братством”, так, усі поселенці вважали

себе братами і сестрами. І хоча “Українське Братство” проіснувало недовго, спільна праця сприяла налагодженню співпраці А. Гончаренка з громадськими діячами української еміграції, яка зберігалася до самої смерті. Зазираючи в майбутнє батьківщини, він пророче писав: “Моя ненька Україна і джерело козачтва, якоже фенікс, воскресне на добро людям, на вічну правду і волю” [1, с. 229].

А. Гончаренко пішов з життя 6 травня 1916 р. і похований разом із дружиною на своїй фермі, яку занесено до офіційного списку історичних місць Каліфорнії під номером 1025. 15 травня 1999 р. колишній хутір А. Гончаренка уряд США оголосив державним заповідником – “Україна”.

IV. Висновки

Таким чином, український політемігрант А. Гончаренко став засновником першої російськомовної газети на американському континенті “Alaska Herald” – “Свобода”. Деякі матеріали на її сторінках він друкував українською мовою, а також постійно звертався до української проблематики. Це дає змогу зарахувати його видання до попередників української зарубіжної періодики в США.

Список використаної літератури

1. Аблицов В. “Галактика “Україна”. Українська діаспора: видатні постаті / В. Аблицов. – К. : КИТ, 2007. – 436 с.
2. Варварцев М.М. Агапій Гончаренко – піонер української еміграції в США / М.М. Варварцев // Український історичний журнал. – 1969. – № 6. – С. 115–119.
3. Вильчур М. Русские в Америке / М. Вильчур. – Нью-Йорк : Первое русское издательство в Америке, 1918. – 232 с.
4. Гончаренко А. Споминки / А. Гончаренко. – Коломия, 1894. – 76 с.
5. Голіят Р. Історія української преси в Америці / Р. Голіят // Альманах Українського Народного Союзу. – Джерсі Сіті – Нью-Йорк, 1978. – С. 82–95.
6. Гросул В.Я. Российская революционная эмиграция на Балканах в 1883–1895 гг. / В.Я. Гросул. – Москва : Наука, 1988. – 293 с.
7. Заремба Г. Отець Андрій-Агапій Гончаренко [Електронний ресурс] / Г. Заремба. – Режим доступу: <http://h.ua/story/58112/>.
8. Колокол. – 1860. – 1 грудня. – С. 716–717.
9. Колокол. – 1861. – 1 квітня. – С. 798.
10. Кулиняк Д. “Аляскоман” Андрій Гончаренко – козак у рясі / Д. Кулиняк // Флот України. – 2012. – 29 червня.
11. Малюк М. На волі, на чужині працювати для волі [Електронний ресурс] / М. Малюк // Неопалима купина. – 2008. – Режим доступу: <http://neopalyma-kupyna/>.

12. Марунчак М. Студії до історії українців Канади / М. Марунчак. – Вінніпег, 1970–1972. – Т. IV. – 311 с.
13. Розенфельд Б. Агапий Гончаренко – первый российский политэмигрант [Электронный ресурс] / Б. Розенфельд // Terra Nova. – 2007. – № 25. – С. 25–31; № 26. – С. 27–32. – Режим доступа: <http://alliruk.livejournal.com/369893.html>.
14. Савченко О.І. Українська зарубіжна преса наприкінці XIX – на початку XX ст. / О.І. Савченко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – 183 с.
15. Світ І. “Свобода” за 85 літ / І. Світ // Альманах Українського Народного Союзу. – Джерсі-Сіті – Нью-Йорк, 1978. – С. 57–66.
16. Стечишин Ю. Історія поселення українців в Канаді / Ю. Стечишин. – Едмонтон, 1975. – 351 с.
17. Тудоряну Н.Л. Очерки российской трудовой эмиграции периода империализма (в Германию, Скандинавские страны и США) / Н.Л. Тудоряну. – Кишинев : Штиинца, 1986. – 312 с.
18. Флот України. – 2012. – 2 липня ; 2012. – 4 липня ; 2012. – 6 липня.
19. Яр Славутич // Вісник Запорізького осередку вивчення української діаспори. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – Вип. 10. – 188 с.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2012.

Савченко А.И. Газета первого украинского политического эмигранта в США А. Гончаренко

В статье рассматривается общественная деятельность украинского политэмигранта А. Гончаренко на территории США во второй половине XIX в. Исследуется содержание материалов, опубликованных на страницах издаваемых им газет.

Ключевые слова: А. Гончаренко, США, политическая эмиграция, издание, публикация, газета.

Savchenko O. Newspaper of the first Ukrainian political emigrant A. Goncharenko in the USA

The article considers the public activity of the Ukrainian political emigrant A. Goncharenko on the territory of the USA in the second half of the XIX century. The author also discusses the contents of materials, published on the pages of their Newspapers.

Key words: A. Goncharenko, the United States, political emigration, edition, publication, newspaper.

УДК 007:304:070 (485)

Саліх Хіва Тахір

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ШВЕДСЬКОЇ ГАЗЕТИ “АФТОНБЛАДЕТ”

У статті проаналізовано тематику та жанровий арсенал журналістських публікацій шведської газети “Афтонбладет”.

Ключові слова: інформаційна політика, теми, проблеми, жанри, газета, шведська, стокгольмська, редакція, видання, “Афтонбладет”.

I. Вступ

В умовах інформаційного суспільства невпинно зростає значущість соціального впливу пресової інформації на формування ціннісних орієнтацій масової аудиторії, що не може не позначатись на розробці проблемно-тематичних ліній того чи іншого видання, а також використання жанрової палітри.

Засоби масової інформації (зокрема, газети) мають такі загальні особливості:

- 1) широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- 2) сила, комунікативність, постійність і багатофакторність впливу;
- 3) єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу; багатство методів і форм впливу;
- 4) доступність, поширеність, динамічність інформації.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх у єдине ціле.

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлений щонайменше двома функціональними завданнями:

- а) відображенням, фіксацією, моделюванням дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність;
- б) зміною соціальної реальності й управління нею, утвердженям, підтриманням і трансляцією ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контролем за реалізацією управлінських рішень, регулюванням соціальних відносин.

Мусимо констатувати, що шведська національна журналістика якраз і являє собою таку систему, досвід якої завжди матиме особливу актуальність.

Типи видань та їхнє творче “обличчя” вивчали радянські та сучасні російські науковці В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, Б. В’яземський,

С. Галкін, С. Головка, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов, В. Рижков, С. Самольотов, І. Старобогатов, І. Табашников, Є. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна та ін.

Результати їхніх досліджень поповнили своїми розробками європейські та американські колеги: У. Боумен, Д. Георгієв, М. Картер, А. Мейєр, А. Саттон, А. Хатт, А. Херлберт та ін., а також українські вчені: Г. Гнатів, І. Прокопенко, В. Різун, В. Шевченко та ін.

Безпосередньо шведську періодику вивчали історики преси цієї країни: Н. Андерсон, І. Бюлунд, Р. Варсі, Л. Вейбуль, Т. Вінгквіст, К.-Х. Вірен, Е. Вяренстам, Е. Екман, С. Йонссон, Т. Карлсон, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, А. Лундстрем, А. Перс, Х. Петерссон, Х. Руїссен, А. Рундберг, Е. Сандлунг, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Л. Фурхофф, С. Хаденіус, Х. Хедерберг, М. Шутцер-Ларссон та ін.

Свої погляди щодо функціонування шведських періодичних друкованих видань мають радянські та російські науковці: І. Безугла, Б. Брагинський, П. Васильєв, С. Виноградова, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, М. Зубко, С. Корконосенко, І. Лобашева, Л. Милевська, С. Михайлов, А. Назаров, Л. Петрик, Б. Петровський, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Г. Федосєєв та ін., а також їхня українська колега С. Криворучко.

Однак при цьому чимало питань, пов’язаних з висвітленням проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”, залишилися нез’ясованими. У цій науковій статті якраз і здійснено спробу це зробити.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в з’ясуванні проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”.

Реалізація поставленої мети в цій науковій статті передбачає розв’язання таких завдань:

- визначити основні проблемно-тематичні лінії в газеті “Афтонбладет” у результаті контент-аналітичного дослідження публікацій цього стокгольмського видання;

– виявити жанрові переваги журналістів “Афтонбладет”.

Об’єкт дослідження – стокгольмська газета “Афтонбладет”.

Предмет дослідження – тематика, проблематика, жанровий арсенал шведської газети “Афтонбладет”.

III. Результати

Отже, мусимо констатувати таке. Як відомо з теорії журналістики, “... визначений редакцією напрям та заснована на ньому інформаційна політика реалізуються через формування обличчя видання – системи “зовнішніх” ознак, “внутрішнього” змісту, творчих форм вираження його *типологічних характеристик*. Типологічні характеристики видання... свій “зовнішній” прояв знаходять передусім у регулярному проведенні принципово важливих *проблемно-тематичних ліній*, які виявляють основи напряму та розробляються з прийнятих редакцією соціальних позицій, її ідейних основ” [1, с. 220].

Звідси стає зрозумілим, чому “ядром” журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Завдяки мас-медіа в громадськості створюється образ (імідж) презентованого соціального інституту або громадської сили, своєї соціальної позиції та персоніфікуючих її громадсько-політичних діячів, груп, які підтримують і співчують, чи навпаки.

У ході суперництва навколо ЗМІ складаються постійна аудиторія та коло прихильників лінії, що проводиться. І кожне ЗМІ стає організуючим центром підтримки тих сил, від імені яких виступає. Залучити на свій бік масу прихильників – найважливіше завдання редакцій. У міру активності та ефективності реалізації обраної лінії ЗМІ виявляються (оскільки інформація справляє управлінський вплив на своїх “споживачів”) серйозною владною силою, завдяки чому їх і називають “четвертою владою”.

Саме тому питання внутрішнього політичного, економічного та соціального життя домінують над проблемами життя культурного, спортивного, міжнародного тощо. Якщо такий проблемно-тематичний баланс залишається, перед нами – класичне якісне видання. Однак справа в тому, що конкуренція з боку інших газет, журналів, інформаційних агентств, радіомовлення й особливо телебачення та Інтернету значною мірою похитнули цей баланс тем. Рекламодавці почали орієнтуватися на ті ЗМІ, що спеціалізуються на інфотейнменті. Навіть якісні ЗМІ з їхніми потужними рекламними потоками не в змозі ігнорувати нові смаки та уподобання читачів. Додавання інфотейнменту в якісну інформацію породило новий тип газет, які можна назвати якісно-масовими. Якщо пропорції між інфотейнментом та якісною інформацією свідомо редакцією змі-

щуються діаметрально протилежно, то газету можна назвати масово-якісною. Якщо до тем, що цікавлять усі верстви населення, виправдано й не виправдано додаються різні сенсації, скандали серед зірок у світі політики, шоу-бізнесу та спорту, то таке видання уже можна називати масово-бульварно-“жовтим”. У такому типі видання читацький інтерес диктує журналістам культивування зростання популярності гороскопів, кросвордів, гумору, світської хроніки тощо.

Журналістські матеріали на зазначені вище теми реалізуються в тих чи інших жанрових формах, але ці переваги залежать від особливостей національної школи журналістики, від усталених традицій у царині газетної жанрології. Не менш важливим є й мовностилістичне та композиційно-графічне наповнення видання.

Особливості журналістики Швеції полягають у тому, що перші три міста країни – Мальме, Гетеборг і безперечний лідер–столиця Стокгольм – утворюють провідний пласт усіх каналів поширення масової інформації за всіма їхніми показниками: масовістю, тиражністю, періодичністю, форматами, обсягами, додатками тощо. Інші міста (на рівні українських обласних центрів, хоча таке порівняння не зовсім коректне. – *Авт.*) задовольняються наявністю кількох щоденних газет різних політичних поглядів, щотижневих журналів, радіостанцій і телестудій. Нарешті, є міста (знову напрошується не зовсім коректне порівняння з українськими районними центрами. – *Авт.*), де по неділях виходить одне друковане видання, функціонує одна радіостанція та один місцевий канал телебачення.

Серед стокгольмських друкованих видань можна виділити газету “Афтонбладет”, яка в умовах ринку і в умовах кризи знайшла свою формулу успіху. Безперечно, подібна трансформація відбулася не відразу: редакції довелося пережити непрості часи. Спочатку “Афтонбладет” мало чим відрізнялася від своїх солідних конкурентів в особі “Свенска дагбладет” і “Дагенс нюхетер”. Це був класичний тріумвірат якісних видань.

У становищі двох останніх газет мало що змінилося: обидві поширюються винятково через передплату, маючи підтримку як з боку держави, так і з боку рекламодавців. Медіа-власник “Дагенс нюхетер” пізніше зробив ставку на випуск ділової “Дагенс індастрі”, в яку вливаються потужні фінансові потоки. З іншого боку, цим якісним газетам складають напролюд сирйозну конкуренцію масово-бульварно-“жовті” видання на чолі зі стокгольмською “Експресен”. Опинившись у таких лещатах, редакція “Афтонбладет” вирішила стати масово-якісним виданням, не гребуючи елементами бульварщини та “жовтизни”. Щоденна газета почала виходи-

ти на 40–64 шпальтах, ледь не зі щоденними вкладками на теми спорту, не рахуючи семи журналів у вигляді додатків до кожного номера газети! Подібна трансформація збільшила наклад видання з 489 тис. прим. до 2 млн прим. без урахування тиражу журнальних додатків!

Отже, вивчаючи проблемно-тематичні лінії “Афтонбладет”, мусимо констатувати, що редакція цієї газети намагається виглядати в очах читачів збалансованим виданням, яке об’єктивно висвітлює внутрішньо-шведські та міжнародні події.

Першою формою подачі контенту є предмет видання, тобто тема. Вона співвідноситься з інтересами аудиторії. Особливості останньої визначають також різні засоби завоювання “свого” контингенту: інформувати, розважати, виховувати тощо. Ці завдання можуть бути однаковими в певних тематичних сферах, але відрізнятися усередині кожної окремої.

Ще однією формою подачі контенту є характер тексту, який залежить від жанру, стилю й характеру ілюстрування.

У номерах газети інколи може бути помітний розрив між змістом масової інформації та соціальною реальністю (приміром, лютеранство й іслам, посадові зловживання, кримінальні порушення між групами “білошкірі шведи”, “жовтошкірі шведи” і “чорношкірі шведи”). Водночас газета активно використовує свою близькість до читача, закликаючи читачів звертатись до редакції. У публікаціях “Афтонбладет” нами виявлено ціннісні орієнтири редакції газети. Це “щастя інших”, “здоров’я”, “розвиток”, “матеріально забезпечене життя”, “життєва мудрість”, “свобода”, “чесність”, “ефективність у справах”, “тверда воля”, “високі вимоги до життя”, “незалежність суджень”, “життєрадісність” тощо.

Досліджені нами теми видання (“політика”, “економіка”, “міжнародне життя”, “екологія”, “соціальне життя”, “спорт”, “культура, мистецтво, кіно, шоу-бізнес”, “ЗМІ”, “освіта, наука, релігія”, “побут, родина, відпочинок, медицина, здоров’я, кохання, людські стосунки”, “інформаційні технології”, “кримінал”) розроблені журналістами в різних жанрах, серед яких переважають (у міру зниження частотності вживання): замітка – інтерв’ю – коментар – репортаж – звіт – колонка – стаття – огляд – кореспонденція – рецензія – репліка.

Маркетинговий підхід редакції “Афтонбладет” до новин вимагає їхнього добору згідно з актуальними та потенційними інтересами читачів, які купують інформацію. Інформація для всіх – це товар, який може бути умовно поділений на дві категорії. Перша орієнтована на звичайних обивателів – тих, кого називають “сірою зоною”, і склада-

ється з різних повідомлень, далеких від економічних і соціально-політичних проблем суспільства. У цьому напрямі працює потужна інформаційна машина, що роздмухує спортивні пристрасті, великосвітські плітки, астрологічну та іншу сумнівну інформацію. Інша категорія орієнтована на громадян, яких обивательська інформація не задовольняє, але в них немає можливості отримувати відомості з інших джерел. Ці споживачі інформації не втратили інтересу до політичного, економічного життя, але їм потрібна допомога у формуванні сталих поглядів.

В “Афтонбладет” своєчасно зрозуміли, що в умовах насиченого медіа-ринку уже недостатньо створити чудовий новинний продукт. Успіху можна досягти лише в тому випадку, коли періодичне видання налагодить взаємозв’язок, взаєморозуміння, створить атмосферу відкритості та співробітництва із залученими до інформації людьми.

Новину часто розкручує не сам автор, а команда з кількох журналістів. Для цього існують різні методи та прийоми роботи з інформацією в редакції.

Загалом динамічний розвиток світового та європейського ринків друкованих ЗМІ призвів до посилення конкурентної боротьби серед мас-медіа. У результаті підвищився інтерес до сучасних технологій ринкової поведінки ЗМІ як комерційних структур, зокрема зросла увага до конкурентоспроможності їхнього специфічного товару, який є важливим фактором комерційного успіху.

Можна виділити п’ять основних якісних факторів конкурентоспроможності газети “Афтонбладет” на інформаційному ринкові.

1. Зміст. Інформаційні потреби зумовлені, насамперед, характером і змістом діяльності людини, у тому числі об’єктивними характеристиками його фахової та громадської діяльності. Від таких соціально-психологічних факторів, як популярність, актуальність, престижність певних тем, осіб, подій, залежать тематичні інтереси.

2. Достовірність інформації. Цей фактор визначає відповідність оприлюднюваної інформації дійсності. Поряд з об’єктивністю подачі інформації та іміджем видання він впливає на довіру читачів до конкретного друкованого ЗМІ.

3. Оперативність. Цей фактор може бути кількісно визначений як часовий відрізок (виражений в одиницях виміру часу) між моментом події та моментом отримання інформації. Оперативність видання на інформаційному ринкові залежить від оперативності одержання інформації; часу обробки інформації; часу, що витрачається на здійснення технологічного процесу друку видання; часу поширення видання.

4. Спрямованість і стилістика. Вплив цього фактора позначається на формуванні

відданості конкретному виданню. Це пояснюється тим, що читач віддає перевагу тому виданню, яке, по-перше, описує плинні події з тих самих позицій, що й він; по-друге, використовує тезаурус свого читача, ясно розуміючи смислове наповнення слів, що становлять лексичний запас читацької аудиторії.

5. Оформлення. Такий фактор, як оформлення або дизайн, відіграє все більшу роль у комерційній діяльності друкованих ЗМІ, оскільки визначає як зовнішню привабливість видання, так і зручність читання або так звану "читабельність".

Звичайно, кожний ЗМІ реалізує по-різному всі перелічені вище принципи.

Так, "Афтонбладет" сьогодні посідає ліdersькі позиції в інформаційному полі, авторитет газети зростає. За рахунок чого видання може бути авторитетним, популярним і впливовим? Справа в тому, що загальнонаціональна газета як особливий, універсальний тип видання, який складався та продовжує складатися в журналістиці, повинна характеризуватися:

- спроможністю задоволення та формування суспільного інтересу;
- інформаційною насиченістю, системністю й об'єктивністю інформації;
- інтеграцією аудиторії;
- наявністю власної позиції;
- системою власних джерел інформації.

Редактори та співробітники газети прагнуть вплинути на інтеграцію загальнонаціональної аудиторії, включаючи до моделі нові рубрики, відділи та підрубрики, жваво реагуючи на зміни соціальних потреб суспільства, прагнучи, не втративши свого "обличчя", задовольнити різні запити численної аудиторії.

IV. Висновки

Можна сказати, що утримувати увагу аудиторії редакції "Афтонбладет" допомагає така робота, як:

1) вивчення читача, зворотний зв'язок: анкетування, інтернет-опитування, телефонні дзвінки, читацькі прогнози;

2) робота над іміджем газети (відображається в закріплених на шпальтах рубриках, темах, кількості фотоілюстрацій, елементів графіки, використанні шрифтів, кольору тощо);

3) аналіз листів читачів (публікуються огляди, читачам відповідають на сторінках газети, не вступаючи в особисте листування);

4) виступ "Афтонбладет" у ролі інформаційного спонсора різноманітних заходів;

5) проведення самостійних акцій-свят газети, спільних шоу-акцій тощо;

6) публікація вкладок і додатків, здатних задовольнити інтереси окремих груп.

Усе це, а також різноманітні заходи та розміщена на шпальтах газети реклама підприємств, фірм, організацій тощо приводять, зрештою, до розуміння важливості цього видання й вищої окупності його населенням.

Вивчення проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети "Афтонбладет" допоможе ясніше й чіткіше усвідомити національні особливості шведської журналістики, її орієнтації на певні світові школи журналістики тощо.

Результати дослідження можуть бути заповнені в навчальний процес при викладанні курсів: "Основи журналістики", "Теорія журналістики", "Теорія масової комунікації", "Газетна журналістика", "Міжнародна журналістика", "Історія зарубіжної журналістики", а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської періодики.

Список використаної літератури

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 295 с.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2012.

Салих Хива Тахир. Проблемно-тематические и жанровые преимущества шведской газеты "Афтонбладет"

В статье анализируются тематика и жанровый арсенал журналистских публикаций шведской газеты "Афтонбладет".

Ключевые слова: *информационная политика, темы, проблемы, жанры, газета, шведская, стохгольмская, редакция, издание, "Афтонбладет".*

Salih Khiva Tahir. Topical and genre advantages Swedish newspaper "Aftonbladet"

The topics and a genre arsenal of journalistic publications of the Swedish newspaper "Aftonbladet" is studied in this article.

Key words: *the information policy, themes, problems, genres, the newspaper, Swedish, Stockholm, edition, the edition, "Aftonbladet".*

УДК 347.78:681.854 (497.1)

О.В. Синєокий

БАЛКАНСЬКА РЕКОРДИНГОВА СИСТЕМА: ЮГОСЛАВСЬКИЙ ДОСВІД

У статті вперше в науковій літературі викладено аналіз становлення та розвитку інститутів грамзапису в Югославії. Охарактеризовано організації югославських лейблів “Jugoton/Croatia Records”, “PGP-RTB/PGP-RTS”, “ZKP RTLJ/ZKP RTVS”, “Jugodisk”, “Diskoton”, “Suzy” у “Menart Records”.

Ключові слова: грамзапис, лейбл, рекордингова індустрія, рок-музика, Югославія.

I. Вступ

У цілому грамзапис популярної музики є дуже специфічним інститутом, що має досить багато суттєвих відмінностей від грамзапису класичної, оркестрової, джазової, народної, політичної та дитячої музики, а також від грамзапису розмовного жанру, навчальних текстів тощо. Історія соціалістичного грамзапису рок-музики ще більш запутана й неоднозначна ніж історія інститутів західної рекорд-індустрії.

Проблема дослідження причин та умов становлення й розвитку рекордингових фірм у системі інститутів соціальної комунікації Східної Європи в другій половині ХХ ст. саме сьогодні набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростанням соціального попиту на рекордингову продукцію колишніх соціалістичних країн серед філофонів та меломанів.

Із праць стосовно історії грамзапису популярної музики в колишніх соціалістичних країнах можна відзначити дослідження, присвячені, в основному, національним особливостям музичного рекордингу. Це праці таких сербських дослідників, як: Duško Antonić, Danilo Štrbac, Petar Janjatović, Živko Ivković, Bogomir Mijatović, Dragan Pavlov, Dejan Šunjka, Alkesandar Žikić, Vladan Stanojević та ін.

Із нечисленних авторів нинішнього сторіччя, у чіх публікаціях простежується інтерес до вивчення грамзапису в країнах Східної Європи, особливої уваги заслуговує книга російського ентузіаста-дослідника А.Ю. Гаєвського “Рок Восточной Европы” [1].

Разом із тим, віддаючи належне заслугам дослідників, слід констатувати, що грамзапис популярної музики в соціалістичних країнах Східної Європи в контексті загальної історії другої половини ХХ ст. вивчено недостатньо.

II. Постановка завдання

Предметом нашого дослідження є югославський досвід побудови національної рекордингової системи в умовах соціалізму. Мета статті – провести системний аналіз югославського рекордингового феномену.

III. Результати

Державна звукозаписувальна та видавнича компанія “Jugoton” (й одночасно мережа музичних магазинів) – одна з найбільших компаній на території колишньої Югославії, була заснована в Загребі (Соціалістична Республіка Хорватія) у 1947 р. Після розпаду Югославії лейбл продовжив свою діяльність під назвою “Croatia Records”.

Фірма “Jugoton” була заснована 10 липня 1947 р. на території націоналізованого загребського заводу “Elektroton”. Перша грампластинка під номером J-1001 вийшла в цьому самому році – записи двох народних пісень у виконанні ZAGREB MALE QUINTET: на першій стороні – “Ti Tvoji Zubići”, на другій – “Jedan Mali Brodić”. “Jugoton” тоді виробляла і галантерею, і косметичні речі. Першою офіційною назвою фірми (ще до націоналізації) була “Фабрика грампластинних платівок і приладів, і галантереї із пластику”. За перші роки існування фірма випустила близько 33 тис. грампласток. З 1956 р. фірма перейшла на виробництво 25-сантиметрових вінілових платівок. Перші з них були із записами народних пісень (наприклад, Yugoslav Folk Songs And Dances – **Macedonian And Serbian Folk Songs And Dances** (1956) і одна сольна – Ivo Robić – **Pjeva Svoje Kompozicije** (1959)).

У 1957 р. фірма почала видавати сингли – вінілові пластинки зі швидкістю відтворення 45 оборотів у хвилину – VELIKI ORKESTAR RADIO BEČA – Luxemburg // Zlatna Kiša і довтогуючі платівки зі швидкістю відтворення 33 обороти в хвилину – Jugoslavija U Pjesmi I Plesu. У 1958 році було випущено першу платівку зі стереозвуком – Tam Kjer Murke Cveto у виконанні KVINTET ARSENIK. Щоправда, деякі джерела вказують дату виходу “першого пресу” цього релізу в 1959 р.

Наприкінці 1959 р. на теренах тодішньої Югославії у “Jugoton” з'явився перший конкурент – белградська фірма “PGP RTB” (пізніше вона була перейменована в “PGP-RTS”). Трохи пізніше з'явилися “Suzy” із Загреба, “Diskoton” із Сараєва, “ZKP RTLJ” з Любляни, до характеристики яких ми ще повернемося.

Із часом “Jugoton” стала укладати угоди з найбільшими звукозаписними компаніями світу – “RCA”, “Polydor”, “Decca” та ін. Але перш за все лейбл “Jugoton” відомий випуском альбомів югославських музикантів і груп. Це естрада – Джордже Мар’янович, Здравко Чоліч, Джордже Балашевич, Гоце Ніколовські, рок-музика – BIJELO DUGME, AZRA, ELEKTRIČNI ORGAZAM, IDOLI, HAUSTOR, PLAVI ORKESTAR та музика інших напрямів, у тому числі народна.

За роки своєї діяльності зазначена фірма грамзапису змогла зібрати навколо себе видатних артистів, рок-музикантів, серед яких AZRA, IDOLI, LEB I SOL та ін. Але найбільший успіх “Jugoton” принесла група BIJELO DUGME, що є рекордсменом за кількістю проданих платівок. Як і багато інших соціалістичних компаній-монополістів, “Jugoton”, використовуючи ліцензійні угоди із західними лейблами, активно видавав диски зарубіжних артистів для місцевого ринку.

Як відомо, музичний ринок Югославії був менш за все підвладний державному контролю. Елвіс Преслі, THE BEATLES, DEEP PURPLE, BLACK SABBATH, PINK FLOYD, QUEEN та ін. – ці імена, так само як і національних виконавців, можна було часто зустріти на платівках з логотипом “Jugoton” у спеціальних фірмових магазинах компанії, розташованих у різних частинах Югославії. Один із цих магазинів зберігся досі за оригінальним найменуванням компанії, хоча знаходиться у головному торговому центрі м. Скоп’є (Республіка Македонія). Це додатково підтверджує існування комунікаційного феномену “югостальгії”.

У 1990 р. фірма “Jugoton” була приватизована. Почався розпад Югославії та префікс “Юго-” перестав влаштовувати хорватський менеджмент. Новий голова ради директорів, хорватський композитор Джордже Новкович, ініціював зміну назви фірми на “Croatia Records”. Із цього моменту лейбл став спеціалізуватися на виданні альбомів переважно хорватських музикантів. У 1991 р., після демократичних перетворень і розпаду Югославії, компанія була приватизована і новий власник Мирослав Шкоро отримав повний контроль над усім архівом “Jugoton”. Вже тільки завдяки цій перевазі вона могла б з легкістю забезпечити собі успішне майбутнє серією перевидань, але на цьому не зупинилася. За минулі роки каталог фірми значно поповнився записами нових, успішних музикантів різноманітних напрямів, допомога в просуванні яких забезпечує знову утворена мережа музичних магазинів [1, с. 414–415].

В архівах “Croatia Records” налічується близько 70 тис. записів пісень музикантів і груп колишньої Югославії. “Jugoton” безперечно є важливою частиною культури коли-

шньої Югославії й одним з елементів югостальгії.

Багато інтернет-радіостанцій, що працюють для вихідців з колишньої Югославії, називаються “Jugoton”. На них транслюються пісні не тільки колишньої Югославії, а і країн, що утворилися після розпаду СФРЮ. Однак імена виконавців цих пісень далеко не завжди збігаються з тими, чиї записи дійсно видавалися фірмою “Jugoton”.

Останніми роками рекорд-лейбл “Croatia Records” активно займається перевиданням музичної спадщини Югославії на компакт-дисках, головним чином використовуючи ремастеринг своїх фонографічних архівів. Перевідаються як повноцінні альбоми більшості югославських рок-груп, які працювали в 1960–1980-х рр.

Одним із сублейблів “Croatia Records” можна назвати “Master Music”, що діяв з 2001 до 2007 р. і випускав CD-продукцію таких виконавців, як JOSIPA LISAC і PARNI VALJAK.

“PGP-RTB/PGP-RTS” (“Produkcija Gramofonskih Ploča – Radio-Televizije Beograd”) була однією з найбільших звукозаписних компаній у колишній Югославії, заснованої у Белграді в 1958 р. Але нами виявлено першу довгограючу платівку, яка була випущена цим лейблом, – джазовий диск KVINTET ART VAN DAMA – Noć U Manhatanu, дата виходу якого позначена 1956 р. (навіть раніше, ніж були випущені перші лонгплеї “Jugoton”).

Лейбл також був одним з відгалужень від національного медійного концерну “Radio-Televizije Belgrade” (“Радіотелебачення Белград”) [2] і єдиним справжнім конкурентом хорватської компанії “Jugoton” у сфері музичної видавничої діяльності.

За роки своєї діяльності компанія залучала до себе таких успішних, переважно сербських артистів, як RIBLJA ČORBA, SMAK, YU GRUPA, GORDI, GENERACIJA 5, S VREMENA NA VREME, VAN GOGH та ряду інших, а також випустила безліч альбомів зарубіжних поп- і рок-артистів.

Іноді на конвертах ліцензійних дисків, випущених цією компанією, вказувався виробник – “Yugoslavia ROTB”.

Після розпаду Югославії в новому найменуванні компанії “PGP-RTS” змінилася лише остання буква, і в повному вигляді лейбл став називатися: “Produkcija Gramofonskih Ploča – Radio-Televizije Srbije”. Компанія є структурним підрозділом найбільшої на Балканах суспільно-мовної корпорації “Radio-Televizije Srbije”, яка з 2001 р. є членом Європейського мовного союзу [3].

Із цього часу устаткування студії та фабрики з виробництва музичних носіїв було значно модернізовано та обладнано електронікою, що дало змогу проводити цифро-

вий запис і почати виробництво компакт-дисків [4, с. 415].

На "PGP-RTB/PGP-RTS" у різний час записувались такі югославські музиканти, як: Ekatarina Velika, INDEXI, LABORATORIJA ZVUKA, Oliver Mandić, Slađana Milošević та ін.

До третьої за значущістю компанії в колишній Югославії слід віднести створену в 1974 р. "ZKP RTLJ / ZKP RTVS" ("Založba kaset in plošč RTV Ljubljana" або "Založba kaset in plošč Radiotelevizije Ljubljana"), яка може й не мала федеративного значення, але була і залишається провідною випусковою фірмою в Словенії. Як і "PGP-RTB", "ZKP RTLJ" не є окремою фірмою, а є філією республіканського концерну "Radio-Televizija Ljubljana" ("Радіотелебачення Любляна") [4].

Незважаючи на підтримку насамперед словенських виконавців, серед записів компанії ми можемо знайти альбоми сербської групи Ekatarina Velika, боснійської VATRENI POLJUBAC і хорватської ATOMSKO SKLONIŠTE. Компанія "ZKP RTLJ" також випускала за ліцензією альбоми "західних" груп, виконавців пост-панку, "нової хвилі", синтезаторного рока й електроніки.

Рекордингова продукція, вироблена компанією "ZKP RTLJ", виходила як у вигляді грамплатівок, так і з 1986 р. на компакт-касетах, на яких наявний логотип цієї фірми. У 1990 р. підприємство було приватизовано і перейменовано в "ZKP RTVS" ("Založba kaset in plošč Radiotelevizije Slovenija") і з того часу займає лідируюче становище на ліберальному словенському ринку. "ZKP RTVS" входить у структуру телерадіомовного концерну "RTV Slovenija", генеральним директором якого є Марко Філі [5].

Під маркою лейблу "ZKP RTLJ / ZKP RTVS" записувалися такі югославські рок-групи, як SMAK, Suncokret, Pankrti, Pop Mašina та інші музиканти.

У 1987 р. в Белграді було засновано ще один сербський рекорд-лейбл "Komuna", котрий у перші роки своєї діяльності займався виробництвом і випуском вінілових грамплатівок.

З 1994 р. до війни лейбл "Komuna" перейшов на виробництво компакт-дисків, випустивши класику югославського року – PILOTI, BIJELO DUGME, SMAK, LABORATORIJA ZVUKA, BAJAGA & INSTRUKTORI, С ВРЕМЕНА НА ВРЕМЕ, JUGOSLOVENI, AZRA та ін.

Ще одним звукозаписним лейблом з Белграда є "Jugodisk" ("Югодиск"), власником якого є Nikola Vujović.

Зазначимо, що в історії грамзапису Югославії було два рекордингові лейбли, названих "Jugodisk". Назва лейбла складалася з двох частин *Jugo* – Югославія і *disk* – диск.

Перший лейбл під назвою "Югодиск" з'явився у 1950 р. і видавав платівки на 78 обертів із записом югославської народної та фольклорної музики. На жаль, історія цього лейбла недостатньо добре вивчена. Але нам вдалося відшукати додаткову інформацію стосовно цього.

Так, у деяких джерелах вказано, що другий "Югодиск" було створено в 1974 р. у Сербії [6]. Однак відзначимо, що в Белграді, який був столицею Сербії та СФРЮ в цілому, у 1968 р. було створено рекорд-лейбл "Beograd Disk", але перші три релізи чомусь датовані 1966–1967 рр.: TRIO TENORI – Moj Šešir / Moja Tuga // Bela Kuća / Sve Si Mi Dala Majko (1966), Gordana Krisper – **Paskaluza Sos** (1967) і Iris Kobal – **Tata Vрати Se** (1967). Потім під лейблом "Beograd Disk" з 1968 до 1981 р. випускалися грамплатівки трьох форматів LP, EP і сингли, з яких можна відзначити: Jovan Barbulović – **Joј, Ala Volim** (1968) – звернувши увагу на нумерацію, ми бачимо, що ця платівка випущена першою, Miki Jevremović – **Mila** (1968); Zoran Rambosek – **Što Se Bore Misli Moje** (1968) та інші популярні естрадні югославські артисти того періоду [7]. Потрібно відзначити, що в 1972 р. саме під лейблом "Beograd Disk" вийшов дебютний сингл групи JUTRO – Ostajem Tebi (VŠS '72) // Sad Te Vidim (1972), яка згодом стане BIJELO DUGME – класиками югославської рок-музики.

Також на лейблі "Белградський диск" були записані AMBASADORI – **Plaćem Za Tvojim Usnama (VŠS '71) // Zapjevaj** (1971), GORDAN – **Jesen Je...** (1975), ROKERI S MORAVU – **Miloica // Stojadinka** (1977), GRUPA "LETEĆI TANJIRI" – **Ja Stariji A Žena Mi Mladja // Doš'о Dasa Da Studira** (1979), LORD – **Nikad Neću Zaboravit** (Single, 1979) та ряд інших югославських груп і виконавців.

Фонографічні ресурси із зарубіжними рок-виконавцями "Beograd Disk" почав ревідавати тільки з 1980-х рр.

У 1981 р. відбувається внутрішня структурна реорганізація цієї звукозаписної компанії, у результаті чого лейбл змінює назву на "Jugodisk" [7].

Таким чином, "Beograd Disk" як рекорд-лейбл проіснував з 1968 до 1981 р., а його правонаступником став "Югодиск". Фонографічна продукція "нового" "Югодиску" практично відразу з 1981 р. почала видаватися у двох форматах – вінілових грамплатівок та магнітофонні компакт-касети, і являла собою записи югославських артистів різних стильових напрямів – народної музики, поп- і рок-музики. Можна назвати виконавців, у яких були реалізовані контракти на записи платівок з "Югодиском" – Aleksandar Makedonski, ALISA, BADMINGTONS, BALKAN, Haris Džinović, GRIVA, Radomir Mihajlović

Točak, OKTOBAR 1864, Hanka Paldum, PARTIBREJKERS, ROK MAŠINA, SLOMLJENA STAKLA, SUNSHINE, Šaban Šaulić, TUNEL, U ŠKRIPCU, Hari Varešanović.

Одним із перших продуктів реорганізованого лейбла з югославських рок-груп став диск ROK MAŠINA – **Rok Mašina** (1981), а із зарубіжних - WISHBONE ASH – **Number The Brave** (1981).

Суперечливою є інформація про випуск лейблом “Jugodisk” ліцензійної платівки AXE – **Living On The Edge** (1980), тобто тоді, коли реально діяв “Beograd Disk”, а “Jugodisk” як юридична особа ще не був зареєстрований [6].

Так само, як і інші рекорд-компанії Югославії, які виступали конкурентами “Югодиска” на міжнародному музичному ринку, “Jugodisk” мав ліцензію на запис і випуск платівок зарубіжних виконавців.

З 1992 р. компанія припинила випуск вінілової продукції, перейшовши на виробництво компакт-дисків. У 2003 р. компанія була виставлена на державний аукціон у Сербії, де її купив менеджер у сфері шоу-бізнесу Nenad Karog, і з того часу лейбл діє як акціонерне товариство “Jugodisk AD”.

“Diskoton” (повна назва “Diskoton production of CDs, Sarajevo” – Дискотон виробництво компакт-дисків, Сараєво) був звукозаписним лейблом із Сараєво (Боснія і Герцеговина), створеним у 1973 р.

До цього часу в Югославії були модними економічні та політичні тенденції, що свідчать про децентралізацію. Кожна з республік, що входили до складу Югославії, хотіла мати що-небудь винятково “своє” на регіональному рівні. Так було і в сфері грамзапису. Саме в таких умовах видавництвом “Music Radio Television Sarajevo” була створена ця звукозаписна компанія.

Першим успіхом видання музичної продукції “Дискотон” була рок-група INDEXI, що в 1960-х рр. стояла біля витоків югославського рок-н-ролу, яка до цього часу розірвала контракт з “Jugoton”, що базується в Загребі. У результаті “Diskoton” у 1973 р. записує сингл INDEXI “Jedina Moja // I Tvoje Če Proći”.

Зауважимо, що політика лейблу “Diskoton” часто асоціюється з однією з найбільших помилок в історії югославського музичного бізнесу, внаслідок того, що музичний видавець Slobodan Vujović у 1974 р. не захотів реалізувати перший сингл групи BIJELO DUGME **Top // Ove Noći Ću Naći Blues**, записаний за активної участі гітариста Ісмета Арнауталіча, який, до речі, стояв біля витоків створення INDEXI.

У результаті відмови з боку “Diskoton” BIJELO DUGME підписали контракт на п'ять років з “Jugoton”. У підсумку продукція BIJELO DUGME, видана “Jugoton”, побила всі

рекорди продажів як рок-група в балканському регіоні. Під торговою маркою “Diskoton” у 1970–1980-х рр. було випущено безліч записів багатьох югославських музикантів, серед яких такі, як: AMAJLIJA, AMBASADORI, Bajaga i INSTRUKTORI, BELE VIŠNJE, BIJELO DUGME, Đorđe Balašević, Goran Bregović, Zdravko Čolić, Arsen Dedić, DIVLJE JAGODE, Raša Đelmaš, Haris Džinović, INDEXI, JUGOSLOVENI, Lepa Brena, Seid Memić, Kemal Monteno, Zoran Predin, Jadranka Stojaković, Miladin Šobić, Neda Ukraden, Milić Vukašinić, ZABRANJENO PUŠENJE та ін.

У 1992 р., коли почалася війна в Боснії і Герцеговині, при бойових діях у Сараєво споруда, у якій знаходилася студія і аудіота відеобібліотека “Diskoton”, була повністю зруйнована в результаті артилерійського обстрілу. Це призвело до зникнення більшої частини оригінальних майстер-стрічок із записами [8].

У результаті компанія “Diskoton” припинила своє існування внаслідок знищення усіх архівів майстер-стрічок, за винятком тих небагатьох, які були випущені на самому початку 1990-х рр. на компакт-дисках.

Під маркою лейблу “Sarajevo Disk” невеликими тиражами (максимальний 50 тис. копій) випускалася вінілова та касетна продукція переважно із записами югославських поп- і фолк-артистів з 1979 до 1989 рр. Хоча виходили й рок-релізи (зокрема, в 1984 р. диск Ponovo Sa Vama групи TEŠKA INDUSTRIJA та в 1989 р. магнітофонна касета TIFA – No. 1).

Звукозаписний лейбл “Suzy”, іменований у хорватському варіанті як “Suzy produkcija gramofonskih ploča”, знаходиться у м. Загреб, Хорватія. Компанія була утворена в 1972 р. у Соціалістичній Республіці Хорватії в складі СФРЮ. Після відмови від соціалістичного шляху розвитку й подальшого розпаду Югославії протягом 1990-х рр. ця звукозаписна компанія перетворилася в товариство з обмеженою відповідальністю “SUZY doo” (limited company). Однак, на відміну від таких сильних конкурентів, як “Jugoton” і “PGP-RTB”, які до того часу перейменувалися в “Croatia Records” і “PGP-RTS” відповідно, “Suzy” продовжувала працювати під колишньою назвою. Протягом першого десятиліття 2000-х рр. при співробітництві з іншими сучасними хорватськими звукозаписними лейблами під усталеною торговельною маркою були перевидані деякі досить унікальні записи, що становили архів “Suzy”. Ця компанія примітна також і тим, що записувала поп- і рок-музикантів колишньої Югославії, котрі представляли різні регіони країни, таких як BOA, BULDOŽER, DRUGI NAČIN, GORI UŠI WINNETOU, GRUPA 220, ITD BAND, METAK, PARNI VALJAK, PRLJA-

VO KAZALIŠTE, PRO ARTE, TUTTI FRUTTI BALKAN BAND, ZVIJEZDE та ін. Сьогодні лейбл активно випускає компакт-диски як хорватських артистів, так і мешканців інших країн – республік колишньої Югославії.

Як і інші звукозаписні лейбли колишньої Югославії, “Suzy” активно випускала численні зарубіжні поп- і рок-альбоми [9].

Одними із перших платівок, виданих торговою маркою “Suzy” за ліцензією зарубіжних фірм, були сингли ALICE COOPER – **School’s Out**, груп REDBONE – **Fais-Do // Already Here** і MOTT THE HOOPLE – **All The Way From Memphis**, випущені в Югославії в 1973 р. А з повноцінних альбомів одними з перших стали диски THE ROLLING STONES **Goat’s Head Soup** та однойменний альбом групи FOGHAT, що вийшли в тому самому 1973 р. [10].

“Menart Records” – це відносно новий повноцінний звукозаписний лейбл, який має партнерські рекордингові компанії на території Хорватії та Сербії. Цей лейбл з’явився у Балканському регіоні з середини 1990-х рр., незважаючи на складні соціально-політичні умови, отримавши досить стійке поширення по всій території Югославії. Так, у 1994 р. було відкрито представництво в Словенії – “Menart Slovenia”, у 1997 р. – подібне представництво почало працювати в Хорватії під назвою “Menart Croatia”.

Таким чином, до другої половини 1990-х рр. “Menart Records”, будучи офіційним дистриб’ютором “Sony BMG Music Entertainment”, отримав ексклюзивні права на ліцензійну діяльність у сфері випуску музичної продукції на території Словенії, Хорватії, Сербії, Боснії і Герцеговини, Македонії, Косово, Чорногорії й Албанії.

Як внутрішній лейбл “Menart” сформувався у Словенії як провідна компанія, домінуючим видом діяльності якої був продаж ліцензійної продукції із записом поп-музики. Основними жанровими напрямками компанії є поп-, рок-, фолк-, реп- і електромусика.

Штаб-квартира головного офісу компанії знаходиться в Любляні.

“Menart” вінілові диски не випускав, а спочатку був орієнтований на загальноюгославський ринок CD, потім DVD, а також виробництво відеокліпів. Можна назвати такі успішні рекордингові проекти цієї компанії, як ATOMIK HARMONIK, DAN D, SID-DHARTA, TABU, JAN PLESTENJAK, MAGNIFICO, ALYA, Saša Lendero, SCHATZI, SESTRE, TURBO ANGELS, NIET, Rebeka Dremelj, ŠANK ROCK, TERRAFOLK, TRAM, WERNER, KINGSTON [11] та ряд інших популярних у колишній Югославії за останні 10–15 років виконавців.

До початку нового тисячоліття “Menart Records” у своєму рейтингу досяг вершини словенської музичної індустрії. У 2008 р.

лейбл відкрив свій веб-сайт “mZone. si” [12], на якому для словенських і зарубіжних відвідувачів ресурсу пропонується для “скачування” музика артистів зі Словенії.

У Хорватії “Menart Records” працював у статусі топ-лейбла. Компанією успішно реалізовано контракти на хорватській музичній поп-сцені з такими виконавцями, як COLONIA, THE BEAT FLEET, HLADNO PIVO, Edo Maajka, Goran Karan, KARMA, LETU ŠTUKA, Luka Nižetić, PIPS, CHIPS & VIDEOCLIPS, LOLLOBRIGIDA GIRLS, GUSTAFI та ін.

IV. Висновки

Отже, на території колишньої Югославії до середини 1990-х рр. діяло вісім рекордингових компаній, які виробляли грамплатівки: “Jugoton / Croatia Records”, “PGP-RTB/PGP-RTS”, “Komuna”, “ZKP RTLJ / ZKP RTVS”, “Jugodisk”, “Diskoton”, “Suzy” і “Menart Records”.

Як бачимо, за часів соціалізму серед країн Східної Європи найбільш різноманітною була інфраструктура лейблів грамзапису в Югославії.

Подальші перспективи досліджень вбачаємо у вивченні рекордингових систем інших країн Східної Європи, що раніше входили до соціалістичного табору.

Список використаної літератури

1. Гаевский А.Ю. Рок Восточной Европы. Энциклопедический справочник / А.Ю. Гаевский. – М. : ИП Галин А.В., 2009. – Вып. 1. – 432 с.
2. PGP-RTB [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/PGP-RTB>.
3. Radio Television of Serbia [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Television_of_Serbia.
4. Založba kaset in plošč RTV Ljubljana [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Založba_kaset_in_plošč_RTV_Ljubljana.
5. Vodstvo zavoda [Електронний ресурс] // RTV Slo. – Режим доступу: www.rtvlo.si/ortv/.
6. Jugodisk [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Jugodisk>.
7. Beograd Disk [Електронний ресурс] // Labels. – Режим доступу: http://rateyourmusic.com/label/beograd_disk/3.
8. State Labels of Central Europe (1960–1990) [Електронний ресурс] // Europopmusic. – Режим доступу: www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html.
9. Suzy (record label) [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Suzy_\(record_label\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Suzy_(record_label)).

10. Suzy (record label) [Електронний ресурс] // Discogs. – Режим доступу: www.discogs.com/label/Suzy.
11. Menart Records [Електронний ресурс] // Culture. si. – Режим доступу: www.culture.si/en/Menart_Records.
12. Menart [Електронний ресурс] // Menart Records website (in Slovenian). – Режим доступу: www.menart.si/.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2012.

Синеокий О.В. Балканская рекординговая система: югославский опыт

В статье впервые в научной литературе изложен анализ становления и развития институтов грамзаписи в Югославии. Охарактеризованы организации югославских лейблов “Jugoton/Croatia Records”, “PGP-RTB/PGP-RTS”, “ZKP RTLJ/ZKP RTVS”, “Jugodisk”, “Diskoton”, “Suzy” и “Menart Records”.

Ключевые слова: грамзапись, лейбл, рекординговая индустрия, рок-музыка, Югославия.

Sineokij O. Balkan recording system: the Yugoslav experience

This article is the first publication in the scientific literature which gives us review of formation and development of record institutions in the Yugoslavia. The author shows characteristic of Yugoslav Record-labels “Jugoton/Croatia Records”, “PGP-RTB/PGP-RTS”, “ZKP RTLJ/ZKP RTVS”, “Jugodisk”, “Diskoton”, “Suzy” and “Menart Records”.

Key words: records, label, recording industry, rock music, Yugoslavia.

УДК 007:304:070“1919–1921”

І.В. Сипченко

“ИЗВЕСТИЯ” – ОРГАН РЕГІОНАЛЬНОЇ ВЛАДИ СУМСЬКОГО КРАЮ ПЕРІОДУ СТАНОВЛЕННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВЛАДИ

У статті розглянуто історію виникнення й специфіку тематичного наповнення повітової газети “Известия” (“Вісти”) в період 1919–1921 рр.

Ключові слова: Сумський край, радянська преса, “Известия”, “Вісти”.

I. Вступ

Інформаційний простір Сумського краю перших десятиліть ХХ ст. формували центральні газети “Правда”, “Известия”, “Беднота”, всеукраїнські та губернські газети: “Комуніст – Коммунист”, “Пролетарий”, “Селянська правда”, “Коммуна”, “Вісти всеукраїнського Виконавчого комітету Рад Робітничих, Селянських та Червоноармійських Депутатів і Харківського Губвиконкому”, “Знамя Советов”, “Вісти” Полтавського губвиконкому і Полтавського губкому КП(б)У тощо. Місцева періодика того часу представлена такими газетами, як “Известия” (“Вісти”), “Власть советам”, “Стяг праці – Знамя труда”, що видавалися у Сумах і “Плуг і молот” – у Конотопі та Путівлі.

Слід зазначити, Сумська область як адміністративно-територіальна одиниця була утворена в 1939 р. До її складу ввійшли окремі повіти Харківської, Чернігівської, Полтавської та Курської губерній. У зв'язку із цим щодо зазначеного періоду вважаємо за доцільне використовувати назву Сумський край, що територіально відповідає межах сучасної Сумської області.

Проблемам зародження й особливостям функціонування центральних газет присвячено дослідження Б.І. Єсіна, М.М. Козлової, І.В. Кузнецова, С.Я. Махоніної, Л.А. Молчанова, Р.П. Овсепян та ін. Історії центральної преси Української РСР періоду становлення радянської влади у своїх наукових розвідках розглядали І.В. Крупський, А.З. Москаленко, М.М. Романюк, Н.М. Сидоренко та ін. Регіональну пресу початку минулого століття досліджували такі журналістикознавці, як: І.С. Герман, О.В. Пархитько, К.М. Ульянова, О.І. Хобта та ін. Малодослідженою допоки залишається преса Сумщини перших десятиліть минулого століття, без вивчення якої неможливо в повному обсязі відтворити історію становлення та розвиток інформаційного простору України, а відтак зрозуміти сьгоднішню мас-медійну ситуацію. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Географія виходу періодичних видань підтверджує, що найбільш популярними і поширеними друкованими органами тогочасної влади були “Известия” (“Вісти”). Тому з-

поміж значного масиву газет нашу увагу привертає саме цей друкований орган.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити історію виникнення, функціонування й тематичного наповнення повітової газети “Известия” (“Вісти”) в період становлення радянської влади в Сумському краї.

III. Результати

Під назвою “Известия” (“Вісти”) в Радянській Федерації одночасно виходили друковані органи різних засновників, серед яких були центральні, губернські, окружні, міські, повітові комітети. Цікавим видається той факт, що з переходом влади від революційних комітетів до партійних і виконкомів видання ревкомів припиняли своє існування переважно шляхом поглинання, часто майже не змінюючи назву. Так, наприклад, щоденна газета “Известия Роменского Военно-Революционного Комитета” з № 13 за 6 березня 1919 р. почала виходити під назвою “Известия Исполнительного Комитета Роменского Совета Рабочих и Селянских Депутатов”.

Головним призначенням такої преси було розміщення і тлумачення постанов, наказів, телеграм, рішень, протоколів, які видавалися центральною та місцевою владою. На Сумщині такі газети виникли в Глухові, Кролевеці, Лебедині, Охтирці, Ромнах.

Розглянемо деякі з них, урахувавши географічно-адміністративне розташування зазначених повітів. Представником згаданого типу преси у Харківській губернії стали “Известия Ахтырского Исполнительного Комитета Совета Крестьянских, Рабочих и Красноармейских Депутатов и Комитета уездной организации партии Коммунистов (большевиков)”, які побачили світ у січні 1919 р. Газета виходила російською мовою на чотирьох сторінках, тричі на тиждень, мала типове гасло: “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!”. Передплатна ціна становила 10 рублів на місяць. Тематика матеріалів зумовлювала структуру видання: три чверті обсягу газети займали накази, телеграми, протоколи, постанови, оголошення та інші документи. Розглянемо тематичну структуру газети на прикладі № 19 за п'ятницю 28 березня 1919 р. На першій сторінці наказ Охтирської повітової Надзвичайної комісії такого змісту: “Особи, що займаються виро-

бництвом самогону та його торгівлею будуть розглядатися як вороги Радянської Влади і підлягати суду Воєнно-Революційного трибуналу”; обов’язкові постанови, що вимагають від усіх власників будинків та інших помешкань “протягом 24 годин приписати всіх мешканців в канцелярії Радянської міліції”; постанови про заборону в’їзду в м. Харків; різноманітні оголошення про виключення з партії, навчання членів партії, втрату документів, пожертви в фонд партії комуністів тощо. Внизу сторінки без заголовка розміщено матеріал про прийняття комуністичної ідеї народом Угорщини. На другій і третій сторінці телеграми з різних міст радянської Росії та протокол Першої Охтирської повітової конференції. Цікавою і найбільш зрозумілою для читача, на нашу думку, була четверта сторінка. У статті “Загальне військове навчання” автор Гордієнко відзначає необхідність кожному громадянину володіти зброєю, оскільки “нам (державі) потрібна тимчасово постійна невелика армія на випадок нахабних поривів світового імперіалізму та випадів гідри контрреволюції, що зачалася та не має спокою, передчуваючи свою загибель”. Рубрика “Хроніка” містить повідомлення про вшанування пам’яті Я. Свердлова на засіданні Охтирського комітету єврейської соціал-демократичної партії та звернення комісаріату наросвіти до виконкому з проханням видати постанову про звільнення шкільних приміщень та майна від реквізиції. Завершує випуск агітаційна поезія. Автор Н. Гук вкладає в уста дійових осіб (аристократів, бюрократів, буржуїв, монахів, генералів, попів) слова: “Мы живем не тужим, черту и богу служим. Бум, бум, бум, бай, бай, бай – все, что можешь забребай”. Їм відповідає “Хор пролетаріату”: “Прочь отсюда, гады! Прочь, клопы, вампиры! Всех вас без пощады мы загоним в дыры. Прочь, прочь, прочь, вон, вон, вон. Их гони со всех сторон!”. Зміст і характер змалювання пореволюційної реальності, засоби художнього вираження мовлення дають можливість дійти висновку, що це відверто агресивна політична агітка, де, подібно до вертепу, персонажі чітко окреслені своїми суспільно-політичними функціями і соціальним становищем. Поява такої публікації на сторінках газети свідчить або про замовний характер публікацій певної ідеологічної спрямованості, або про масовий революційний психоз.

У 1920 р. у Лебедині з’явилися “Вісти Лебединського повітового виконавчого комітету Рад робітничих, селянських та червоноармійських депутатів і Лебединського повітового відділу Українороста”. Газета виходила двічі на тиждень, спочатку на чотирьох сторінках, а з № 11 – на двох. Це пояснюється тогочасною економічною кризою, яку переживала не лише регіональна преса, а й центральна: “У цей вкрай важкий час в умо-

вах неймовірної розрухи, непманівської стихії, гострої нестачі паперу, слабкості поліграфічної бази, браку журналістських кадрів партійна радянська журналістика знаходилася в стані важкої кризи. В особливо катастрофічній ситуації опинилися повітові газети та національна преса. “Однолошадное хозяйство” – цей термін можна було застосувати до багатьох повітових газет, у яких усю роботу, починаючи від збирання матеріалів до випуску та розповсюдження тиражу, виконував один редактор” [1, с. 96].

Перші числа аналізованої нами газети підписано редакційною колегією без зазначення прізвищ. Починаючи з № 6 редактором був С. Кричевський. Чіткої регламентації щодо розміщення матеріалів у газеті не спостерігаємо. Різні номери мають різну структуру як першої, так і решти сторінок. Наприклад, № 2, який вийшов 17 червня 1920 р., на першій сторінці друкує матеріали під назвами: “Недригайлівці також зрозуміли, що Радянська влада є їхньою владою”, “Усвідом, дезертире, свою неправоту та поквася виконати свій обов’язок перед Революцією”, “Тиждень добровільної явки дезертирів”. Як бачимо, вся сторінка присвячена подіям, що пропагують радянську владу й агітують до боротьби за її утвердження. А в № 15 за 19 серпня 1920 р. сторінка має, на перший погляд, зовсім іншу структуру. Стаття “Скоріше до роботи” закликає сільськогосподарських працівників організуватися у робочі союзи і братися до роботи. Повідомляє, що в Лебедині вже створено 67 комнезамов. Поряд розташовується матеріал С. Чаговця “Театр для робочого та селянина”. Далі йде рубрика “За кордоном”. Зауважимо, що всі матеріали подаються з одного боку: тільки те, що вигідно спрацьовує для формування радянської ідеології. Бачимо такі заголовки: “Визнання радянської влади у Франції”, “Визнання Радянської влади у Лондоні”, “Революційний рух в Естонії”, “Маніфест індійських революціонерів”. Такі повідомлення свідомо завуальовують історичну, політичну, економічну дійсність іноземних держав і створюють ілюзію масового поширення комуністичної ідеології, повальної перемоги всесвітньої революції.

Звернімо увагу, що крім традиційного гасла “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!”, під яким виходила газета, кожна сторінка мала свій заголовок або лозунг, чи заклик, що виглядав як сучасний колонтитул. Зміст цього колонтитулу не завжди відповідав тематичному наповненню сторінки. Наприклад, у випуску “Вістей” № 2 за 17 червня 1920 р. на третій сторінці читаємо: “Біднота! Організуй комітети незаможних селян. Тільки вони врятують тебе від куркульського пригнічення!”. Нижче на цій сторінці рубрика “У Лебедині” пропонує читачеві матеріал “З’їзд волосних воєнних комісарів Лебединського

повіту". У рубриці "В радянських установах" розміщено публікації з такими заголовками: "Безкоштовні зуболікувальні амбулаторії", "Бджолярські курси", "Відсутність дров", "Паралітики", "Притулки і богадільні", "Дрова", "Дьоготь", "Млини". Як бачимо, зміст цих публікацій не відповідає заявленому в колонтитулі.

Четверту сторінку цього самого числа газети розпочинає "колонтитул" – за змістом оголошення: "20 червня по всій Україні буде оприлюднений маніфест Українського З'їзду Рад. У цей день скрізь будуть організовані мітинги, на яких буде прочитаний маніфест і роз'яснено його значення". Продовжують сторінку такі рубрики "Червоний суд", у якій містяться повідомлення про покарання за самогеноваріння, крадіжки, нанесення побоїв тощо; "По Лебединському повіту" інформує про події в районі, як-то: збори громадян, звіти про діяльність волосних виконкомів. Нижче розташовуються рубрики "Партійне життя" та "Оголошення".

Про низький професійний рівень редакторського складу свідчать як недосконалі структура (матеріали, які можна об'єднати в одну рубрику, розкидані по всьому номеру), наявність орфографічних та пунктуаційних помилок ("З'їзд відбудеться в помешканні хлоп'ячої гімназії"), трапляються повідомлення, зміст яких взагалі незрозумілий. Наприклад, у № 2 за 17 червня 1920 р. в рубриці "Партійне життя" читаємо "6 червня відкрито клуб імені т. Леніна. Громадянам, які зібралися, були зроблені роз'яснення з різних питань".

Оригінальність цього видання полягає в наявності додатків: "Продовольственное дело", "Красноармеец", "Работница", "Страничка молодежи". Зазначимо, саме додатки, які друкувалися на четвертій сторінці газети, мали й власну нумерацію. Так, у № 4 вийшов перший номер "Красноармейца", а в № 3 – перший випуск "Работницы".

Чернігівську губернію представляли "Известия Глуховского уездного исполнительного комитета Совета рабочих, крестьянских, красноармейских депутатов и упарткома", які виходили у Глухові протягом 1917–1920 рр. з періодичністю двічі на тиждень і мали тираж 2000 екземплярів [2, с. 213]. На жаль, відсутність газети в архівних фондах унеможлиблює її детальний розгляд.

На Полтавщині "Вісти" представлені "Известиями Роменского военно-революционного комитета", засновані у січні 1919 р., а з березня їх продовжив видавати Виконавчий комітет Роменської ради робочих і селянських депутатів. Газета була щоденною, виходила, імовірно, протягом двох

років (у Державному архіві Сумської області збережені 116 номерів газети за 1919–1920 рр.). До 1 квітня 1919 р. редакцію очолював Б.М. Туревський, а вже 2 квітня № 35 підписала редакційна колегія. На відміну від повітових "Известий", що виходили в Охтирці та "Вісника", який видавався у Лебедині, роменська газета відзначалася різноманітністю та тематичною насиченістю, її структура певною мірою відповідала сучасним вимогам до технічного оформлення видань такого типу. Друкувалася газета на чотирьох сторінках. Крім офіційної інформації, належна увага приділялася іншим темам. Зокрема, містила такі постійні рубрики: "Местная жизнь", "Хроника", "Жизнь и нужды селян", "Обзор печати", "На фронте", "По уезду", "В Советской Украине". Належну увагу редакція приділяла розміщенню реклами й оголошень.

IV. Висновки

Розгляд періодичної преси Сумського краю періоду становлення радянської влади з позицій функціонування й тематичного наповнення дає змогу дійти висновку, що "Известия" як основний друкований орган тогочасної влади мав агітаційний пропагандистський характер. Водночас газета відзначалася нерегулярністю виходу, малим тиражем, низькою художньою якістю журналістських матеріалів, які відображали політику комуністичної партії, фактично бомбуючи читача, бо авторами публікацій здебільшого були різного рівня партійні керівники. Наявність поодиноких публікацій іншого ідеологічного забарвлення засвідчує відсутність чіткої редакційної політики й ознак багатопартійності. Неоднорідність технічного оформлення, публікацій, відсутність усталеної структури свідчать про творчі шукання редакційних колективів, становлення принципів їх роботи і намагання утвердитися в інформаційному просторі нової радянської системи. У подальшому докладного розгляду потребують "Известия Исполнительного Комитета Роменского Совета Рабочих и Селянских депутатов", оскільки видання презентує якісно нову пресу зазначеного періоду.

Список використаної літератури

1. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): учеб. комплект (учеб. пособие; хрестоматия) / И.В. Кузнецов. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 640 с.
2. Періодичні видання УРСР 1917–1960. Газети: бібліографічний довідник / [уклад. А.І. Козлова, Д.К. Мазус, Г.Д. Рубан та ін.]. – Харків: Редакційно-вид. відділ книжкової палати, 1965. – 311 с.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012.

Сыпченко И.В. “Известия” – орган региональной власти Сумского края периода становления советской власти

Рассматривается история возникновения и специфика тематического наполнения уездной газеты “Известия” (“Вісти”) в период становления советской власти в Сумском крае.

Ключевые слова: Сумской край, советская пресса, “Известия”, “Вісти”.

Sypchenko I. “Izvestiya” as a press institution of Sumy Region local authorities during the period of early Soviet regime

The origin and thematic content peculiarities of the district newspaper “Izvestiya” (“Visty”) during the period of early Soviet regime in Sumy Region are considered.

Key words: Sumy Region, Soviet press, “Izvestiya”, “Visty”.

МЕДІЙНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ДИСКУРСУ “ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ” У КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАМ'ЯТІ

У статті проаналізовано інституційні засоби реалізації державної політики пам'яті в медійному секторі, визначено її провідні ознаки та основні суб'єкти формування. Висвітлено сучасний стан комунікаційних стратегій учасників публічної репрезентації історичної пам'яті, охарактеризовано участь держави в цих процесах як впливового суб'єкта та ініціатора відповідного медійного дискурсу. Увагу акцентовано на послідовній політиці формування підпорядкованих інституційних установ.

Ключові слова: історична пам'ять, комунікаційна модель, комунікаційне середовище, медійний дискурс, наратив, політика пам'яті.

І. Вступ

Багатолітній український досвід боротьби за власну державність як у географічних кордонах (зовнішній фактор), так і в ідеологічному вимірі (внутрішній фактор) демонструє важливу консолідуючу функцію історичної пам'яті, яка виявилася рушійною силою українського національного проекту й об'єктивним ментальним чинником національної спорідненості.

Саме ця якісна властивість історичної пам'яті завжди була і залишається донині бажаним інструментом управління суспільною свідомістю українця. Однак у керівній формулі (спочатку імперській, а пізніше радянській) національна спорідненість підмінялася соціальною спільністю, сталість і стабільність якої залежала від чітко спланованої державної комунікаційної стратегії, її імперативної позиції відносно опозиційного дуалізму народу (який, незважаючи на примус та утиски, зумів протистояти повному розчиненню української історичної пам'яті в колоніальному історичному метанаративі).

В українському варіанті держава завжди була впливовим суб'єктом формування колективних моделей пам'яті, оперуючи необмеженим інституційним ресурсом й використовуючи важелі державного управління правляча еліта перетворила “історичну пам'ять” на інструмент політичних маніпуляцій та технологій, сформувавши самостійну сферу діяльності органів влади – “державну політику пам'яті”.

Ефективність цього сектора державного управління на пряму залежить від адекватно спланованого публічного дискурсу влади, що реалізується шляхом повноцінного залучення засобів масової інформації до процесу поширення (репродуктивна функція) та формування історичної пам'яті (продуктивна функція), адже медіа водночас є і носіями (“місцями”) історичної пам'яті, і джерелами її формування. Крім того, участь ЗМІ в проце-

сах реалізації політики пам'яті зумовлена певним консерватизмом історичної свідомості. Адже в молодшому віці вона формується переважно під впливом родини та історичних знань, здобутих у процесі навчання, в дорослому ж віці змінюється несистемно, здебільшого під впливом дискусій у ЗМІ, у межах відповідних дискурсних практик. Безумовно, цього факту не можуть не враховувати ні активна громадськість, ні український політикум, ні офіційна влада, які, разом з науковими інститутами, виступають основними суб'єктами формування національної історичної пам'яті та ініціаторами її публічного дискурсу в медіа. Сучасний стан комунікаційних відносин дає можливість констатувати наявність відкритого простору “управління історією”. Однак відсутність рівнозначних інституційних засобів створює передумови для деформації (а то й нівеляції) конвенційних комунікаційних стратегій між основними учасниками публічного дискурсу й породжує численні маніпуляції, що сприяють ескалації політико-ідеологічних та соціальних конфліктів. Підґрунтям для культивування та поширення маніпуляційних стратегій стають низький рівень громадянської та національної самосвідомості, численні регіональні, етнічні, мовно-культурні суперечки, відсутність культури діалогу загалом.

Наведені вище чинники демонструють той факт, що за двадцять років незалежності Україна так і не пододала внутрішніх факторів суверенності української історичної пам'яті, й актуалізують вироблення обґрунтованих засад національної політики пам'яті, удосконалення та коригування її державного вектора, узгодження суб'єктів публічної репрезентації, специфіки медійного контенту, формування культури пам'яті загалом.

Аналіз сучасного стану дослідження історичної пам'яті представлений здебільшого численними соціологічними дослідженнями, проведеними незалежними установами та організаціями (зокрема, “Юкрейніан соціолоджі сервіс”, “Українське демократич-

не коло”, Інститут соціології НАНУ, “Соціс” та ін.), результати цих досліджень і досі не стали предметом наукового аналізу, хоча й були оприлюднені в ЗМІ. Окремі аспекти проблемних питань та пріоритетних напрямів розвитку національної політики пам’яті висвітлені в аналітичних розвідках В. Солдатенка, І. Юхновського, О. Вишняка, І. Симоненко та інших, що є співробітниками інституційних установ (Інституту національної пам’яті, Національного інституту стратегічних досліджень), й по суті суб’єктами впровадження державної політики пам’яті. У науковій комунікації проблемам сучасного стану дослідження історичної пам’яті присвячена досить невелика кількість праць, зокрема Ю. Зерній, В. Звереві, Г. Коньшиної, В. Кулика, Я. Примаченко, Т. Ящук, зазначені розвідки розкривають лише окремі аспекти “історичної пам’яті”, її функціональну специфіку в системі державного управління, зокрема як засобу соціалізації та консолідації. Однак практична актуальність “історичної пам’яті”, ініційована численними публічними дискусіями й поглибленим запитом з боку держави, створила передумови для розгортання поліаспектних досліджень цього явища в сучасних умовах, що характеризуються процесами політичної поляризації, інформаційної інтенсифікації та кореляцією ціннісно-сислового виміру, змінами соціально-політичного контексту, формуванням нових інформаційно-кодових систем тощо. Одним з найбільш перспективних напрямів сучасних досліджень вважаємо аналіз соціально-комунікаційних моделей медійної репрезентації історичної пам’яті, специфіки публічних стратегій її основних суб’єктів, комунікаційних прийомів і технологій трансляції образів минулого в прагматичних концепціях, які дають змогу не лише виявлення механізмів маніпуляції (деструктивної комунікації), а й налагодження конвенційних комунікаційних стратегій, продуктивного формування спільного історичного нарративу.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз інституційних засобів медійної репрезентації дискурсу “історичної пам’яті” в концепції реалізації державної політики пам’яті. Методологічний інструментарій зумовлений специфікою об’єкта дослідження й реалізований у використанні аналізу нормативно-правових актів у сфері державного менеджменту, моніторингу публічних заходів інституційно підпорядкованих установ, контент-аналізу основного наповнення медійних суб’єктів формування історичної пам’яті в межах державного замовлення.

III. Результати

Сучасний стан концептуалізації масової історичної свідомості в українському комунікаційному середовищі демонструє помітну

актуалізацію дискурсу національної пам’яті як стратегічного інформаційного простору для просування важливих соціокультурних та ідейно-політичних програм. Активним учасником цих процесів залишається держава, яка відповідно ст. 11 чинної Конституції України має “сприяти консолідації та розвиткові української нації, її історичної свідомості, традицій і культури...”. Український історичний поступ демонструє той факт, що політика пам’яті завжди була важливим сектором державного управління й знаходилася під керівництвом президентів країни, а тому залежала від їхнього соціально-політичного курсу, зміна якого зумовила перерформатування колективної пам’яті.

З приходом до влади В. Януковича в Україні розгортається новий етап “модернізації” національного історичного нарративу, що починається із санації попередніх ініціатив і характеризується зміною основного курсу національного будівництва, провідним вектором якого стає економічно-державницький фактор. Для порівняння, дискурс-аналіз медійних репрезентацій “історичної пам’яті” за часів попередніх президентів дає можливість репрезентувати публічну діяльність у зазначеному секторі так: за Л. Кравчука – як національно-романтичну, за Л. Кучми – територіально-державницьку, за В. Ющенка – національно-духовну.

Практичними заходами в реалізації програми офіційної політики пам’яті стає ліквідація Інституту національної пам’яті (Указ Президента № 1085/2010) – єдиного органу влади, відповідального за формування державної політики національної пам’яті, і створення натомість однойменної науково-дослідної установи, що переходить в управління Кабінету Міністрів України (Указ Президента № 1086/2010). Постановою “Про затвердження Положення про Український інститут національної пам’яті” (від 31.01.2011 р. № 74) був визначений статус і сформульовані основні напрями діяльності Інституту, які зводяться до науково-експертної та науково-аналітичної роботи у сфері державної політики з питань національної пам’яті.

У зв’язку з ліквідацією спеціальних повноважень попереднього Інституту, закріплених Положенням про УІНП та Законом України “Про Голодомор 1932–1933 років в Україні” відбувається абсолютне перерформування офіційного курсу національної пам’яті, а подекуди, на думку експерта історика В. В’ятковича [1], припинення державної політики в цьому напрямі загалом. У медійному секторі ці процеси репрезентували такі дискурси: закриття музеїв та архівів, політичне втручання в академічну дискусію щодо питань Голодомору, політичних репресій та визвольного руху; вилучення зі шкільних підручників історії окремих періодів та істо-

ричних постатей; політизовані дискусії навколо посад Голови УІНП та Держкомархіву; публічне заперечення правлячою елітою Голодомору як акту геноциду тощо.

Наведені приклади свідчать про зміну модеруючої ролі влади у просуванні національно-патріотичного дискурсу й демонструють коригування основних аспектів комунікаційної діяльності в напрямі формування історичної пам'яті. Характерною ознакою цих процесів є згортання широких медійних дискусій навколо найбільш політизованих питань українського минулого, інформаційне замовчування регіональних розбіжностей різних версій історичної пам'яті, трактування окремих аспектів національно-патріотичного дискурсу як таких, що поляризують українську спорідненість тощо. Формування "умовної стабільності" й прилаштування до потреб сьогодення керованих символів послідовників пострадянського і державницького наративів стають провідною ознакою економічно-державницької концепції сучасної політики пам'яті.

Такий кон'юктурний підхід викликав широкі дискусії в медіа між основними учасниками комунікаційних відносин у сфері формування історичної пам'яті й став підґрунтям для формування медійного контрдискурсу, що поширився за межі національного комунікаційного простору. Саме цей процес є важливою характеристикою сучасного етапу розвитку національної політики пам'яті і демонструє той факт, що дискусії навколо оцінки важливих аспектів історичного минулого України переросли державні кордони і виявляються в цілеспрямованій позиції керівництва сусідніх країн (зокрема РФ) стосовно державної політики пам'яті в Україні й формуванні самостійного публічного дискурсу в медіа та соціальних мережах. Українська ж позиція демонструє відсутність з боку держави системних заходів щодо обмеження чи протидії зовнішнім впливам на стан історичної пам'яті, що є загрозою для національної безпеки.

Внутрішня політика компромісів призводить до хаотичності в репрезентації історичних дискурс-категорій та, як наслідок, помітної дезорієнтації суспільної свідомості громадян. Фактично, сьогодні ми маємо справу з двома несумісними уявленнями щодо історичної концепції України, які репрезентують антагоністичні вектори національної політики пам'яті. У медійній практиці протиставлення представлено радше імпліцитно (маркерами антагоністичних версій історичної пам'яті) й спирається на дискурсивні засоби.

У цьому сенсі слушною є думка В. Гриневича: "... гра на двох полях історичної пам'яті стала звичною справою для вищої української влади, яка рівною мірою віддала

належне як націоналістичним, так і радянським датам та ювілеям" [2]. Партикулярність такої моделі комунікації виявляється у використанні стратегії бінарної опозиції на рівні "ми/вони", "свій/чужий" (переважно відносно внутрішнього фактора), її маніпуляційна природа стає основою формування так званої "гібридної ідентичності". На думку публіциста М. Рябчука, "сьогоднішній національний наратив базується на історичній моделі М. Грушевського" [3], де владна еліта займає доволі зручну позицію між двома опозиційними концепціями офіційної політики пам'яті, залишаючи по собі свободу тлумачення важливих положень національного наративу в межах нагальних завдань та політичних потреб. У комунікаційному середовищі така позиція породжує стратегію субституції, семантична подвійність якої спричиняє подвійність політичну. Однак потреба у зміцненні політичного лідерства, а також уніфікації існуючих регіональних конфліктів спонукає нинішнього Главу Держави апелювати до національних версій української історії (Укази Президента від 17.12.2009 р. № 1069/2009; від 06.01.2010 р. № 5/2010; від 20.01.2010 р. № 47/2010; від 16.05.2012 р. № 316/2012; від 03.07.2012 р. № 430/2012; від 26.10.2012 р. № 614/2012), які однак мають нейтральний характер щодо різних версій історичної пам'яті й питань української культурної спадщини.

Ознакою системності в реалізації нинішньої державної програми національної політики пам'яті стає не просто пристосовування історії до ситуативних обставин сьогодення, а послідовне формування підпорядкованих інституційних установ, які не лише сприяють реалізації основного суспільно-політичного курсу, а й координують громадські ініціативи щодо контенту основних історико-культурних дискурсів.

У цій моделі науково-аналітична та експертна функції в легітимізації державного проекту покладаються на Інститут національної пам'яті та Національний інститут стратегічних досліджень, які повинні надавати наукове та аналітичне забезпечення формуванню державної політики пам'яті й розробляти обґрунтовані рекомендації в межах своїх повноважень Кабінету Міністрів України, активно співпрацюючи з Комітетом з питань культури та духовності, у сфері реалізації гуманітарної політики. Однак засадничо вони не можуть справляти жодного впливу на формування державної політики й фактично дублюють роботу інститутів Національної академії.

Моніторинг законопроектної діяльності вищезазначених установ протягом 2012 р. демонструє таку тенденцію: протягом року Комітетом з питань культури та духовності за експертизи УІНП до розгляду у Верховній

Раді подано 76 проектів Постанов, з яких 21 – очікує розгляду. Аналіз змісту Постанов характеризує основні вектори державної політики пам'яті, зокрема протягом року було подано 15 проектів, щодо святкувань річниць географічних назв (9 з яких ухвалено, 4 відхилено); 2 постанови стосувалися річниць слов'янського періоду (обидві відхилені); 2 – козацької доби (1 відхилено); 1 – щодо святкування ювілею видатному діячу національних меншин (ухвалено); 33 проекти Постанов у межах російсько-імперського дискурсу (26 з яких ухвалено, 7 відхилено); 23 проекти Постанов у межах національно-демократичного дискурсу (9 з яких ухвалені, 14 відхилено). Тенденційним є той факт, що відхилені всі проекти, які стосувалися вшануванням жертв масових репресій, крім того, чекають на розгляд дискусійні Постанови “Про відзначення 650-ї річниці визволення українських (руських) земель від гніту Золотої Орди”, “Про відзначення 825-річчя першої літописної згадки назви “Україна”, “Про відзначення 100-річчя з дня народження Василя Свиди”.

Ухвалені Постанови були включені до Переліку державних, релігійних та професійних свят, визначних подій, пам'ятних дат, ювілеїв та інших суспільно важливих подій у 2012 р., заходи з відзначення та проведення яких потребують висвітлення державними засобами масової інформації. Цей Перелік є обов'язковою складовою тематичного планування медійного контенту ЗМІ, підпорядкованих Державному комітету телебачення і радіомовлення України, і є основою для формування методичних рекомендацій щодо тематичного наповнення державного замовлення та контракту.

З метою ефективної реалізації державної медійної політики в напрямі формування історичної пам'яті Держкомтелерадіо розробляє та надсилає підприємствам, установам та організаціям, що належать до сфери його управління “Методичні рекомендації змістового наповнення теле-, радіо- контенту” відповідно до ліцензійних зобов'язань. Зокрема, у розділі “Нові підходи до підготовки державного контракту і тематичного плану” на 2012 р., включено вимогу, відповідно до якої слід “передбачити ефірний час для спеціальних та тематичних передач, відеофільмів, присвячених висвітленню пам'ятних історичних подій, ювілейних дат, неординарних заходів загальнодержавного значення, а також характерних для кожного регіону”, крім того, обов'язковою вимогою формування культурного мовлення є наявність “програм про державні свята, пам'ятні історичні події, дати, ювілеї” (“Методичні рекомендації державним телерадіокомпаніям щодо формування тематичних планів на 2012 рік” від 02.12.2011 р. № 6227/29/3).

Аналіз ефірного контенту обласних державних телерадіокомпаній у 2012 р. дає можливість констатувати, що з метою виконання державного замовлення щодо реалізації політики пам'яті в тематичних планах було заплановано і вийшло в ефір близько 4–6 телевізійних програм та 3–4 радіо-програм, зміст яких стосується *тлумачення* історико-культурної спадщини України. Зокрема, в ефірі Донецької обласної державної ТРК – 6 телевізійних програм (“Сторінки історії”, “Хронограф”, “Непідвладне часу”, “Хроніка нашого життя”, “Мій рідний край”, “Культура Донеччини”), 5 радіо-програм – (“На полюсах історії”, “Земляки”, “Невигадані історії”, “Хроніки минулого”, “Духовна пристань”); в ефірі Запорізької обласної державної ТРК – 4 телевізійні програми (“Історичні постаті”, “Цей день в історії”, “Мій рідний край”, “Легенди Запоріжжя”, “Як це було”), 3 радіо-програми (“Цей день в історії”, “Незабутнє”, “Події та особистості”).

Ще одним важливим напрямом роботи Державного комітету телебачення і радіомовлення України в концепції реалізації державної політики пам'яті є контроль за виконанням Постанов Верховної Ради України та Указів Президента щодо інформаційного висвітлення історико-культурних заходів у медійному секторі. З цією метою Держтелерадіо здійснює розсилку розпоряджень щодо виконання постанов медіа-організаціям, що належать до сфери його управління, за результатами виконання яких у триденний термін після проведення заходів вони мають надати розгорнутий звіт інформаційного висвітлення змісту постанов із зазначенням програм, рубрик, окремих та спеціальних випусків передач, їх хронометражу та дат виходу в ефір. Наприклад, у звіті на розпорядження Держтелерадіо про виконання постанови Верховної Ради “Про відзначення на державному рівні 14 жовтня 2012 року 360-річчя заснування Чортомлицької Запорозької Січі та вшанування пам'яті кошового отамана Івана Сірка” від 05.07.2012 р. № 5106-VI Донецька обласна державна ТРК вказала: “На обласному радіо ця тема висвітлювалася у передачі “На полюсах історії” від 15.10.2012 р. хронометражем 18 хвилин. Також ця дата позначилася в “Історичному календарі” 14.10.2012 р. хронометражем 6 хвилин. У передачі “Духовна пристрасть” від 10.10.2012 р. хронометражем 18 хвилин. На середніх хвилях обласного радіо ця тема прозвучала в передачі “Збережи своє коріння” від 11.10.2012 р., хронометражем 24 хвилини. На обласному телебаченні тема висвітлювалась у програмах “Сторінки історії” (хронометраж 26 хвилин) від 12.10.2012 р. та “Хронограф” (хронометраж 13 хвилин) від 07.10.2012 року”

(відповідь на лист Державного комітету телебачення радіомовлення України № 87/02).

IV. Висновки

Проведене дослідження та моніторинг основних суб'єктів реалізації політики пам'яті дали змогу з'ясувати важливу координуючу роль держави у формуванні української історичної пам'яті, охарактеризувати публічну діяльність у зазначеному секторі як таку, що зумовлена економічно-державницьким фактором й відзначається послідовним формуванням підпорядкованих інституційних установ. Публічна репрезентація державних ініціатив щодо контенту основних медійних дискурсів реалізується шляхом повноцінного залученням засобів масової інформації до процесу поширення та формування історичної пам'яті й дає можливість констатувати наявність відкритого простору "управління історією".

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо аналіз медійних репрезентацій основних учасників комунікаційних відносин у сфері формування націо-

нальної політики пам'яті, дослідження сучасного вектора державної політики пам'яті, зокрема в концепції інтеграційних процесів становлення української політичної нації, а також аналіз міжнародного інформаційного впливу на процес формування української історичної пам'яті.

Список використаної літератури

1. Янукович завершив ліквідацію державної політики національної пам'яті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://narodna.pravda.com.ua/politics/4d02a9652f7c7/>.
2. Гриневич В. Расколотая память: Вторая мировая война в историческом сознании украинского общества // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. – 2005. – № 2–3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/gri24.html>.
3. Рябчук М. Культура памяти и политика забвения [Електронний ресурс] / М. Рябчук. – Режим доступу: <http://www.bigyalta.om.ua/node/2626>.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2012.

Хитрова Т.В. Медийные средства репрезентации дискурса “историческая память” в концепции реализации государственной политики памяти

В статье анализируются институциональные средства реализации государственной политики памяти в медиа-секторе, аргументируются ее ведущие признаки и основные субъекты формирования. Определяется современное состояние коммуникационных стратегий участников публичной репрезентации исторической памяти, характеризуется участие государства в этих процессах как влиятельного субъекта и инициатора соответствующего медийного дискурса. Акцентируется на последовательной политике формирования институциональных учреждений.

Ключевые слова: историческая память, коммуникационная модель, коммуникационная среда, медийный дискурс, нарратив, политика памяти.

Khitrova T. Media means of representation of discourse of historical memory in the concept of realization of a state policy of memory

An author analyzes institutional means of a state policy of memory in media sector and defines its leading signs and the main subjects of formation. Also he gives reason of the current state of communication strategy of participants of a public representation of historical memory, characterizes participation of the state in these processes as influential subject and initiator of the corresponding media discourse. In article the emphasis is placed on the consistent policy of formation of institutional establishments.

Key words: the historical memory, communication model, communication environment, media discourse, narrative, the policy of memory.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОСТУПУ ДО ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ГРОМАДЯН ІЗ ВАДАМИ СЛУХУ

У статті розглянуто поточний стан українського законодавства, що регулює доступ до інформації, зокрема завдяки каналам телебачення, громадян із вадами чи повною відсутністю слуху. Зроблено спробу окреслити перспективи подальшого вдосконалення норм, передбачених відповідними законодавчими актами, та їх практичної реалізації.

Ключові слова: соціальні комунікації, телебачення, законодавчі акти, доступ до інформації, люди з вадами слуху, глухі, слабочуючі.

I. Вступ

Право громадян з інвалідністю, зокрема глухих і людей з послабленим слухом, на доступ до інформації в Україні гарантується низкою законодавчих актів, а саме Конституцією, Законами України “Про телебачення і радіомовлення”, “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні”, Конвенцією ООН про права інвалідів тощо. Однак на рівні практичної реалізації цих прав, зокрема через канали масової інформації, досі існують значні прогалини. До того ж є ряд претензій і до вичерпності положень цих документів. Про це свідчать публікації та публічні виступи з критикою і невдоволенням з боку як самих людей з обмеженими можливостями слуху, представників громадських організацій, що їх об’єднують, так і деяких, хоча і нечисленних, представників ЗМІ та влади. Відтак тема цього дослідження, що присвячена розгляду існуючих законодавчих норм у цій сфері та перспектив їх подальшого вдосконалення, є актуальною не лише для численних професійних і соціальних груп, а й з погляду науки про соціальні комунікації. Досі вітчизняні науковці не приділяли значної уваги цій темі. До того ж розгляд у публікації останніх змін в українському законодавстві (на момент написання) обґрунтовує наукову новизну розвідки.

За кордоном питання регламентації та реалізації доступу до ЗМІ громадян із різним ступенем погіршення чи відсутністю слуху є не лише приводом для дискусій за участю громадськості, журналістів, юристів практиків і представників законодавчих органів, а й об’єктом дослідження науковців. При підготовці цієї статті нами були враховані огляди і порівняльні аналізи законодавчого врегулювання та практичної реалізації доступу до інформації для згаданих груп населення у таких країнах, як Румунія, Угорщина [15]; Австрія [16]; Росія [2].

II. Постановка завдання

Метою статті є з’ясування поточного рівня та виявлення перспектив правового ре-

гулювання доступу до телевізійної інформації людей із вадами чи відсутністю слуху. Вирішення цієї мети можливе за умови розв’язання таких завдань:

- огляд і коментування чинного вітчизняного законодавства, що регулює доступ до інформації людей із вадами слуху;
- з’ясування практичної реалізації існуючих законодавчих норм;
- узагальнення існуючих пропозицій щодо покращення рівня правового регулювання доступу до інформації людей із вадами слуху.

Як об’єкт дослідження розглянуто законодавчі акти України, що регулюють доступ до інформації, зокрема через канали телебачення, людей із вадами чи відсутністю слуху. Предмет дослідження – технології реалізації законодавчих актів та шляхи їх удосконалення.

III. Результати

Право на інформацію є одним з основних прав людини в усьому цивілізованому світі. У нашій країні воно закріплене ст. 34 Конституції України, у якій зазначено, що “кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір” [4, с. 12]. Однак для соціальних груп громадян, об’єднаних особливими сенсорними характеристиками, зокрема повною або частковою відсутністю слуху, реалізація цього права наразі не є можливою або доступною у повному обсязі. Такі громадяни не мають змоги здійснювати активну участь у соціальному, культурному, політичному житті країни у зв’язку з відсутністю або недостатністю технічних можливостей, правових норм і конкретних механізмів, спрямованих на забезпечення їх доступу до одного з найважливіших каналів комунікації – телебачення.

Телевізійний продукт може бути доступним для глухих і слабочуючих глядачів за умови використання під час його створення й/або трансляції таких прийомів адаптації, як відкриті чи приховані титри або субтитри, біжучий рядок, сурдопереклад.

Сурдопереклад – “переклад мовою жестів і міміки звукового супроводу телепрограм” [13, с. 79], практикується у вітчизняних телетрансляціях ще з радянських часів. Як і тоді, на екрані з’являється “віконце” із сурдоперекладачем, який синхронно супроводжує телепрограму дактильно-жестовою мовою. Цей спосіб є достатньо трудоємним: не кожна телекомпанія виявляє бажання утримувати у своєму штаті співробітника-сурдоперекладача. Самі ж глухі та слабочуючі люди скаржаться на досить низький рівень підготовки сучасних сурдоперекладачів, через що їх не завжди можна зрозуміти (про це свідчать обговорення на форумах людей із вадами слуху). Ще одна проблема сприйняття глядачами сурдоперекладу, що не завжди береться до уваги, – здебільшого незнання цієї мови особами, які втратили слух із віком або внаслідок травм чи захворювань.

Іншим варіантом подачі телевізійної інформації для людей із вадами слуху є використання титрів/субтитрів чи рухомого рядка під час трансляції програм і фільмів. Титри – це “напис на кадрі в кіно- або телефільмі, який повідомляє назву фільму, дає перелік дійових осіб, містить пояснювальний текст тощо” [13, с. 84]. Субтитри – це також напис у нижній частині кадру, що “як правило, є стислим перекладом чужомовного діалогу (або взагалі тексту) мовою, яка зрозуміла глядачам” [13, с. 79]. Рухомий рядок є варіантом титрів чи субтитрів, при якому напис рухається на екрані, здебільшого у нижній частині, зправа наліво.

Зустрічаються скарги глядачів із вадами слуху, що біжучий рядок рухається надто швидко; титри/субтитри часто є надто дрібними, дуже швидко змінюються або перебиваються рекламною інформацією. Усе це не дає можливості для комфортного зчитування тексту. Також інформація, що передається у рухомому рядку, часто є самостійною, без зв’язку з відеорядом передачі. Такі передачі транслюються на телеканалах “ICTV” (передача “Факти”) та на “5 каналі” (рухомий рядок транслюється протягом майже всіх програм).

Крім зазначених вад, усі згадані методи створюють додаткове навантаження для інших глядачів, сприймаються як подразник для більшості аудиторії з нормальним слухом і нерідко викликають негативне ставлення.

Варіант, що міг би влаштувати всіх глядачів, пов’язаний з використанням сучасних телевізійних технологій. Це – приховане титрування/субтитрування в режимі телетексту. Однак ця технологія поки що дає змогу робити підписи лише до програм, що транслюються у записі. До того ж доступ до таких

титрів є лише в осіб, які мають телевізори із функцією “телетекст”.

Субтитри, що були б спеціально призначені для потреб глядачів із вадами слуху, у вітчизняному телевиробництві майже не створюються. Найчастіше на екранах з’являються текстові підписи, що використовуються для перекладу фільмів і передач українською мовою. Їхнє існування в ефірі пов’язане більшою мірою не з турботою про дотримання прав глухих і слабочуючих, а згідно з вимогами вітчизняного законодавства стосовно частки україномовного і дубльованого телевізійного продукту в ефірі. Разом з тим, саме субтитри є практично єдиним засобом доступу до телевізійних програм людей із вадами чи відсутністю слуху.

Статтею 23 Закону України “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні” визначено, що “телерадіоорганізації (незалежно від форми власності та відомчого підпорядкування) забезпечують субтитрування або переклад на жестову мову офіційних повідомлень, кіно-, відеофільмів, передач і програм у порядку та на умовах, визначених Кабінетом Міністрів України” [1]. Кабінет Міністрів України, попри те, що саме він наділений законними повноваженнями самостійно визначити умови доступу до ЗМІ, зволікає зі створенням порядку субтитрування та здійснення сурдоперекладу.

Урядовці своїм Розпорядженням «Про невідкладні заходи щодо реалізації положень статті 23 Закону України “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні” від 03.12.2009 р. № 1480-р» лише доручили (хоча варто говорити передоручили) відповідним державним органам розробку та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України порядку і нормативів титрування й перекладу на жестову мову в ЗМІ [12].

У 2010 р. Вищий адміністративний суд України визнав (за позовом Андрія Пишно-го), що саме на Кабінет Міністрів України було покладено обов’язок розробити порядок й умови титрування та здійснення сурдоперекладу на дактильно-жестову мову інформаційних і тематичних телепрограм, кіно-, відеофільмів. Відтак, відповідальність за невиконання встановленого обов’язку несе саме Кабмін, а не інші органи. Суд також визнав таку бездіяльність Уряду протиправною і зобов’язав Кабмін припинити дискримінацію інвалідів по слуху [7]. Однак рішення до кінця досі не виконане.

Вивчаючи ситуацію, нами було надіслано інформаційний запит до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. В отриманій відповіді зазначено, що “за даними Держкомтелерадіо України, на виконання завдань, що містяться в Указі Президента України від 18 грудня 2007 р.

№ 1228 “Про додаткові заходи щодо створення сприятливих умов для життєдіяльності осіб з обмеженими фізичними можливостями” та розпорядженні Кабінету Міністрів України від 3 грудня 2009 р. № 1480-р «Про невідкладні заходи щодо реалізації положень статті 23 Закону України “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні”» інвалідам по слуху забезпечують доступ до засобів масової інформації шляхом титрування та здійснення перекладу дактильно-жестовою мовою глухих інформаційних і тематичних телепрограм, кіно-, відеофільмів у порядку та на умовах, визначених Кабінетом Міністрів України, в обсягах не менше 2500 год/рік” [8].

Однак, які саме види програм мають бути субтитровані, у якому процентному співвідношенні, за якими нормативами ні розпорядженням Кабміну, ні жодним іншим документом так і не визначено. Відтак телевиробники приймають рішення на власний розсуд. І воно далеко не завжди збігається із думкою і реальними потребами самих телеглядачів із вадами слуху.

Не має достатніх повноважень для вирішення цих питань і Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, оскільки не належить до органів виконавчої влади й не наділена правом законодавчої ініціативи. У травні 2009 р. Нацрада ухвалила рішення “Про участь Національної ради в реалізації Плану заходів щодо поліпшення доступу до інформації осіб з вадами слуху шляхом субтитрування” № 883 [14]. У результаті телеканалом *рекомендовано* супроводжувати програми в ефірі субтитрами або сурдоперекладом та вказувати у програмі телепередач, які програми мають такий супровід. Як обов’язкова норма для участі у конкурсі на отримання ліцензій на мовлення у 2009–2011 рр. Національною радою окремим пунктом до вимог програмної концепції було введено зобов’язання для *загальнонаціональних каналів* транслювати *не менше одного випуску новин* із сурдоперекладом. Аналітичні, розважальні, дитячі програми тощо, а також програми регіональних телемовників, що є не менш цікавими, а іноді й більш актуальними для глядачів із вадами слуху, залишилися поза цими вимогами.

Для порівняння: у 2008 р. британська телекомпанія “Бі-Бі-Сі” оголосила, що досягла 100% субтитрування ефіру всіх своїх каналів для людей з вадами слуху, в Бельгії за рахунок уряду субтитровано 65% програм публічного каналу. У США 100% усіх без винятку інформаційних програм, які озвучені англійською мовою, повинні супроводжуватись субтитрами.

В Україні, згідно із численним законодавством, обов’язок адаптації програм для лю-

дей з вадами слуху, з відповідним фінансуванням державного замовлення, покладено на державне телебачення.

За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, “у 2012 році у державних телерадіокомпаніях збільшилось виробництво власних телепрограм за державним замовленням, адаптованих для сприйняття особами з вадами слуху. Крім інформаційних випусків новин, сурдоперекладом дактильно-жестовою мовою або субтитруванням забезпечено також виробництво інформаційно-аналітичних, тематичних та дитячих програм” [8]. Зокрема, в ефірі Національної телекомпанії України (далі – НТКУ), серед телевізійного продукту, інформаційно-аналітичних, тематичних та дитячих телепрограм, що виробляються в рамках державного замовлення, з початку 2012 р. супроводжуються дактильно-жестовою мовою: “Виступи Президента України”, “Прямі включення з Кабінету Міністрів України”, два випуски “Новин” (о 15.00 та 18.00), “Офіційна хроніка”, “Офіційна хроніка. Тиждень”, спецпроекти з висвітлення суспільно значущих подій (трансляції, документальні фільми, телемости тощо), «Хіт-парад “Національна двадцятка”», “Здоров’я”, “Глибинне буріння”, “Віра. Надія. Любов”, “В гостях у Д. Гордона”. В отриманій нами від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення відповіді на інформаційний запит також зазначалося, що НТКУ “планує розміщувати на своєму сайті свої програми у повному обсязі у супроводі сурдоперекладу. Станом на першу половину 2012 року частину передач телеканалу вже можна переглядати в Інтернеті у такій формі” [8].

Прес-служба НТКУ (в ефірі – “Перший національний”) у травні 2012 р. розповсюдила прес-реліз, у якому зазначено, що “усі випуски програми “Глибинне буріння”, в якій взяли участь відомі особи, були забезпечені сурдоперекладом на сайті телеканалу” [9].

Але виявити програми із сурдоперекладом на сайті каналу не просто. Вони не згруповані в окремій рубриці. Місце їх знаходження на інтернет-ресурсі жодним чином не позначене в головному меню сайту.

Випуски новин із сурдоперекладом на сайті “Першого національного” можна переглянути в режимі онлайн-мовлення, відповідно о 15.00 та 18.00. Завантажені випуски програми “Глибинне буріння” ми віднайшли в рубриці “Відео”, де під заголовком “Канали” зібрано архів програмної продукції НТКУ. Станом на серпень 2012 року останній випуск програми “Глибинне буріння”, завантажений у цю рубрику, датується 28 січня 2012 р. і не містить перекладу дактильно-жестовою мовою, як і решта програм на перших двох сторінках із архівом про-

грами. Третя, четверта та п'ята сторінки містять відеоролики із сурдоперекладом, однак це випуски, що вийшли в ефір у період із 25 січня до 13 серпня 2011 р.

Протягом 2010–2012 рр. передачі із сурдоперекладом постійно транслювались в ефірі загальнонаціональних телеканалів: “СТБ” (передача “Вікна”, випуск о 18:00 по буднях, хронометраж 10 хв), “Новий канал” (передача “Репортер”, опівночі, хронометраж 17 хв). В ефірі телеканалу “Україна” також транслюються передачі із сурдоперекладом, але не регулярно.

Серед лідерів комерційного телерадіомовлення, у програмах якого наявні програми із сурдоперекладом – ТОВ «ТРК “Глас”», м. Київ, супутникове мовлення. За інформацією Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, у програмах цього телеканалу протягом 2011 р. – першої половини 2012 р. на частку таких передач припадає до 3 год на добу (близько 15% загального ефіру). На інших телеканалах супутникового мовлення передач із сурдоперекладом не було зафіксовано.

Верховна Рада України ухвалила законопроект «Про внесення змін до статей 43 та 49 Закону України “Про телебачення і радіомовлення”» від 12.01.2012 р. № 8214. Цей документ був зареєстрований членами Комітету з питань свободи слова та інформації Ю. Стецем, О. Абдуллінім та В. Уколом на заміну відхиленого та знятого з розгляду Законопроекту № 6618, який передбачав зобов'язати всіх мовників давати субтитри або сурдопереклад 5% програм [10]. Під час обговорення цієї редакції народні депутати також не змогли з'ясувати критерії, на яких ґрунтуються розрахунки саме такої запропонованої мінімальної частки добового телевізійного мовлення програм, адаптованих для сприйняття особами з вадами слуху.

Прийнятий 12.01.2012 р. Закон України зобов'язував *державні та комунальні телекомпанії* здійснювати субтитрування та/або сурдопереклад випусків новин офіційних повідомлень Верховної Ради, Президента, Уряду та Конституційного Суду, а також Верховної Ради АР Крим, органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади (на підвідомчю їм територію).

Цей нормативний акт не набув чинності, адже був заветований Президентом та направлений на доопрацювання. У пропозиціях Глави Держави до Закону зазначено, що запропоновані зміни не узгоджуються зі ст. 23 Закону України “Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні” (цитованою нами вище). Відтак Президент запропонував, щоб *усі телерадіоорганізації* (незалежно від форми власності та підпорядкування) обов'язково здійснювали субтитру-

вання або переклад на жестову мову не лише новин та офіційних повідомлень, а й кіно-, відеофільмів, передач і програм знову таки ж у порядку та на умовах, визначених Кабінетом Міністрів України. Відповідно до рекомендацій Президента, законопроект із правками було підготовлено на повторний розгляд після доопрацювання, та голосуванням від 07.06.2012 р. – відхилено [11]. Зміни до Закону не підтримав і Комітет з питань свободи слова та інформації.

На сайті Державного комітету телебачення і радіомовлення України 28 вересня 2012 р. для публічного обговорення було розміщено останню редакцію проекту закону України “Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення доступу осіб з вадами слуху до інформації”, а також проект постанови Кабінету Міністрів України “Деякі питання забезпечення субтитрування та перекладу на жестову мову офіційних повідомлень, кіно-, відеофільмів, передач і програм” [6].

На засіданні Національної ради 3 жовтня 2012 р. ці два регуляторні акти було розглянуто та погоджено. Цією редакцією закону передбачено, що в мовленні телерадіоорганізації *всіх форм власності* обов'язково мають бути забезпечені права осіб із вадами слуху не менше ніж 5% у загальному обсязі мовлення [5].

Остаточну долю цього законопроекту вирішить голосування депутатів Верховної Ради та підпис Президента. Але й тепер із деякими формулюваннями в ньому не згодні представники Комітету з питань свободи слова та інформації. Зокрема його голова Ю. Стець у коментарях “Телекритиці” продовжує відстоювати точку зору, що обов'язковий сурдопереклад має бути лише на державних телеорганізаціях. За його словами, “постановами Кабміну, або законами такі речі не можна робити, бо це втручання в комерційну діяльність юридичної компанії, якою є будь-який телеканал. В будь-якій європейській країні телепродукт для людей з вадами слуху створює в першу чергу держава. Крім того деякий телепродукт недоцільно перекладати на жестову мову, бо він втрачатиме свою цінність. Наприклад, якщо під час трансляції футбольного чи хокейного матчів у кадрі на 1/3 картини буде сидіти перекладач, то глядачі нічого не побачать і програма втратить свій сенс” [3].

Зважаючи на існуючу позицію Кабінету Міністрів України, навіть не тривала дискусія навколо правок у Законі України “Про телебачення і радіомовлення”, а власне бездіяльність Уряду залишається проблемою, що потребує першочергового вирішення. Адже запропоновані зміни не регулюють ані тематику адаптованої під потреби

людей з вадами слуху телевізійної продукції, ані її зміст, ані час виходу в ефір.

Створення переліку програм, що цікавить аудиторію із вадами слуху, має відбуватися за безпосередньої участі її представників. У цьому питанні може бути корисним досвід Російської Федерації. Там у рамках спільної програми ВАТ "Субтитр" та Федеральної агенції із друку та масових комунікацій відбувається створення субтитрів до "соціально значущих програм" "Першого каналу". Розуміючи, що категорія "соціальна значущість" є доволі суб'єктивною, і погляди на неї у представників федеральної агенції та глядачів із порушеннями слуху можуть відрізнятися, ВАТ "Субтитр" організувало проведення моніторингу вподобань глухих та узагальнило їхні пропозиції [2].

Ще одним питанням, вирішення якого можливе на законодавчому рівні, є визнання статусу жестової мови. Така практика існує у низці країн, мова жестів навіть згадується у деяких конституціях.

Серед практичних кроків, для пришвидшення реалізації яких, на нашу думку, також необхідне прийняття відповідних нормативних рішень, хочемо відзначити потребу створення спеціалізованих рубрик на сайтах телеканалів, де б містилися записи програм із субтитрами чи сурдоперекладом. Це значно полегшить пошук такого продукту. Доречно також продумати систему позначок у програмах телепередач, що друкуються у газетах.

IV. Висновки

Згадані нами пропозиції не є повною мірою вичерпними для формування законодавчого механізму вдосконалення доступу осіб з вадами слуху до інформації. Необхідно не лише узагальнити існуючі ініціативи, а й продовжити громадське обговорення цієї проблематики; проведення тематичних круглих столів; систематизацію висновків експертних комісій та пошук компромісів. Для розробки законодавчих норм, що дасть змогу збільшити обсяг телетрансляцій із субтитрами та їхню якість, варто також вивчати зарубіжний досвід.

Список використаної літератури

1. Закон України "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/875-12>.
2. Информационный бюллетень: "Недоступное телевидение" [Електронний ресурс] / Агентство социальной информации. – 2008. – Режим доступу: <http://www.asi.org.ru>.
3. Кабмін знову хоче зобов'язати приватні телеканали робити сурдопереклад [Електронний ресурс] // Інтернет-видання "Телекритика". – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-07-11/73264>.
4. Конституція України // Україна: інформація і свобода слова : збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А.М. Задворний. – К. : Молодь, 1997. – 832 с.
5. Національна рада працює над вдосконаленням доступу до інформації людей з особливими потребами [Електронний ресурс] / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/news/radanews/16653.html>.
6. Обговорення проектів документів [Електронний ресурс] / Державний комітет телебачення і радіомовлення України. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/system?cat_id=74198.
7. Остапа С. Скажи що-небудь, щоб я тебе побачив [Електронний ресурс] / С. Остапа, Т. Веремчук // Інтернет-видання "Телекритика". – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-etika/2011-03-16/61085>.
8. Офіційна відповідь на інформаційний журналістський запит] / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – 2012. – №16/1021 [від 22.05.2012]. – (офіційний документ, оригінал).
9. Прес-реліз: Перший Національний максимумно наближає світ телебачення до людей із вадами слуху [Електронний ресурс] / Прес-служба Першого національного // Інтернет-видання "Телекритика". – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pres-reliz/2012-05-07/71686>.
10. Проект Закону "Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення доступу осіб з вадами слуху до інформації" [Електронний ресурс] / Кабінет міністрів України. – 2010. – № 6618 [від 01.07.2010]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2? id=&pf3516z=6618&skl=7.
11. Пропозиції Президента до Закону "Про внесення змін до статей 43 та 49 Закону України "Про телебачення і радіомовлення"» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1? pf3511=39869.
12. Розпорядження "Про невідкладні заходи щодо реалізації положень статті 23 Закону України "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні" (875-12)" [Електронний ресурс] / Кабінет міністрів України. – 2009. – № 1480-р [від 03.12.2009]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1480-2009-p>.
13. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

14. Сурдопереклад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.kiev.ua/news/1174/>.
15. Flora G. Improving Media Access for the Population with Disabled Hearing in Romania and Hungary [Електронний ресурс] / G. Flora. – Режим доступу: <http://www.policy.hu/flora/finrese.htm>.
16. Kurz I. Television as a Source of Information for the Deaf and Hearing Impaired. Captions and Sign Language on Austrian TV [Електронний ресурс] / I. Kurz // Meta: Translators' Journal. – 2004. – № 1. – P. 81–88. – Режим доступу: <http://www.erudit.org/revue/meta/2004/v/n1/009023ar.html>.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2012.

Цуканова А.А. Правовое регулирование доступа к телевизионной информации граждан с нарушениями слуха

В статье рассмотрено текущее состояние украинского законодательства, регулирующего доступ к информации, в частности через каналы телевидения, граждан с проблемами или отсутствием слуха. Сделано попытку очертить перспективы дальнейшего совершенствования норм, предусмотренных соответствующими законодательными актами, и их практической реализации.

Ключевые слова: социальные коммуникации, телевидение, законодательные акты, доступ к информации, люди с проблемами слуха, глухие, слабослышащие.

Tsukanova H. The legal rights of access to television media people with impaired hearing

The article reviews the current state of Ukrainian legislation on access to information, particularly through television channels, people with disabilities or a complete lack of hearing. The author makes an attempt to outline the prospects for further improvement of the standards laid down by legislation and their practical implementation.

Key words: social communication, television, legislation and access to information, people with impaired hearing, deaf, hard of hearing.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:001:070:655

А.О. Бессараб

ДОТРИМАННЯ ПЕРІОДИЧНИМИ НАУКОВИМИ ФАХОВИМИ ВИДАННЯМИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ВИМОГ ВИДАВНИЧИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ

У статті проаналізовано дотримання періодичними науковими фаховими виданнями Запорізької області вимог стандартів щодо оформлення. Виявлено типові помилки.

Ключові слова: стандарт, оформлення, вихідні відомості.

I. Вступ

Вченому, досліднику, викладачеві, студенту, спеціалісту потрібні потужні інформаційні ресурси, швидкий та зручний доступ до світової наукової інформації, зокрема, через наукову періодику, яка є основним засобом наукової комунікації в XXI ст. Упровадження та використання комп'ютерних технологій, проведення бібліометричних досліджень, розвиток єдиної системи інформування користувачів – усе це зумовлює потребу в систематизації та класифікації інформації про друковані та електронні видання, зокрема наукові періодичні (журнали) та продовжувані (збірники наукових праць) видання.

Державна наукова установа “Книжкова палата України імені Івана Федорова”, згідно із Законом України “Про обов’язковий примірник документів”, отримує всю видавничу продукцію, що виходить у державі, та зберігає її довічно в Державному архіві друку. Під час виконання таких основних функцій, як здійснення державної бібліографічної реєстрації, збирання статистичних даних, створення державних бібліографічних покажчиків та баз даних, фахівці Книжкової палати України стикаються з певними труднощами, оскільки вихідні відомості в наукових періодичних і продовжуваних виданнях редакції не завжди оформлюють відповідно до положень чинних в Україні нормативних документів [9].

Окремі аспекти редакційного опрацювання періодичних видань висвітлили у своїх публікаціях Ю. Головач, С. Гуревич, М. Женченко, О. Кирилова, І. Мриглод, О. Мриглод, Г. Плиса, Н. Рябініна, В. Соловійов, М. Тимошик, І. Тихонкова, Ю. Хювенен та ін.

Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси висувають нові вимоги до наукової фахової періодики, які потребують окремої уваги. Так, у Росії із січня 2011 р. виходить журнал “Научная периодика: проблемы и решения”, присвячений питанням редакційно-видавничої підготовки та функціонування періодичних наукових видань. В Україні проводяться наукові конференції із цієї тематики.

Насправді створення фахового видання, спрямованого на висвітлення здобутків конкретної галузі знання, галузі виробництва, – завдання досить складне. Редакційне опрацювання таких видань має свої особливості й останнім часом зазнає змін унаслідок глобалізації сучасного світу. Так, від дотримання стандартів залежать оперативність, повнота й точність даних, необхідних для бібліографічної реєстрації видань, а також їхнього пошуку та обміну інформацією про них на національному й міжнародному рівнях.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати дотримання періодичними науковими фаховими виданнями Запорізької області вимог стандартів щодо оформлення.

III. Результати

Наукові фахові журнали необхідно оформлювати відповідно до положень національних стандартів та інших правових і нормативних документів (їхній перелік розміщено на сайті Книжкової палати в розділі “Правові та нормативні документи з видавничої та бібліотечної справи”), таких як: ДСТУ 4861:2007 “Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості”; ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення”; ДСТУ 7152:2010 “Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках”; ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “СІБВС.

Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”; ДСТУ 4515:2006. “Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація серіальних видань”; ДСТУ 7157:2010 “Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості”. Крім того, перелік вихідних відомостей визначено ст. 32 Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, що введений у дію постановою Верховної Ради 16 листопада 1992 р.

Згідно з ДСТУ 4861 (розділ 7), вихідні відомості періодичних і продовжуваних видань містять такі елементи: ISSN (Міжнародний стандартний номер серіального видання); надзаголовкові дані (відомості про організацію, від імені чи за участю якої випускають видання); назва видання, власна назва випуску; підзаголовкові дані (вид видання – журнал, збірник наукових праць тощо; відомості про засновника; у періодичних виданнях – періодичність, місяць і рік заснування, у продовжуваних виданнях – рік заснування; нумерація); вихідні дані; знак охорони авторського права (©); відомості про редакторів, редакційну колегію; надвипускні та випускні дані; відомості про основне видання в окремо виданому додатку [7].

У надвипускних даних подають відомості про паралельне видання, окремо виданий додаток до видання, іншомовне видання.

Випускні дані містять: серію, номер і дату видачі Свідоцтва про державну реєстрацію ЗМІ; тираж, номер замовлення виготовлювача видавничої продукції; відомості про місцезнаходження, телефон, електронну адресу редакції; відомості про місцезнаходження видавця і виготовлювача видавничої продукції та відомості про внесення виготовлювача до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи.

Першою спробою уніфікувати оформлення наукових публікацій стало прийняття нового національного стандарту ДСТУ 7152:2010 “Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках”, який набув чинності 1 жовтня 2010 р.

Відповідно до стандарту, перед текстом наукової публікації зазначають: а) класифікаційний індекс УДК (окремим рядком ліворуч); б) відомості про авторів (ім'я автора; вчене звання, вчений ступінь; посаду чи професію; місце роботи; назву країни). Відомості про вчене звання, вчений ступінь, посаду, професію, місце роботи, назву країни зазначають на розсуд редакції у повній чи скороченій формі після імені автора. Дозволено подавати ці відомості окремим списком наприкінці видання. Відомості про місце роботи автора можна також наводити окремим рядком після тексту публікації; в) назву публікації; г) підзаголовкові дані

(відомості, що пояснюють назву, тип публікації тощо); д) анотацію мовою тексту публікації; е) ключові слова мовою тексту публікації.

Після тексту публікації подають: а) пристатейні бібліографічні списки; б) відомості про укладачів та інших осіб, які брали участь у створенні публікації; в) відомості про мову, з якої перекладено публікацію; г) відомості про продовження чи закінчення публікації; д) дату надходження авторського оригіналу в редакцію; е) резюме мовою, відмінною від мови публікації [3].

Елементами видавничого оформлення є також назва розділу (підрозділу), до якого вміщено публікацію, колонтитул.

Колонтитул має містити такі елементи: міжнародний стандартний номер серіального видання (ISSN); ключову назву видання (назву видання за формою, встановленою під час надання ISSN); рік випуску видання; порядковий номер тому, частини, випуску.

У наукових виданнях усі перелічені елементи видавничого оформлення публікації, крім резюме та ключових слів, є обов'язковими. Проте в прикладах видавничого оформлення, наведених у додатку до стандарту, рекомендують подавати резюме мовою, відмінною від мови публікації, доповнюючи його ще й перекладом імені автора та назви статті.

На окрему увагу заслуговують бібліографічні описи в пристатейних бібліографічних списках, які мають оформлюватися відповідно до чинного від 1 липня 2007 р. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “СИБС. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання” (ГОСТ 7.1–2003, IDT) [1]. Новий стандарт, порівняно із радянським ГОСТ 7.1–84 “Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления”, має низку нововведень, більшість із яких пояснюються прагненням розробників максимально точно дотримуватися базового принципу Міжнародного стандартного бібліографічного опису (ISBD) – подавати інформацію в бібліографічному описі в тому вигляді, у якому вона представлена в об'єкті опису.

Кожен вид друкованих видань має специфічну внутрішню та зовнішню структуру, яка є основою його оформлення. Недотримання певних норм і стандартів при створенні видавничої продукції призводить до того, що друкований продукт виходить неякісним і незручним, не відповідає вимогам читача. Для читача важливі, крім відповідності заданій тематиці, такі показники видання, як: формат, читабельність, ілюстративність, обсяг, міцність, зручність пошуку. Саме ці вимоги читача і мають бути враховані під час перетворення авторського текс-

ту на матеріальний продукт – друковане видання.

Об'єктом дослідження стали 23 наукових журнали та збірники наукових праць із різних галузей знань, засновниками яких є вищі навчальні заклади й організації Запорізької області та які вийшли у світ після набуття чинності ДСТУ 7152:2010 "Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках": "Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики", 2011, вип. 24, № 2; "Актуальні проблеми іноземної філології: лінгвістика та літературознавство", 2011, вип. 6, ч. 1; "Бранта: збірник наукових праць Азово-Чорноморської ортологічної станції", 2010, № 13; "Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу", 2011, № 2(14); "Вісник двигунобудування", 2011, № 1; "Вісник Запорізького національного університету. Серія Біологічні науки", 2010, № 2; "Вісник Запорізького національного університету. Серія: Фізичне виховання та спорт", 2010, № 2 (4); "Вісник Запорізького юридичного інституту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ", 2011, № 1 (54); "Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії", 2011, № 45; "Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки", 2011, № 1; "Держава та регіони. Серія: Державне управління", 2011, № 3; "Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво", 2011, № 5; "Електротехніка та електроенергетика", 2011, № 2; "Запорізький медичний журнал", 2011, т. 13; "Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини", 2011, № 27; "Металургія", 2011, вип. 23; "Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету", 2010, вип. 29; "Нові матеріали і технології в металургії та машинобудуванні", 2011, № 1; "Патологія", 2011, т. 8, № 2; "Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах", 2011, вип. 17 (70); "Радіоелектроніка. Інформатика. Управління", 2011, № 1 (24); "Ренесансні студії", 2010, вип. 14–15; "Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики", 2011, вип. 49.

У цій статті подано аналіз оформлення періодичних наукових фахових видань Запорізької області, а саме: наявність усіх обов'язкових елементів оформлення, їх розташування, внутрішнє оформлення, відповідність оформлення бібліографічних описів у списках використаної літератури вимогам чинного стандарту.

У результаті дослідження виявлено такі типові помилки в оформленні періодичних наукових фахових видань:

- не зазначено в тексті публікацій індекс УДК ("Культурологічний вісник", "Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах");

- не вказано дату надходження статті до редакції ("Бранта", "Запорізький медичний журнал", "Вісник Запорізького національного університету", "Патологія" тощо);
- не подано в колонтитулі міжнародний стандартний номер серіального видання ISSN. Причому 40% узагалі такого не мають, серед них "Ренесансні студії", "Культурологічний вісник" та "Актуальні проблеми іноземної філології: лінгвістика та літературознавство";
- не наведено резюме мовою, відмінною від мови публікації ("Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу", "Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики" тощо); ще ряд видань наводять його або на початку публікації, або наприкінці видання ("Ренесансні студії", "Вісник Запорізького національного університету", "Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах" тощо);
- розміщено анотацію та ключові слова мовою статті не перед публікацією, а після неї. Наприклад, у збірнику наукових праць "Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики", "Культурологічний вісник" анотація та ключові слова мовою публікації відсутні;
- у публікаціях неправильно подано знак охорони авторського права, зокрема наведено його тільки на звороті титульного аркуша, а не в лівій нижній частині початкової текстової сторінки публікації, як того вимагають законодавчі акти у сфері інтелектуальної власності.

Типові помилки в оформленні вихідних відомостей:

- ISSN наведено в неналежному місці. Його потрібно розміщувати у верхньому правому куті обкладинки (палітурки);
- після назви, у підзаголовкових даних відсутні відомості про засновника видання та головну ознаку періодичного видання – його періодичність;
- там само відсутні відомості про місяць і рік заснування видання. За стандартом, місяцем і роком заснування видання вважається місяць і рік випуску першого номера журналу;
- на титульній сторінці у підзаголовкових даних не зазначено валову нумерацію після поточного номера, тобто загальну нумерацію видання з початку його випуску;
- у випускних даних відсутні відомості про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації, зокрема, серія, номер і дата видачі Свідоцтва;
- у випускних даних неправильний порядок викладу відомостей;
- відсутні відомості про найменування й місцезнаходження видавця та виготовлювача видавничої продукції;

- не зазначено відомості про видачу виготовлювачу видавничої продукції Свідоцтва про внесення його до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи;
- у журналах і збірниках наукових праць, випущених іншими, ніж українською, мовами, не наведено переклад вихідних відомостей українською мовою.

Варто зазначити, що вихідні відомості періодичних і продовжуваних видань відповідно до положень стандарту оформлюються по-різному. Так, у продовжуваному виданні на титульній сторінці у складі підзаголовкових даних потрібно подавати відомості про титульного, наукового чи відповідального редактора. На відміну від періодичного, у продовжуваному виданні не зазначають періодичність випуску, оскільки видають його в міру накопичення матеріалу. Крім того, у продовжуваному виданні наводять тільки валову нумерацію, тоді як у періодичному – поточну та валову.

Найпоширенішими помилками у вихідних відомостях продовжуваних видань, зокрема у збірниках наукових праць, є таке: помилкове наведення класифікаційних індексів УДК, ББК та авторського знака за правилами оформлення книжкових видань, тоді як у продовжуваних виданнях потрібно наводити тільки УДК. Часто редакції в підзаголовкових даних не подають відомостей про рік заснування видання, засновника та редакторів (титульного, наукового, відповідального). Грубою помилкою є наведення Міжнародного стандартного номера книги (ISBN) у продовжуваних збірниках наукових праць, які не мають власної назви випуску й у складі яких не випускається видання монографічного характеру.

Окремо потрібно зупинитись на питанні щодо правильного проставлення знака охорони авторського права у виданнях, що є свідченням дотримання редакціями ЗМІ чинного законодавства України, а саме Закону України "Про авторське право і суміжні права". Цей знак, неналежно оформлений і наведений у виданні, не захищає виключного авторського права на видання в цілому, а також виключних прав авторів на твори, що опубліковані в періодичному чи продовжуваному виданні.

На сьогодні бібліографічний опис у пристатейних бібліографічних списках треба складати за вимогами ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "СІБВС. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання" (ГОСТ 7.1–2003, IDT). Проте, незважаючи на активне упровадження, редакції більшості наукових часописів продовжують оформлювати бібліографічні списки за старими правилами, ігноруючи вимоги чинних стандартів (або просто не знаючи про їхнє існування). Наприклад, лише в ше-

сти з проаналізованих журналів ("Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики", "Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу" тощо) бібліографічні списки оформлені правильно та за вимогами чинного стандарту, ще в семи журналах ("Вісник двигунобудування", "Нові матеріали і технології в металургії та машинобудуванні" тощо) бібліографічні описи складено за новим стандартом, проте з помилками.

Це, зокрема спричинено відсутністю українського національного стандарту на оформлення бібліографічних посилань, який міг би значно допомогти науковцям у складанні бібліографії.

IV. Висновки

Аналіз оформлення періодичних наукових фахових видань дає змогу зробити висновок, що значна кількість редакцій наукових фахових видань порушують положення чинних в Україні правових і нормативних документів.

Під час дослідження виявлено ряд типових помилок, проте якщо розглядати оформлення вихідних відомостей у всьому документальному потоці періодичних і продовжуваних видань, помилок буде знайдено значно більше. Усі зазначені огріхи в оформленні публікацій стосуються не лише видань Запорізької області, а й більшості наукових фахових часописів України. Об'єктивною причиною цього, на нашу думку, є відсутність достатньої поінформованості наукового та видавничого загалу щодо прийняття нових стандартів, про існування яких у редакціях наукових фахових часописів досить часто навіть не здогадуються. Це стосується як стандарту на складання бібліографічного опису, так і нового стандарту щодо оформлення наукових публікацій та стандарту на оформлення вихідних відомостей. Для підвищення загального рівня культури видань, складовою якої є правильно оформлені вихідні відомості, редакції засобів масової інформації мають керуватися положеннями чинних правових і нормативних документів з видавничої справи, перелік яких поданий на сайті Книжкової палати України та який постійно підтримується в актуальному стані. Там розміщені також деякі інструктивно-методичні матеріали, розроблені на допомогу видавцям та редакціям засобів масової інформації в їхній практичній діяльності.

Зауважимо, що редакційні працівники наукових часописів активно працюють над поліпшенням якості оформлення своїх видань, про що свідчать зміни в оформленні примірників 2011 та 2012 рр. порівняно із 2010 р.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в побудові моделі сучасного періодичного наукового фахового видання.

Список використаної літератури

1. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT): ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. – [Чинний від 2007–07–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи; Національний стандарт України).
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95. – [Чинний від 1996–01–01]. – К.: Держстандарт України, 1996. – 47 с. – (Національний стандарт України).
3. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках: ДСТУ 7152:2010. – [Чинний від 2010–10–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 14 с. – (Національний стандарт України).
4. Женченко М.І. Оформлення публікацій у наукових журналах та збірниках: вимоги стандартів та видавничі реалії / М.І. Женченко // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2011. – Вип. 5. – С. 125–136.
5. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16.11.1992 р. № 2782–XII зі змінами та доп. [Електронний ресурс] / Інформаційний центр Міністерства юстиції України. – Режим доступу: <http://www.informjust.ua/text/509>. – Назва з екрана.
6. Издательский словарь-справочник / под ред. А.Э. Мильчина. – М.: Юристъ, 1998. – 472 с.
7. Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості: ДСТУ 4861:2007. – [Чинний від 2009–01–01]. – К.: Держстандарт України, 2009. – 46 с. – (Національний стандарт України).
8. Інформація та документація. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010. – [Чинний від 2010–07–01]. – [Б.м.], [Б.р.]. – 18 с.
9. Плиса Г.М. Окремі аспекти оформлення вихідних відомостей у періодичних та продовжуваних наукових виданнях / Г.М. Плиса // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2011. – Вип. 5. – С. 137–141.
10. Яців Р.М. Українська наукова періодика – інтелектуальний паспорт нації: до питання критеріїв змісту і форми / Р.М. Яців // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2011. – Вип. 5. – С. 59–62.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2012.

Бессараб А.А. Выполнение периодическими научными специализированными изданиями Запорожской области требований издательских стандартов

В статье проанализировано выполнение периодическими научными специализированными изданиями Запорожской области требований стандартов по оформлению. Выявлены типичные ошибки.

Ключевые слова: стандарт, оформление, выходные сведения.

Bessarab A. Meeting the requirements of publishing typography standarts by periodic scientific specialized publications in Zaporizhzhya region

The authors analyzed meeting the requirements of publishing typography standarts by periodic scientific specialized publications in Zaporizhzhya region and diagnosed typical mistakes.

Key words: standart, typography, imprints.

УДК 94(477) "1914/1918"

Л.М. Кривошеєва

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ СОЮЗУ ВИЗВОЛЕННЯ УКРАЇНИ (1914–1918 рр.)

Статтю присвячено дослідженню видавничої діяльності Союзу визволення України стосовно розповсюдження інформації, газет, книг і брошур про Україну українською і європейськими мовами.

Ключові слова: Перша світова війна, Союз визволення України, видавнича діяльність, "Вістник Союзу визволення України", військовополонені.

I. Вступ

Питання становлення української видавничої справи в роки Першої світової війни є важливою складовою вивчення історії українських визвольних змагань, частиною яких стала діяльність Союзу визволення України (СВУ). Актуальність представленого дослідження полягає в тому, що в сучасній українській історіографії тема видавничої діяльності СВУ ще не знайшла свого дослідника. Існують лише окремі праці з деяких питань інформаційно-видавничої діяльності СВУ [1]. Головна увага дослідників зосереджена на вивченні діяльності видавничих товариств у таборах військовополонених під проводом СВУ [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити видавничу діяльність Союзу визволення України українською і європейськими мовами під час Першої світової війни.

III. Результати

З метою завоювання підтримки з боку світової спільноти українського питання Союз визволення України починає інформаційно-дипломатичну діяльність із низки відозв до народів Європи. У них наголошувалося, що Союз визволення України є організацією українців, яка бере на себе великий історичний обов'язок боронити культуру, добробут і мир Європи від московського варварства, вирішити долю України [3, ч. 1; 4, ч. 58].

Одним із першочергових завдань, яке стояло перед СВУ, було якомога ширше інформувати світову спільноту про українську справу. Вирішити це питання можна було тільки створюючи низку власних пресових представництв Союзу. Так 5 жовтня 1914 р. у Відні був опублікований перший щотижневик СВУ – "Вістник Союзу визволення України".

"Вістник Союзу визволення України", офіційне пресове видання СВУ, знайомить європейську та світову спільноту з національно-політичною платформою СВУ, головною ідеєю якої стала державна самостійність України. У Платформі також визначалися практичні завдання, які ставить перед собою СВУ для досягнення своєї мети. Це не тільки політична робота чи захист україн-

ської справи на міжнародному правовому рівні, а й пропагандистська діяльність серед полонених російської армії, до якої планувалося залучити австрійських українців [3, ч. 1].

Наступним виданням СВУ став друкований орган німецькою мовою "Ukrainische Nachrichten" ("Українська хроніка") (1914–1916). Перший номер цього часопису побачив світ у Відні у вересні 1914 р. Редакцію очолив В. Біберович, а видавцем став О. Бачинський. "Ukrainische Nachrichten" друкується накладом у 4 тис. примірників і розсилається переважно безкоштовно до редакцій часописів в Австрії, Німеччині та в нейтральних державах, а також членам парламентів, видатним ученим та ін.

У матеріалах часопису переважали матеріали, що характеризували діяльність Союзу визволення України, містили аналіз процесів національного відродження в українському політичному русі та в українській еміграції. Газета "Ukrainische Nachrichten" орієнтувалася на німецькомовного читача, на аудиторію, мало знайому з Україною й проблемами українського національно-визвольного руху. Більшість матеріалів газети тематично можна поділити на дві групи. Перша – це публікації, що безпосередньо стосувалися тогочасних подій, пов'язаних з українським питанням, його оцінок різними політичними силами. Друга – нариси про визначних громадських і культурних діячів, короткі огляди української історії, національної культури – своєрідна презентація рівня розвитку українського духовного життя [7, с. 264].

З метою ознайомлення з українським питанням франкомовних читачів нейтральних держав, і в першу чергу Швейцарії, у липні 1915 р. у Лозанні виходить щомісячник "La Revue Ukrainienne" ("Українське ревю"). Спочатку його редагував професор А. Зеліб, а з жовтня 1915 р. часопис видавався "Українським комітетом" на чолі з Є. Бачинським при підтримці членів СВУ. Перші два номери журналу "La Revue Ukrainienne" вийшли накладом у 7 тис. примірників і були поширені в багатьох країнах світу. Журнал надсилався також і до Росії, де він слугував інформаційним джерелом для російської й української спільноти про діяльність українців за кордоном [7, с. 376].

Найпотужнішим україномовним пресовим виданням воєнного часу став “Вістник Союзу визволення України” (з 1918 р. – “Вістник політики, літератури й життя”). Усього за 1914–1918 рр. вийшло 226 чисел щотижневика з накладом від 5 до 8 тис. примірників. До редакції “Вістника СВУ” входили О. Бачинський, В. Дорошенко, М. Возняк, А. Жук – усього за весь час існування видання в ньому співпрацювало близько 60 осіб. Часопис анонсується безпартійним, самостійницьким, всеукраїнським.

Крім статей на поточні теми загального й українського політичного життя, “Вістник СВУ” дає систематичні огляди російського життя й воєнно-політичних подій і містить хроніку російсько-українського життя. Часопис вірний своїм постійним рубрикам: “Хроніка воєнних дій”, “З українського життя”, “Вісти”, “З поезій...”.

Тісно співпрацював часопис із Головною Українською Радою (Загальна Українська Рада), постійно друкуючи маніфести й відозви організації [4, ч. 58]. На сторінках часопису 17 травня 1917 р. друкуються “Ухвали Президії Союзу визволення України”, у яких у зв’язку з революцією в Росії СВУ визначає своє ставлення: до війни, до тимчасового уряду в Росії, до Центральної Ради, до справи зайнятих українських земель тощо [5, ч. 19].

Майже в кожному номері друкованого органу Союзу визволення України розміщувалися матеріали про Українських січових стрільців. Газета розповідала про бойовий шлях стрільців, висвітлювала їхню культурну діяльність на окупованих землях, розповідала про бійців та старшин, які особливо відзначилися в боях на фронті, розміщувала фотографії тих, хто здійснив героїські вчинки. У 1915 р. редакція двічі (ч. 19/20, ч. 29/30) присвячувала справам січових стрільців спеціальні випуски свого видання.

Серед сторінок художньої літератури особливу увагу привертають добірки поетичних творів як січових стрільців, так і полонених. Найкращі вірші за роки існування часопису на його поетичні сторінки надіслали О. Кобець, Гр. Чупринка, М. Капельгородський.

Незмінними в часописі були теми з життя полонених. Журналісти редакції проводили серйозний аналіз налагодження культурного життя в таборах. Про історію культурно-просвітнього життя в таборі Вецляр розповідав читачам тижневика П. Лисецький [6, ч. 3, 7–9]. Зміст статей “З таборового життя у Фрайштадті”, “Українська організація полонених фрайштадтського табору про сучасний момент на Україні”, “Організаційні форми культурної праці в таборах полонених”, “Українські народні школи в таборах полонених” вказують на високий політичний і національно-культурний рівень роботи СВУ в таборах [4, ч. 46; 5, ч. 8; 6, ч. ч. 8, 35/36].

Друкувалися в тижневику й різноманітні звернення військовополонених як до української громадськості, так і до громад інших таборів, що демонструє формування їх національної та культурної ідентичності. У полонених часопис користувався великою популярністю, а таборів часописи регулярно передруковували матеріали “Вістника СВУ”. Для більшості полонених українців, які в змішаних таборах чи на роботах залишалися поза організаційними формами національного руху, “Вістник” ставав єдиним шляхом до правдивої інформації, залучення до рідної культури.

Значну увагу редактори тижневика приділяли оформленню бібліографічних матеріалів. Бібліографія в періодичних виданнях – це повідомлення, що оперативно інформували читачів про нові твори друку. На початку ХХ ст. в українській бібліографії склалися три її основні види, що розрізняються за значенням: 1) обліково-реєстраційна; 2) рекомендаційна; 3) критична. Усі ці види були представлені на сторінках часопису. Звичайно, поточна реєстрація творів друку – це просто перелік нових видань. У “Вістнику” вона пов’язана з книготорговельною рекламою й оформлювалася загальним списком видань СВУ під рубриками: “Купуйте отсі дешеві видання Союзу визволення України”, “Спішіть з замовленнями!”. Короткі вихідні дані про книгу мали обов’язкове повідомлення про вартість видання та адресу видавництва, де її можна було придбати.

До рекомендаційної бібліографії в тижневику можна віднести інформацію, розташовану під постійною рубрикою “Бібліографія”, яка складається з двох підрозділів: “Видання Союзу визволення України”; “Видання, надіслані до Редакції”. Крім загальних бібліографічних відомостей, подається ґрунтовна анотація до видання. Цікавий підбір літератури, яка анонсується в тижневику. Бібліографуванню підлягають як українські, так і іноземні видання. Зміст видань повністю відповідає загальній спрямованості діяльності СВУ – національно-культурно-просвітній.

Окремим бібліографічним доробком інформаційного характеру, що характеризує високий професіоналізм бібліографічного відділу редакції, стали огляди української та зарубіжної преси як центральних держав, так і Антанти. Відбір статей відбувався за темою “Українська справа” і розміщувався під рубриками: “Німецька преса про українську справу”, “Французька преса про українську справу”. Аналізуються не тільки прихильні відгуки на українське питання, а часто й критичні, ворожі статті. Привертає увагу рубрика “З українських часописів”: серед анотованих статей чільне місце належить таборів пресі [4, ч. 63, ч. 17/18, ч. 62].

Видання часопису не було комерційним. Частину накладу СВУ розповсюджував без-

коштовно. Отримати часопис мали можливість українці всього світу: емігранти, військовополонені, населення окупованих земель. Широкий кореспондентський зв'язок часопис СВУ мав з українськими емігрантами в країнах Європи та Америки.

Незважаючи на посилення уваги російської контррозвідки до кореспонденцій з боку СВУ, "Вістник СВУ", книги, брошури й листівки регулярно направлялися до прихильників української справи на теренах Російської імперії. Міністерство внутрішніх справ Росії відслідковувало шляхи проникнення як делегатів СВУ, так і видавничої продукції на територію Російської імперії, використовуючи доноси, частина яких надходила з таборів військовополонених. Видавнича продукція СВУ не тільки розповсюджувалася серед мешканців Києва, Харкова, Катеринослава, матеріали часописів зачитували на зборах, розмножували на гектографі [8, арк. 1–2].

Утиски цензури воєнного часу не обійшли й редакцію "Вістника СВУ". Читачі добре розуміли причини появи білих плям на шпальтах часопису. Звертала увагу редакція й на те, щоб матеріали часописів не залишали по собі темного, гнітючого настрою. У листуванні з кореспондентами часопису Андрій Жук просив звертати увагу на красиві старовинні міста, на відкриття нових шкіл, на будь-які події культурного життя, з обов'язковим доданням яскравих фотографій. А. Жук учив дописувачів толерантності й обережності в журналістській праці. Він підкреслював, що в статтях треба "оглядатися на те, як їх приймуть ті чи інші люди... і не допускати в них нічого такого, що могло б когось діткнути без кінцевої потреби" [9, арк. 6].

На початку січня 1918 р. віденський тижневик змінив назву – почав виходити під заголовком "Вістник політики, літератури й життя": його видавав і за редакцію відповідав Микола Троцький. У передовій статті "В новім році" А. Жук пояснив причини нової орієнтації СВУ. Він писав, що після вибуху революції в Росії Союз змушений перейти від репрезентативно-політичного представництва за кордоном до вирішення нового практичного завдання – дбати про культурні потреби полонених та українського населення на окупованих землях [6, ч. 1].

Проголошення Української Народної Республіки вносить зміни в редакційну політику. Співробітництво з київським Інформаційним Бюро надає можливість пересилати "Вістник" в Україну, отримуючи в обмін центральні українські газети, з правом передруку їхніх матеріалів. А 30 червня 1918 р. Союз визволення України оголосив у пресі про припинення своєї діяльності [6, ч. 26].

Для систематичного інформування західноєвропейського суспільства про українську справу Союз опублікував масу цінних видань німецькою, французькою, англійсь-

кою, італійською, угорською, турецькою, шведською, румунською, хорватською, чеською, болгарською мовами. Станом на кінець 1916 р. вийшло коштом і заходами Союзу тринадцять книжок німецькою мовою, серед них такі цінні видання, як "Ukraine. Land und Volk" ("Географія України") д-ра С. Рудницького й "Geschichte der Ukraine" ("Історія України") проф. М. Грушевського.

Отримуючи постійні замовлення таборних бібліотек і вважаючи "Кобзар" Т. Шевченка найголовнішою книгою для поширення в народних масах національної свідомості, Союз видав два томи вибраних поезій Т. Шевченка з автобіографією накладом у 21 тис. примірників. У відповідь на необхідність дати українському народу історичні основи для розуміння своєї національної справи Союз видав популярну історію України М. Грушевського "Як жив український народ" (15 тис. примірників), історичну розвідку А. Цегельського "Русь-Україна, а Московщина – Росія" (15 тис. примірників) та брошуру Б. Заклинського "Що треба знати кожному Українцеві" (вийшло два наклади, разом 20 тис. примірників) [7, с. 378].

Щоб ознайомити світове суспільство з новітньою українською історією, розвитком української політичної думки й українського громадського життя в Росії й Австрії, Союз видав праці В. Дорошенка – "Півтора літ української політичної думки" й "Українство в Росії", д-ра В. Левицького – "Як живеться українському народу в Австрії", д-ра М. Лозинського – "Галичина в життю України", В. Гнатюка – "Національне відродження австро-угорських Українців" й ін. Справам збройної боротьби українського народу за свою свободу присвячені праці І. Крип'якевича – "Українське військо", В. Темницького – "Українські Січові Стрільці", О. Назарука – "Слідами Українських Січових Стрільців".

Деякі з названих робіт разом із численними статтями інших авторів становлять зміст "Пам'яткової книжки Союзу визволення України на 1917 р.", яка має обсяг понад 400 сторінок та надрукована накладом у 20 тис. примірників. Це унікальне видання складається з двох розділів з окремою нумерацією сторінок. Перший розділ – "Інформаційна частина" подає корисні відомості про нові поштові розпорядження, різні календарі, міри й ваги; дає поради в справах полонених і Червоного Хреста; знайомить з останніми воєнними подіями. Другий розділ – "Літературна частина", присвячений не тільки літературним творам, а також історичним і публіцистичним. Із класичних творів української літератури редактори збірки відібрали твори Т. Шевченка: "Заповіт", уривок з поеми "Гайдамаки", "Пророк". З числа письменників того періоду представлені М. Старицький, І. Франко, Леся Українка, Б. Грінченко, Б. Лепкій. Історична праця

І. Крип'якевича "Історія українського війська" подана в окремих нарисах: "Княжі часи", "Початки козащини", "Гетьманщина", "Українські військові організації в Галичині в 1848 р.". З історією України знайомлять читача праці З. Кузеля "Наше минуле", В. Дорошенка "Українство в Росії (Новіші часи)". Сучасний політичний момент розкривають нариси В. Темницького, Л. Цегельського, В. Левицького, М. Лозинського, А. Жука [7].

У 1914 р. у Софії накладом СВУ болгарською мовою вийшли друком брошури М. Хрущовського "Огляд української історії" ("Прѣгледъ на украинската история") та Л. Цегельського "Не звільнення, а пригнічення народу" ("Не освободительница, а потисница на народитѣ").

Член Президії СВУ А. Жук підрахував, що станом на кінець 1916 р. тільки українською мовою вийшли друком понад 50 найменувань книжок більш ніж у 200 тис. примірників. За підрахунками автора станом на кінець 1918 р. українською та європейськими мовами було видано 126 назв, із них українською мовою – 89. Викликає повагу результат цієї колосальної справи.

IV. Висновки

Видавнича політика СВУ, видання книг і брошур головними європейськими мовами сприяли знайомству світової спільноти з українським питанням, демонстрували високий рівень української культури. Його орієнтація на підтримку центральних держав, широка інформаційно-дипломатична діяльність з низкою відозв до світової громадськості засвідчили важливість українського питання в міжнародній політиці й сприяла постанові українського національного питання на рівень загальноєвропейської та світової політики, сформувала сприйняття України як суб'єкта історичного процесу.

Видання українською мовою, особливо підручників і творів української класичної літератури, дало можливість створення національно-культурного простору, що позитивно позначилося на рівні просвітньої справи в таборах військовополонених і на окупованих територіях.

На сучасний момент постає необхідність у дослідженні видавничої політики окремих таборових товариств на території Німеччини й Австро-Угорщини, які діяли за допомогою й під керівництвом Союзу визволення України. Комплексний аналіз інформаційно-видавничої політики СВУ сприятиме цілісному уявленню про становлення української видавничої справи часів Першої світової війни.

Список використаної літератури

1. Веденєєв Д. Інформаційно-пропагандистська діяльність "Союзу визволення України" за кордоном, 1914–1918 рр. / Д. Веденєєв, Д. Будков // Розбудова держави. – 1996. – № 9. – С. 52–54; Савченко О.І. Українська зарубіжна преса наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. / О.І. Савченко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – 183 с.
2. Романюк М. До історії становлення таборової преси, 1915–1917 рр. / М. Романюк, І. Крупський // Третій міжнародний конгрес українців. – Х., 1996. – Історія. – Ч. 2. – С. 213–222; Сидоренко Н.М. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. / Сидоренко Н.М. – К. : Дослідницький центр української преси, 2000. – Ч. 1: Українська таборова періодика в першій світовій війні. – 204 с.
3. Вістник СВУ. – 1914.
4. Вістник СВУ. – 1916.
5. Вістник СВУ. – 1917.
6. Вістник політики, літератури й життя. – 1918.
7. Пам'яткова книжка Союзу визволення України і календар на 1917 р. – Відень : Вид-во СВУ, 1916. – ХСІІ. – 385 с.
8. Центральний державний історичний архів у м. Києві (ЦДІАК України) / Ф. 274. – Оп. 4. – Спр. 488. Сообщення Департаменту Полиции от 12 марта 1915 г. – 2 арк.
9. Центральний державний історичний архів України у м. Львові (ЦДІАЛ України) / Ф. 359. – Оп. 1. – Спр. 250. Листи А. Жука 1915–1917 рр. – 6 арк.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2012.

Кривошеева Л.Н. Издательская деятельность Союза освобождения Украины (1914–1918)

Статья посвящена изучению издательской деятельности Союза освобождения Украины касательно распространения информации, газет, книг и брошюр об Украине на украинском и ряде европейских языках.

Ключевые слова: Первая мировая война, Союз освобождения Украины, издательская деятельность, "Вестник Союза освобождения Украины", военнопленные.

Krivoshyeva L. Publishing activity of the Union for the Liberation of Ukraine (1914–1918)

The article is devoted to the study of publishing activity of the Union for the Liberation of Ukraine undertaking a wide-ranging campaign of distributing information, magazines, books and brochures about Ukraine in Ukrainian and several European languages.

Key words: First World War, Union for the Liberation of Ukraine, publishing activities, "Vistnyk Soiuzu vyzvolennia Ukraïny", prisoners of war.

КОМЕНТАР У РЕДАКТОРСЬКОМУ ОПРАЦЮВАННІ (НА МАТЕРІАЛАХ ДВОМОВНОГО ЖУРНАЛУ “THE UKRAINIAN”)

У статті висвітлено технологію створення сучасного коментаря, узагальнено теоретичне знання щодо ознак його як аналітичного жанру, а також проаналізовано специфіку вільного коментаря як основної форми вираження інформації у двомовному журналі “The UKRAINIAN”.

Ключові слова: коментар, види й ознаки коментаря, коментування, аналітичний жанр, автор, редактор, журнал “The UKRAINIAN”.

I. Вступ

У сучасному суспільстві інформація є найпотужнішим засобом формування дійсності, реальності, соціального поля політики в усіх громадсько-політичних процесах. За таких обставин питання об'єктивності інформування населення постає надто гостро. Більше того, люди за браком власних знань, потребують тлумачення подій і явищ, щоб бути мобільними й залишатися в курсі подій. Отже, виникає потреба в коментуванні, яке використовується, якщо необхідно розглянути певний актуальний документ, факт чи ситуацію. Саме тому такий жанр журналістики, як коментар набуває неабиякої популярності, містить вичерпну повноту роз'яснення суті того, що сталося, підведення підсумків.

До розгляду коментаря як полісемантичного жанру зверталися: В. Ворошилов, В. Карпенко, М. Кім, О. Кузнєцова які дослідили коментар не тільки як складову інформаційних та аналітичних жанрів, а й як самостійний жанр журналістики. На цьому сходяться думки таких теоретиків і практиків журналістики, як О. Тертичний, М. Шостак. Однак не всі науковці дотримуються судження стосовно тенденційності розвитку коментаря від методу до жанру. Зокрема, А. Марков зазначає, що коментар не є самостійним авторським твором, а тільки складовим фрагментом іншого матеріалу [5].

II. Постановка завдання

Науковці виділяють декілька видів коментаря, таких як: розширений коментар, коментар фахівця, полярний коментар, синхронний коментар та детальний. Ми ж розглянемо вільний коментар як основну форму вираження у двомовному журналі “The UKRAINIAN”, оскільки тут коментарі у класичному вираженні вміщені в кожну публікацію. Зазначимо, що журнал досить інформативний і цікавий, не належить до жодної політичної сили й має за мету правдиве висвітлення подій, причому основна увага приділяється позитивним аспектам. Основ-

ною читацькою аудиторією цього інформаційно-аналітичного продукту є українці та закордонна громада, що живе інтересами України, а тому авторські коментарі апелюють до них і є стратегічними в плані прогнозу на кілька років. Важливо підкреслити, що цей прогноз – лише один з можливих варіантів дій.

Мета статті – дослідити й узагальнити особливості коментаря як аналітичного жанру журналістики та специфіку редакторського опрацювання такого виду і форми інформації.

III. Результати

Найголовніша властивість коментування – сумлінний виклад події чи документа. Тут наявні прогнози, варіанти розвитку події, рекомендації фахівців і самого автора. Відтак, тексти коментарів експертів утворюються з ширших матеріалів, де власне коментар експерта рідко є головним. Тому основне завдання редактора – перетворити текст таким чином, щоб залишилося інформаційне ядро і вступ, який пояснює, з якого приводу зроблено якесь повідомлення, що є предметом обговорення. У журналістській практиці, однак, бувають і такі випадки, коли сам предмет аналізу не потребує опису, оскільки він є загальновідомим [6]. Тоді виклад може бути максимально зредукований і зведений лише до вказівки, з приводу чого висловлює свій коментар журналіст.

Атрибутивною ознакою цього типу аналізу є залежність від предмета, тісна пов'язаність з ним. Журналіст мусить вивчати свою тему і ставати в ній глибоким знавцем. Його погляди, судження й коментарі прирівнюються за вартістю до думок спеціаліста. Медійник опрацьовує велику кількість фактичного матеріалу, роз'яснює і коментує його, і нове знання, що виникає при цьому, часто сприймається як сам факт. Це і є специфікою аналітичних жанрів.

Проте коментар – це не особиста думка автора, це радше спроба пояснити, чому саме та чи інша подія відбулася, інакше коментатор, аналізуючи події, ризикує своїми

коментарями затулити від аудиторії реальність, дійсність [1].

Як бачимо, у журналістикознавстві термін “коментар” має двозначне трактування – як метод журналістики та аналітичний жанр. Як метод коментар застосовується в усіх формах публікацій: у замітці – у вигляді цитованих висловів чужої думки або різних приміток; у кореспонденції, статті, нарисі, огляді, рецензії – у формах авторської інтерпретації предмета відображення, у вигляді завершальної думки, висновку [7].

Сучасні словники подають три значення цього слова: тлумачення певного тексту, книги, додатки в кінці книги, примітки по тексту і нарешті міркування, пояснення з приводу якоїсь події, публікації, заяви. Журналістський або публіцистичний коментар виконує третю із перелічених функцій.

Визначальними ознаками спрямування коментаря є поділ його на можливі види – пропагандистський, критичний, сатиричний, полемічний, а також підбір для вираження емотивності різних мовних засобів, таких як: вигуки, порівняння, інверсія, звернення та інші. Автор іде від факту до узагальнення або до прогнозу. У ЗМІ це репрезентовано авторським висловлюванням, у якому тлумачаться, роз’яснюються, елементарно аналізуються факти політичного, економічного, культурного, наукового життя з метою донесення до аудиторії суті, значення події, явища, їх місця серед інших фактів і процесів.

Цінність коментаря полягає у свіжості думки, оригінальності суджень і висновків, точності й образності слова. А найбільша вада значної частини коментарів – нудне розжовування загальновідомих істин і тенденційне, зацікавлене, однобічне тлумачення подій.

У коментарі міститься реакція на нове явище, активно окреслюються проблеми, розкриваються взаємозв’язки виявленого предмета.

За словами О. Тертичного, коментар (за винятком коротких форм) являє собою структуру доказового міркування з приводу якогось одного основного питання і містить ряд типових структурних елементів:

- повідомлення про коментовану подію та формулювання завдання коментаря;
- формулювання питань, що виникли у зв’язку з цією подією;
- коментований виклад фактів, думок і деталей;
- формулювання тез, що відображають ставлення автора до події [8].

Ми оцінили, як здійснюється відбір фактів для коментарів журналу “The UKRAINIAN”, їхнє зіставлення, пояснення, інтерпретація, синтезування, на якій основі

будуються міркування, із чого виводяться висновки.

Загалом журнал подає актуальні й важливі теми: події, що відбуваються в різних суспільних галузях України й пояснюються для українців за кордоном. Цей коментар є інформаційно-аналітичним тому, що при досить широкому охопленні подій тут, наслідуючи свою головну мету, автор висвітлює, передусім, причинно-наслідкові зв’язки між подіями, говорить про можливі наслідки того, що відбувається. З огляду на це, основу вільного коментаря як жанру становить відкрита авторська оцінка, підкреслена суб’єктивність стилю, яка, з одного боку, ніби знижує претензії на справедливість оцінок, а з іншого – пропонує аудиторії (погоджуючись або не погоджуючись з позицією публіциста) самій зробити певні висновки, але інформація не є заангажованою і дає право кожному розмислювати про написане.

З позиції редакторського аналізу, матеріали журналу, особливо україномовні, вдало й стилістично правильно структуровані, оскільки дотримано певних вимог, які ми подаємо нижче.

1. Інформаційна складова. Усі коментарі актуальні, містять точність представленої фактичної інформації (чітко зазначено дату події, автори уникають фраз на зразок “цього року”, “минулого року” тощо, що дає змогу читачеві зрозуміти, про який рік іде мова (наприклад, як у статті “Порнопастка для Лоліт”: “2004 року Інтернет-консультант британської благодійної організації NCH Action for Children Джон Карр оприлюднив результати свого дослідження, які вказують на те, що Україна і Росія стають основними виробниками дитячої порнографії”).

Політична коректність зіставлень виявляється у статті “Україна хоче заспокоїти Росію”, хоч розуміється “Москву або уряд Росії”. Зазначимо також, що коментарі не містять інформаційних шумів, надлишкової інформації, теми насичені важливими фактами.

2. Логіка викладу витримана, оскільки це аналітичний жанр, коментарі аргументовані й не містять суперечливих тверджень.

3. Стилiстична складова. Заголовки як показники стилю не повторюють те, що на сьогодні й так більшості відомо, автори беруть із тексту найціннішу тезу, яка при цьому стосується теми повідомлення, інакше за заголовком читач може зробити неправильний висновок про зміст повідомлення. Однак зазначимо, що стиль заголовків – стверджувальний (без “думає”, “вважає”, “на думку експерта” тощо); порядок слів – від найважливіших, і щоб новини мали якусь цінність, у заголовку міститься те, що не всі ще сказали (“Двері Євросоюзу залишаються

відчиненими”), щоб зацікавити читача, багато заголовків у питальній формі (“Як заробити на освіті?”, “Чи допоможе ЮНЕСКО “непроханому гостеві?””). Здебільшого заголовок доповнюється підзаголовком, що детально розкриває основну ідею коментованого матеріалу (заголовок: “Як заробити на освіті?”, підзаголовок: “За радянських часів в Україні навчалися близько чверті всіх іноземних студентів, які приїжджали здобувати освіту до колишнього СРСР”).

Іншою стилістичною ознакою коментаря як наскрізного жанру аналізованого журналу є трактування іншомовних слів: редактори підбирають український відповідник без значної втрати значення (“візит – відвідини”, “кредит – позика”). Чому це явище відзначається нами як особливе? Саме тому, що поряд з україномовним матеріалом є англійська версія, яка, як зазначає редакція, може містити розбіжності, викликані специфікою читачької аудиторії, і, здавалось би, іншомовна термінологія як ніколи доречна й може бути зрозумілою.

4. Структура, композиція твору. Слід зазначити, що в двомовному журналі “The UKRAINIEN” дотримано класичної композиції коментаря. Але доцільно тут, на нашу думку, проілюструвати технологію створення коментарів, яку нам довелося простежити у дослідженні:

- викривається першоджерело, яке коментується, або подія, що спричинила зацікавленість у суспільстві, при чому матеріал дійсно актуальний і висвітлюється з позитивного боку;
- якщо провідна думка першоджерела повністю розкриває для читача причину, з якої фахівець коментує, то додаткової інформації автор не пише. В іншому випадку автор сам створює вступний абзац;
- думка експерта часто переривається іншим текстом, його коментарі можуть зустрічатися в різних частинах статті;
- завершується журналістський твір висновком, здебільшого позитивним стверджувальним або риторичним (стаття “Пригоди у вітчизняному прокаті” закінчується: “Може, не такі вже й далекі часи, коли за 15 кілометрів від оселі кожного українця працюватиме пункт прокату автомобілів?”);
- використовуються прийоми: розробка взаємозв’язків між вихідними фактами й тими, що коментуються (наприклад, обговорення передісторії події), порівняння фактів, розробка аналогій, наприклад з прецедентами, інтерпретація тексту (роз’яснення документів доступно для читача мовою).

Такі ознаки вільного коментаря спричиняють переважно подібну для кожного тво-

ру будову. Тут основний текст поділений на тематичні озаглавлені елементи (“Іран та Китай попереду”, “Імідж держави та економічний зиск”, “100 тисяч за інженера”). Це пояснюється тим, що факти можуть мати характер визначення, розкриття нового поняття, тому досить складно провести межу між фактом і вже аналізом сказаного. Фактура піддається критиці з боку автора, він розставляє акценти, формує свої положення, свої тези (“Залучення іноземців до здобуття освіти в українських вузах має стати одним із найважливіших пріоритетів для нашої країни...”). Важливо, що як позатекстовий елемент виноситься наскрізна тема: “В Україні навчаються іноземні громадяни зі 130 країн світу”, котра зазвичай розміщена праворуч від основного тексту.

Ще одним структурним елементом коментарів є програми на майбутнє, які часто реалізуються через цитати впливових осіб.

Отже, проаналізований коментар є доказовим міркуванням з приводу якогось одного основного питання. Це зумовлено змістом, функціями, предметом жанру. У ході роздумів коментована нова подія пов’язується з більш широкими загальними процесами, ситуаціями і завданнями, як правило, вже відомими аудиторії. Таким чином, здійснюються інтерпретація нових явищ, їх пояснення, оцінка, виноситься логічний висновок.

Коментар як аналітичний жанр був і залишається високооперативним жанром, що відображає щоденні події, інколи навіть випереджаючи їх. Тобто він може бути превентивним, таким, що передбачає події, готуючи суспільство до їх неминучості. Коментар, що попереджує подію, найчастіше присвячений проясненню ситуації, що вже склалася. Це одна з дієвих форм оперативного коментування [7].

Такі функції виконує коментар, який спрямовує увагу аудиторії на важливі нові факти, які виходять на перший план громадського життя, зіставляє подію, що коментується з іншими аналогічними, обґрунтовує, як правило, за допомогою прикладів, необхідні способи поведінки або рішення завдань. Але також коментар, як і раніше, залишається важливим структурним елементом у багатьох інформаційних та аналітичних жанрах у вигляді цитованих висловів чужої думки або у формах авторської інтерпретації предмета відображення, у вигляді завершальної думки, висновку, який є вичерпним і читач не мусить самостійно його вигадувати. При чому факт служить причиною розмови з читачами, а точкою опори є міркування з приводу цього факту, тобто увага аудиторії спрямовується на важливі нові факти, на їх оцінку за допомогою прикладів або варіантів дій. Коментар поклика-

ний авторськими не нейтральними поясненнями, оцінками та оперативними, короткими тлумаченнями або глибоким аналізом розкрити значення найактуальнішої події сучасності.

Редакторів варто звертати увагу на мову обговорення, яка є емотивною – автор орієнтується на відгук аудиторії. І тут важливо, щоб аналіз не підмінявся версією оцінки, бо небезпека помилок досить велика, але ця природна вразливість коментаря обертається і його гідністю – стежити за рухом думки публіциста завжди цікаво. Цілісність тексту забезпечується цілісністю особистості автора і його позицією [2]. У коментарі журналіст може органічно вводити думки компетентних людей. Нерідко він просить прокоментувати подію чи явище фахівців, політиків, учених. Але все ж коментар, звичайно, невеликий за обсягом, діловитий за стилем [4]. Тобто, формується на основі слідів події, яка є вже відомою аудиторії з оперативного інформаційного повідомлення, тлумачення цієї події відбувається на канві відомих фактів, загальних думок, оцінок, припущень, які пояснює авторитетна для аудиторії людина. Адже коментар дає можливість завжди повернутися до нього, додумати, зіставити почуті факти самотужки з тими, які постають як факт з коментованих матеріалів.

Починаючи опрацьовувати коментар як жанр, редактор має також виходити з мети його підготовки, що полягає, як видно з дослідження, у висвітленні цілісної картини проблемної ситуації з обов'язковим визначенням труднощів і проблем розвитку в цій галузі та висуненням пропозицій щодо можливих шляхів їх вирішення. Перевірити: чи достатньо відповідає цей коментар інформаційним потребам споживача, який семантичний зміст, що виражений у назві і в тексті, цільове призначення й адресність, характер інформації, чи автор є авторитетним або чи містить коментар думки експертів.

IV. Висновки

Отже, редакторів доводиться звертати увагу на те, наскільки глибоко розкривається в коментарі сутність явищ, оцінювати ступінь проникнення в глибину фактів, у їх деталі і тут основним критерієм оцінювання залишається достовірність. Однак зауважимо, що в аналітиці є два підходи до достовірності: це дійсність і точність вихідної інформації, істинність суджень, концепцій, які містяться в документах, що опрацьовують-

ся, з іншого – доказовість умовиводів, висновків, які робить автор аналітичного матеріалу.

Коментар як жанр потребує наукового обґрунтування, а для його опрацювання редактор мусить володіти певними знаннями з інформаційно-аналітичної роботи, бути об'єктивним у тематичному збалансуванні інформації в окремому виданні, практично застосовувати теоретико-методологічні основи редакторського фаху. Суть його роботи зводиться до оцінювання зовнішніх і внутрішніх характеристик інформаційного продукту – коментаря: зовнішні – адресність інформації, надійність наданих даних (термін їх актуалізації, достовірність джерел інформації), багатоаспектність огляду теми, оптимальний обсяг інформації, чіткий шрифт, якісне зображення, доступний інтерфейс; внутрішні – аналіз фактичного матеріалу, структури твору, стилю викладу матеріалу, тексту.

Проаналізований матеріал журналу "The UKRAINIAN" може бути базою для подальших досліджень особливостей коментаря як популярного жанру сучасної публіцистики, зокрема стилістичних та композиційних, а також служити методичною основою для роботи редактора з коментарем.

Список використаної літератури

1. Дуб О. Коментар до коментарю [Електронний ресурс] / О. Дуб // Медіакритика. – № 2. – 2008. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/02/komentar-dokomentaryu.html>.
2. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. Василенко. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 160 с.
3. Ворошилов В. Журналістика : учеб. / В. Ворошилов. – 4-е изд. – СПб. : Гос. ун-т. факультет журналістики : Издательство Михайлова В.А., 2002. – 656 с.
4. Здоровега В. Теорія і методики журналістської творчості / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Марков А. Комунікаційні аспекти в зв'язках з громадськістю / А. Марков. – СПб. : "Золота книга", 2008.
6. Михайлин Л. Основи журналістики / Л. Михайлин. – К., 2011. – С. 496.
7. Тертичний О. Аналітична журналістика: пізнавально-психологічний підхід / О. Тертичний. – М., 1998.
8. Тертичний О. Жанри періодичної преси / О. Тертичний. – М., 2000. – С. 122.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2012.

Марків А.Т. Коментарій в редакторській проработке (на матеріалах двуязычного журналу "The UKRAINIAN")

В статтє освєщєтєтєя тєхнология создєния совремєнного комментєрия, обобщєтєтєя тєорєтическое знєние относитєльно признаков єго как аналитического жанра, а также

анализируется специфика свободного комментария как основной формы выражения информации в двуязычном журнале "The UKRAINIAN".

***Ключевые слова:** комментарий, виды и признаки комментария, комментирование, аналитический жанр, автор, редактор, журнал "The UKRAINIAN".*

Markiv O. A comment is in the editorial working (on materials of bilingual magazine "The UKRAINIAN")

Technology of modern comment creation is examined in the article, theoretical knowledge is summarized as an analytical genre, and also the specific of free comment is analysed as a basic form of information expression in a bilingual magazine "The UKRAINIAN".

***Key words:** comment, kinds and signs of comment, commentations, analytical genre, author, editor, magazine of "The UKRAINIAN".*

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОВОВЖИВАННЯ В ЗМІ: З ПОГЛЯДУ РЕДАКТОРА

Стаття присвячена аналізу завдань, які стоять перед редактором та журналістом щодо доречності вживання новомодних запозичених слів. Крім того, значна увага приділяється пошуку редактором чи журналістом власне українських слів та форм слів, зокрема стосовно дієприкметників теперішнього часу активного стану.

Ключові слова: мова ЗМІ, завдання редактора, мовностилістичні особливості, запозичення, «відпочивальники», «нюс-мейкери».

I. Вступ

Кінцем ХХ – початком ХХІ ст. датується становлення нового етапу розвитку суспільства – інформаційного. Саме інформація набула сьогодні значної ваги в різних галузях – від військової, що бачимо на прикладі поширення інформаційних війн, до економічної, оскільки сьогодні інформація є конкурентоздатним товаром. Досить відчутним є і вплив інформаційного чинника на мову, зокрема на її функціональні особливості, які найбільш чутливі до таких змін. Тому сьогодні значна увага як лінгвістів-теоретиків, так і редакторів-практиків прикована саме до особливостей функціонування мови в нових умовах інформаційного суспільства. А найбільш динамічними функціональними різновидом сьогодні з обох поглядів (як зовнішнього, суспільного, так і внутрішнього, лінгвістичного) є мова засобів масової інформації (далі – ЗМІ).

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати завдання редактора й журналіста щодо мовностилістичних особливостей слововживання в ЗМІ.

III. Результати

Російська дослідниця, автор посібника «Язык СМИ как объект...» М. Володіна виділила п'ять найважливіших рис, характерних мові сучасних ЗМІ: 1) кількісне і якісне ускладнення сфер мовленнєвої комунікації в ЗМІ; 2) різноманіття норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп, притаманне сучасній мовленнєвій комунікації, що відображається в мовній дійсності ЗМІ; 3) демократизація публіцистичного стилю і розширення нормативних меж мови масової комунікації; 4) слідування за мовною модою; 5) «американізація» мови ЗМІ [1, с. 22].

На наш погляд, ці риси не однакові за «величиною» й тісно взаємопов'язані, зокрема слідування за мовною модою відбувається в межах процесу демократизації публіцистичного стилю, а, відповідно, процес «американізації» мови засобів масової інформації є складовою мовної моди.

Мовна підготовка як редакторів, коректорів, так і журналістів у виші має полягати в тому, «щоб навчити студентів правильно оцінювати тенденції, які відбуваються в українській мові, <...> добирати саме ті засоби у своїх творах, які найбільш адекватно передають їхню думку, найефективніше впливають на читача, слухача, глядача» [2, с. 173]. Як підкреслює львівський учений А. Капелюшний, «навчити журналіста мови – це навчити його мислення» [2, с. 173].

Крім того, А. Капелюшний виділяє такі найбільш помітні типові хиби у слововживанні в сучасних українських ЗМІ: 1) неточність, приблизне вживання слова, використання одного із синонімів не з тим емоційним, стилістичним забарвленням, не з тією оцінністю, яку мав на увазі автор, невдале поєднання двох слів, що зазвичай сполучаються в контексті зовсім з іншими словами; 2) слабка обізнаність журналістів із значенням слів, а то й пряме незнання значення тих слів, які традиційно називаються паронімами; 3) численні лексичні росіянізми в журналістських текстах [2, с. 178–180].

На наш погляд, ці хиби не одного рівня й тому їх не можна ставити в синонімічний ряд, оскільки в першому пункті йдеться про значення слова та його забарвлення, в другому – про недостатню обізнаність журналістів із значенням слів, в третьому – про різновид лексем, які не відповідають лексичним нормам, зокрема про росіянізми. Варто було б відтворити підпорядкованість цих пунктів, тобто розкрити їх взаємозалежність. На нашу думку, слабка обізнаність журналістів є однією з причин як приблизного вживання слова, так і використання росіянізмів замість власне українських нормативних форм. Проте поруч з лексичними росіянізмами є часто вживаними й деякі граматичні, зокрема дієприкметникові форми активного стану теперішнього часу, напр.: *вступаючий, працюючий, нападаючий, граючий, завідуючий, командуєчий* тощо.

Яскравим прикладом такого неправильного слововживання в мові ЗМІ є дієприкметникова форма «*відпочиваючі*» замість вла-

сне української природної іменникової – «відпочивальники». Як підкреслює український мовознавець О. Пономарів, «відсутність в активному вжитку дієприкметників теперішнього часу не вада, а характерна риса сучасної української літературної мови, пов'язана з її народно-розмовною основою» [5, с. 159].

Звернемося до прикладів слововживання цього слова в матеріалах газети «День» як якісного українського періодичного видання: «Економічні проблеми істотно скоротили приплив туристів та **відпочиваючих** з країн пострадянського простору, що традиційно заповнювали влітку корпуси 54-х місцевих оздоровниць» (День. – № 134. – 28.07.2000); «Якщо припустити, що “дикуну”, в середньому, день проживання обходиться у 5 доларів і перебуває він на відпочинку 13 днів, то тільки за проживання у приватному секторі неорганізовані **відпочиваючі** залишають за сезон більше 2,5 мільярда гривень» (День. – № 118. – 05.07.2002); «Як і раніше, **відпочиваючі** залишають після себе купи сміття і порожніх пляшок» (День. – № 127. – 19.07.2005).

Вживання цієї стилістично неправильної форми простежується і в заголовках матеріалів «Дня», як-от: «Снопи для **відпочиваючих**» (День. – № 127. – 08.07.1998); «Бізнес-парк – притулок не для **відпочиваючих**» (День. – № 31. – 21.07.1999); «Крим хоче й може прийняти всіх **відпочиваючих**» (День. – № 43. – 06.03.2002); «Сергій Куніцин: “Нам немає резону годувати дешевим хлібом **відпочиваючих** із усієї СНД”» (День. – № 139. – 12.08.2003).

Проте в газеті «День» простежується позитивна тенденція «переходу» до правильної форми «відпочивальники», напр.: «Очевидці розповідали, як із води на пляж курортного містечка вийшли скривавлені **відпочивальники**, – їх зачепило моторним човном, що віз “банан”» (День. – № 121. – 14.07.2004); «У більшості лісових пожеж винні **відпочивальники**» (День. – № 139. – 04.08.2005); заголовок «Із життя **відпочивальників**» (День. – № 109. – 07.07.2006); Сергій Козодавов: «Ми розпочали збір коштів на закупівлю контейнерів, котрі ми встановимо в таких місцях, де спостерігається великий потік **відпочивальників**» (День. – № 138. – 08.08.2009); «Весь цей час **відпочивальники** добиралися на пляж на мікроавтобусі або пішки, що в умовах крутого схилу було досить стомливо» (День. – № 117. – 07.07.2010); «Міністерством проводиться робота з удосконалення методики підрахунку **відпочивальників**» (День. – № 122. – 14.07.2010); «Понад 20 тисяч гривень зібрали з неорганізованих **відпочивальників** лише в курортних селах Алуштинського регіону» (День. – № 13. –

27.01.2011); «Ефект від оздоровлення у Криму **відпочивальники** зможуть відчутти вже після 7 днів перебування в санаторії за повного курсу від 10 до 24 днів» (День. – № 165. – 16.09.2011); «На Херсонщині **відпочивальники** почали бити на сполох» (День. – № 115–116. – 06.07.2012).

Є навіть приклад вживання правильної форми цього слова, датований 1997 роком: «А щоб не спадала популярність санаторію й на рахунку були живі гроші для живих зарплат, кардіологічної спрямованості “Карпати” виявили ініціативу, щоб **відпочивальники** користувалися для лікування й мінеральними водами» (День. – № 126. – 22.07.1997).

Підсумовуючи наші спостереження над особливостями вживання слів «відпочиваючі» та «відпочивальники» в матеріалах газети «День», потрібно відзначити позитивну тенденцію до використання правильної форми слова, тобто коли до 2006 р. частіше траплялася неправильна дієприкметникова форма «відпочиваючі», то в 2009–2012 рр. їй на зміну «приходить» власне українська лексема «відпочивальники». На нашу думку, якби хоча б протягом одого сезону всі ЗМІ вживали лише правильну форму цього слова, то воно б стало звичним і не викликало б якихось здивувань. Тобто є типові неправильні слово- й фразеовживання, які кочують з року в рік, з місяця в місяць, з дня в день, з номера в номер, напр.: *приймає участь, студент являється переможцем* тощо.

Практично всі дослідники сходяться на думці з того приводу, що останнім часом мова загалом, а мова ЗМІ зокрема досить інтенсивно поповнюється запозиченнями, зокрема англіцизмами, чи то швидше – американізмами. У своєму довіднику «Культура слова. Мовностилістичні поради» О. Пономарів наголошує на цій «хворобі мови ЗМІ»: «Порушенням норм є надуживання чужомовною лексикою на сторінках сучасної преси» [5, с. 214].

Справді, протягом періоду незалежності України саме ЗМІ стали тією благодатною ареною, тим сприятливим середовищем, де успішно відбуваються процеси апробації нових чужоземних слів, частина з яких є цілком виправданою, адже «з появою нових реалій з'являються і нові номени на їх позначення, що одразу й фіксуються сучасними мас-медіа» [3, с. 98]. Проте в більшості випадків причина їх появи є зовсім інша: «Журналісти, дбаючи про підвищення рейтингу своїх видань, прагнучи до нестандартності, наслідуючи “мовну моду”, миттєво, проте часто невиправдано, вживають запозичені слова» [3, с. 98–99].

За словами українського перекладознавця О. Чередниченка, «можна порадити журналістам, редакторам, усім, хто причетний

до медіадискурсу, культивувати українські слова замість іноземних скрізь, де вони можуть задовольнити потреби спілкування» [6, с. 153]. Дослідник для прикладу наводить такі «зайві» слова, як-от: *перформанс* (укр. «вистава», «дійство»), *ньюзмейкер* (укр. «герой новин» або «людина тижня»), *месидж* («послання, знакове повідомлення»), *лайв* («наживо, прямий ефір»). Українсько-англійськими гібридами називає О. Черденченко також *музньюз*, *онлайнвий* (режим), *топ-новина* (пор. також «*топова новина*») та *промотувати*, «які без усяких смислових втрат можна і треба замінювати відповідними нормативними українськими формами “режим прямого спілкування” або “пряма лінія”, “голова/центральна новина”, “пропагувати/рекламувати”» [6, с. 153]. Погоджуємося зі вченим щодо «зайвості» наведених ним запозичених слів і потреби їх заміни власне українськими. Продовжимо цю думку розвивати далі. На наш погляд, сьогодні з англійської мови переходять назви професій, посад, роду занять, які одразу стають досить модними й престижними, як наприклад, *супервайзер*.

Звернемося до ілюстрацій його словоживання на прикладі матеріалів газети «День», перший з яких датується ще 1998 р.: «*Вінченцо Боттоне, супервайзер турніру: “Супервайзер відповідає за все: він проводить жеребкування, складає розклад гри, стежить за станом кортів. Словом, це своєрідний директор турніру”*» (День. – № 101. – 02.06.1998). До речі, у газеті «День» як якісній пресі таких матеріалів нарахували лише сім.

Це ж значення слова розширюється й доповнюється в іншому прикладі слововживання: «*Запрошений супервайзер турніру прийме іспити в українських суддів для отримання ними категорії. Це один із перших кроків у напрямі популяризації сноубордингу в Україні, а треба зробити набагато більше*» (День. – № 6. – 15.01.2003).

Як виявляється, ця ж посада може бути в інших галузях, зокрема: «*...я вже втретє в Україні, оскільки був учасником програм NetCorps 2001–2002 та Canada Corps 2005–2006 і цього року приїхав сюди вже як програмний супервайзер. Я гордий з того, що можу прямо впливати на навчання та життя учасників...*» (День. – № 216. – 09.12.2006); «*...в кінці грудня 2005 року працівники готелю пройшли тренінг міжнародного класу й отримали сертифікати про закінчення внутрішніх курсів підвищення кваліфікації, а тепер, згідно з результатами іспитів, комісія Інституту видала 11 менеджерам «Ялта-Інтурист» сертифікати “Супервайзер індустрії гостинності”*» (День. – № 68. – 26.04.2006); «*...нас переконав супервайзер компанії,*

доктор біологічних наук і потомствений бакинець Хусейн Мікаїлов» (День. – № 49. – 18.03.2008); «*Віра Наумова, адміністратор пивних точок Carlsberg у фан-зоні, каже, що робота під час чемпіонатів була, як то кажуть, до сьомого поту. Їй вторує супервайзер Ольга Соколова...*» (День. – № 412. – 03.07.2012). В останньому прикладі йдеться про Євро-2012, а з контексту зрозуміло, що посада супервайзера стосується сфери торгівлі.

Отже, лише з небагатьох наведених прикладів стає зрозуміло, що професія супервайзера стосується кількох сфер суспільної діяльності, зокрема різних видів спорту (в прикладах – тенісу, сноубордингу), індустрії гостинності, торговельної справи. Тоді як *супервайзер* – це керівник групи агентів з продажу, основне завдання якого полягає в координації та контролі роботи торгових агентів, торговельних представників і *мерчендайзерів* – фахівців, які займаються постачанням товарів у торговельні точки, стежать за їх викладенням, контролюють об'єми дистрибуції та продаж. Як бачимо, у логічному взаємозв'язку з супервайзером з'являється інша посада *мерчендайзера* як фахівця з просування продукції в роздрібній торгівлі, основне завдання якого – підтримувати позитивний імідж своєї фірми, забезпечувати вигідне розташування продукції на магазинних полицях, відстежувати її постійну наявність у продажу.

Перекладний словник подає кілька значень слова «супервайзер», зокрема: *наглядач, методист, доглядач, контролер, інспектор*. Додамо ще один відповідник, знайдений нами в газетному матеріалі – директор. Тож зі стількох відповідників можна вибрати назву посади, яка б і найбільше підходила до англійського оригіналу, й була зрозуміла та близька українцям.

Інший приклад непотрібної, на наш погляд, назви англійськомовної лексеми – *мейкер* з префіксоїдом *ньюс* – *ньюс-мейкер* та правописним варіантом *ньюсмейкер*. Відповідно до електронного фінансового словника, *ньюсмейкер* – це людина, діяльність якої передбачає зумисну чи незумисну публічність і викликає стійкий інтерес ЗМІ. Розрізняють посадових *ньюсмейкерів*, які стали такими завдяки своєму статусу чи посаді (чиновники, керівники, політики, бізнесмени), та харизматичних *ньюсмейкерів*, в яких вирішальну роль відіграли особисті якості (артисти, шоу-зірки, телеведучі) [4].

Проілюструємо особливості слововживання на прикладах з «Дня»: «*Віктор Небоженко також зазначив, що “Тимошенко перейшла з епіцентру, де вона була головним ньюсмейкером і політичним гравцем, на периферію”*» (День. – № 133. – 10.08.2006); «*На одному з столів першу*

скрипку досить невиразно й мляво «грав» перший заступник міністра економіки Сергій Романюк, на іншому головному **нюс-мейкером** виступав заступник голови Антимонопольного комітету Сергій Стефановський» (День. – № 106. – 04.07.2006); «Тиждень залишається до старту проекту “Танці із зірками”, що набрав широкого розголосу на каналі “1+1”. Друга частина “марлезонського балету”, де непрофесійні, але дуже амбіційні **нюс-мейкери** українського шоу-бізнесу виконують бальні па, стартує вже 10 березня» (День. – № 38. – 02.03.2007); «...в списку найпопулярніших артистів десятиліття Мадонна виявилася єдиною представницею жіночої статі, яка виступає сольо... У Великій Британії не так давно співачку визнали головним **нюс-мейкером** газет країни» (День. – № 162. – 09.04.2010); «Сергій Дорофєєв: “Колись ми потраплятимемо в інформаційний шлейф і запрошуватимемо **нюс-мейкерів** того чи іншого тижня”» (День. – № 175–176. – 30.09.2011); «Маріонеткова Феміда стала, мабуть, **головним нюс-мейкером** нашого часу. Новини про судові розгляди сиплються, як з рогу достатку. А людина до всього звикає. Навіть до судового беззаконня» (День. – № 170–71. – 20.04.2012); «Чи не тому прем’єр, не гребуючи роллю **нюс-мейкера-супероптиміста**, анонсує заходи уряду для залучення інвестицій у АПК і навіть оголошує нову інвестиційну політику?» (День. – № 133. – 01.08.2012).

Як бачимо, є досить прозорі приклади вживання американізму нюс-мейкер, напр.: головний **нюс-мейкер** газет країни, амбіційні **нюс-мейкери** українського шоу-бізнесу; а є досить завуальовані значення лексем, напр.: головний **нюс-мейкер** заступник голови Антимонопольного комітету Сергій Стефановський.

Інша лінгвістична проблема, яка виникає з цим словом, полягає в тому, що з лексемою **мейкер** творяться інші слова, значення яких суттєво відрізняється від лексеми **нюс-мейкер**. Ідеться про такі новотвори, як: **бренд-мейкер**, **імідж-мейкер**, **ідеолог-мейкер**, **маркет-мейкер**, **спіч-мейкер** тощо. Основне значення цих складних утворень – другий компонент – «такег» – в перекладному словнику подано як «майстер», «виробник», «творець». Відповідно йдеться про творців бренду, певного образу, ідеології, ринку, промов. Виходячи з того, що **бренд** – це розкручена торгова марка, то **бренд-мейкер** – людина, яка цю торгіву марку «розкручує». Проілюструємо слововживання кількох утворень у мові ЗМІ: «**Ідеолог-мейкери** з кола Фонду ефективної політики не минули нагоди нещодавно відзначити сторіччя цієї легендарної фрази російсько-

го реформатора» (День. – № 115. – 17.07.2007); «Істотним пунктом невдоволення представників Всеукраїнської Ради Церков та релігійних організацій є той факт, що дуже часто рекламисти і **бренд-мейкери** використовують у рекламі релігійну, зокрема, церковну символіку, а це ображає віруючих людей» (День. – № 115. – 01.07.2005). Тож практика підтверджує наші теоретичні зауваги.

Проте, на наш погляд, серед аналізованих лексем виникають передумови логічної помилки: **нюс-мейкер** – творець новин (наприклад, журналіст-новинар) чи той, навколо якого творяться новини (як у наведеному вище словниковому визначенні й прикладах з періодичного видання)? За аналогією правильним має бути перше значення, оскільки та ж тенденція простежується і в подібних складних утвореннях, наведених вище. Проте словник і практика засвідчує інше: **нюс-мейкер** – це публічна людина, навколо якої творяться новини.

IV. Висновки

Переходячи до узагальнення, слід наголосити, що в усіх цих американізмах, які не є зрозумілими як пересічному читачу, так і можуть ввести в оману знавця англійської мови, немає потреби в українській мові. Адже чому не можна замінити на більш милозвучні й звичні, скажімо, герой новин, як пропонує О. Чередниченко, чи творець образу, чи складач промов.

Тому на сучасному етапі розвитку мови як для редакторів, так і для журналістів гостро стоїть завдання пильного «відсортування» чужоземних модних і незрозумілих лексем, а також пошуку колоритних українських слів та форм слів як у випадку з дієприкметниками. Наше ж дослідження потребує продовження на іншому лексикограматичному та стилістичному матеріалі сучасної української літературної мови загалом і мови ЗМІ зокрема.

Список використаної літератури

1. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 6–24.
2. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А.О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.
3. Кузів Л. Мова українських друкованих ЗМІ як об’єкт лінгвістичних досліджень / Л. Кузів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер.: Мовознавство. 2008. – № 1. – С. 94–100.

4. Ньюсмейкер [Электронный ресурс] // Финансовый словарь. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25931.
5. Пономарів О. Культура слова: Мовно-стилістичні поради : навч. посіб. / О. Пономарів. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
6. Чередниченко О. Український медіадискурс: проблема іншомовних впливів / О. Чередниченко // Українознавство. – 2005. – № 4. – С. 151–154.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2012.

Пономаренко Л.Г. Стилистические особенности словоупотребления в СМИ: с точки зрения редактора

Статья посвящена анализу задач, которые стоят перед редактором и журналистом относительно уместности употребления новомодных заимствованных слов. Кроме того, значительное внимание уделяется поиску редактором или журналистом собственно украинских слов и форм слов, в частности относительно причастий настоящего времени активного состояния.

Ключевые слова: язык СМИ, задачи редактора, лингвостилистические особенности, заимствования, «отдыхающие», «ньюс-мейкеры».

Ponomarenko L. Stylistic features of word usage in the media: from the point of view of the editor

The article is sanctified to the analysis of tasks that stand before an editor and journalist in relation to the appropriateness of the use of in the latest style loan-words. In addition, considerable attention is spared to the search an editor or journalist actually the Ukrainian words and forms of words, in particular in relation to present participle of active voice.

Key words: language of mass-media, task of editor, language stylistic features, borrowing, «holiday-makers», «news-makers».

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДІВ (ДОБА АВТОРЕДАГУВАННЯ)

Розглянуто сукупність важливих емпіричних здобутків з питання редагування перекладів. Проаналізовано галузі знань, у яких побутують елементи редагування перекладів, історичну генезу підходів до такого редагування та окреслено переваги і недоліки емпіричних підходів у цьому питанні.

Ключові слова: теорія перекладу, теорія редагування, перекладознавство, редагування перекладів, уніфікація, школа редагування перекладів, принципи редагування перекладів, правила редагування перекладів.

I. Вступ

Актуальність розвідки безпосередньо пов'язана з потребою систематизації та глибинного аналізу розпорошеної інформації з редагування перекладів. Зокрема, емпіричних підходів до редагування перекладів, які, незважаючи на свій здебільшого історично-архаїчний характер, до цього часу застосовуються як "природні" (такі, які може правильно застосувати навіть людина без філологічної освіти). Втім, в історіографічних працях і навіть літературі (перевидання праць А. Тайтлера, праці В.Б. Шеметова, Д. Коггана, Н.В. Сініциної та ін.) вони згадуються здебільшого побіжно і більше в контексті теорії перекладу.

На сучасному етапі розвитку практичної галузі редагування перекладів відбувається формування науки та змісту академічної дисципліни – редагування перекладів. Поточне локальне завдання фахівців цієї ділянки знань – збір, систематизація й аналітично-синтетичне опрацювання тематичних здобутків з редагування перекладів відповідно до сфер взаємодії різних типів перекладних текстів. Так, відомо, що існують два основних види перекладних текстів – прагматичні та художні. В.Е. Зюскінд вважає, що, на відміну від прагматичного перекладача, якого він називає "спеціальним перекладачем", літературний перекладач має бути обдарованим у галузі літератури [20]. Виходячи із цієї найпростішої і найбільш раціональної типологізації перекладних текстів, визначаємо основні джерела теоретичної й практичної інформації, корисної для розбудови науки редагування перекладів: дискриптивна та прикладна лінгвістики, літературознавство, теорія редагування, практика редагування, психологія творчості та сприйняття. Варто наголосити, що в часи панування емпіричних підходів багато наук ще перебуває на стадії становлення (пригадаємо античну доктрину, де всі сучасні науки об'єднувалися в межах філософії), а от-

же, й спеціальні перекладачі тільки починають виокремлюватися, тож на емпіричному етапі розвитку редагування перекладів ми розглядаємо літературних перекладачів з позиції чіткого комунікативного завдання (наприклад, перекладачі Біблії повинні були якомога точніше передати букву Святого Письма, а перекладачі економічних і військових угод мали досягти високої чіткості передачі значущої інформації). У цій статті ми фактично обґрунтовуємо першу частину запропонованої нами періодизації розвитку редагування перекладів:

1. Доба домінування авторедагування перекладів (VII ст. до н. е. – початок XX ст.).
 - період виникнення взаємодії перекладу й редагування (VII ст. до н. е. – III ст. н. е.);
 - період посилення зв'язку редагування та перекладу (IV ст. – XIII ст.);
 - період виникнення зародків теорії редагування перекладів – емпіричний етап розвитку редагування перекладу (від XIV ст. і до початку XX ст.);
2. Доба побутування редагування перекладів як складової теорії перекладу й теорії редагування (середина XX – кінець XX ст.).
 - період розгляду редагування перекладів виключно в парадигмі теорії перекладу (50–80-ті XX ст.);
 - період паралельного розгляду редагування перекладів у межах парадигм теорії перекладу й теорії редагування (90-ті XX ст.);
3. Доба становлення редагування перекладів як незалежної науки (XXI ст.).

II. Постановка завдання

Мета статі – встановити етапи історичного розвитку й основні концепції теорії редагування перекладів.

III. Результати

Елементи редагування в практиці перекладачів Давніх часів

Разом з появою перших писемних перекладних документів з'являється й проблема їхнього редагування, насамперед, це проблема уніфікації форми й стилю. Виникнення перших рукописних книг на європейських

теренах пов'язано передусім з Грецією і Римом. Книги тут з'являються з VII ст. до н. е. Цьому сприяли дві обставини: високий розвиток давньогрецької літератури й інтенсивні торговельні відносини з Єгиптом [10].

Важко стверджувати про існування феномену редагування перекладів у ранньопісемні часи, бо ж велика кількість пам'яток ранньої рукописної книги втрачена, і, на жаль, немає жодної згадки про будь-які перекладні матеріали цієї доби.

Згодом перекладацька праця, імовірно, мала розвиток у Давньому Римі, який через свій характер “спадкоємця давньогрецької античної традиції” чималий проміжок часу перебував у якості учня. Більшість давньогрецьких вірцевих літературних творів римляни читали в оригіналі, однак, якщо врахувати ймовірно віддалення грецької і римської традицій, то цілком має право на існування припущення про редагування перекладів уже в той час.

На першому етапі редагування перекладів можна зафіксувати такі зрушення: виникнення міжплеємної комунікації, а отже, і перекладу. Оригінальні й перекладні тексти через кінечність та недосконалість людської пам'яті зазнавали певного редагування. У Вавилоні та в Хетській державі перекладачі зазвичай виконували адаптації перекладів. Відомо, що Луцій Лівій Андронік переклав “Одісею” Гомера, і цей переклад багато разів переписували й редагували переписувачі. Це один із перших фактів, які підтверджують існування найпростішої, первинної концепції редагування перекладів – концепції спорадичного редагування перекладу. Вона полягає в тому, що переписувачі під час своєї роботи з графічного копіювання тексту несистемно виправляли значущі, на їх погляд, помилки. Цицерон займався реферуванням і вибіркоким перекладом праць Платона [11]. Таким чином, уже в давні часи починають існувати кілька паралельних редакцій тих самих повідомлень, звідси виникає проблема редагування перекладів (перекладачі виконують редакторські операції адаптації та реферування). Однак у цей період можна говорити лише про початок роботи операцій і техник редагування перекладів, які побутували в межах авторедагування, що поступово набуває системного характеру. Це пов'язано, передусім, з тим, що перекладачів ще було дуже мало, співпраця між ними майже не налагоджена. Отже, для цього періоду характерні: концепція спорадичного редагування перекладів і концепція несистемного саморедагування перекладу.

Середньовічне перекладознавство, зародження теорії редагування перекладів

У середньовіччі в європейському суспільстві домінує католицька церква, тому культуру формує християнство. Стало обожнюва-

тися “Слово”, яке дане Богом, як засіб зв'язку з ним. Слово – це образ речі. Інакше кажучи, ту саму річ відображає інше слово. Звідси маємо перехід до послівного перекладу, і, як результат, при перекладі не враховується контекст. В Європі тогочасними центрами перекладів стали монастирі, оскільки вони були осередками писемності.

Біблію перекладають із грецької на готську, саксонську й інші давньоєвропейські мови (зокрема, ченець Вульффілоу, IV ст. н. е. [14]). Якщо в готській мові не було аналога якомусь грецькому слову, перекладачі користувалися транскрипцією або калькою. Текст можна було змінювати тільки тоді, якщо це слугувало християнській доктрині – “логічне вирівнювання” [18]. Так, продовжуючи концепцію спорадичного редагування перекладів, монастирські переписувачі, відмовившись від концепції вільного несистемного редагування перекладів, розробляють нову – послівну системну концепцію редагування перекладів. Вона полягає в поєднанні послівного авторедагування перекладача, а також у затвердженні (перегляді і, якщо треба, частковому редагуванні) місцевого церковного керівництва, а іноді, навіть, керівника Церкви. Іноді, наприклад, у перекладі “Спаситель” (XI ст.) вдавалося також адаптувати перекладні тексти. Так, пустеля, куди вирушив Христос, замінена лісом, тому що слова і поняття “пустеля” в Європі не існувало. Це прийом адаптації при редагуванні перекладів. Церква посилює боротьбу за послівний переклад. Вона забороняє переклад Біблії на народну мову, оголосивши його ересью. Тому перші спроби викласти Біблію народною мовою були набагато пізніше.

У результаті, якщо сьогодні ретельно порівняти тексти Святого Письма, видані в різні роки мовою якогось одного народу, то можна побачити, що текст відтоді не зазнав жодних змістових відхилень від оригіналу, хоча Біблія перекладалася 1700 років представниками шістдесяти поколінь різних народів світу.

Орієнтовно 90–95% середньовічної літератури – переклади (більшість із них – переклади Біблії й інших священних текстів). Найвідоміші перекладачі – це найосвіченіші та писемні люди того часу: Ориген, Ієронім Стридонський [7], Скотт Еріугена. Король Альфред Великий перекладає Боеція, Беду, Орозія, причому вільним, адаптованим перекладом із елементами алітераційного вірша.

У східноєвропейському регіоні фактом того, що переклад мав місце вже на ранній стадії розвитку слов'янської писемності (у дохристиянський період), є договори руських князів з Візантією, що належать до VIII–X ст. Договори – це двосторонні угоди, вони

потребують підготовки та, як правило, неодноразового обговорення й узгодження, внаслідок чого може бути декілька робочих варіантів, які завершуються остаточним, що також є наслідком редагування.

До нашого часу дійшли договори 911, 944 і 977 рр. І хоча вони відомі лише в пізніх списках, включених до складу літописів, поза сумнівом, договори були об'єктом редагування. Більше того, можна передбачати, що їх перекладом займалися не лише укладачі, але й інші особи, зокрема самі князі [9].

У Німеччині Ноткер Губатий (950–1022 рр.) перекладає “Риторику” й “Категорії” Арістотеля, “Розраду Філософією” Боеція [17]. Але з XIII ст. в перекладі збільшується частка світських текстів (народні епоси, лицарські романи тощо). Перекладачі часто запозичували латинські й грецькі граматичні структури (accusativus, infenitivo тощо), що збагачувало їхні рідні мови й формувало сучасні мови Європи.

У XII ст. ставлення до перекладу поступово змінюється. Виникають університети: Болонья (1119), Париж (1150), Оксфорд (1167) тощо [16]. З'являється світське мистецтво й світська наука. Латина, відтепер, – не тільки мова богослужіння, тепер нею розбудовується наука. Вона наближається за статусом до інших європейських мов [1].

На Сході переклад також ґрунтувався на релігії (наприклад, на ісламі), але перекладались грецькі автори – переважно Арістотель.

В ісламському світі в XII ст. центром перекладу згодом став Багдад. Там наукові праці перекладали з грецької мови арабською в “домі мудрості”. Ці переклади відіграли значну роль у розвитку науки у Середньовічній Європі, бо вони надали ґрунт для утворення великого центру перекладу так званої школи Толедо [2].

У межах спільнот перекладачів та перекладацьких шкіл, а також у практиці окремих перекладачів разом зі спорадичною концепцією редагування продовжує розвиватися несистемна концепція саморедагування вільного перекладу, а також зароджується системна концепція саморедагування вільного перекладу. Системність нової концепції полягає у потребі підлаштування твору таким чином, щоби він не був оголошений забороненим представниками певної релігії, а також у ретельній вибірковості творів, які підлягають світському перекладу.

Рукописна давньоруська література починається з перекладів, бо ж переклади в XI–XII ст. у ряді випадків передували створенню цього жанру. Із прийняттям християнства на Русі значна частина книг, особливо богослужбних, була привезена з Болгарії. Граматичний лад і словниковий склад руської й старослов'янської мов цього пері-

оду були так близькі, що старослов'янська сприймалася не як іноземна, а як мова більш книжна. Русь зуміла використати вже готовий старослов'янський кириличний алфавіт, а болгарські книги, будучи формально “іншомовними”, власне кажучи не потребували перекладу. Однак це перенесення аж ніяк не було механічним. Книги не просто перекладалися або переписувалися, вони продовжували свою літературну історію: створювалися нові редакції творів, їхній сюжет змінювався, первісна мова перекладу русифікувалася. Особливо це стосувалося творів світського й історичного характеру.

Твори Батьків Церкви, або біблійні книги, здебільшого зберігали свій канонічний текст. Окремі книги Старого й Нового Заповітів стали відомі в слов'янських перекладах уже в Київській Русі. Найбільшого поширення здобули книги Нового Заповіту: Остромирово Євангеліє, переписане в 1056–1057 рр. для новгородського посадника Остромира, а також Псалтир – збірник з 150 псалмів – молитов і гімнів, автором яких церковна традиція вважає в основному царя Давида. За непрямыми даними можна встановити, що в хронографічний звід середини XII ст. увійшли всі книги “П'ятикнижжя Мойсея”, книги Ісуса Навіна, Суддів, книги Царств й уривки з деяких інших Старозаповітних книг [10].

Найбільш визначну роль у розвитку оригінального руського літописання мала “Хроніка Георгія Амартола”, складена візантійським ченцем. У цьому творі одне й те саме грецьке слово може передаватися цілим рядом синонімів: домисел, домислення, замислення, думка, помисел, міркування, розум, розуміння, зміст, розум, чуття тощо. Ця багата старослов'янська синоніміка переходила в руську мову, взаємодіючи зі споконвіку східнослов'янськими словами, утворюючи нові синонімічні ряди.

У роки монголо-татарської навали зв'язки Русі з іноземними центрами культури значно ускладнилися, але остаточно перервані не були. Крім слов'янських, візантійських і романських творів до Русі потрапляють також пам'ятки східного походження. Для цих творів характерні гіперболізація й позитивних, і негативних начал. Вони збуджують у читача почуття замилювання перед розмаїттям й чудесами світу й одночасно створюють тривожний настрій незначності простого смертного перед невідомістю й небезпеками, що очікують на нього. Таким, наприклад, є “Сказання про Індійське царство” [8].

У середні віки виробництво книг переважно спрямоване на християнізацію, перекладачів починають готувати централізовано, з'являються перші університети, виникає мода на книги. Здобутки античної культури активно перекладають слов'янськими й арабською мовами. У цей час паралельно

побувають три концепції редагування перекладів: концепція несистемного авторедагування перекладів, концепція системного авторедагування перекладів (у межах перекладацьких шкіл, центрів і суспільних прошарків). З церковною літературою пов'язана ще одна концепція того часу – концепція послівного системного редагування перекладів. Згідно з нею, переклад Біблії, а також іншої важливої релігійної літератури мав проходити не тільки кількоразове авторське послівне звіряння, а й затвердження (перевірка і, якщо треба, додаткове редагування) місцевим церковним керівництвом, а іноді навіть патріархом або Папою Римським.

Зростання важливості якості перекладу в Нові часи

Доба Відродження, яка розпочалася у XIV ст. в Італії [12], відрізнялась підвищеним інтересом до стародавніх (античних) текстів і привела до раптового й стрімкого збільшення кількості перекладів, що разом з піднесенням переписування тривало до періоду реформації.

Збільшується популярність світської перекладної літератури. Священний трепет перед текстом замінюється на інтерес до його змісту. Через пожвавлення інтересу до античних творів з'являється погляд на текст, як на щось організоване, за правилами певної мови. Перше місце серед перекладених книг у XIV ст. мають античні твори Вергілія, Овідія, Саллюстія, Тита Лівія.

Поява світських текстів, що містять усвідомлений вимисел, – початок зародження художньої літератури. Перекладають новинки італійської літератури – Данте, Петрарку, Бокаччо – всіма європейськими мовами.

У XV–XVI ст. настає час тягіння до перекладу, що точно передає оригінал за змістом та ще й рідною мовою, яка дотримує норми. У Німеччині Генріх Штейнхемпель запропонував переклад Езопа й Бокаччо (XV ст.). У Франції Жоашен дю Белле перекладає праці Овідія [13], Етьєн Доле – Платона: “Про спосіб гарний перекладати з однієї мови іншою” (1540 р.) [19]. У Каталонії Феррера Сайоль видає переклад Палладія (XV ст.).

Розквітає традиція культурної адаптації. Альбрехт фон Ейб (XV ст.) при перекладанні праць Плавта змінює антураж дії та імена діючих осіб на німецькі [6].

Мартін Лютер у XV ст. запропонував новий переклад Біблії, спираючись на давньоєврейський і грецький оригінали й на латинську Вульгату – спілкування з Богом без посередників. Він закликав дотримуватися канонічної повноти й точності передачі змісту й одночасно додержуватися мови, яка була б простою й зрозумілою кожному. Він увів у перекладі просторічні компоненти мовлення

того часу. Головний принцип перекладу м. Лютера – це повне самостійне розуміння тексту Біблії [15]. Як і його попередники у справі перекладання Біблії (Джон Уікліф і Ян Гус), Мартін Лютер мав чималі лінгвістичні труднощі, бо німецької літературної мови тоді ще не існувало. Він був у розпачі: “Милостивий Боже! Яка велика й тяжка праця змусити розмовляти німецькою єврейських пророків, які так пручаються цьому й не хочуть наслідувати варварської мови німців!” [7]. Як ми бачимо, під час розквіту руху реформації виникає нова концепція редагування перекладів – протолінгвістична. Вона полягає у повноті й точності передачі змісту й одночасного додержання мови, яка була б простою й зрозумілою кожному. Вперше враховано не лише культурну та побутову, але й мовну традицію народу – реципієнта перекладу.

Ще один приклад: Вільям Тіндейл (Англія, XVI ст.) переклав Біблію англійською і за це був спалений [15]. Бачимо, що концепція системного авторедагування перекладів та концепція послівного системного редагування перекладів на той час ще залишались актуальними. До винайдення книгодруку актуальною залишається і концепція спорадичного редагування перекладів.

У зв'язку з розвитком світського знання з астрономії, лікарської справи, алхімії, географії розширюється діапазон перекладу нехудожніх текстів, тому принципово стає повна передача змісту засобами рідної, зрозумілої всім мови.

У Московії XIV–XVII ст. також здійснюють багато перекладів світської й християнської літератури. Один із перекладів творів Ареопагіта у XIV ст., переклад поеми “Діоптара” Пилипа Монотропа – це послівна основа зі спробою часткового збереження ритму оригіналу. У християнській літературі новацією стає перший повний переклад Біблії з латини старослов'янською, який у XV ст. створив Дмитрій Герасимов (Новгород) [4, с. 171–173]. До кінця XV ст. наявна тенденція наростання світських компонентів у культурі, тому поширюються переклади з географії, алхімії, перекладання лицарських романів.

У XVI ст. відбувається утвердження граматичної концепції руського перекладу. Максим Грек (вчений – чернець із Греції) став діячем книжкової освіти на Русі. У Москві він заснував школу перекладу, де культивувався ретельне, всебічне вивчення оригіналу, як, наприклад, переклад “Розумна псалтир”. Максим Грек вважав, що перекладач має бути освіченим, знати граматику й риторичку, уміти аналізувати оригінал, враховувати контекст і загальний стиль твору. Застосовувався усно-письмовий спосіб перекладу: усно – із грецької, письмово – латиною. Помічники перекладали з голосу на

церковно-слов'янську, диктуючи переписувачам остаточний варіант, що обговорювався й правився [8].

Максим Грек пропонував установити закономірні граматичні відповідності перекладів творів Григорія Богослова, Василя Великого, Іоанна Златоуста, Йосипа Флавія, а також твору Енея Сильвія "Узяття Константинополя турками". Максима Грека заточили до монастиря, але лишилися його учні: Дмитрій Герасімов, Власій, старець Сілуан, князь Курбський, Ніл Курлятев (наголошував на важливості гарного знання мови перекладу для перекладача) [8, с. 64, 71–72].

У цьому ж XVI ст. на Русі з'являються переклади з польської, німецької, латинської мов. Це твори світського характеру з: географії (М. Трансильвана про плавання Магеллана), історії ("Всесвітня хроніка" М. Бельського).

У релігійній спільноті в останніх століттях середніх віків виникає потреба звертатися не до традиційної, церковної та шкільної теології, а до чистих джерел християнського знання у Священному Писанні. В Європі починається вивчення перекладів і видання давніх пам'яток християнства. На початку XVII ст. (1618) була заснована Бенедиктинська конгрегація Святого Мавра, яка завдяки своїм перекладацьким та видавничим працям здобула собі вічної слави. Кращі їхні праці: "Acta sanctorum" бельгійця Іоанна Болланда (1665), "Acta martyrum" Рюмнара (1709) тощо [5, с. 40].

У XVII ст. на Русі кількість перекладів світської й християнської літератури зрівнялася. Були здійснені перші переклади з французької, географії, історії, економіки, військової справи, арифметики, геометрії, медицини, анатомії, астрології, риторики. Переклад побутової літератури – кулінарні книги, книги про полювання, про коней.

Література всіх жанрів перекладається церковно-слов'янською з домішкою русизмів, белетристика – російською мовою з домішкою церковнослов'янських. Вся ця праця потребує різноманітних словників, які й з'являються.

У Нові часи по всьому світі окремі перекладачі намагалися сформулювати повну подобу "нормативної теорії перекладу", викладаючи ряд вимог, яким мав відповідати "гарний" переклад або "гарний" перекладач. Французький гуманіст, поет і перекладач Етьєн Доле (1509–1546) вважав, що перекладач має дотримуватись п'яти основних принципів перекладу:

- досконало розуміти зміст перекладного тексту й намір автора, якого він перекладає;
- досконало володіти мовою, з якої перекладає, і настільки ж чудово знати мову, якою перекладає;

- уникати тенденції перекладу слово в слово, оскільки це спотворює зміст оригіналу й зводить нанівець красу його форми;
- використовувати при перекладі загальноживані форми мовлення;
- правильно вибираючи й розташовуючи слова, відтворювати загальне враження, створене оригіналом у певній "тональності", яка відповідає тексту оригіналу [19, с. 101].

Етьєн Доле засновує нову концепцію редагування перекладів – принципову концепцію редагування перекладу. Ця концепція, базуючись на протолінгвістичній концепції, уточнює останню рядом суттєвих і бажаних до виконання принципів, закладених тим чи іншим відомим практиком перекладу.

У 1790 р. у книзі англійця А. Тайтлера "Принципи перекладу" основні вимоги до перекладу були сформульовані таким чином:

- переклад має повністю передавати ідеї оригіналу;
- стиль і манера викладу перекладу мають бути такими самими, як і в оригіналі;
- переклад має читатися так само легко, як і оригінальні твори [21, с. 133].

І все ж основи наукової теорії перекладу стали розроблятися лише із середини XX ст., коли перекладацька проблематика привернула увагу мовознавців. До цього часу вважалося, що переклад жодним чином не може бути включений до кола питань, які досліджує лінгвістична наука. Перекладачі вважали, що лінгвістичні аспекти перекладу відіграють у "мистецтві перекладу" досить незначну, суто технічну роль. Звичайно, перекладач повинен був володіти як мовою оригіналу, так і мовою перекладу, але знання мов було лише попередньою умовою перекладу й не зачіпало його сутність. Роль такого знання нерідко порівнювали з роллю знання нотного запису для композиторів.

Зі свого боку, мовознавці не бачили підстав включати перекладацьку діяльність в об'єкт лінгвістичного дослідження, оскільки вона не визначалася лінгвістичними факторами. У центрі уваги мовознавства перебувало вивчення специфіки мови, розкриття її унікальної, неповторної структури, особливостей граматичного ладу й словникового складу кожної окремої мови, що відрізняють її від інших мов. Все це становить своєрідність мови, її національний "дух" і надає принципову неможливість тотожності двох текстів, написаних на різних мовах. А оскільки вважалося, що переклад має вичерпно відтворювати оригінал, то він виявлявся принципово неможливим із суто лінгвістичних причин, не кажучи вже про неможливість відтворити неповторну своєрідність

творчої манери видатного поета або письменника. Ставлення перших мовознавців (XVIII–XIX ст.) до перекладу чітко відобразив В. Гумбольдт у листі до відомого німецького письменника й перекладача А. Шлегеля: “Усякий переклад видається мені, безумовно, спробою вирішити нездійсненне завдання, тому що кожний перекладач неминує має розбитися об один із двох підводних каменів, занадто точно дотримуючись або свого оригіналу за рахунок смаку й мови власного народу, або своєрідності власного народу за рахунок свого оригіналу” [3].

Такі погляди, що здобули пізніше назву “теорія неперекладності”, поділяло багато лінгвістів, навіть ті, які чимало й досить успішно виступали як перекладачі. “Теорія неперекладності” жодним чином не вплинула на перекладацьку практику, оскільки перекладачі продовжували виконувати “нездійсненні” завдання. Однак ця теорія, безсумнівно, була перешкодою на шляху лінгвістичного аналізу перекладу.

У Нові часи побутують такі концепції редагування перекладів: концепція послівного системного редагування перекладів, протолінгвістична концепція редагування перекладів, принципова концепція редагування перекладів.

IV. Висновки

При розвитку редагування перекладів у давні часи можна зафіксувати такі зрушення: виникнення міжплемінної комунікації, а отже, й перекладу. Оригінальні й перекладні тексти через кінечність та недосконалість людської пам'яті зазнавали певного редагування. У Вавилоні та в Хетській державі перекладачі виконували адаптації перекладів, тобто одну з редакторських операцій. Відомо, що Луцій Лівій Андронік переклав “Одісею” Гомера. Цей переклад багато разів переписували й редагували. Цицерон займався реферуванням і вибіркоким перекладом праць Платона. Отже, вже в історичний період давніх часів починають існувати кілька паралельних редакцій тих самих повідомлень, тому виникає проблема редагування перекладів, перекладачі виконують редакторські операції адаптації та реферування.

За доби Середньовіччя можна споглядати такі процеси: довільний переклад замінюється послівним. Такий переклад не враховує контекст, а редагування звужується до контролю за дотриманням послівності при цьому. Крім того, закріплюється традиція адаптації перекладів. Якщо врахувати, що майже вся середньовічна література – це переклади, то всі вони зазнавали редакторського опрацювання, щонайменше саморедагування. На території Київської Русі укладаються письмові угоди з Візантією, що

безперечно свідчить про наявність цільового редагування перекладів. Можна стверджувати, що виникла чітка цензура в перекладі наприклад Біблію забороняли перекладати народною мовою. Резюмуємо: на другому етапі формується тенденція до максимального дотримання оригіналу, редагування перекладу стає цільовим – або релігійного, або світського призначення.

У часовий проміжок від Нових часів і до початку XX ст. варто зауважити, що текст втрачає свої пріоритети й з'являється інтерес до його змісту; цінується переклад рідною мовою, що передає оригінал за змістом, тобто розквітає традиція не тільки культурної, але й мовної адаптації. Однак за неканонічні (без дозволу церкви) переклади Біблії все ще карають смертю. У XVII ст. кількість світських і релігійних перекладів є однаковою, тому редактори перекладів мали бути не тільки гарним теологами, а й людьми енциклопедичних знань. З XVI до XIX ст. виникають правила та критерії перекладу, які хоча й стосуються частково засад редагування перекладів, проте під впливом “теорії неперекладності” до XX ст. редагування перекладів, як і власне переклад, не розглядається вченими-лінгвістами, що суттєво гальмує розвиток цих суміжних наук.

Підбиваємо підсумки цього періоду: формується тенденція максимального дотримання змісту оригіналу, відбувається підвищення вимог до інтелектуального потенціалу редакторів, виникають перші правила редагування перекладів.

Перспективи подальших досліджень цієї теми полягають у всебічному аналізі решти діб розвитку редагування перекладів, поданих у запропанованій періодизації та науковому визначенні найбільш перспективних і ефективних концепцій редагування перекладів.

Список використаної літератури

1. Боровский Я.М. Латинский язык как международный язык науки (к истории вопроса) / Я.М. Боровский // Проблемы международного вспомогательного языка ; [редкол. : М.И. Исаев (отв. ред.) и др.]. – М. : Наука, 1991. – С. 70–76.
2. Иовенко В.А. Школа переводчиков в Толедо, или откуда корни нашей профессии / В.А. Иовенко // Мосты. Журнал переводчиков. – 2008. – № 4 (20). – С. 60–62.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
4. Макарий (Веретенников). Герасимов Дмитрий / Макарий (Веретенников) // Православная энциклопедия : сб. ст. ; [под общ. ред. патриарха Алексия II]. –

- М. : Православная энциклопедия, 2006. – Т. XI. – С. 171–173.
5. Поснов М.Э. История Христианской Церкви (до разделения Церквей – 1054 г.) / М.Э. Поснов. – Киев : Общество любителей православной литературы, Издательство имени святителя Льва, папы Римского, 2007. – 648 с.
 6. Распопин В.Н. Лекции по истории зарубежной литературы. Эпоха Возрождения / В.Н. Распопин // Лекции по истории зарубежной литературы : сб. ст. ; [ред. кол. В.Н. Распопин (отв. ред.) и др.]. – М. : Рассвет, 2004. – 319 с.
 7. Рыжов К.В. Сто великих пророков и вероучителей : лит. сб. / К.В. Рыжов, Е.В. Рыжова. – М. : Вече, 2004. – 541 с.
 8. Сеницына Н.В. Максим Грек в России : монография / Н.В. Сеницына. – М. : Наука, 1977. – 322 с.
 9. Терехова Г.В. Теория и практика перевода : учебное пособие / Г.В. Терехова. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. – 103 с.
 10. Тимошик М.С. Історія видавничої справи : підручник / М.С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
 11. Цицерон. Философские трактаты / Цицерон ; пер. с лат. М.И. Рижского ; [отв. ред., сост. и вступ. ст. Г.Г. Майорова]. – М. : Наука, 1985. – 384 с. – (Серия “Памятники философской мысли”).
 12. Шеметов В.Б. Курс лекций по теории перевода : пос. для студ. вузов / В.Б. Шеметов. – Челябинск : ЧелГУ, 2007. – 214 с.
 13. Bots W.J.A. L'Expression politique chez Joachim du Bellay / W.J.A. Bots // *Levende Talen*. – 1965. – № 232. – Décembre. – P. 20–24.
 14. Bennett William H. An Introduction to the Gothic Language / William H. Bennett. – NY. : The Modern Language Association of America, 1980. – 190 p.
 15. Coggan Donald. The English Bible / Donald Coggan. – Essex : Longmans, Greeb & Co. Ltd., 1968. – 43 p.
 16. Cox Noel. Academical Dress in New Zealand / Noel Cox. – Saarbruecken : VDM Verlag Dr. Mueller, 2010. – 284 p.
 17. Kartoschke Dieter. Geschichte der deutschen Literatur im Mittelalter / Dieter Kartoschke. – Muenchen : dtv. Klaes, Monika, 1990. – 416 p.
 18. Mastrelli Carlo Alberto. Grammatica gotica / Carlo Alberto Mastrelli. – Milano : Mursia, 1975. – 270 p.
 19. Strivay Renaud. Un Grand martyr de l'intolerance, Etienne Dolet: sa vie, son oeuvre, sa condamnation à mort / Renaud Strivay, André Lorulot, Jean Jaurès. – Paris : Idée libre, 1953. – 61 p.
 20. Sueskind W.E. Die Erfahrungen eines literaturisches Uebersetzers / W.E. Sueskind // *Lebende Sprachen*. – 1959. – № 3. – S. 85.
 21. Tytler Alexander Fraser. Essay on the principles of translation / Alexander Fraser Tytler ; [With an introductory article by Jeffrey F. Huntsman]. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1978. – 524 p.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012.

Пузанов В.М. Возникновение и развитие редактирования переводов (эпоха авторедктирования)

Рассмотрена совокупность важных эмпирических наработок по вопросу редактирования переводов. Проанализированы отрасли знаний, где присутствуют элементы редактирования переводов, исторический генезис подходов к такому редактированию и очерчены достоинства и недостатки эмпирических подходов в этом вопросе.

Ключевые слова: теория перевода, теория редактирования, переводоведение, редактирование переводов, унификация, школа редактирования переводов, принципы редактирования переводов, правила редактирования переводов.

Puzanov V. Translation editing origination and development (Self-editing age)

Worth empirical translation editing groundwork totality is being considered. Within the totality knowledge fields where the elements of translation editing function and historical translation editing approaches genesis are being analyzed. Translation editing empirical approaches advantages and disadvantages are circumscribed.

Key words: translation theory, the theory of editing, translation, editing, translation, the unification, editing, translation editing principles, translation editing rules.

РОЛЬ ВИДАВНИЦТВ ГРОМАДСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ, КООПЕРАТИВНИХ ТА ПРИВАТНИХ У ВИПУСКУ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНІ (ПЕРША ТРЕТИНА ХХ ст.)

Статтю присвячено проблемам видання художньої літератури в Україні (перша третина ХХ ст.). Розглянуто діяльність приватних, кооперативних видавництв і видавництв громадських об'єднань.

Ключові слова: видання художньої літератури, приватні видавництва, громадські об'єднання, репертуар художньої літератури.

I. Вступ

Художня література, яка формує, зберігає і передає в часі моральні, естетичні, філософські цінності, є виразником суспільної свідомості, і тому видання такої літератури завжди було показником розвиненості суспільства, його спроможності до духовного вдосконалення.

Будь-які перепони в процесі книговидавання, особливо художньої літератури, згубно позначаються на культурному розвитку нації і мають негативні, а то й катастрофічні наслідки для прийдешніх поколінь. Валуєвський циркуляр (1863 р.), Емський указ (1876 р.) негативно вплинули на розвиток культури, мистецтва, літератури і, врешті-решт, національної свідомості українців. Крім того, заборона публічних виступів, лекцій, театральних вистав, концертів українською мовою, закриття відділу Російського географічного товариства, припинення діяльності "Київського телеграфа" й інші репресивні заходи практично зупинили будь-який розвиток книговидавничих процесів в Україні. Тим разючішим видається культурно-національний сплеск періоду українських визвольних змагань в Україні, особливо це стосується формування видавничої мережі, випуску літератури з усіх галузей знань, художньої зокрема.

До проблем книговидавання окресленого періоду зверталися в різний час Д. Гнатюк, Є. Грицак, А. Козаченко, Ю. Меженко, О. Молочиков, Т. Потапчик, Г. Рудий та ін. Ґрунтовні розвідки про формування видавничої системи та діяльності окремих видавництв здійснили Т. Ківшар та М. Тимошик, проте відомості щодо видання художньої літератури подані фрагментарно. Більше уваги цьому питанню приділили О. Левчук та В. Хоню, дослідивши діяльність таких видавництв, як "Книгоспілка" та "Вік". Таким чином, зважаючи на важливість й актуальність теми, доцільно здійснити глибший аналіз видавничих процесів першої третини ХХ ст. в Україні у сфері художньої літератури.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити роль видавництв громадських об'єднань, як кооперативних, так і приватних, у випуску художньої літератури в зазначений період.

III. Результати

Після хвилі реакції, викликані Першою світовою війною, та після повалення царського режиму в Україні поступово починає відроджуватися політичне, економічне і культурне життя. Процеси формування українського уряду, заснування різних партій, утворення літературних і творчих угруповань, поширення української мови в освіті, науці, інших сферах суспільного життя викликали значне пожвавлення культурницьких процесів. "Особливо разючими були успіхи української преси та книгодрукування". У цих умовах лише протягом 1917 р. виникло 78 видавництв, а в 1918 р. їх налічувалось уже 104 [4, с. 75]. Більшість видавництв видавала українську художню книгу.

М. Тимошик у своїй праці "Історія видавничої справи" [10, с. 297] запропонував згрупувати всі видавництва цього періоду за такими ознаками:

1. Видавничі спілки, товариства та інші підрозділи, які були створені в Україні після 1905 р. або ще наприкінці ХІХ ст.

2. Видавництва української книги, засновані поза межами України, але перенесені до Києва напередодні революції.

3. Новоутворені видавництва та їхні підрозділи.

Нам видається вдалим такий розподіл, отож надалі, аналізуючи книговидавничу діяльність у сфері художньої літератури, ми будемо послуговуватися саме ним.

Значне місце у випуску художньої літератури посідали видавничі товариства та об'єднання, створені ще в кінці ХІХ ст. або після революції 1905 р. Після лютневих подій 1917 р. "...вони сміливо вийшли з напівлегального становища й відразу почали нарощувати видання своєї продукції" [10, с. 297].

Перш за все, це видавництво "Вік", організоване в Києві ще в 1895 р. як видавничий гурток творчої молоді. Воно мало виразний

ліберально-буржуазний напрям, до його створення причетні історики та письменники А. Кониський, В. Доманицький, О. Лотоцький, Ф. Матушевський. Співзасновником виступив С. Єфремов. "Вік" було одним із найбільших видавництв, і його продукція "відіграла значну роль у підвищенні національної свідомості українського громадянства, мала реальний вплив на широкі читачькі кола" [12, с. 5].

Існувало видавництво до 1918 р. Головний напрям його роботи – пропаганда української класичної літератури, мета – організація багатотиражного видання й поширення української художньої літератури. Книжки "Віку" вирізнялися високою поліграфічною культурою, мистецьким оформленням та редагуванням. Професійні ілюстрації Ф. Красицького, І. Бурячка візуалізували зміст і приваблювали читача.

Найбільш вдалі видання останнього періоду діяльності видавництва – "Оповідання" С. Васильченка та тритомна антологія української літератури ХІХ ст. з численними біографічними даними про митців, "Історія українського письменства" С. Єфремова та ін.

Досить плідно працювала видавнича спілка "Дзвін", заснована 1907 р. у Києві В. Винниченком, Ю. Тищенком (директор) та Л. Юркевичем. Спільно випущено збірники "Дзвін", у яких містилися твори С. Черкасенка, В. Винниченка, М. Коцюбинського, статті Д. Сергієнка, В. Левитського, В. Степанківського. Пізніше вийшов щомісячник із такою ж назвою (1913–1914), збірники творів В. Винниченка (1919–1921, Відень) та його ж "Відродження нації", твори Ю. Тищенка (Сірого) та С. Черкасенка.

Привернув увагу української та російської преси, а також читачького загалу перший том творів Лесі Українки, названий виданням європейського рівня. Таку саму оцінку одержала четверта книжка творів В. Винниченка. Заслуговує на увагу й видання поезій М. Вороного, до оформлення якого було залучено художника М. Жука. У видавництві виходили також серійні видання. Так, у малій серії "Народна бібліотека" з'явилося оповідання В. Винниченка "Біля машини" (художник – І. Бурячок).

Крім творів українських письменників, товариство випускало кращі зразки зарубіжної літератури. Цікавим є видання збірки ліричної поезії Р. Тагора "Садівник" (1918 р.). Згодом видавництво почало працювати у Відні, де "тоді вже сформувалося українське культурне середовище, і можна було завжди розраховувати на сприяння й допомогу в справі національного книгодруку" [8, с. 21]. Здебільшого в цей час видавалися значні тиражі підручників, але виходила й художня література. У 1919 р. "Дзвін" видав літературні твори В. Винниченка, які вирізнялися

своїм оформленням, оскільки обкладинку створив Г. Нарбут. У 1922 р. діяльність "Дзвону" у Відні припинилася.

Великий досвід у друкуванні творів красного письменства мало київське видавниче товариство "Час", утворене відомими діячами культури, письменниками В. Королівом-Старим, П. Петрушевським та М. Синицьким у 1890 р. Крім наукової літератури, підручників, дитячої літератури, календарів та аркушевої продукції, у репертуарі "Часу" були книги українського і зарубіжного красного письма: історичні повісті, романи, оповідання. Зокрема, вийшла друком збірка оповідань Б. Антоненка-Давидовича "Тук-тук". А "23 березня 1908 р. на українському книжковому ринку з'явилося 10 маленьких книжечок – перша серія оповідань, виданих товариством "Час" [7, с. 366].

У видавництві була заснована окрема серія книжок у 10–15 аркушів спеціально для поповнення шкільних бібліотек. Призначалася для юнацтва. Видавалася у ній також і художня література – твори М. Твена, Р. Кіплінга, було ухвалено до друку комедію М. Гоголя "Ревізор" у перекладі М. Садовського. У його ж перекладі вийшла повість М. Гоголя "Тарас Бульба". Вдало обкладинку для книжки створив художник О. Судомора [3, с. 156]. У 1917–1918 рр. вийшли друком історичні етюди Л. Старицької-Черняхівської "Останній сніг", "Гетьман Петро Дорошенко", "Богдан Хмельницький". Вдалою спробою видання поезії став вихід збірки творів О. Олеся "З журбою радість обнялась", про яку схвально відгукнувся М. Зеров: "З зовнішнього боку книжка виглядає, як на наші часи, непогано; вражіння тільки псує обгортка, зроблена в кількох стилях разом" [4, с. 208]. Видавництво "Час" 1919 р. виступило з ініціативою утворити при Кам'янець-Подільському університеті Фонд українських видавництв і зібрати для цього необхідні кошти. Ініціативу підтримали видавництва "Вернигора", "Дзвін", "Українська школа", "Сіяч", "Друкар", приватне видавництво Є. Череповського. Невдовзі до Фонду надійшло 35 тис. гривень, які використали на розвиток української книги.

Звичайно, не всі видання, випущені "Часом", мали високий художній рівень. Були й політично заангажовані, що виходили на догоду владі. Так, у 1924 р. вийшла накладом 2000 примірників п'єса для дітей "Жовтнева казка" автора Ю. Будяка (справжнє прізвище – Юрій Покос), і того ж року у видавництві "Книгоспілка" Ю. Будяк видав ще одну дитячу п'єсу накладом 5000 примірників – "Під промінням червоного Жовтня". Не складно простежити, що під схожими назвами криються кон'юнктурні твори, які в тих умовах значились у планах більшості видавництв. Також товариство "Час" видало

досить посередню книжку оповідань І. Федорченка “Коло смерти”, на яку не забарився відгук у “Книгарі”: “автор стає млявим, невиразним, а через це і творчість його не з Божої ласки, а якась штучна. Ця штучність відбивається й на мові – не тільки в окремих словах, а й в цілих виразах” [2, с. 25].

Значну роль у виданні художньої літератури відігравали видавництва, засновані поза межами України, але перенесені до Києва напередодні революції. Серед таких “Благодійне Товариство з видання загальнокорисних та дешевих книг”, видавничі товариства “Вернигора”, “Друкар”.

Видавництво “Вернигора” постало з гуртка, започаткованого київськими студентами, і переважно видавало українську та перекладну класичну літературу. Слід згадати досить складний процес видання поеми І. Франка “Мойсей”, пов’язаний із дозволом військової цензури. Вийшла друком новела Ольги Кобилянської “Юда”. Готувався до друку й переклад Ф. Ніцше “Так казав Заратустра”, але залишився лише в планах. І хоча “Вернигора” мала незаперечні здобутки в царині видання художньої літератури, все ж дістала критичні зауваження від Юрія Меженка за “технічно найбезпораднішу продукцію” [9, с. 6].

На період воєнного стану припадають і перші спроби заснування українських видавництв нового типу, діяльність яких здійснювалася за рахунок добровільних внесків членів видавничого товариства. На таких засадах у 1916 р. засновувалося, зокрема, видавництво “Друкар” у Петрограді.

Патріотично налаштовані українці звернулися до свідомих громадян із відозвою, щоб у складний час ті стали на допомогу українській книзі, вкладаючи певні матеріальні кошти, а також залучившись до співпраці. В умовах кризи “Друкар” ставив завданням відродження українського книговидання, розуміючи свою відповідальність перед прийдешніми поколіннями.

Із “Друкарем” пов’язана діяльність багатьох представників політичного, громадського та мистецького життя тогочасної України. Перш за все, це Лев Биковський. У 1918 р. він працював організаційним секретарем і книгарем цього видавничого товариства, яке очолював на той час П. Ол. Галицький. Л. Биковський був ініціатором створення філій-книгарень “Друкаря” у Житомирі, Ніжині, Севастополі. Як сам він згадував у своєму життєписі, “у зв’язку з працею в “Друкарі” обертався в колі: П. Абрамовича, С. Підгірського, П. Зайцева, В. Модзалевського, Гр. Голоскевича, К. Широцького, Д. Щербаківського, В. Міяковського, Я. Оренштайна й інших тодішніх чільних діячів на полі українського книгарства, письменства й громадського життя” [1, с. 39]. Саме від цьо-

го часу Л. Биковський “повністю присвятився організації українських видавництв і книгарень” [1, с. 39].

З новоутворених видавництв та їх підрозділів результативно відразу запрацювали: “Просвіта” з її однойменними видавничими осередками на місцях, “Всеувито” у Києві (Всеукраїнське учительське видавничє товариство), “Сіач” у Черкасах, “Промінь” у Смілі, “Боян” у Полтаві, Українське товариство Є. Вирового у Катеринославі, “Союз” у Харкові, “Рідна Стріха” у Могилеві-Подільському, “Українська Громада” у Василькові, “Український комітет” у Кролевеці та ін.

Особливо виданню української художньої книжки сприяли видавничі осередки “Просвіти”, інтенсивне зростання яких спостерігається з березня 1917 р. На терені України засновується 17 видавництв, що мали назву “Просвіта”. Пізніше з’являються інші назви, але в них чітко простежується напрям: “Просвітницька книгозбірня” (Полтава), “Рідна стріха” (Могилів на Подолі), “Українська громада” (Васильків, Троїцьк), “Український Комітет” (Кролевець) тощо.

“Всеувито” – (Всеукраїнське учительське видавничє товариство) перш за все ставило за мету видання підручників для національних закладів освіти, але згодом разом із “Книгоспілкою” почалася реалізація видавничих проектів щодо видань творів українських і зарубіжних письменників-класиків, які вивчалися за новими програмами в школах.

Юрій Меженко, може, і мав підстави поіменувати видавничє товариство “гуртковим”, але не міг відмовити вчительській громаді “Всеувито” в тому, що там “не мали комерційного устремління”, хоча “ставили завдання більш аматорське, і не були досить ініціативні” [8, с. 23]. Щодо ініціатив, то “Всеувито” в початковий період своєї діяльності планувало до видання не самі лише підручники, а й 100 тис. книжок на різні теми для поповнення шкільних бібліотек.

Свій внесок у видання художньої літератури зробило і черкаське видавництво “Сіач”, яке за короткої час спромоглося видати 25 назв різноманітних видань, зокрема й творів класичної та сучасної української літератури, яких потребували читачі. Планувалися переклад творів І. Тургенєва, М. Гоголя, Р. Джованьолі, “але побачила світ лише одна книжка польської письменниці Е. Ожешко” [11, с. 32]. Зі сторінок “Книгаря” довідуємось, що це була збірка оповідань, про які В. Королів-Старий відгукнувся так: “цирі, задушевні, пройняті благородством, вірою в людські почуття, трохи сентиментальні оповідання” й водночас зауважив, що видано книжку “нечепурно й дорого” [7, с. 274].

У складних умовах роботи “Сіач” (як і багато інших видавництв того періоду) припус-

кався прикрих помилок і порушень. У 1917 р. вийшли "Твори" П. Гулака-Артемівського, куди було зібрано всю літературну спадщину поета. Але видання це не мало "ані критичної розвідки, ані біографії поета. Книжку видано не досить чепурно" [3, с. 150], – писав Олександр Олесь на сторінках "Книгаря".

Слід відзначити також роботу видавничого осередку "Грунт", що діяло в Києві (1918 р.) і спеціалізувалося на виданні художньої, переважно перекладної літератури. Тут виходили серії "Універсальна бібліотека", "Народна бібліотека", "Театральна бібліотека" тощо.

Активізації діяльності приватного книговидання сприяли безвідсоткові позики від уряду.

Особливу увагу привертає видавництво М. Грінченко, у якому вийшли друком твори Б. Грінченка "Серед темної ночі", "Під тихими вербами", "Книга казок віршом". Серед доробка видавництва також твори зарубіжних письменників – М. Твена, Г.Х. Андерсена, Г. Біччер-Стоу. Книжки цього видавництва були гарно ілюстровані, виходили на добротному папері, відповідали основним вимогам друкарського мистецтва.

Цікавою видається діяльність приватного видавництва Д. Кашенка в Катеринославі, що видавало белетристику. Тут же діяло приватне видавництво "Стежка додому", яке також випускало переважно художню літературу.

Слід зазначити, що видавництва та видавничі осередки діяли не тільки в Києві, Харкові, Одесі, Катеринославі, а і в невеликих містах та містечках – Вінниці, Катеринодарі, Черкасах, Лубнах, Полтаві, Кобеляках, Охтирці, Кролевеці та ін. І хоча така видавнича діяльність часто підпадала під критику, все ж свідчила про небувалий потяг української людності до книжки.

Крім приватних видавництв, до видання художньої літератури були причетні також різноманітні товариства, спілки, громадські об'єднання. Так, Спілка споживачів "Полтава" опублікувала повість "Мати" (з життя турецьких вірменів), про яку сучасник-рецензент відгукувався: "Фабула розроблена так туманно та невиразно, що ця мініатюра, при досить таки чистій мові перекладу, уявляє для читача дуже мало інтересу" [2, с. 25]. Це один із багатьох, можливо, не найважливіших фактів тієї доби, але всі факти "великі й малі, створюють один процес і в своїй сутності дають повноту соціального життя" [5, с. 7].

Нова хвиля поживавлення видавничої діяльності в Україні, зокрема видання художньої літератури, пов'язана з упровадженням нової економічної політики (НЕП). У цей час, здавалось би, повинно з'явитися безліч

приватних видавництв, що могли б скласти конкуренцію фактично монопольному ДВУ. Але зі старих видавництв, котрих у 1918 р. налічувалось 104, з'явилися тільки видавництва, які мали обмежені сфери діяльності, оскільки вони всі повинні були зареєструватися в Держвидаві, який надавав дозвіл на видання окремих книжок. І хоча офіційне законодавство радянської держави дозволяло приватну видавничу діяльність, "об'єктивні умови у вигляді фінансової політики цілковито не сприяли тому" [9, с. 21]. Навіть за таких несприятливих умов спостерігалось зростання приватних видавництв. Так, якщо в 1921 р. їх було 5, то в 1922 р. – 9, а в 1923 р. – 22 (з них 18 – українські, 4 – російські) [9, с. 26]. Багато з них "працювали не знаючи ринку, не пристосовуючись до нього, часто виступають на ньому як конкуренти, проводячи паралельну роботу" [5, с. 10]. Але, незважаючи на такі умови, в 1923–1924 рр. на приватні видавництва припало 4% усієї книжкової продукції, а в 1926–1927 рр. – 10,1%.

Серед приватних та кооперативних видавництв найбільший вплив мали "Космос", "Час", "Сяйво", "Рух". Видавництво "Рух" видало твори В. Винниченка – багатотомне видання, окремі оповідання, п'єси. Всього – 27 видань. У цьому ж видавництві побачила світ перша книжка В. Гжицького "Трембітні тони" (1924 р.), твори Г. Хоткевича, Я. Мамонтова, А. Старицької-Черняхівської. У 1927 р. "Рух" випустив кілька томів творів О. Кобилянської, серед них – ювілейний 4-й том, присвячений 40-річчю літературної діяльності зі вступною статтею І. Лизанівського та автобіографією ювілянтки.

Натомість зменшилася кількість кооперативних видавництв. Зокрема "Цех каменярів" (Харків) спеціалізувався на поезії: В. Алешко "Поезії. Книжка перша" (1920), М. Доленго "Блакитна жалоба" (1923), "Моє письмо" (1923). Також діяли видавництва "Слово", "Спілка", "Гольфштурм", "Всеувито".

Так, у видавництві "Слово" вийшли поетичні збірки М. Рильського "Синя далечінь" (1922 р.), П. Филиповича "Земля і вітер" (1922 р.) Це видавництво вирізнялося поміж інших тим, що при порівняно невеликому обсязі своєї продукції виконувало значну культурницьку роботу. Позитивною особливістю його діяльності був підхід до книги як до продукту мистецтва, тому мало чи не кожне видання "Слова" завжди було технічно бездоганим і завжди слугувало зразком високої художньої культури. Загалом же період 1922–1923 рр. дав дуже мало справді вартісних у технічному та й естетичному сенсі видань художньої літератури.

Згодом і приватний сектор згорнув свою діяльність. Так, дитяча література, що була

пріоритетом приватних видавництв, згодом переходить до державних видавництв – ДВУ, “Книгоспілки”. А вже 1927–1928 рр. частка літератури, що вийшла у приватних видавництвах, знизилась до 6,5%.

IV. Висновки

Незважаючи на воєнні події, складну політичну ситуацію, суспільну кризу, видання художньої літератури в першій третині ХХ ст. в Україні було позначене активністю та динамічністю. Велика частка художніх творів видавалася приватними видавництвами, видавничими товариствами, різноманітними об'єднаннями. Загалом, 1920-ті рр. були часом, коли радянська влада всю увагу зосередила на зовнішній боротьбі. Ідеологічна спрямованість відіграла тоді ще епізодичну роль” [6, с. 23]. І хоча книговидавнича справа перебувала в скрутному економічному становищі – застаріле обладнання, брак паперу, але видавці користувалися відносно свободою і це зробило можливим піднесення книгодрукування, особливо у сфері художньої літератури.

Зростання частки художньої літератури відбувалось на фоні загального зростання книжкової продукції. З 1917 по 1918 р. кількість виданої літератури українською мовою зросла з 814 до 1184 назв. Станом на 1918 р. загальний тираж становив 4 млн 666 тис. примірників, із них творів красного письменства – 652 тис. До того ж ці дані неповні, бо грунтуються на книгах, що були надруковані переважно в Києві та в найбільших містах України. Не бралася до уваги продукція, яку видавали в різних куточках України приватні, кооперативні видавництва, окремі особи, гуртки. Такі накладі виданої літератури свідчили про піднесення культурного розвитку суспільства, але в умовах зміцнення тоталітарної системи з'явилася стійка тенденція до уніфікації культури, позбавлення її національної самобутності, що надалі вкрай негативно позначилося й на виданні художньої літератури.

Список використаної літератури

1. Биковський Л. У службах українській книжці / Л. Биковський ; упоряд.: Л. Винар, Я. Ісаєвич ; УІТ, НАН України, Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича, Міжнар. асоц. українців, Коміс. бібліогр. і інформатики. – Львів ; Нью-Йорк, 1997. – 328 с.
2. Книгарь : критико-бібліографічний місячник. – 1917. – Ч. 2. – С. 25.
3. Книгарь : критико-бібліографічний місячник. – 1917. – Ч. 3. – С. 152.
4. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.) / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.
5. Казаченко А. Дев'ять років книжкової продукції радянської України : історико-статистичний начерк / А. Казаченко. – Харків : ДВУ, 1929. – 44 с.
6. Культура України: Історія і сучасність : міжнар. наук.-теорет. конфер., 25–26 жовт. 1994 р. – Х. : ХДІК, 1994. – С. 17–18.
7. Кущенко Н. Десятиліття / Н. Кущенко // Книгарь. – 1918. – Ч. 7. – С. 365–370.
8. Левчук О.М. Книгоспілка: Становлення кооперативного книговидання в Україні / О.М. Левчук. – К. : Наук. думка, 2000. – 158 с.
9. Меженко Ю. Українська книжка часів Великої революції / Ю. Меженко. – К. : Український науковий інститут книгознавства, 1928. – 32 с.
10. Тимошик М.С. Історія видавничої справи : підручн. / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
11. Фіть Л.В. Передумови заснування черкаського видавництва “Сіяч” / Л.В. Фіть // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 42. – С. 28–32.
12. Хоню В.В. Організаційно-методичні засади роботи українських видавців кінця ХІХ – початку ХХ ст. (На прикладі київського видавництва “Вік”) / В.В. Хоню. – К. : [б.в.], 2000. – 48 с.
13. ЦДАВО України. – Ф. 178. – Оп. 1. – Спр. 238. – С. 24.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2012.

Таран Л.В. Роль издательств общественных организаций, кооперативных и частных в издании художественной литературы в Украине (первая треть ХХ в.)

Статья посвящена проблемам издания художественной литературы в Украине (первая треть ХХ в.). Рассматривается деятельность частных, кооперативных издательств и издательств общественных организаций и объединений.

Ключевые слова: издание художественной литературы, частные издательства, издательства общественных организаций и объединений, репертуар художественной литературы.

Taran L. Role of the private, cooperative publishing houses and publishers associations in the production of literature in Ukraine (the first third of the XX st.)

This article contains information about publishing of fiction in Ukraine (first a third of 20-th century). Revising work of private publish houses and publish houses of social public organizations, analyzing types of editions.

Key words: publishing of fiction, private publish houses, publish houses of social public organizations, repertory of fiction.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В.В. Березенко

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ПРО ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті визначено теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю як галузі соціально-комунікаційної діяльності, що знаходяться у сфері теоретичних розробок таких суміжних наукових дисциплін, як філософія та соціологія.

Ключові слова: PR, комунікація, соціальні зв'язки, методологія, теорія, наука, філософія, соціологія.

I. Вступ

Теоретико-методологічними підставами наукового знання про зв'язки з громадськістю є дослідження соціально-комунікаційних процесів у межах різних наукових дисциплін, що вивчають соціум, але методологічні засади ще не були предметом окремого дослідження і це визначає актуальність обраної нами теми.

Свій внесок у становлення теорії публік рилейшнз зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, праці яких становлять методологічну базу дослідження зв'язків з громадськістю як самостійної наукової дисципліни, що почала формуватися в Україні в останні 20 років, тобто з моменту становлення нашої держави на демократичний шлях розвитку.

Наукове знання про зв'язки з громадськістю спирається, у першу чергу, на теорію комунікації, яка розроблялася в рамках різних наукових напрямів. Основу теорії PR становлять праці зарубіжних і вітчизняних дослідників, у яких розглянуто різні проблеми сутності, генезису, форм, засобів здійснення комунікації та її ролі в житті суспільства. Це праці У. Агі, М. Бочарова, М. Бубера, М. Василика, А. Векслер, В. Владимиринова, Ю. Габермаса, Д. Грюнінга, М. Гундаріна, Т. ван Дейка, В. Демченка, Ф. Джефкінса, С. Ємельянова, В. Іванова, С. Катліпа, Г. Кемерона, С. Клягіна, Р. Коллінза, В. Королька, Е. Коханова, А. Кривоносова, В. Кузнецова, Н. Лумана, Г. Маклюєна, В. Мойсеева, Г. Почепцова, Е. Райса, В. Різуна, А. Соколова, І. Фомічевої, А. Чумикова, М. Шишкіної, К. Ясперса та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю як сфери соціально-комунікаційної діяльності, що перебувають у площині теоретичних розробок таких суміжних наукових дисциплін, як філософія та соціологія.

III. Результати

Методологічний, онтологічний і гносеологічний аспекти PR взаємопов'язані, припускають один одного і впливають один на одного. Але “на певному етапі розвитку будь-якої науки на перший план висувається один аспект – “йде випередження” за рахунок інтенсивної розробки. У вітчизняній науці таким домінуючим аспектом донедавна був методологічний аспект з акцентом на світоглядні проблеми” [9, с. 32]. У наш час в Україні зв'язки з громадськістю еволюціонують від прикладної діяльності до наукового осмислення, акумулюючи систему уявлень і понять, теоретичні та практичні розробки із суміжних дисциплін, головним чином із філософії та соціології. Отже, важливим методологічним аспектом зв'язків з громадськістю є їх міждисциплінарний характер: “PR знаходяться в точці перетину багатьох гуманітарних наук, але з жодною з них не збігаються повністю. Неоднорідний характер публік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дають підстави стверджувати, що PR є суспільною наукою особливої властивості” [5, с. 12].

Світоглядною і методологічною основою зв'язків з громадськістю виступає філософія. Філософська наука визначає “гносеологічний каркас” і найважливіші стратегічні напрями дослідження предмета науки про зв'язки з громадськістю. “Принципи філософії, її закони та категорії служать універса-

льним інструментарієм наукового пізнання в різних сферах PR-діяльності” [7, с. 63]. Є безпосередній зв'язок PR і із соціологією. Наука про зв'язки з громадськістю при вирішенні пізнавальних завдань “спирається на зміст соціологічного знання, а також на методи соціологічного дослідження” [7, с. 63]. “Категорії, якими оперує соціологія (громадська думка, соціальні зв'язки), є центральними в понятійному апараті науки про зв'язки з громадськістю, становлять її методологічну базу” [7, с. 64]. Зміст їх наукового знання допомагає науці про PR проникнути в різні сфери соціальної дійсності в інтересах пізнання закономірностей прояву в них соціальних комунікативних практик.

Базовим поняттям науки про зв'язки з громадськістю є комунікація (від лат. *communicatio, communico* – роблю загальним, спілкуюся). Комунікації пронизують усі сфери суспільного життя і відносини між людьми, тому вивчення суспільства як соціальної системи та ролі PR в його інтеграції базується на вивченні процесів комунікації. У межах публік рилейшнз це стає можливим за допомогою дискурсу, який є практикою комунікаційних відносин з метою досягнення соціальної згоди і запобігання кризового стану в суспільстві. Філософія намагається знайти можливі шляхи подолання кризових станів, що наявні у суспільних відносинах, і тому концепції її представників, котрі відображають пошук нових форм соціальної інтеграції й узгодження особистісних та суспільних інтересів, окремої мети і цінностей, мають безперечно важливе значення для сфери PR. Оскільки дослідження комунікації відбувається у різних форматах, середовищах, контекстах, відбиваючи рефлексію численних комунікативних практик, то вони включають в себе “широкий спектр проблем у сфері теорії та практики міжособистісної, групової, організаційної, професійної та міжкультурної комунікації, вербальної й невербальної взаємодії, риторики й аргументації, комп'ютерно опосередкованої комунікації, внутрішньокультурної взаємодії” [4, с. 70]. Так, В. Василькова зазначає, що сформувався великі сфери практичної діяльності, котрі знаходять своє когнітивне і методологічне обґрунтування у теорії комунікації – це бізнес-комунікація (PR, реклама, маркетинг), організаційна комунікація (управління і комунікативний менеджмент), суспільно-політична комунікація (політичний PR, публічна комунікація) та ін. [4, с. 87].

Наукове знання про зв'язки з громадськістю спирається, в першу чергу, на теорію комунікації, яка розроблялася в рамках таких наукових напрямів і теорій: біхевіоризму (представники – К. Лешлі, Б. Скіннер, Д. Уотсон та ін.), символічного інтеракціонізму (Г. Блумер, Ч. Кулі, Дж. Мід, Т. Шибутані та

ін.), теорії комунікативної дії Ю. Габермаса [14], комунікативної спільноти К.-О. Апеля [2], комунікативної раціональності Н. Лумана [11], адже саме у творах цих авторів розкривається сутність комунікативності, комунікативної спільноти, комунікативного процесу, що має важливе теоретичне та практичне значення для формування науки про зв'язки з громадськістю.

Так, біхевіористи стверджували, що наука повинна вивчати свій предмет виключно об'єктивними, спрямованими на пізнання зовнішніх об'єктів і явищ, а не внутрішніх суб'єктивних переживань методами, як єдино науковими, тобто за допомогою об'єктивного спостереження й об'єктивного експерименту. За вченням біхевіористів, поведінка людини у своїй основі визначається не внутрішніми психічними процесами, а механічними впливами зовнішнього середовища за принципом “стимул – реакція”. У контексті біхевіоризму основою комунікації визнається не мова як система, яка актуалізує у промові свою комунікативну функцію, а безпосередні мовні сигнали. Вважається, що в умовах впливу зовнішнього середовища індивідуум може пристосуватися до правил соціальної комунікації [9], і це є важливим для формування теорії PR.

Символічний інтеракціонізм – це теоретично-методологічний напрям у західній соціології та соціальній психології, що зосереджується на осмисленні й аналізі соціальних взаємодій, переважно в їх символічному змісті. Для представників наукової школи PR є важливим той факт, що сам символічний інтеракціонізм ґрунтується на переконанні, що природа людини й упорядкованість суспільного життя є продуктом соціальної комунікації, повсякденної взаємодії людей, постійного взаємного пристосування. Сучасні концепції символічного інтеракціонізму розвиваються в результаті засвоєння та перероблення ідей Дж. Міда. Його прихильники (Г. Блумер, І. Гофман, А. Леві-Строс, Т. Шибутані та ін.) дотримувались головної тези: соціологія має за об'єкт дослідження процес символічної взаємодії – інтеракції індивідів у суспільстві, яка розуміється переважно як “система комунікацій міжособистісного спілкування” [8]. Ця “символічна взаємодія” між людьми в повсякденному житті акцентує увагу на комунікативних формах – мові, інформаційних процесах, засобах зв'язку та ін., що безпосередньо впливає на зміст практики публік рилейшнз і знаходить відображення в його теорії.

Методологічним підґрунтям науки про зв'язки з громадськістю є комунікативна філософія, у якій наведено два різних підходи до розуміння комунікації, способу її функціонування і ролі в соціумі [10, с. 153]. Перший підхід представлено в німецькій філо-

софії К. Апелем, Ю. Габермасом та їх послідовниками. Він базується на трансцендентальній прагматиці та бере за основу вчення німецьку класичну філософію. Для становлення теорії PR у зазначеному контексті значне місце посідає теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, згідно з якою всі учасники комунікації орієнтуються на узагальнення, інтерсуб'єктивно прийняті норми комунікації, що у сукупності з комунікативною компетентністю та наявністю раціоналістичних мотивів робить можливим цей процес з онтологічної й аксіологічної точок виміру. Як відзначає Ю. Габермас, під комунікативними діями слід розуміти таку взаємодію, яка упорядковується згідно з нормами, що розуміються як обов'язкові. Якщо інструментальні дії орієнтуються на успіх, то комунікативна – на взаєморозуміння діючих індивідів, їх консенсус. Ця згода відносно ситуації й очікуваних наслідків базується скоріше на переконанні чи на примусі й передбачає координацію зусиль людей, які направлені саме на взаєморозуміння [1]. Ю. Габермас вважає, що комунікативна дія є мегатипом усіх типів соціальних дій, вона орієнтована на успіх і направлена на загальну для всіх учасників процесу мету, якою виступає розуміння [14]. Не випадково термін “комунікація” виступає засобом зв'язку будь-яких об'єктів і набуває соціокультурного значення, пов'язаного зі специфікою обміну інформацією в соціумі. Необхідними умовами та структурними компонентами соціокультурної комунікації, і PR-комунікації зокрема, що формується у соціальному просторі, є “наявність у суб'єктів комунікації загального мовленнєвого дискурсу, тезаурусу каналів передачі інформації, правил здійснення комунікації (семіотичних, етичних). У певному аспекті будь-яка соціальна дія може бути розглянута як комунікативна, яка включає і виражає певну інформацію” [1]. Онтологічні засади комунікації, що розглядаються у контексті теорії PR, в умовах інформаційного суспільства повинні виходити з того, що основною одиницею PR-комунікації є спілкування (багатоаспектна інформація про що-небудь) чи текст (комплексна інформація про властивості чи атрибути будь-якої інформації). Ці положення Ю. Габермаса стають методологічним підґрунтям сучасної теорії PR. За Ю. Габермасом, нові види спільнот виникають як асоціація рівних і рівноправних індивідів, які використовують комунікації для аргументованого обговорення та визначають нормативні умови свого існування. Політична, економічна, соціальна влада спирається на здатність комунікації об'єднувати людей у спільноти, допомагає їм досягти консенсусу. Саме це дає змогу вважати комунікацію, поряд з грішми та владою, рушійною силою [14, с. 47].

Другий теоретичний підхід представлено Н. Луманом, який пропонує дещо інший погляд на розуміння комунікації. Цей підхід заснований на диференціації суспільства як соціальної системи і навколишнього середовища. Сьогодні уявлення Н. Лумана про комунікацію як істотну характеристику самого суспільства [11], його твердження про те, що “людські відносини та й саме суспільне життя неможливі без комунікації”, що тільки “комунікація може здійснити комунікацію” [11, с. 118], набуває нового значення і викликає особливий інтерес у дослідників феномену “паблік рилейшнз”.

Теоретики зв'язків з громадськістю виділяють основні аксіоми та теорії, які володіють істотним потенціалом для тлумачення тих явищ, без розуміння яких неможлива ефективна теорія і, до речі, практика паблік рилейшнз на стратегічному рівні. До таких теорій дослідники [5; 9; 13] відносять теорію селективної уваги (*selective attention theory*), яка заснована на тезі про те, що повідомлення не сприймається індивідом в цілісності, і він свою увагу затримує на тих ділянках, які узгоджуються з його соціальними установками, переконаннями, моделями поведінки і, навпаки, блокує інформацію, яка суперечить цим поглядам. Так, професор В. Різун зазначає, що “визначено три форми упорядкування інформації та уникнення дисонансу: *селективна експозиція* – прагнення людей мати справу з тими повідомленнями, які відповідають їхнім поглядам й інтересам, та уникати тих, що викликають когнітивний дисонанс; *селективне запам'ятовування* – прагнення людей краще запам'ятати інформацію, що відповідає їхнім установкам; *селективна перцепція* – прагнення людей сприймати у повідомленні те, що відповідає власним переконанням” [13, с. 209]. Відповідно до теорії когнітивної рівноваги (*cognitive consistency theory*), яка посідає важливе місце у методології PR, людина відчуває прагнення організувати, упорядкувати навколишній світ зрозумілим для себе, осмисленим чином [13, с. 194], тобто, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час конфлікту між переконаннями й діями люди намагаються коригувати когнітивний компонент для усунення невідповідності. Для розуміння і моделювання процесів масифікації використовується теорія когнітивного дисонансу. На думку автора теорії Л. Фестінгера, будь-яка інформація, що не відповідає наявним у людини установкам, викликає психологічний дискомфорт (дисонанс), якого їй потрібно позбутися. Схожі висновки зробив Дж. Клеппер: найчастіше люди намагаються мати справу з тими матеріалами масової комунікації, які збігаються з наявними в них уста-

новками й інтересами. Свідомо чи підсвідомо уникають протилежних позицій. Якщо ж вони все-таки мають справу з неприємним для них матеріалом, то його не сприймають взагалі або перероблюють, інтерпретують таким чином, щоб він відповідав їхнім установам, або забувають його швидше, ніж приємний для них матеріал [13, с. 212].

На наш погляд, зв'язки з громадськістю сьогодні можуть бути охарактеризовані, за класифікацією Р. Мертона, як "теорія середнього рівня" [12, с. 43], оскільки така теорія займає проміжне положення між фундаментальними теоріями й емпіричним узагальненням первинної соціологічної інформації. На думку Р. Мертона, теорії середнього рівня – це "теорії, що знаходяться в проміжному просторі між приватними, але теж необхідними робочими гіпотезами, виникаючими в ході повсякденних досліджень, і систематичними спробами створити єдину теорію, яка буде пояснювати типи соціальної поведінки, соціальних організацій і соціальних змін" [12, с. 40]. Зв'язки з громадськістю як теорія середнього рівня відносно самостійна, але разом з тим тісно пов'язана "як з емпіричними дослідженнями, так і загальносоціологічними теоретичними побудовами, які дають можливість використовувати найбільш загальні теоретичні розробки, моделі та методи досліджень" [12, с. 40]. У рамках теорії середнього рівня зв'язки з громадськістю самі стають об'єктом вивчення. Вони піддаються дослідженню як соціальний інститут, тобто як організована система "зв'язків і соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності та процедури, що задовольняють основні потреби суспільства" [12, с. 162]. Одночасно з цим вивчення дій, подій, явищ, об'єднаних поняттям "зв'язки з громадськістю", збагачує теорію спеціалізованих соціальних процесів, що вивчає соціальні зміни в суспільстві. "Вивчення масової комунікації з огляду на медійну практику, що кардинально змінилась і продовжує так само стрімко змінюватись, можливе лише в міждисциплінарному форматі, що виводить теорії журналістики, публіцистики, реклами, зв'язків з громадськістю зі сфери прикладного знання і піднімає їх до статусу дисциплін універсального характеру. Структурно подібна теорія може розроблятися на декількох рівнях: як мегатеорія, що представляє глобальні закономірності та епістолі; як закони середнього рівня, які фіксують парадигми розвитку окремих, перш за все, автономних, соціальних об'єктів – журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю та прикладних знань" [6].

IV. Висновки

Отже, зазначимо, що наука про зв'язки з громадськістю являє собою відкриту, міждисциплінарну, інтегративну систему знань,

котра розвивається на основі постійного уточнення й оновлення базових теорій філософського і соціологічного напрямку, які становлять основи її методології та потребують подальшого дослідження. Відносини публік рилейшнз із цими науками, на жаль, поки не складаються на паритетних засадах (що пояснюється відносною новизною науки про зв'язки з громадськістю), хоча процес взаємного збагачення новими знаннями продовжується і сприяє глибшому осмисленню наукового знання про PR.

Список використаної літератури

1. Аксенова В.И. Онтологические и аксиологические основания межкультурной коммуникации в условиях формирования и развития информационного общества [Электронный ресурс] / В.И. Аксенова. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2011_51/files/ST51_42.pdf.
2. Апель К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апель. – М. : Логос, 2001. – 339 с.
3. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
4. Василькова В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) / В.В. Василькова // Коммуникация и образование : сборник статей / под ред. С.И. Дудника. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 69–88.
5. Герасимова Г.И. Методология и методы исследования в связях с общественностью / Г.И. Герасимова. – Тюмень : Тюм-ГНГУ, 2009. – 104 с.
6. Демченко В.Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблем концептуальної еволюції) [Електронний ресурс] / В.Д. Демченко. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
8. Ермоленко А.М. Коммуникативна практична філософія : підручник / А.М. Ермоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
9. Конечкая В.П. Социология коммуникаций / В.П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления "Братья Карич", 1997. – 304 с.
10. Лебедева С.В. Понятие коммуникации в немецкой коммуникативной философии / С.В. Лебедева // Актуальные проблемы духовности. – 2008. – № 1. – С. 152–156.

11. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман ; пер. с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
12. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М. : АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873 с.
13. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
14. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2012.

Березенко В.В. Теоретико-методологические основы научного знания о связях с общественностью

В статье определяются теоретико-методологические основы научного знания о связях с общественностью как области социально-коммуникационной деятельности, опирающиеся на теоретические разработки в сфере таких научных дисциплин, как философия и социология.

Ключевые слова: PR, коммуникация, социальные связи, методология, теория, наука, философия, социология.

Berezenko V. Theoretical and methodological basis of scientific knowledge about public relations

The article defined the theoretical and methodological basis of scientific knowledge about public relations as a field of social communication activities that located in sphere of theoretical development of philosophy and sociology.

Key words: PR, communication, social communication, methodology, theory, science, philosophy and sociology.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОГЛЯДУ СТАНУ РОЗВИТКУ КАЛУСЬКОГО Р-НУ ЗА 2008–2011 рр.)

У статті розглянуто проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення регіону, проаналізовано основні завдання інформаційно-аналітичних служб регіонального рівня, які надають інформацію про стан та перспективи розвитку суспільно-політичного життя району.

Ключові слова: інформаційно-аналітичне забезпечення, інформаційно-аналітична система забезпечення, функціональна структура, технологія, організація надання інформації про стан регіону.

I. Вступ

Зміст регіональної аналітики зорієнтований на дослідження як змісту, так і розвитку соціально-політичних, соціально-економічних процесів у регіоні, прогнозуванні ймовірних результатів від запропонованих технологій на основі наявної інформації, що отримана на підставі аналітичних методів, обґрунтуванні можливого перебігу окремих подій та соціально-економічних процесів на перспективу, альтернативних шляхів їх упровадження, а також розробки системних рекомендацій щодо практичної роботи.

Ключова проблема, яка потребує комплексного вивчення, полягає у виявленні об'єктивних даних про діяльність регіонів, які вимагають якісно-змінного перетворення, прикладних рекомендацій щодо покращення стану різних процесів у суспільно-економічному житті окремого регіону та визначенні ролі інформаційно-аналітичного забезпечення проблем у підготовці управлінських рішень.

II. Постановка завдання

Мета статті – показати, як за допомогою аналізу великого обсягу інформації можна зробити не тільки огляд конкретного питання регіону (Калуського району), а й запропонувати конкретні альтернативні шляхи виходу зі складних проблем у суспільно-економічному житті району.

III. Результати

Інформаційно-аналітичне забезпечення регіонального управління є предметом дослідження багатьох авторів, таких як О. Пархоменка, Л. Рибаківа, С. Терещенка (висвітлено питання про структурні особливості побудови інформаційно-аналітичного забезпечення органів державного управління) [13; 17–19].

Окремі питання доцільності створення належного інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади були предметом наукових досліджень В. Бакуменка, О. Бережного, Т. Гамана, А. Дегтяра та ін. [5–7; 11].

Складність дослідження сутності регіонального управління та системи його інформаційного забезпечення полягає у багатогранності цього явища. Оскільки процеси обробки інформації, на основі якої складають аналітичні документи й управлінські рішення, є основою розвитку конкретного регіону в нових умовах існування.

Перш ніж говорити про проблеми інформатизації регіону та його інформаційно-аналітичне забезпечення, з'ясуємо, що включає у себе поняття "регіон" (від лат. – область, округ) – це територія, якій властива спільність природних, соціально-економічних, національно-культурних та інших умов [20].

Основою класифікації регіонів найчастіше є такі критерії:

- рівень економічного розвитку (слабкий, середній, високий). Цей показник відносний і визначається у процесі порівняння показників економічного розвитку: ВВП на душу населення, показники зайнятості, показники ефективності виробництва з аналогічними показниками національного виробництва у цілому;
- темпи економічного розвитку (депресивний, прогресивний). Залежить від того, чи є показники економічного зростання від'ємними, додатними, чи дорівнюють нулю;
- тип територіальної структури (вузловий, однорідний). Вузловим називають регіон, ознаки якого спадають від центру до території. Однорідним – у різних точках регіону відрізняються несуттєво;
- коефіцієнт густоти населення (відношення площі регіону до кількості населення);
- демографічні показники (тривалість життя, коефіцієнт смертності, народжуваності, віково-статистична структура населення);
- характер і коефіцієнт промислової спеціалізації (галузева структура).

Кожен регіон має кілька інфраструктур: виробничу, енергетичну, транспортну, економічну, ресурсну, соціальну, інформаційну. Всі вони між собою тісно пов'язані та взаємопроникні [20, с. 9–10, 109–110].

Об'єктом нашого дослідження є інформаційна інфраструктура, оскільки наявність повної та достовірної інформації – одна з головних умов забезпечення ефективного управління.

До інформаційної системи належать: підприємства, що забезпечують поштовий, телефонний зв'язок, обслуговують теле- і радіопростір, друковані видання, електронні засоби інформації.

Результативність інформаційного забезпечення регіону перебуває в прямій залежності від координованості дій з установами зв'язків, взаємообміну інформацією. Це можливо лише за умови централізації інформації на відповідній території. Суб'єктом, що відповідає за системність формування і впорядкування інформаційних процесів є регіональні органи влади. Стаття 7 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" від 23.09.1997 р. № 40/97–ВР передбачає додаткову державну економічну підтримку районних, міських (районних) газет, районного, міського радіомовлення [21].

Можливість ознайомлення з діяльністю органів державної влади, роботою кожного регіону в області надають інформаційні установи, які займаються висвітленням важливих соціальних, політичних, культурних та інших питань і розміщують цю інформацію у формі аналітичних звітів, оглядів та на сайтах, бюлетенях, пресі. У своїй роботі вони керуються відповідними нормативно-правовими документами, такими як Закони України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади", Проект Концепції формування та функціонування інформаційно-аналітичної системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування [21].

Слід зауважити, що успішне функціонування будь-якої діяльності регіону та області у цілому залежить від інформаційно-аналітичного забезпечення управління, оскільки сприяє формуванню та реалізації рішення, є основою підвищення ефективності управління та має на меті пізнати сутність, причини й тенденції розвитку подій або явищ зовнішнього і внутрішнього середовища, розглянути й оцінити ситуації, на основі аналізу та обробки отриманої інформації, висновків, рекомендацій і коментарів. Інформаційно-аналітичне забезпечення – це процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб і реалізації посадових обов'язків органів державної влади на основі формування та використання інформаційних ресурсів. Метою інформаційно-аналітичного забезпечення державних органів виконавчої влади є створення умов для прийняття ефективних державних управлінських рішень [12].

Термін "інформаційно-аналітичне забезпечення" складають два взаємопов'язані елементи, а саме:

- інформаційний – відносно самостійної діяльності спеціально підготовлених фахівців, зайнятих пошуком, відбором, обробкою, нагромадженням, узагальненням і збереженням інформаційних одиниць (перший етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму);
- аналітичний – як похідний другий етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму: виробництво спеціально підготовленими фахівцями на підставі наявних інформаційних одиниць і складних розумових процесів нового знання щодо явища або події, що вивчається [12].

У науці існує ряд визначень поняття "інформаційно-аналітичне забезпечення" (табл.).

Таблиця

Зміст поняття "інформаційно-аналітичне забезпечення"

Автор	Визначення
С. Телешун	Це сукупність технологій, методів збирання та обробки інформації, що характеризує об'єкт управлінського впливу (соціальні, політичні, економічні й інші процеси), специфічних прийомів їх діагностики, аналізу й синтезу, а також оцінювання наслідків прийняття різних варіантів політичних рішень
О. Пархоменко	Це система взаємопов'язаних методів, заходів і засобів (науково-методичного, соціально-політичного, техніко-економічного й організаційно-правового характеру), які реалізують створення і функціонування технології процесу збирання, передачі, переробки, зберігання та видачі (відображення), а також використання інформації з метою здійснення ефективної діяльності в тій чи іншій сфері
Д. Семирянов	Це сукупність дій та заходів, на основі концепцій, методів, засобів і нормативно-методичних матеріалів зі збирання, обробки й аналізу даних, відомостей, знань на основі інформаційних технологій з метою визначення найефективніших управлінських рішень
М. Бутко	Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування – основа процесів визначення та прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень, що базується на сучасних інформаційних технологіях, методах аналізу синтезу інформації, відповідній системі науково-технічної та економічної інформації
І. Ібрагімова	Інформаційно-аналітичне забезпечення державного управління – формування політичного потенціалу органів, що здійснюють державне управління як здатності розробляти й упроваджувати послідовну ґрунтовну державну політику

У нашій статті за основу ми беремо визначення О. Пархоменка, оскільки у ньому відображено ключові моменти, які дають можливість послідовно охарактеризувати діяльність регіону за параметрами поділу території на райони та шляхів передачі інформації населенню [13].

Перш ніж подати характеристику регіону у формі аналітичного огляду, вкажемо на один із основних напрямів удосконалення інформаційного забезпечення органів державного управління на рівні регіону, а саме створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення (далі – CIA3), яка призначена для підтримки ефективного управління життєдіяльності регіону з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

CIA3 – розподілена система, що складається з ядра та галузевих підсистем, які пов'язані між собою за допомогою локальних комп'ютерних мереж. Система інформаційно-аналітичного забезпечення має виконувати комп'ютеризацію як інформаційної, так і аналітичної роботи. Останнім часом з'явилося безліч публікацій, а також посилянь, де йдеться про системи інформаційно-аналітичного забезпечення, розроблені в різноманітних галузях [12].

Система інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління – це система, яка забезпечує автоматизацію комплексу управлінських та ділових процесів, упровадження сучасних засобів електронного документообігу й автоматизованих управлінських рішень за допомогою мережі Інтернет (Л. Полякова) [14].

О. Додонов вважає, що система інформаційно-аналітичного забезпечення – це система для інформаційно-аналітичної підтримки процесів підготовки, прийняття та контролю рішень шляхом вирішення завдань обробки, аналізу та надання керівництву повної й достовірної інформації [10]. Існує ряд інших визначень інформаційно-аналітичної системи, та всі вони зводяться до одного – до цільового призначення та єдиної мети: надати всю існуючу, в електронному вигляді, інформацію про діяльність державного управління чи діяльність інших установ та організацій.

У процесі аналізу принципів проектування аналітичних, інформаційних служб чи CIA3 у регіонах України було зроблено цікаве спостереження: у тих регіонах, де питання інформатизації послідовно і комплексно вирішуються представниками всіх гілок влади, розробляються і впроваджуються аналітичні та експертні технології, тут очевидний позитивний результат загального ходу процесів реформування і заглиблення у ринкові проблеми, тут менше загострена соціальна складова, а дії політичних та відповідних партій мають більш конструктивний харак-

тер і вони менше схильні до конфронтації. Адміністрація регіону сама активно бере участь у процесах створення інформаційної інфраструктури, не зацікавлена в тому, щоб приховувати чи замовчувати невдалі результати і наслідки управлінських рішень. Створюється розгорнута інформаційна система інформаційно-аналітичного моніторингу в регіоні, яка дає змогу простежити позитивні, а також негативні наслідки реформ та мати можливість ознайомитись з окремими аналітичними документами, у яких зафіксовано роботу регіонів. Систему напряму роботи інформаційно-аналітичних підрозділів відображено схематично у праці С. Терещенка, яка показує напрям та етапи розв'язку проблемних питань у державному управлінні [19].

Слід відзначити, що в результаті наявності CIA3 та доступу до інформації з'являються й управлінці нового типу, які є управлінцями-аналітиками (на зміну ортодоксам) зі спеціальною освітою та сучасними навичками аналітичного й експертного оцінювання (роботи), а також активної інтеграції регіону в інформаційний простір України. Виникли інформаційно-аналітичні служби, які існують при адміністрації, котрі здійснюють пошук нових фактів для вирішення поточних проблем.

Зазначимо, що у процесі інформаційно-аналітичної діяльності та CIA3 у системі регіонального управління існують також такі проблеми та негативні фактори, як:

- 1) дублювання баз даних за відсутності контролю з боку адміністратора бази даних або автономного власника того чи іншого інформаційного ресурсу;
- 2) відсутність комплексного контролю (підрахунку) й аналізу всіх інформаційних ресурсів регіону;
- 3) неповне фінансове забезпечення.

Огляд стану питання – це огляд, що містить систематизовану й узагальнену інформацію про стан наукової розробки і практичної реалізації, тенденції розвитку питання, що розглядається (сфери науки чи техніки, галузі, підгалузі, проблеми, питання, об'єкта, організації та ін.) на основі інформаційно-аналітичного забезпечення та за допомогою існуючої CIA3. Оскільки метою дослідження є створення аналітичного огляду стану розвитку Калуського району за 2008–2011 рр., слід подати спочатку загальну характеристику району, яка розміщена на сайті Калуської районної держадміністрації [27].

Калуський район розташований у північно-західній частині Івано-Франківської області, в зоні Передкарпатського передгір'я. На півночі Калуський район омиває Дністер, на сході та заході плеса річок Луква і Болохівка. Головна водна артерія регіону – річка

Лімниця, яка визнана найчистішою в Європі та забезпечує потреби міста у питній воді.

Межує Калуський район з Галицьким і Тисменицьким на сході, з Долинським на заході, з Богородчанським та Рожнятівським на півдні та на південному заході. З Рогатинським районом Івано-Франківської області з Жидачівським Львівської області на півночі та північному заході. Центром району є Калуське місто обласного значення. Територія Калуського району становить 64,7 тис. га, м. Калуса – 6,5 тис. га. Населення району – 61,7 тис. осіб, міста 67,4 тис. осіб. У складі Калуського району 54 населені пункти, Войнилівська селищна рада та 27 сільських рад [14, с. 37].

Економічний стан району.

Калуський район є *сільськогосподарським*.

Сільське господарство – важливий напрям в економіці району. Загальна площа сільськогосподарських угідь, включаючи присадибні ділянки, становить 39 088,5 га, з них ріллі – 26 562,3 га, пасовищ – 8 214 га, садів – 639,6 га.

Природні умови дають можливість вирощувати кормові, овочеві, зернові, технічні культури, займатися скотарством. Наявність численних водойм (річок, ставків, озер) сприяє розвитку рибного господарства.

У сільськогосподарському виробництві задіяні 27 фермерських господарств та 3 товариства. Фермерськими господарствами обробляється 3 446 га землі, де вирощуються зернові, ріпак, овочі, картопля.

Одним із найпотужніших підприємств у сільськогосподарському виробництві району і області є ТзОВ “Даноша”, яке вирощує свиней. У районі здійснюють господарську діяльність 2 рибні господарства: КСП “Рибгосп “Завадка””, ВАТ “Бабин-риба”. Площа водного дзеркала ставів становить 282,7 га. Район має великі резерви та перспективи щодо залучення інвестицій у виробничу і соціальну сфери.

Проблеми, які існують у сільському господарстві:

1. Брак фінансування від держави (наявні фермерські господарства ледве функціонують. Адже тільки 66% з них мають трактори, 39% – автомобілі, 28% – сіялки. Виживають вони лише завдяки кредитам, на які й закуповують потрібну техніку).

2. Проблематичний збут с/г продукції.

3. Відсутність добрив, що призвела до скорочення посівів технічних і зернових культур.

Шляхи розв’язання проблеми:

- збільшення фінансування с/г державою;
- створення пільг для фермерів у отриманні кредитів;
- оплата вищої ціни на с/г продукції з боку оптових покупців;

– допомога держави у збуті продукції (створення центрів прийому с/г продукції, які могли б також виїжджати на місця фермерських господарств, щоб забирати продукцію безпосередньо з господарства);

– зменшення ціни на добрива;

– закупівля добрив за кордоном (допомога держави фермерським господарствам у цьому).

Промисловість.

Сучасний Калусь – це великий промисловий і культурний центр Західної України. Тут виробляються третина всієї промислової продукції області та близько 1% промислової продукції України. Як свідчать дані районного відділу статистики, за обсягами виробництва промисловість Калуса займає друге місце серед міст і районів області або 16,4% від загального обсягу виробленої продукції. Ряд унікальних видів продукції (калійні мінеральні добрива, металевий магній, поліетилен, тафтингові покриття тощо) виробляється в Україні тільки у м. Калусі.

Порівняно з відповідним періодом минулого року обсяги виробництва товарної продукції в місті зросли на 17,9%, у районі – на 6,3%. Підприємства хімічної промисловості виробили 91,8% своєї продукції із сировини замовника.

Спостерігалось збільшення виробництва таких видів продукції: кранів мостових – в 4,9 раза, кранів козлових – 2 рази, лінолеуму – в 7,8 раза, шпалер – у 5 разів. У районі збільшено виробництво масла на 13,5%, хлібобулочних виробів – на 36,5%, пива – у 2,1 раза.

Проблеми у галузі промисловості.

Українське виробництво калійних добрив у 2011 р. цілком зосереджене в м. Калусі. Однак два найбільших – Роздольське і Стебницьке – підприємства практично припинили випуск продукції.

Калуський калійний завод ВАТ “Лукор” відчуває проблеми із забезпеченням сировиною, тому не може в повному обсязі задовольнити потреби внутрішнього ринку.

У роботі промисловості області протягом останніх трьох років третій квартал виявився найскладнішим: зниження обсягів виробництва порівняно з відповідним періодом попереднього року становило у I кварталі 25,7%, II – 4,3%, III – 34,6%, IV – 21,5%. У цілому за 2011 р. промислової продукції вироблено на 21,6% менше, ніж у 2008 р.

За деякими даними зниження випуску продукції допущено у промисловості Калуського району на 48,7%.

Проблеми, які існують у галузі:

1. Відсутні місця для утилізації відпрацьованої сировини. За даними статистики підприємств, загальна кількість відходів становить 50 тис. т на квартал.

2. Зменшено вироблення електроенергії, хлору рідкого, синтетичних смол, поліетилену в 2010 р.

3. Зменшено виробництво борошна на 61,2%, морозива – на 75%, сирів жирних – на 37,5% у 2009 р. порівняно з 2006 р.

4. Згідно з даними головного управління статистики, підприємствами м. Калуш за 2008 р. виконано будівельних робіт на суму 66,8 млн грн, що на 23,9% менше, ніж за 2007 р.

5. Підприємства з будівництва будівель та споруд, частка яких у загальному обсязі становила 76,2%, допустили зменшення робіт порівняно з 2007 р. на 20,1%.

Способи вирішення проблем, які існують у промисловості:

- видобування калійних солей – складний процес, ці солі дуже потрібні для подальшої переробки в добрива, тому закрити видобувні підприємства не можна, адже вони використовуються у сільському господарстві та саме тут зосереджено найбільшу кількість родовищ;
- для відновлення роботи підприємств необхідно 740 млн грн, що є значною сумою для бюджету району, тому варто шукати інвесторів;
- необхідно знайти місця для створення переробних заводів. Їх побудова буде заощаджувати до 45% коштів, адже перероблені речовини йдуть на використання іншими галузями;
- інвесторам цікаві великі підприємства, тому лише вони отримують інвестиції, але менші підприємства не менш важливі, тому варто демонструвати презентації для інвесторів і заохочувати їх вкладати гроші у нові проекти;
- криза вплинула на всі підприємства, однак на сьогодні необхідно лише спростувати систему оподаткування, щоб допомогти підприємствам розвинутися;
- дотації уряду – це завжди позитивна подія, але не завжди можлива, тому не варто покладатись на допомогу держави у розв'язанні проблем промисловості. Кожне підприємство повинне власними силами аналізувати ринок і знаходити шляхи для виживання у жорстких умовах сучасної конкуренції.

Екологічна ситуація в районі.

Основними потенційними і реальними небезпечними об'єктами в екологічному аспекті у межах Калуського регіону є: Домбровський кар'єр, шахтні поля підземного видобутку калійних солей, хвостосховища хімічної фабрики, солевідвали кар'єру. Відкрита розробка родовищ калійних солей вперше у світовій практиці здійснювалася на Прикарпатті у Домбровському кар'єрі, експлуатація кар'єру до 1985 р. проводилася згідно з технічним проектом, він був

своєрідним об'єктом, світовим прикладом видобування калійних солей у складних гідрогеологічних і кліматичних умовах Прикарпаття. І цей спосіб відкритої розробки дістав високу оцінку в зарубіжних і вітчизняних спеціалістів. Організовувалися наукові експедиції, наради, семінари. Однак, починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст. через гонитву за плановими показниками видобутку калійних солей, нехтування науковими дослідженнями та відхилення від проектних рішень, екологічний стан у районі кар'єру почав погіршуватися, а саме: не проводилась боротьба з карстом у дренажній траншеї, не ліквідувався гідравлічний зв'язок дренажної траншеї з водоканалом річки Сівки, не проводилось внутрішнє відвалоутворення. На сьогодні площа водозбору атмосферних опадів становить 360–380 га. З урахуванням середньорічної кількості опадів 700 мм поступлення вод у кар'єр тільки за рахунок атмосферних опадів становить 2,5 млн м³ щорічно. Крім цього, з припиненням відкачки дренажних вод у зовнішні водойми весь приплив води з гравійно-галькового водоносного горизонту потрапляє у кар'єр. Таким чином, загальний приплив вод у кар'єр зараз становить близько 4 млн м³/рік. Отже, через 6–7 років рівень розсолів з'єднається з рівнем водоносного горизонту гравійно-галькових відкладів. Тоді виникне дуже небезпечна екологічна ситуація регіонального рівня, внаслідок сольового забруднення поверхневих і підземних вод, ґрунтів, відновляться карстові процеси за межами кар'єру, просідання земної поверхні. Може встановитися гідравлічний зв'язок між кар'єром і шахтними полями шахти "Ново-Голинь". Сольове забруднення може досягти р. Лімниця та водозбору для м. Калуш.

Основним і реальним заходом зменшення впливу Домбровського кар'єру на довкілля (альтернативи немає) є ліквідація дренажної траншеї об'ємом 2 млн м³ шляхом засипки її глинистими породами, тобто необхідно ізолювати кар'єр від припливу поверхневих і ґрунтових вод.

Демографічна ситуація у Калуському районі.

Згідно з Головним управлінням статистики, чисельність наявного населення району станом на 01.02.2011 р. становить 60 812 осіб, з яких 2743 особи проживали в міських поселеннях та 58 069 – у сільській місцевості.

Упродовж січня 2011 р. у районі зареєстровано 60 народжених та 73 померлих, у результаті чого відбулося природне скорочення на 13 осіб, водночас, спостерігався міграційний приріст у кількості 14 осіб. Серед померлих – 1 дитина віком до одного року.

У січні 2011 р. у районі зареєстрували шлюб 17 пар, а розлучення – 13.

Рівень злочинності в районі станом на 2011 р. найнижчий у регіоні. На 10 тис. населення припадає менше ніж десять злочинів. Для порівняння, в Івано-Франківській області цей показник становить 20–25 злочинів.

Проблеми:

- значний рівень еміграції та безробіття;
- високий показник вчинення злочинів на ґрунті безробіття;
- низька обізнаність населення з діяльністю центрів працевлаштування у районі;
- від’ємний приріст населення;
- молодий вік безробітних.

Шляхи вирішення:

- владі необхідно працювати над створенням додаткових робочих місць, одним із таких проєктів могла б бути реалізація будівництва сміттєпереробного заводу, який планували створити ще кілька років тому, тим більше, що є іноземні інвестори;
- потрібно підвищити соціальні пільги для незабезпечених сімей;
- на обласному, районному і міському телебаченні, а також у друкованих ЗМІ та на радіо необхідно розповсюдити рекламу про центри зайнятості, які функціонують у регіоні, котра б містила контактну інформацію й особливості реєстрації;
- приріст населення можна стимулювати заохочувальними подарунками, такими як підгузники, дитяче харчування тощо. Особливих коштів це не вимагає, адже Україна щорічно отримує гуманітарну допомогу від розвинутих країн світу.

Слід вимагати державних дотацій для підприємств, які працевлаштовують молодь і надають перевагу молодим креативним спеціалістам. Також можна надавати премії районного масштабу підприємствам, які працевлаштовують молодь та всіляко сприяти їм у проведенні такої діяльності (створювати ярмарки професій, співпрацювати з ВНЗ).

Культурно-освітній розвиток району і дозвілля.

Мережа установ культури на території Калуського району становить 50 клубних установ, 50 бібліотек, з яких 1 – центральна районна масова, 1 – Войнилівська селищна та 48 сільських бібліотек, історико-меморіальний комплекс імені Степана Бандери та 2 дитячі музичні школи.

Гордістю міста є музей-оселя родини Івана Франка, історико-краєзнавчий музей Калущини, музей трудової слави працівників ВАТ “Лукоп”.

Найбільші заклади культури Калуського району: Палаці культури “Юність” та “Мінерал”.

У Калуському районі є відповідна база для занять фізичною культурою та спортом: 18 спортивних залів, 9 пристосованих приміщень, 2 стадіони, 40 футбольних полів, 60 спортивних майданчиків.

У районі функціонує 39 навчальних закладів (12 загальноосвітніх шкіл I–III ступенів, 19 – загальноосвітні школи I–II ступенів, 4 загальноосвітніх шкіл I ступеня, 4 – НВК (школа-дитячий садок)), центр дитячої юнацької творчості, дитяча юнацька спортивна школа.

Проблеми культурних закладів Калуського району: відсутність у районі театрів (загалом на теренах Калуського району працюють 30 драматичних колективів). Це велика проблема, оскільки колективи не мають де виступати, проводити репетиції, а відповідно й приймати гостей-виконавців).

Шляхи розв’язання проблеми:

- ремонт клубних закладів (фінансування з боку державного бюджету чи інвестицій приватних фірм);
- збільшення видатків з районного бюджету на фізичну культуру та спорт;
- ремонт спортзалів (фінансування з боку державного бюджету чи інвестицій приватних фірм);
- створення нових футбольних полів;
- будівництво нових стадіонів та ремонт існуючих;
- будівництво нових дитячих садків та шкіл (фінансування з боку державного бюджету чи інвестицій приватних фірм);
- купівля приміщень для навчальних закладів;
- підвіз школярів у сусідні населені пункти, де є навчальні заклади (придбання шкільних автобусів).

IV. Висновки

Калуський район середнього рівня розвитку, повний виробничий потенціал району не використовується. Зупинилося виробництво стратегічної для району калієвої селітри, відтермінувалося будівництво сміттєпереробного заводу, який надав би змогу значно підвищити економічний рівень у районі.

Екологічна ситуація у Калуші та деяких селах району на межі техногенної катастрофи. Причиною цього є невміле використання Домбровського родовища.

Серед населення району переважають жінки. Рівень безробіття спричиняє 56% злочинів у районі. Природній приріст населення від’ємний. У цілому така ситуація зумовлена шкідливими екологічними умовами та низьким рівнем життя.

Порівняно з іншими районами, у цьому районі активно розвиваються культура, освіта, спорт і дозвілля. Більшість закладів нормально функціонують і забезпечують користувачів необхідними послугами.

Отже, ІАЗ та СІАЗ регіону – це комплекс засобів формування первинної та вторинної інформації про стан суспільно-економічного, культурного життя регіону, процеси, технології комплексного та системного аналізу, що є основою для формування загальної характеристики окремих сфер регіону та прийняття оптимальних рішень при управлінні регіоном. Своєчасне виявлення інформації, яка ідентифікує негативні процеси в регіоні, дає змогу розробити необхідні заходи для їх попередження й усунення, забезпечує можливість прогнозувати розвиток різних галузей регіону та здійснювати контроль за реалізацією різноманітних програм і проектів, хоча слід зазначити, що виокремлення конкретних проблем, їх аналіз та формулювання шляхів покращання у структурованому, готовому вигляді немає. Потрібно робити аналіз самостійно чи на основі статей, у яких розміщені виступи голів районних держадміністрацій.

Список використаної літератури

1. Про інформацію : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 1447–1462.
2. Про науково-технічну інформацію : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 33. – С. 843–851.
3. Про захист інформації в автоматизованих системах : Закон України // Галицькі контакти. – 1996. – № 47. – С. 54–56.
4. Про інформаційні агентства : Закон України // Відомості Верх. Ради України. – 1995. – № 13. – С. 281–291.
5. Бакуменко В. Аналітичне забезпечення формування державно-управлінських рішень / В. Бакуменко // Вісник Української академії державного управління. – 2000. – № 4. – С. 350–358.
6. Бережной О.А. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень / О.А. Бережной // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 9 (39). – С. 25–29.
7. Дегтяр А. Інформаційно-аналітична діяльність як засіб підвищення якості державно-управлінських рішень / А. Дегтяр // Вісник Української академії державного управління. – 2003. – № 1. – С. 407.
8. Дерев'яно А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навчальний посібник / А.Г. Дерев'яно. – К., 1999. – 80 с.
9. Дідковська М.Ю. Шляхи удосконалення регіональної системи інформаційно-аналітичного забезпечення [Електронний ресурс] / М.Ю. Дідковська. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007/mart/2_Ditko.htm.
10. Додонов О.Г. Урядова інформаційно-аналітична система з питань надзвичайних ситуацій / О.Г. Додонов // Системи підтримки прийняття рішень. Теорія і практика. – К. : Основи, 2007. – С. 29–32.
11. Гаман Т.В. Створення регіональної інформаційно-аналітичної служби як складова вдосконалення інформаційної діяльності місцевих державних адміністрацій / Т.В. Гаман // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 252–258.
12. Коваль Р.А. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади / Р.А. Коваль // Теорія та практика державного управління: зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ "Магістр", 2006. – № 1 (113).
13. Пархоменко В.Д. Інформаційна аналітика у сфері науково-технічної діяльності : монографія / В.Д. Пархоменко, О.В. Пархоменко. – К. : УкрІНТЕІ, 2006. – 224 с.
14. Полякова Л.П. Розробка інформаційно-аналітичної системи органа регіонального управління (на прикладі управління освітою) : дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 / Лариса Петрівна Полякова. – Донецьк, 2004. – 189 с.
15. Сілкова Г.В. Інформаційно-аналітична діяльність як напрям інформаційної діяльності / Г.В. Сілкова // Вісник Кн. палати. – 1999. – № 3. – С. 15–16.
16. Сілкова Г.В. Основи інформаційно-аналітичних досліджень : навч. посібник для студ. вузів / Г.В. Сілкова. – Рівне : РІС КСУ, 1998. – 50 с.
17. Терещенко С.С. Проектирование региональных информационно-аналитических служб / С.С. Терещенко // НТИ. Сер. 1. – 1995. – № 4. – С. 9–16.
18. Терещенко С.С. Информационно-аналитическое обеспечение комплексных задач управления регионом / С.С. Терещенко // НТИ. Сер. 1. – 1997. – № 5. – С. 9–15.
19. Терещенко С.С. Типовой проект информационно-аналитической службы территориального уровня / С.С. Терещенко // НТИ. Сер. 1. – 1994. – № 4. – С. 26–30.
20. Круш П.В. Регіональне управління : навчальний посібник / П.В. Круш, О.О. Кожем'яченко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – С. 9–10, 109–110.
21. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23 вересня 1997 р. №539/97 // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – Ст. 299. (Зміни внесено Законами України від: 30.09.1998 №133-XIV; 24.10.2002 р. №207-IV; 15.12.2005 р. № 3199-IV).
22. Агентство стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sd.net.ua/2010/04/11/kalushskiy_rayon.html.

23. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/stat.htm>.
24. Інформаційний портал Калуського району [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://info-kalush.at.ua/>.
25. Калуський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.if.ua/files/articles/2038/RayonInfo.pdf>.
26. Калуський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Калуський_район.
27. Сайт калуської районної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rda.if.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2012.

Григораш С.М. Информационно-аналитическое обеспечение регионального управления (на примере обзора состояния развития Калуского р-на за 2008–2011 гг.)

Рассматриваются проблемы информационно-аналитического обеспечения региона, кратко описаны задачи информационно-аналитических служб регионального уровня, которые подают информацию о положении и перспективах развития общественно-политического состояния региона.

Ключевые слова: *информационно-аналитическое обеспечение, информационно-аналитическая система обеспечения, функциональная структура, технология, организация подачи информации о положении региона.*

Grygorash S. Information and analytical support of regional administration (after the example of Kalush district development during 2008–2011 years)

The problems of information-analytical support of the region are observed. Briefly describes the main tasks of information and analytical services, of the regional level, providing information about the state and prospects of social and political life of the district.

Key words: *information and analytical support, functional structure, technology.*

PR-ТЕКСТ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті розглянуто проблеми ідентифікації текстів паблік рилейшнз у контексті взаємодії журналістики, PR та реклами.

Ключові слова: PR-текст, паблік рилейшнз, журналістика, реклама, ЗМІ, публіцистичний текст, інформація, факт.

I. Вступ

Актуальність тематики дослідження зумовлена посиленням інтеграційних процесів у сучасному соціально-комунікаційному просторі, зокрема між такими суміжними соціально-комунікаційними інститутами, як журналістика, реклама і паблік рилейшнз. Названі інститути та соціально-комунікаційні практики відіграють вирішальну роль у формуванні соціальної реальності, їх взаємодія стає все тіснішою, приростаючи новими функціями й актуалізуючи вже наявні можливості впливу на масову аудиторію.

Функціональна відмінність між трьома комунікаційними формами – журналістикою, рекламою та PR, як вважає М. Шишкіна, не виключає їх взаємозалежності та спільності, зумовлених такими чинниками: 1) ЗМІ є найенергоємнішим рекламоносієм, а реклама – одним із головних джерел фінансування медіа; 2) ЗМІ – ефективний засіб тиражування PR-інформації, а прес-служби та інші профільні організації виступають “постачальниками” інформаційного масиву; 3) самі ЗМІ є замовником PR- та рекламних текстів, займаються продажем свого “товару” – інформації – та працюють над іміджем; 4) спостерігається творча взаємодія журналістики, реклами та PR, запозичення професійних знахідок і технологій; 5) журналістику, рекламу й PR часто обслуговують спеціалісти одного професійного кола, що пояснюється природною спорідненістю творчих професій [19, с. 363–364].

Основним інструментом впливу й водночас точкою докладання основних креативних зусиль журналістів і фахівців з реклами та PR є саме медіатекст, який стає в умовах постіндустріального соціуму не формою відображення соціальної дійсності, а інструментом формування нової соціальної гіперреальності (Ж. Бодрійяр).

Специфіку тексту PR, його місце в системі сучасних публічних комунікацій, а також його відмінність від текстів суміжних комунікаційних сфер розглядали А. Богоявленський, О. Кривонос, С. Сметаніна, Н. Шарбаріна, М. Шишкіна та інші дослідники. Проте стрімкий розвиток комунікаційних

технологій на фоні радикальної трансформації медіа потребує більшої уваги дослідників до проблеми ідентифікації текстових феноменів, що формують сучасний інформаційно-комунікаційний простір.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у виявленні можливостей ідентифікації PR-тексту в контексті інтеграційних процесів у соціальних комунікаціях.

III. Результати

Науковці вже визнали той факт, що “в сучасному комунікаційному просторі PR-текст співіснує у тісній взаємодії з рекламними та журналістськими текстами, інколи мімікуючи, іноді зближуючись з ними” [17, с. 87].

Так, співробітництво журналістики та PR пояснюється перехрещенням їх інтересів, відповідністю аудиторії ЗМІ цільовому сегменту громадськості PR. Передумовою для зближення та інтеграції журналістики й паблік рилейшнз, а також реклами, яка відіграє не менш відчутну роль в інтеграційних процесах, є їх спільна комунікативна природа (всі вони існують у просторі соціальних комунікацій і оперують соціальною інформацією, не зважаючи на відмінність цілей, специфічного внутрішнього наповнення й технологій). Тому не випадково “сукупний медіатекст при уважному розгляді постає як результат та відображення декількох форм масово-комунікативної взаємодії” [20, с. 4].

Інтеграції журналістики та паблік рилейшнз сприяє не лише генетична спорідненість і взаємозалежність цих соціально-комунікаційних практик, а і спільність технологій роботи з інформацією, які вони використовують, зокрема “журналістика та паблік рилейшнз об’єднані багатьма технологіями інформаційної діяльності, такими як пошук подій та фактів, створення інтриги, установка на новизну та сенсаційність, застосування комунікативних методів отримання і текстової “обробки” інформації тощо” [15, с. 556].

Однак зміна функцій традиційної журналістики відбувається в прямому зв’язку з процесами інтеграції масових та маркетингових комунікацій. Дуальність сутності ЗМІ як суб’єкта економіки та соціального інсти-

туту породжує ситуацію, коли “медіа визначають свою соціальну роль вже не як “обслуговування” громадянина, але як обслуговування споживача” [18], наслідком чого стає зменшення частки журналістики на користь рекламних та PR-матеріалів.

Новий формат комунікації, що утворюється в результаті інтеграції журналістики та публік рилейшнз російський дослідник О. Короченський позначає терміном з доволі відчутною негативною конотацією – “піарналістика” [7, с. 93], а інший російський науковець А. Богоявленський іменує цю “нову комунікацію загального використання” “піаристикою”, або “журналістикою публіцистною” [2, с. 12].

“Наслідком такої інтеграції, – стверджує українська дослідниця Л. Синельникова, – стає синонімізація понять PR-текст і медіа-текст...” [15, с. 555].

Критерієм розмежування журналістського тексту і текстів суміжних сфер є характер інформації, що передається. Основу і журналістського, і тексту PR становить соціальна інформація, заснована на фактах, проте в журналістському тексті – це “інформація про подію, отримана людиною у зв’язку з її потребами стосовно конкретної комунікативної ситуації” [6, с. 62], а в PR-тексті – інформація, що покращує ставлення цільових аудиторій громадськості до суб’єкта публік рилейшнз, відображаючи “в оптимізованому селективному вигляді значущі факти діяльності конкретного суб’єкта” [10, с. 130]. Щоб досягти своєї мети, текст PR, як слушно помічає Г. Почепцов, “мімікрує під новинний текст, але фоном його є прораховані наслідки введення цієї інформації” [9, с. 71]. Водночас ініційованість, оптимізованість і селективність, які є основними характеристиками PR-інформації [13, с. 15], можуть проявитися і в журналістському тексті.

Факт підтверджує реальність інформації, однак ставлення до нього різняться в межах кожної із зазначених соціально-комунікаційних сфер. За твердженням О. Кривоносова, “факт у журналістському тексті є певною об’єктивною реальністю, що постає... як самодостатня, або аналізована, або “суміщена” з образним баченням її автором... Факт, який лежить в основі PR-тексту, – це завжди певний “відрізок” дійсності, представлений таким чином, щоб максимально повно слугувати меті створення сприятливого комунікаційного середовища базисного PR-суб’єкта” [8, с. 84]. “PR визначають іноді як “орієнтовану журналістику”, – зауважує дослідник, – оскільки в PR-тексті наявні завжди ретельно відібрані (і відповідним чином підібрані) факти” [8, с. 84–85].

Пошук критеріїв для ідентифікації текстів, що належать до певної соціально-комунікаційної практики, логічно вести шляхом

узагальнення теоретичного досвіду їх вивчення. Так, надане В. Хорольським визначення публіцистичного тексту, за задумом його автора, містить системоутворювальні ознаки такого виду текстів: “а) усвідомлене і часто явно виражене авторське організуюче цілепокладання; б) інформаційно-орієнтувальний і водночас переконуючий (агітуючий) пафос висловлювання; в) внутрішня діалогічність і полемічність ПТ, обов’язково спрямованого на встановлення осяжного у часі “зворотного зв’язку”; г) підвищена пафосність, незаперечна емоційно-експресивна планка висловлювання, що спостерігається безпосередньо” [16, с. 13–14].

Л. Кройчик розглядає публіцистичний текст одразу з трьох позицій: лінгвістичної, семіотичної, культурологічної. Він акцентує на таких ознаках публіцистичного тексту, як фіксованість (цілісність), зв’язність, лінійність, метаферентність (здатність бути включеним у певну комунікативну ситуацію із заданою метою. При цьому комунікативна активність публіцистичного тексту, на думку дослідника, “визначається, по-перше, орієнтацією на певну аудиторію; по-друге, характером взаємовідносин адресанта та адресата (оптимальне спілкування при їх паритетності); по-третє, належністю публіцистичного тексту до більш широкого соціального контексту...; по-четверте, його авторською модальністю – виявом соціальних ролей автора та адресата (взаємною активністю всіх сторін, які беруть участь у процесі спілкування)” [11, с. 45].

Як справедливо зазначає з приводу цього визначення А. Богоявленський, “у разі подібної аргументації відбудова ПР-тексту від тексту публіцистичного фактично неможлива, оскільки всі перераховані характеристики є також складовими ПР-тексту при двосторонній комунікації” [1, с. 66]. У свою чергу, намагаючись вирішити завдання диференціації публіцистичного та PR-тексту, виявивши їх ідентифікаційні характеристики, А. Богоявленський звертає увагу на полемічний потенціал текстів публіцистики: завдання публіцистичного тексту, на думку дослідника, полягає у спонуканні до боротьби заради соціальної, політичної або економічної мети, тоді як завдання PR-тексту (для досягнення тих самих цілей – акцентує автор) – сприяти гармонізації соціуму [1, с. 66]. Відповідно, публіцистичний текст є більш емоційним та відкритим, а PR-текст – раціональним та стриманим, у першому переважає емоційно-раціональне начало, у другому – раціонально-емоційне [1, с. 70].

На переконання науковця, проблема диференціації публіцистики та PR може бути вирішена не на рівні текстів, а на рівні надтекстових параметрів – у пошуку дискурсивних відмінностей [1, с. 70]. При цьому під

дискурсом у PR слід розуміти не лише “процес текстотворення, комунікативну подію, що відбулась завдяки тексту і навколо тексту та зумовлена, крім лінгвістичних, екстралінгвістичними чинниками” [20, с. 120], а й “контекстне (ситуативне) перетворення даного текстового комунікаційного впливу” [1, с. 74]. “...Говорячи про дискурсивність як відносне поняття, вкажемо, що відносно PR-тексту ця якість стає хіба що не абсолютною, – стверджує А. Богоявленський [1, с. 73]. Тому цілком закономірним стає висновок, якого доходить дослідник: “публіцистичний текст, поміщений у PR-дискурс, стає PR-текстом” [1, с. 75]. Він же стверджує: “PR-текст може бути ідентифікований всюди, де за допомогою текстового впливу досягається PR-мета” [1, с. 78].

На нашу думку, ці твердження не є цілком справедливими, адже розширюють поняття PR-тексту настільки, що унеможливають будь-яку визначеність і ставлять під питання доцільність будь-яких подальших розвідок у напрямі ідентифікації такого важливого інструмента публік рилейшнз, як текст.

Розглянемо інші підходи до ідентифікації тексту публік рилейшнз. Акцентуючи на таких якісних параметрах журналістського тексту, як об'єктивність, форма подачі, актуальність, релевантність, О. Кривонос стверджує, що “сама ознака релевантності дає змогу розрізнити журналістський текст та PR-текст: останній передає оптимізоване повідомлення, яке не завжди повністю відповідає інформаційним запитам аудиторії” [8, с. 52]. Натомість, ця ознака виглядає доволі суперечливою, адже відповідність між інформаційними запитами аудиторії та отриманим нею повідомленням є однією з ознак тексту і в PR-комунікаціях, де орієнтованість на певний сегмент громадськості є однією з головних вимог.

Не витримує критики і така ознака тексту публік рилейшнз, як ініційованість суб'єктом PR, оскільки та має бути замаскованою, щоб забезпечити вплив PR-інформації, закладеної в тексті.

Доволі умовним критерієм для диференціації текстів журналістики та PR, на думку дослідників, може вважатися відношення тексту до новини: журналістика висвітлює ситуацію “під час” або “після” новини, PR – “до”, “під час” та “після” [1, с. 54]. Тільки положення “до” новини (н'юзмейкінг) не може бути співвіднесене з журналістикою, тоді як “знаходячись у положенні “під час новини” та “після новини”, PR-повідомлення перестають бути умовно відмінні, що робить проблему їх зовнішньої ідентифікації незрозумілою” [1, с. 54].

В. Горохов одним із критеріїв ідентифікації PR-текстів вважає їх розміщення у від-

повідних – корпоративних – виданнях. “Текстові моделі в засобах масової та корпоративної комунікації споріднені й одночасно антагоністичні, – зазначає він. – ... Інтерв'ю, репортаж, замітка, опубліковані в масовому та корпоративному виданні, мають зовнішні ознаки схожості, але відрізняються змістовно: ми не знайдемо в корпоративних виданнях тих проблемних ситуацій, конфліктів, аргументів, які наявні в загальнополітичних виданнях” [4, с. 18].

Не менш актуальними є намагання дослідників диференціювати рекламний та PR-текст, тісна взаємодія яких (функціональна, технологічна, інституціональна) підкріплена існуванням у єдиному комунікаційному просторі, що також ускладнює процеси ідентифікації.

Характер інформації та спосіб її подання можуть слугувати одними з основних критеріїв при ідентифікації. Інформація PR подається в підкреслено нейтральному ключі, тоді як інформація в рекламному тексті має справляти емоційний вплив на реципієнта – на це звертає увагу відомий теоретик і практик PR Ф. Буарі. “Слід виключити, – наполягає він, – з призначених до публікації в газетах текстів усе, що може походити на спробу здійснити вплив на купівельну спроможність (це – в компетенції реклами), наприклад, повторення назви марки або товару в репортажах з питань промисловості або компанії у текстах, що становлять загальний інтерес” [3, с. 135]. Натомість рекламні тексти мають бути марковані – містити інформацію про те, де та як можна отримати товар або послугу.

Не можемо не звернути увагу на такий доволі поширений критерій, як “відсутня (замаскована) рекламність” у текстах PR [14, с. 298], який сприяє скоріше не диференціації, а ототожненню названих соціально-комунікаційних практик.

До надтекстових, дискурсивних критеріїв відсилає нас визначення специфіки реклами та PR Г. Почепцовим, який вважає, що реклама породжує сприятливі тексти, а PR – сприятливі контексти [13, с. 23]. З цього приводу дослідниця Н. Шарабаріна зазначає: “Породження контексту, а не тексту передбачає, що тексти PR зовнішньо не відрізняються від інших новинних повідомлень. Рекламні тексти – навпаки, різко контрастують з іншими матеріалами...” [17, с. 73].

Виявляючи специфіку журналістської, рекламної та PR-комунікації, актуалізатором якої є текст, Г. Почепцов обирає для цього такий показник, як характер і мета первинної та вторинної комунікації тексту. Для журналістського (новинного) тексту і первинна, і вторинна комунікація має за мету інформування. У рекламному тексті, навпаки, і первинна, і вторинна комунікація орієнтовані на

здійснення впливу. У тексті паблік рилейшнз акцент переноситься з первинної комунікації на вторинну комунікацію (первинна має інформувати, а вторинна – впливати) [13].

О. Кривоносов при ідентифікації PR-текстів застосовує класифікацію комунікативних реєстрів мовлення, запропоновану авторами однієї з комунікативних граматики [5]. В основі виділення п'яти комунікативних реєстрів мовлення – репродуктивного, інформативного, генеративного, волюнтаристивного, реактивного – покладено думку про “виявлення в інтенціях мовця різних видів його ставлення до позамовної дійсності, у тому числі до адресата, партнера за мовленнєвим актом” [5, с. 33]. На переконання О. Кривоносова, журналістський текст може виявляти всі п'ять комунікативних реєстрів [8, с. 33]. Рекламні тексти тяжіють до волюнтаристивного реєстру, адже виражають комунікативну інтенцію комунікатора спонукати адресата до дії, а також до реактивного реєстру, оскільки в комунікативній інтенції мовця по відносно позамовної ситуації виражається оцінка ситуації. Для PR-текста характерними є інформативний та імпліцитно-реактивний реєстри. Інформативний реєстр є реєстром монологічного мовлення, його поєднання з реактивним передбачає наявність у PR-тексті прихованої оцінки.

Рекламним текстам притаманні мовні засоби імперативного характеру – мовного спонукання до здійснення певної дії. PR-тексти, навпаки, виключають будь-які прояви імперативності (як на лексичному, так і на граматичному рівнях). Предикативність їх текстів має бути підкреслено індикативною, констатуючою [17, с. 77].

Як ідентифікаційний критерій може розглядатися сюжетно-композиційна побудова, наявність драматургії в текстах журналістських, рекламних та PR. В основі як журналістських, так і рекламних текстів – сюжетно-композиційна побудова (експозиція, зав'язка, конфлікт-кульмінація, розв'язка). Не всі PR-тексти будуються на такій основі, але в медіа-текстах PR та деяких інших (заява для ЗМІ) драматургічні елементи можуть бути наявні.

IV. Висновки

Отже, визначення ідентифікаційних параметрів текстів є нагальною проблемою як для теоретиків, так і для практиків соціальних комунікацій, проте воно може відбуватися лише при врахуванні інтеграційних тенденцій, що сьогодні є своєрідним трендом соціально-комунікативних процесів. Найбільш продуктивним, з огляду на неklasичний та постнеklasичний етапи розвитку теоретичного знання про соціальні комунікації, є визнання дискурсивної природи ідентифікації текстових феноменів, представлених у соціально-комунікативному просторі. Систе-

матизація та уточнення критеріїв цієї ідентифікації має стати предметом подальших досліджень науковців.

Список використаної літератури

1. Богоявленский А.Е. PR-текст в системе генеалогической классификации : дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10. – Воронеж, 2006. – 275 с.
2. Богоявленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям / А.Е. Богоявленский // Коммуникации в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж, 12–14 мая 2003 г. / под ред. проф. В.В. Тулупова. – С. 10–12.
3. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия / Филипп А. Буари. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
4. Горохов В.М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности / В.М. Горохов // Вестник Моск.ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 14–19.
5. Золотова Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.Г. Онипенко, М.Ю. Сидорова. – М. : Изд. филол. ф-та МГУ, 1998.
6. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста / В.И. Коньков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995. – 160 с.
7. Короченский А.П. Пиаристика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? / А.П. Короченский // Коммуникация в современном мире : Журналистика, реклама и СО: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и паблік рилейшнз, (25–26 мая 2004 г.) / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. – С. 93.
8. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
9. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / А.Д. Кривоносов. – СПб., 2002. – 37 с.
10. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
11. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как предмет исследования / Л.Е. Кройчик // Журналистика реклама – связи с общественностью : тезисы докладов научно-практической конференции. – Воронеж, 2000. – С. 44–45.

12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
14. Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества / под ред. М.А. Шишкиной. – СПб., 1999. – Ч.1.
15. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.
16. Хорольский В.В. Западная литература и публицистика XX века: культурологический подход / В.В. Хорольский. – Воронеж: Алмаз, 2005. – 160 с.
17. Шарабарина Н. Коммуникации в системе “Паблик Рилейшнз”: модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / Н. Шарабарина. – Москва, 2004. – 200 с.
18. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
19. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
20. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / Е.С. Щелкунова. – Воронеж, 2004. – 220 с.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2012

Мантуло Н.Б. PR-текст в контексте интеграционных процессов

В статье рассматриваются проблемы идентификации текстов паблик рилейшнз в контексте взаимодействия журналистики, PR и рекламы.

Ключевые слова: PR-текст, паблик рилейшнз, журналистика, реклама, СМИ, публицистический текст, информация, факт.

Mantulo N. PR-texts in the context of integral processes

The article defines the problem of identification of PR-texts in the context of interaction of Journalism, PR and Advertising.

Key words: PR-text, public relations, journalism, advertising, means of mass communication, journalistic text, information, fact.

УДК 007:304:004.9

М.М. Нетреба

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕС-СЛУЖБИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: КРИЗОВО-РЕПУТАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті з'ясовано специфіку роботи прес-служб банківських установ у кризовий період та під час інформаційних атак.

Ключові слова: банківські установи, інформаційна війна, прес-служба.

I. Вступ

Комунікація є одним із найважливіших напрямів діяльності для створення сприятливих відносин банківської установи із цільовими аудиторіями. Важливу роль у зміцненні довіри до банківських структур відіграє поінформованість потенційних клієнтів про діяльність установи. Недостовірною чи неповною інформація здатна підірвати довіру не тільки до конкретної банківської установи, а й до системи в цілому. Тут основну роль виконує прес-служба. Тому всі напрями діяльності прес-служб у структурі банку існують заради досягнення однієї основної мети – постійної наявності банку в інформаційному полі країни для того, щоб створити та підтримувати позитивну ділову репутацію й імідж конкретного банку.

Актуальність дослідження зумовлена такими факторами: зростання банківської конкуренції в інформаційному середовищі, необхідність підвищення професійного рівня працівників прес-служб банків та ефективності їх діяльності, удосконалення концепції інформаційного управління банку в умовах інформаційної війни.

Теоретичні засади організації роботи прес-служби викладено в працях учених, зокрема В. Бебика, В. Ворошилова, А. Гнетнева, В. Королька, О. Кривоносова, А. Невоструева, І. Слісаренка, О. Тарасова, М. Філь та ін. Дослідження прикладного характеру знайшли відображення у наукових працях таких дослідників, як: Т. Борисова, М. Бочаров, І. Вікентьєв, В. Горохов, Є. Єгорова-Гантман, Л. Землянова, Т. Іларіонова, Н. Канцєв, Е. Капітонов, В. Комаровський, Л. Кускова, К. Плєшаков, І. Решетов, І. Синяєва.

Заслужують на увагу праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які присвячено проблемам організації маркетингу в банківській діяльності, а саме: Ю. Дайновського, К. Лавлока, Н. Маслової, А. Нікітіна, А. Павленка, І. Решетнікової, Л. Романенко.

II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясування специфіки роботи прес-служб банківських установ у кризовий період та під час інформаційних атак.

Мета статті зумовлює розв'язання таких завдань:

- охарактеризувати роботу прес-служби в системі формування позитивної репутації банківської установи;
- проаналізувати інструментарій роботи прес-служби банку для підтримки репутації;
- розробити основні принципи ефективної комунікації прес-служб банківських установ під час інформаційних війн;
- запропонувати авторську програму дій прес-служби щодо локалізації інформаційних атак.

III. Результати

Репутація – це динамічна характеристика поведінки банку, що формується у суспільстві впродовж досить тривалого періоду [2, с. 177]. Репутація формується на основі достовірних знань і оцінок, тобто припускає раціональний, аналітичний підхід, що часто підкріплюється власним досвідом взаємодії. Побудова репутації здійснюється у процесі всієї діяльності банківської організації, стосується відносин з усіма групами контрагентів, і, зрештою, має на меті формування позитивної громадської думки про банк, яка стає чинником, що спонукає до взаємодії з ним.

Формування репутації фінансово-кредитної установи відбувається у нерозривному зв'язку з поступальним розвитком самого банку, його фінансової, організаційної й інтелектуальної інфраструктури, корпоративної культури. Вона складається на основі історичної практики банку, подій, що сталися, і здійснених заходів та проектів [5].

На думку Н. Маслової, проблема створення позитивної ділової репутації є однією з найсерйозніших і залежить від таких чинників:

- соціально значущої місії, яскравого візуального образу, тривалості наявності та популярності на ринку (упізнавання);
- іміджу банку (престижність);
- надійності, фірмових стандартів та організаційної культури (цінність і довіра) [5].

Репутація для банків важлива не лише в періоди успішного розвитку, особливе значення вона має під час інформаційних війн і

в кризових ситуаціях на тлі підвищеного ризику та жорсткої конкуренції в умовах мінливого зовнішнього середовища. Фактично інформаційна війна в банківському секторі – це антикризове управління інформаційними потоками й оптимальне рішення у подібній ситуації; це злагоджена й чітка робота професіоналів прес-служби банку.

Оптимальний підхід у протистоянні інформаційним атакам – політика інформаційної прозорості банку та налагодження надійних відносин між банком і його клієнтами. Тоді негативні напади на адресу банку практично не здійснюють негативного впливу на клієнтів, бо вони завжди достатньо обізнані про реальний стан справ.

Для клієнтів дуже важливі надійність банку, його ділова репутація. Репутація – складний феномен, який складається з різних частин. Серед них – довіра до банку в широкому сенсі слова, якість послуг, рівень менеджменту. Банк повинен щодня доводити бездоганність своєї репутації справою. Практика підтверджує, що постійні контакти, взаємний обмін інформацією, різноманітні форми кооперації та співпраці з клієнтами є найважливішими складовими політики банку зі збереження та розширення клієнтури, а також найпотужнішою зброєю в протистоянні спробам підрвати репутацію банку.

Проте, репутація банку важлива не тільки в періоди успішного розвитку й особливо в кризових ситуаціях. Так, дослідники Т. Бабенко й О. Циганов зазначають, що в умовах кризи дуже важливо, щоб прес-служба банку могла сприяти своїми заходами відчуттю надійності банку [1]. Саме в кризові періоди конкуренти активізуються і починають використовувати такі методи конкурентної боротьби, як пряма дискредитація самого банку чи його перших осіб, або запуск у ЗМІ інформації, яка натякає на недоліки в сферах, з якими певний банк пов'язаний. Така інформація змушує клієнтів банку забирати гроші чи починати думати про це, що призводить до значних втрат, і тоді жодні кредитні відділи своєю роботою компенсувати ці втрати не можуть. Тому проблемою захисту іміджу прес-службам банків слід займатися постійно, спеціально і свідомо.

Інформаційна політика банку повинна мати чітку мету, яку він хоче досягти через певний час. Треба, щоб керівники всіх рівнів проводили єдину інформаційну політику, тобто всі їхні публічні виступи повинні бути підпорядковані єдиному задуму і мають бути концептуально відповідальні. Також варто призначити відповідальних за проведення єдиної інформаційної політики, які повинні визначати, що всі акції банку щодо зміцнення його іміджу мають позиціонуватися і проводитися визначеними способами.

Репутація банку багато в чому залежить від ступеня підтримки громадськості. Тому прес-служба покликана служити захистом інтересів банку від негативної громадської думки, втілювати в життя політику підтримки позитивного ставлення громадськості до сфери банківських послуг, своєчасно реагувати на негативну інформацію, а також забезпечувати його інформаційну, рекламну й іншу діяльність банку. Тому дослідники визначають такі функції прес-служби банку в зовнішньому середовищі: посередницька іміджева, спонсорська та рекламна [3, с. 166].

Суть посередницької функції полягає в тому, що спілкування між банком і громадськістю майже завжди здійснюється за допомогою прес-служби і “фільтрується” за допомогою ЗМІ. При цьому через такий ланцюжок посередників цілком імовірно створення первісної інформації.

Іміджева функція розкривається під час формування іміджу, зі створення індивідуальності кредитного інституту. Імідж банку можна визначити як сформований образ, що визначає сприйняття суспільством цього типу банківської послуги і банку взагалі. Тобто, імідж формує інформаційне поле навколо банку, його торгової марки та всього спектра банківських послуг.

Спонсорська, благодійна діяльність прес-служби – це інформаційна підтримка рішень – прийнятих акціонерами банку в частині фінансування заходів і свят, музеїв, реставраційних проектів, спортивних змагань, клубів.

Рекламна функція – відділ реклами банку проводить свою діяльність спільно з прес-службою. Вирішуються питання щодо стратегічного планування рекламних кампаній, змісту й дизайну рекламних повідомлень, аудіо- та відеороликів, їх розміщення.

Для підтримки репутації прес-служба повинна робити все можливе, щоб забезпечити безперервний потік інформації, що виходить від організації; це може вимагати значної роз'яснювальної роботи, оскільки не завжди легко можна переконати керівництво, що потрібно вичерпно і постійно інформувати ЗМІ. Зазвичай прес-служба виходить з потреб сьогодення, однак необхідно планувати роботу на майбутнє, тим більше що деякі дії вимагають ретельної розробки. При необхідності слід вдаватися до зовнішніх джерел, щоб забезпечити належне висвітлення події.

Як зазначає дослідник В. Ворошилов, до переліку основних функцій прес-служби банку слід віднести функцію управління інформаційними конфліктами, яка реалізується через стратегічне планування, взаємодію зі ЗМІ, чітку та злагоджену роботу із журналістами, підготовку оперативних відповідей на

“підступи” конкурентів [3, с. 167]. Це особливо стосується кризових ситуацій, коли кожне неправильне слово, будь-яка фактична помилка може стати каталізатором конфлікту.

На нашу думку, можна сформувати основні кризово-репутаційні аспекти, які конкретизують специфіку роботи прес-служб банківських установ під час інформаційних війн та інших кризових ситуацій.

Принцип тимчасового дефіциту полягає в оперативності прийняття інформаційних рішень, а також наявність вільних резервів – інформації, персоналу, часу, інструментів інформаційного впливу.

Принцип обліку банківської специфіки передбачає миттєве інформаційне поширення як пріоритет довіри та стабільності банку, а також збереження індивідуальності системи і незамінності банку для клієнта будь-якого рівня.

Принцип мінімізації впливу традиційної управлінської ієрархії – більшість інформаційних загроз на початковому етапі не вимагають підключення адміністративних ресурсів і вирішуються на індивідуальному чи груповому рівні (в рамках спеціальної діяльності прес-служби).

Принцип підтримання традиційної діяльності банку має дотримуватися постійно в усіх напрямках, тобто прес-служба в “мирний час” володіє найширшим спектром обов’язків, які необхідно реалізовувати.

Крім зазначених принципів, прес-служба повинна продовжувати власні планові й атакуючі дії. Наприклад, засмічення інформаційного простору і є однією із цілей будь-якої атаки, отже, спотворення нормального інформаційного потоку, тобто автоматична поразка.

Також надзвичайно важливо визначити сам простір комерційного банку, який необхідно забезпечити інформаційним захистом. Інформаційний простір комерційного банку в рамках інформаційної війни – сукупність об’єктів і суб’єктів, а також зв’язків і каналів комунікації між ними зовнішнього та внутрішнього характеру, чия цілісність і стабільність необхідна для розвитку банку, збільшення його прибутковості.

Останнім часом, особливо під час глобальної кризи 2008 р., прес-служби діють за принципом “тотальної інформаційної війни”, тобто постійне відображення (деколи штучних) інформаційних атак для досягнення максимальної готовності та досвідченості.

Під поняттям “інформаційна атака” розуміють комплекс дій якогось зловмисника, які спрямовані на порушення однієї з трьох основних властивостей інформації – цілісності, доступності, конфіденційності [6].

Однією з основних ознак інформаційної атаки є тотальність впливу: різкий дисбаланс позитивних і негативних повідомлень у

добірці матеріалів, виключення широкого та коректного обговорення протилежних думок і точок зору, коли в ЗМІ витісняється раціональний компонент і дискусія йде на рівні емоцій, наклеювання ярликів і особистих звинувачень, що сприяє формуванню в масовій свідомості сукупності міфів, похідних від інтересів впливових соціальних груп [7].

Кваліфікований фахівець зі зв’язків із громадськістю може локалізувати інформаційну атаку та використати її для проведення PR-кампанії, що в результаті замість погіршення становища підприємства зміцнить його імідж в очах громадськості. У разі збільшеного потоку негативної інформації прес-служба запустить програму протидії, тим самим послабить негативний вплив інформаційної атаки.

Для локалізації інформаційної атаки прес-служба складає інформаційну карту кризової ситуації, до якої входять такі чинники:

- час (початок, тривалість інформаційної атаки, ефективність протидії за часом);
- географія (джерело, об’єкт атаки, розгортання й охоплення наслідків);
- персоналії (виконавці та замовник інформаційної атаки).

На думку автора, програма дій прес-служби банку щодо протидії інформаційних атак включає:

1. Аналіз попереднього досвіду щодо відбиття подібних інформаційних атак (аналогічний об’єкт атаки, метод розповсюдження інформації), пошук рішення або програми дій при частковій подібності ситуації.

2. Локалізація інформаційної атаки із застосуванням методу “аргументованого спростування” у вигляді інформаційних матеріалів, прес-релізів, іміджевих статей тощо.

3. Обов’язкове подолання конфлікту чи кризової ситуації за допомогою аналізу ефективності дій прес-служби та створення нового алгоритму за підсумками інформаційної оборони; визначення тимчасової й ресурсної ефективності інформаційної атаки та її придушення.

IV. Висновки

Таким чином, прес-служби мають значний інформаційний потенціал для банків, який підтримує позитивний імідж, програму підвищення (відновлення) довіри. Правильно побудована робота прес-служби в умовах кризи та інших складних ситуаціях є запорукою створення бездоганної репутації. Подальшого аналізу вимагають ефективність роботи прес-служби й оптимізація інструментарію для правильного формування іміджу установи, що сприятиме створенню безперечної відданості клієнтів банку та його позитивному образу в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Бабенко Т. Особливості банківського маркетингу в умовах кризи / Т. Бабенко, О. Циганов // Схід. – 2010. – № 1 (101).
2. Васюренко О.В. Банківський менеджмент / О.В. Васюренко. – К. : Академія. – 2001. – 320 с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
4. Гончарова І.І. Формування комплексу комунікацій банківських установ : навч. посіб. / І.І. Гончарова. – Луганськ, 2004. – 342 с.
5. Маслова Н.О. Імідж та довіра в контексті маркетингових комунікацій комерційного банку / Н.О. Маслова // Зб. наук. праць Острозької акад. фінансів, 2003. – С. 93–100.
6. Панарин І. Технологія інформаційної війни / І. Панарин. – Издательство “КСП+”, 2003. – 320 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны в бизнесе и политике / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1999.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2012.

Нетреба М.М. Деятельность пресс-службы банковской организации в условиях информационной войны: кризисно-репутационный аспект

В статье выясняется специфика работы пресс-службы банковских организаций в кризисный период и во время информационных атак.

Ключевые слова: *банковские организации, информационная война, пресс-служба.*

Netreba M. The activities of the press service of the institution in terms of the information war: crisis and reputational aspect

The main purpose of this article is to study crisis and reputational aspect of press-services in the information war. The author offers guidelines for effective communication of press-services of banking institutions, as well as a program of action to contain information attacks in order to restore trust, reputation and image of the bank.

Key words: *press-service, banking sector, reputation of the bank, information warfare, information attack, crisis.*

УДК 659.1:004

Ю.Л. Романишин, Л.Ю. Бурківська

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ “ТРАМПЛІН”)

У статті висвітлено значення реклами й інформаційних технологій для успішної діяльності фірми; обґрунтовано використання розробленої цільової рекламної продукції для задоволення інформаційних потреб рекламної виробничої компанії “Трамплін”; охарактеризовано інформаційне наповнення та художньо-композиційне оформлення таких видів рекламної продукції, як реклама на бігборді, рекламне оголошення в газеті та рекламна брошура-каталог.

Ключові слова: бігборд, брошура, інформаційні технології, рекламна діяльність, рекламна продукція.

I. Вступ

В Україні інтенсивними темпами розвивається інформаційний ринок, необхідним елементом якого є реклама та її продукція. Вона є невід’ємною та важливою складовою маркетингової комунікації підприємств, вагомою конкурентною перевагою на ринку, стає не менш важливим фактором у діяльності фірм, ніж досягнення переваг за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама є ефективним і доступним засобом впливу на соціальну та купівельну поведінку цільових груп споживачів, спрямована на вирішення складних проблем – формування попиту та стимулювання збуту. Вона виконує не тільки інформаційну, а й комунікативну функцію, за допомогою якої підтримує зворотний зв’язок між ринком і споживачем.

Характерною рисою сучасної реклами є використання новітніх інформаційних технологій, володіння якими визначає високий рівень рекламної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам ринку. Актуальним є здійснення рекламної діяльності з використанням сучасних рекламних технологій, які підвищують якість та ефективність не тільки самої реклами, а і створення та просування на ринок інформаційно-реklamної продукції.

Вагомий внесок у вивчення рекламної діяльності зробили такі дослідники: Г. Владимирська, Ф. Джефкінс, Б. Обрителько, Д. Огієві, М. Пазуха та ін. Проблеми ефективності використання інформаційних технологій у рекламній діяльності присвятили свої наукові праці І. Биков, Н. Бикова, І. Качалов, К. Немировський, Н. Ткаченко, В. Тормошева, О. Феофанов. Сучасний стан і перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні досліджують такі автори, як Г. Васильєв, М. Ліхолет, Т. Примака, Н. Юдіна. Проте, незважаючи на значний науковий і практичний

доробок у галузі реклами, залишається недостатньо вивченим створення та використання цільової інформаційно-реklamної продукції засобами інформаційних технологій.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати використання інноваційних технологій у рекламі та розробити цільову рекламну інформаційну продукцію для ефективної рекламної діяльності Івано-Франківської рекламної виробничої компанії “Трамплін”.

III. Результати

Рекламна діяльність – комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання споживачів і нагадування їм про свої товари чи послуги [2]; вона охоплює весь комунікаційний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в ЗМІ. Оскільки існує кілька підходів до тлумачення поняття “реклама”, то різні дослідники пропонують власні визначення. Провівши контент-аналіз наукових праць [3–7], присвячених рекламі, з’ясовано дефініцію “реклама”: 1) форма комунікації між суспільством та рекламодавцями; 2) засіб купівлі-продажу товарів і послуг; 3) галузь чи елемент культури сучасного суспільства.

Реклама виступає моделлю реального товару у вигляді інноваційних технологій. Поряд із сучасними інформаційними технологіями використовують і неетичні технології впливу на психіку споживачів (“прихований кадр”, аудіоефекти), які змушують потенційного клієнта купити товар, котрий рекламує. Реклама спрямована на створення чіткого, наперед продуманого образу в свідомості цільової групи, а не на отримання великої кількості вражень у споживача. Її інформаційне та емоційне наповнення створює рекламний креатив за допомогою засобів художньої виразності [1]: метафора, порівняння, алегорія, гіпербола, гумор, сарказм. Адже завдання реклами – це яскраве

вираження ідей, які повинні дійти від виробника до споживача.

Різноманітні сучасні засоби інформаційних технологій дають змогу створювати яскраву та якісну рекламу, розробляти макети рекламної продукції та втілювати будь-які дизайнерські ідеї. До лідерів серед редакторів для створення й ретушування растрової графіки відносять Adobe Photoshop – професійний растровий дизайнерський редактор, який створює фотореалістичні зображення, ретушування, колірну корекцію, колажі, а також веб-дизайн та електронні публікації. Сьогодні популярною системою розробки веб-додатків є програма Dreamweaver, яка має багато інструментів і засобів для редагування та створення електронних публікацій чи професійного сайту: HTML, CSS, JavaScript, редактори коду, що дають можливість редагувати JavaScript, XML та інші текстові документи, які підтримує Dreamweaver. Інтернет-технології забезпечують синхронний обмін інформації в реальному часі, на відміну від традиційних медіа. Інтерактивність містить технологію Web 2.0, яка дає змогу користувачам Інтернету після одержання рекламної інформації висловлювати свої думки, враження, обговорювати її з іншими користувачами [8]. В Інтернеті за кілька секунд можна дізнатися, які види товару ще є в продажі, порівняти ціни й технічні характеристики та прийняти рішення про покупку.

Використання різних видів рекламно-інформаційних технологій має бути раціонально доречним з погляду найширшого охоплення цільової аудиторії, інтегрованим у комплекс рекламних заходів та узгодженим із загальною рекламною діяльністю компанії.

Івано-Франківське приватне підприємство рекламно-виробнича компанія “Трамплін” (далі – ПП РВК “Трамплін”) є агентством повного циклу, оскільки спеціалізується як на закупівлях засобів реклами, дизайні макетів рекламної продукції, так і на безпосередньому виробництві рекламних матеріалів. Основні послуги, які надає ПП РВК “Трамплін”, – це реклама на бігбордах, сітілайтах, банерних конструкціях, брендмауерах; реклама на/у транспорті; послуги дизайнера; вивіски (світлові, несвітлові); друк на Ocasal; плотерна порізка; брендкування транспорту; дашки з полікарбонату, вносні щити, об’ємні букви; таблички, стрілки, флюгери, кутки споживача тощо. Постачальниками бігбордів, сітілайтів та інших конструкцій для ПП РВК “Трамплін” є такі фірми, як “Атар”, “Дикий Захід”, “Ратуша”, “Європлакат Захід”, оскільки компанія не володіє достатньою кількістю власних конструкцій для виконання всіх замовлень рекламодавців на розміщення зовнішньої реклами. “Трамплін”

для розміщення реклами на/у транспорті співпрацює з автотранспортним підприємством, з рекламними агентствами Києва та інших міст, які надсилають готову рекламну продукцію для зовнішньої реклами в м. Івано-Франківськ. Для розробки макетів рекламної та поліграфічної продукції компанія використовує таке функціональне програмне забезпечення: Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator, QuarkXPress, PageMaker, Corel-Draw, Dreamweaver.

ПП РВК “Трамплін” також володіє інтернет-ресурсом www.avtobazar-ua.com, який є безкоштовним для усіх користувачів Інтернету й надає послуги щодо розміщення інформації про купівлю-продаж автомобілів і допомагає продавцю авто знайти покупця. Компанія пропонує рекламодавцям розміщення їхньої реклами на своєму сайті. Кількість наданих послуг із виготовлення та розміщення реклами ПП РВК “Трамплін” за 2010 р. така: реклама на конструкціях для зовнішньої реклами (бігбордах, сітілайтах, банерних конструкціях, брендмауерах) – 190, що становить 37% від усіх наданих послуг; реклама у транспорті – 86 (17%); брендкування транспорту – 39 (8%); виготовлення вносних щитів, об’ємних букв, табличок, стрілок, флюгерів, кутків споживача – 35 (7%); послуги дизайнера з розроблення макетів рекламної продукції – 160 (31%). Основною інформаційною потребою рекламодавців, з якою вони звертаються у компанію “Трамплін”, є необхідність розміщення зовнішньої реклами.

Розглянемо особливості виготовлення макета розміром 6 × 3 м для конструкції бігборд. Рекламодавці дають дизайнеру весь необхідний матеріал, який слід розмістити на макеті: зображення та текст. Однак часто на замовлення рекламодавців дизайнер самостійно розробляє ідею, шукає відповідні ілюстрації, вирішує, на якому саме елементі реклами зробити наголос: малюнку, заголовку чи тексті. Так, наприклад, акцент у макеті для магазину “Комп’ютерний Всесвіт” зроблено на знижці, яку можуть отримати споживачі при купівлі товарів. Для цього знижка виділена за допомогою великого шрифту, опуклості фону, контрасту (тексту білого кольору на червоному тлі). Композиційним центром є монітор комп’ютера та його ціна (888 грн), які виділені червоним кольором, тому що людський зір сприймає спочатку ті предмети, які вирізняються на загальному фоні. Ілюстрації із зображенням людей приваблюють увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, на яких відтворено неживі предмети. Тому на моніторі подано кольорове зображення активних людей, які неодмінно привернуть увагу великої кількості споживачів. Рекламний заголовок “Отримай знижку до 30%” є ефективним, тому що він

короткий і відповідає цільовій аудиторії (споживачам, що збираються купувати комп'ютерну техніку); скеровує увагу на сам продукт і вказівку на новину, яка породжує цікавість; приваблює цифрами, що є досить хорошим засобом привернення уваги, особливо якщо вони стосуються ціни.

Рекламодавцеві важливо, щоб дизайнер виділив у рекламному макеті тільки ті аспекти, що є найважливішими для позитивного сприйняття реклами цільовою аудиторією, і приховав негативну для неї інформацію, яку все-таки потрібно подати. Так, в аналізованому зразку макета (справа, внизу) дуже малим шрифтом подано умови акції, які значно обмежують можливість споживачів отримати обіцяну знижку (30%) і зменшують зацікавленість потенційних споживачів рекламною пропозицією. Однак шрифт, яким набрано умови акції, є дуже малим, тому прочитати його неможливо з далекої відстані, і більшість споживачів не зверне на це увагу.

Рекламодавці часто замовляють у рекламному агентстві виготовлення візиток. Розглянемо візитку, яку виготовило ПП РВК "Трамплін" на замовлення сувенірної крамниці "Бабусина скриня". Втілено ідею відтворити на візитці український колорит (традиції, побут), який асоціюється у потенційних клієнтів із сувенірною крамницею. Крім того, зображення на візитці (художник від руки намалював українську жінку в національному вбранні, що вишиває рушник і зберігає його у великій старовинній скрині) є яскравим доповненням назви сувенірного магазину – "Бабусина скриня". Малюнок було відскановано й опрацьовано у векторному редакторі Corel. На звороті візитки розміщена вся контактна інформація (українською й англійською мовами): адреса крамниці, прізвище й телефон контактної особи, – оскільки серед потенційних клієнтів сувенірної крамниці може бути багато туристів-іноземців. Текст візитки набрано чорним шрифтом на білому фоні, що забезпечує високу читабельність. Як бачимо, усі елементи візитки підпорядковані вираженню основної ідеї. Цілісність композиції досягнуто за допомогою підпорядкування другорядного основному, об'єднання усього зображення в єдиний твір. Зображення і текст розміщено рівномірно й забезпечує композиційну рівновагу.

Для проведення рекламної кампанії інтернет-ресурсу www.avtobazar-ua.com ПП РВК "Трамплін" слід розробити серію рекламно-інформаційної продукції за допомогою інформаційних технологій. Для цього треба окреслити цільові групи споживачів та проаналізувати ресурс, який рекламується, для точного позиціонування рекламного

продукту. Отже, у зв'язку із цим виникають такі запитання:

1. Які інформаційні потреби задовольнятиме інтернет-ресурс?

2. Які основні характеристики цільової аудиторії?

3. Які реальні конкурентні переваги продукту?

На інтернет-ресурсі розміщено оголошення про продаж автомобілів, поради покупцям щодо вибору авто за допомогою зручної навігації, детально описано автомобілі та використано зручну систему пошуку.

Цільова аудиторія – фізичні та юридичні особи, які продають чи купують автомобіль або збираються продавати чи купувати його в майбутньому. Це в основному молоді чоловіки й особи середнього віку (середнього достатку), оскільки люди з високим рівнем доходів купують авто в дорогих престижних автосалонах.

Перевагою сайту www.avtobazar-ua.com є зручна навігаційна система, база даних про доступні у продажі авто, яка постійно оновлюється; можливість детального опису характеристик автомобілів, завантаження багатьох фотографій, зручна система пошуку, безкоштовне розміщення оголошень.

Проаналізувавши завдання рекламної кампанії та цільову аудиторію, ми розробили за допомогою інформаційних технологій таку рекламну продукцію для рекламування сайту www.avtobazar-ua.com: макет для конструкції бігборд; рекламне повідомлення в газету оголошень "Афіша Прикарпаття" та рекламну брошуру.

Реклама на бігборді спрямована на створення чіткого, наперед продуманого образу в свідомості цільової аудиторії, який повинен відповідати позиціонуванню веб-сайта. Вважаємо, що зображення, на якому одна рука передає символічне авто іншій руці, є основним елементом реклами на бігборді. Оптичний центр, що розміщений вище і лівіше від геометричного центру (в нашому випадку – це місце, яке охоплює заголовок і зображення авто), є центром реклами, звідки люди починають переглядати рекламне повідомлення. Зображення підкріплюємо заголовком: "Продаєте чи купуєте авто?". Такий заголовок одразу привертає увагу, оскільки звернений безпосередньо до цільової аудиторії (використовуючи питальне речення); виділений великим шрифтом жовтого кольору, який є зручним для читання. Після прочитання заголовка цільова аудиторія, для якої є актуальним це запитання, зацікавиться рекламною пропозицією, розміщеною під заголовком, куди одразу переміщується погляд. Нижче переваг, які пропонує реклама (вигідні автопропозиції, зручне користування, безкоштовне розміщення оголошень), подано адресу інтернет-ре-

сурсу, де всі ці пропозиції можна отримати. На назві інтернет-ресурсу [www. avtobazar-ua.com](http://www.avtobazar.ua.com) робиться акцент не тільки виділенням червоного кольору, накладенням градієнта, а й за допомогою вказівки на нього графічної руки, яка використовується як вказівник миші в інтернет-браузерах, підкреслюючи, що рекламується саме веб-сайт та інтернет-адреса. У верхній частині подано символічну смугу браузера з веб-адресою автобазару. Веб-адреса набрана чорним кольором на жовтому фоні, що вважається кольоровим поєднанням, яке найкраще сприймається читачами. Вибираючи шрифти, ми орієнтувалися на простоту та зручність читання. Для написання тексту макета використали такі з них: Verdana (для заголовка), Tahoma (для тексту), MS Reference Sans Serif (для виділення адреси веб-сторінки). Усі вони належать до одного класу шрифтів і тому легко поєднуються між собою. Розмір шрифтів є зручним для прочитання з далекої відстані. При створенні макета дотримано такі композиційні закономірності, як цілісність, симетрія, ритм, який створюють елементи, що повторюються, тобто кольори (жовтий, білий, біло-червоний) й адреса веб-сторінки (www.avtobazar-ua.com), котра повторюється на смугі браузера, логотипі та в нижній частині макета.

Рекламне повідомлення розміром 10 × 5 см виготовлено і запропоновано для розміщення у газеті "Афіша Прикарпаття". Воно є достатньо великим, порівнюючи зі стандартними оголошеннями, які займають декілька рядків. Такий розмір обрали тому, що читачі спочатку звертають увагу на великі за розміром повідомлення, а малі часто залишаються поза їхньою увагою. Оголошення варто розмістити з правого боку газетної сторінки, оскільки так його краще помітять читачі. Розроблене рекламне повідомлення для газети є невеликим порівняно з рекламою на інших носіях (у спеціалізованих виданнях, на сітілайті, транспорті тощо), містить тільки основну інформацію, подану чітко і зрозуміло для читачів. Заголовок та логотип із силуетом авто одразу привертає увагу цільової аудиторії. Логотип, розміщений внизу, справа, виконує як інформаційну, так і декоративну функцію. Рамка навколо рекламного повідомлення дає змогу сфокусувати увагу читача на тексті повідомлення. Вільний простір у рекламі допомагає виділити окремі блоки інформації та полегшує читання. Шрифти використані такі самі, як і в інших зразках рекламної продукції для рекламування сайта: Verdana, Tahoma. Весь текст набрано чорними літерами на білому тлі. Жирний шрифт, використаний у заголовку та назві логотипу, підкреслює надійність пропозиції.

Брошура, яку пропонуємо розмістити у вигляді вкладки або додатка у спеціалізовані автовидання, наприклад, журнали "Авто-світ" чи "Автолан", матиме такі переваги, а саме: спеціалізоване автовидання охоплює чітко визначену цільову аудиторію інтернет-ресурсу і сприймається як інформаційне видання, а не рекламне. Макет брошури розроблено у растровому редакторі Photoshop, у ньому використано схожі кольори, образи й ілюстрації для підтримки єдиного стилю рекламної кампанії. Образ і заголовок "Обираєте собі авто?" розміщені так, щоб одразу привернути увагу споживачів, які купують авто чи цікавляться автопропозиціями з метою купівлі в майбутньому. Слоган "Найвигідніші пропозиції на автобазарі" та фотографія вишикуваних у ряд автомобілів стимулює читачів переглянути інформаційне наповнення брошури, розробленої у вигляді каталогу, в якому подано кілька конкретних автопропозицій, взятих з оголошень, розміщених на сайті [www. avtobazar-ua.com](http://www.avtobazar-ua.com). Пропозиції містять таку інформацію: фотографію кожного авто, його характеристики та реквізити осіб, які їх продають. На правій сторінці брошури, внизу, міститься рекламне повідомлення про те, що більшу кількість автопропозицій читачі можуть переглянути на інтернет-ресурсі www.avtobazar-ua.com. Остання сторінка спрямована на сегмент читачів, які планують продати авто. Про це свідчить заголовок "Хочете продати авто?" та конкретні пропозиції, які пропонує для них інтернет-ресурс. Також тут подано реквізити власника й керівника інтернет-ресурсу для здійснення зворотного зв'язку та створення довірливого іміджу.

IV. Висновки

Отже, розроблена цільова рекламно-інформаційна продукція засобами інформаційних технологій для Івано-Франківської ПП РВК "Трамплін" спрямована на підвищення ефективності рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей, максимального залучення цільової аудиторії та збільшення сегмента рекламного ринку. Запропонована інформаційна продукція є обґрунтованою та економічно вигідною формою здійснення рекламної кампанії. Оскільки в основу сучасної реклами покладено інформацію та переконання, то ефективна реклама вимагає грамотного й цілеспрямованого підходу, адже споживачам потрібно подати інформацію так, щоб переконати їх у перевагах товару чи послугах фірми; зняти недовіру; сформувати й активізувати попит і створити психологічну готовність. Ці процеси здійснюються за допомогою рекламно-інформаційних технологій.

Подальших наукових розвідок потребують аспекти формування нових концепцій реклами, таких інструментів і механізмів

управління, які здатні забезпечити більш інтенсивний розвиток різних видів як традиційних, так і сучасних форм рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Бойченко Д.С. Рекламний креатив: скільки експертів, стільки і думок / Д.С. Бойченко. – Маркетинг і реклама. – 2008. – № 5. – С. 12–19.
2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
3. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб : Питер, 2003. – 176 с.
4. Ткаченко Н.Б. Інтерактивна реклама в системі маркетингу / Н.Б. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С. 43–45.
5. Тормошева В.К. Щодо питання ефективності мови реклами [Електронний ресурс] / В.К. Тормошева // Лабораторія реклами: альманах. – 2007. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/stati/581.htm>.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 225 с.
7. Хопкинс К. Реклама: научный поход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2000. – 45 с.
8. Шрамко І.І. Рекламна онлайн-реальність / І.І. Шрамко // Маркетинг і реклама. – 2008. – № 5. – С. 48–51.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2012.

Романишин Ю.Л., Буркивская Л.Ю. Создание рекламно-информационной продукции средствами информационных технологий (на примере ивано-франковской рекламно-производственной компании “Трамплин”)

В статье проанализировано значение рекламы и рекламных информационных технологий для успешной деятельности фирмы; обосновано использование разработанной целевой рекламной-информационной продукции для удовлетворения информационных потребностей рекламной-производственной компании “Трамплин”; охарактеризовано информационное наполнение и художественно-композиционное оформление таких видов рекламной продукции, как реклама на бигборде, рекламное объявление в газете и рекламная брошюра-каталог.

Ключевые слова: бигборд, брошюра, информационные технологии, рекламная деятельность, рекламная продукция.

Romanyshyn Y., Burkivska L. Creating advertisement and information products by means of information technologies (on example of Ivano-Frankivsk advertisement and production company “Tramplin”)

The importance of advertisement and information technologies for successful activity of a firm is analyzed in the article; the using of targeted developed advertisement and information products for satisfaction of information needs of the advertisement and production company “Tramplin” is proven; it is described the content and composition of such types of advertisement products as an advertising billboard, an ad in the newspaper and a promotional brochure-catalog.

Key words: advertising, advertisement products, billboard, brochure, information technologies.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

У статті розглянуто трансляцію цінностей у телевізійній рекламі. На основі результатів контент-аналізу рекламних повідомлень, трансльованих на українських телеканалах (2010–2012 рр.), виявлено відмінності в цінностях, що домінують у рекламі українських та міжнародних брендів. Особливу увагу приділено аналізу цінностей, що транслюються у рекламних повідомленнях успішних українських брендів.

Ключові слова: бренд, реклама, телебачення, трансляція, цінності.

I. Вступ

Актуальність теми зумовлено активним використанням у телевізійній рекламі соціальної інформації, яка впливає на трансформацію цінностей українського суспільства. Практично будь-яке рекламне повідомлення містить креативну складову, що так чи інакше пов'язана із ціннісною інтерпретацією тих або інших процесів, явищ і ситуацій та демонструє певні ціннісні пріоритети.

Для рекламного креативу важливим є поняття “цінність”. Цінності виступають як соціальні складові реклами, визначають рекламний креатив і відображають взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. Цінності є предметом інтересу дослідників, що вивчають цілі, ідеали, потреби й інтереси індивідів та їх відображення у рекламних комунікаціях (В.Г. Королько, Н.М. Лисиця, Т.В. Науменко, Г.Г. Почепцов, В.В. Тамберг, Д.В. Томбу та ін.).

Телебачення як канал трансляції рекламних повідомлень обрано нами для дослідження, ґрунтуючись на його ролі у сучасному українському суспільстві як мас-медіа, що здійснює на нього найбільш значущий вплив. Про роль телебачення писав ще Д. Гербнер, що в 60-х рр. ХХ ст. разом із групою вчених розробив “теорію культивування”, де визначене ставлення аудиторії до телевізійної інформації як споживацьке. На думку Д. Гербнера, “телебаченням культивується не просто погляд на світ. Впливаючи на свідомість суспільства, воно культивує різні соціальні ролі й цінності” [1, с. 31].

Говорячи про значущість сучасного телебачення, С.Г. Кара-Мурза відзначає “залежність від телебачення сучасної людини, що проводить біля екрану набагато більше часу, ніж того вимагають її потреби в інформації й розвазі” [2, с. 205]. Це підтверджується даними досліджень компанії “GfK Ukraine”: в 2009 р. перегляд телепередач як спосіб проведення вільного часу назвали

94,2% респондентів (у 2000 р. – 97,6%) [3, с. 33].

Г.Г. Почепцов зазначає, що “спостерігається реальний перехід масового споживача інформації від типу читача газети до типу глядача телебачення” [4, с. 114]. Саме телебачення може створити “живий” ефект спілкування з індивідом або присутності в певній ситуації, тому трансльовані в телевізійній рекламі цінності, ідеали й моделі поведінки найбільш ефективно сприймаються аудиторією.

II. Постановка завдання

Мета статті – подати результати аналізу трансляції цінностей у рекламі на українських телеканалах у 2010–2012 рр.

Завдання: виявити в рекламних повідомленнях соціальну інформацію (цінності, на яких базується рекламний креатив); проаналізувати цінності, трансльовані в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів; визначити цінності, які найчастіше використовуються у рекламі успішних українських брендів.

Методи дослідження: спостереження, контент-аналіз. Дослідження проводилося нами в 2010–2012 рр. Щорічно протягом місяця здійснювався контент-аналіз 200 рекламних повідомлень, які транслювалися на провідних українських телеканалах (УТ-1, 1+1, Інтер, ICTV, Новий канал, Україна, СТБ) до і після вечірніх випусків новин (у період з 18.00 до 23.00).

Оптимальну кількість досліджуваних рекламних повідомлень було визначено шляхом спостереження – яка кількість нових рекламних повідомлень щомісяця транслюється на українських телеканалах. При цьому не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т.В. Науменко, якщо реклама має “суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами” [1, с. 201]).

III. Результати

Дослідження ґрунтувалося на контент-аналізі рекламних повідомлень. Для цього було виявлено показники, наявність яких у рекламі є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності. Виявлення показників базувалося на положеннях соціодраматургічної теорії І. Гофмана [5], застосовувалися такі терміни: “актор”, “маска”, “реквізит”, “сцена”, “сценарій”.

Виявлення переліку цінностей, трансльованих у рекламі в сучасному українському суспільстві, було проведено нами на основі контент-аналізу матеріалів досліджень Інституту соціології НАН України “Українське суспільство” [6].

У нашому дослідженні використовувався перелік, що складається із 16 цінностей (у дужках наведено опис сценарію, що відповідає зазначеній цінності):

- *безпека* (наявність негативної ситуації та її подальше вирішення за допомогою рекламованого продукту);
- *багатство* (можливість одержання прибутку шляхом використання рекламованого продукту);
- *гедонізм* (зв'язок відчуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту; одержання задоволення від процесу споживання);
- *елітарність* (демонстрація соціальних переваг, пов'язаних зі споживанням рекламованого продукту, позиціонування його як “елітарного”);
- *здоров'я* (демонстрація переваг здоров'я як цінності, а також здорового способу життя, пов'язаного зі споживанням рекламованого продукту);
- *індивідуалізм* (прагнення до незалежності від життєвих обставин, захист своєї самостійності в різних сферах життя);
- *краса* (демонстрація краси як цінності; роль рекламованого продукту в досягненні або збереженні краси);
- *любов, сексуальність* (демонстрація сексуальної привабливості й успіху в протилежної статі, що забезпечується шляхом споживання рекламованого продукту);
- *молодість* (молодіжне соціальне середовище; прагнення бути схожими на молодих кумирів; вимагання змін, які суперечать цінностям старшого покоління);
- *ощадливість* (демонстрація процесу споживання, де героям реклами пропонується заощаджувати на товарах і послугах, або придбати аналог відомого продукту, але за нижчою ціною);
- *патріотизм* (демонстрація патріотичних почуттів і настроїв, які пов'язані з рекламованим продуктом та виділяють його серед конкурентних);

- *робота, кар'єра* (демонстрація професійної діяльності героїв реклами, у якій приділяється особливе місце рекламованому продукту);
- *родина, діти* (демонстрація сімейних цінностей у процесі споживання рекламованого продукту);
- *спілкування, комунікації* (соціальне середовище зі сприятливим морально-психологічним кліматом, де герої реклами спільно споживають рекламований продукт);
- *статус, успіх* (демонстрація героями реклами сучасних моделей соціального успіху, де приділяється значуще місце рекламованому продукту, який підкреслює статус героя реклами);
- *фізична досконалість* (акцент на людській фізіології, яку рекомендується поліпшити за допомогою рекламованого продукту).

Згідно з результатами нашого дослідження 2012 р., найчастіше в рекламі в сучасному українському суспільстві трансльовуються такі цінності: родина, діти – 22,5%; здоров'я – 19%; гедонізм – 19%.

Загалом, у рекламі, що трансльовується на українських телеканалах, домінують рекламні повідомлення міжнародних брендів (2012 р. – 76% від вибірки; 2011 р. – 67%; 2010 р. – 76%).

Дослідження показало, що існують явні відмінності в ціннісних пріоритетах, які використовуються у рекламі українських і міжнародних брендів:

- *2012 р.:* в рекламі *українських брендів* домінують такі цінності: гедонізм – 35,5%; спілкування, комунікації – 22,9%; ощадливість – 18,8%; здоров'я – 16,7%; патріотизм – 14,6%; родина, діти – 14,6%; в рекламі *міжнародних брендів* переважають цінності: родина, діти – 25%; краса – 21,7%; здоров'я – 19,7%; фізична досконалість – 19,7%; любов, сексуальність – 17,1%.
- *2011 р.:* в рекламі *українських брендів* переважають такі цінності, як: елітарність – 27,3%; гедонізм – 25,8%; спілкування, комунікації – 21,2%; в рекламі *міжнародних брендів* домінують цінності: здоров'я – 27,8%; безпека – 27%; родина, діти – 26,1%; статус, успіх – 25,5%;
- *2010 р.:* в рекламі *українських брендів* домінують такі цінності: гедонізм – 41,8%; спілкування, комунікації – 33,5%; патріотизм – 31,4%; в рекламі *міжнародних брендів* переважають цінності: родина, діти – 29%; здоров'я – 28,4%; краса – 21,7%.

Отже, наявні відмінності трансльованих цінностей у рекламі українських і міжнародних брендів дають підстави стверджувати, що рекламні повідомлення українських бре-

ндів спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію шляхом споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм; елітарність). Іншу спрямованість мають рекламні повідомлення міжнародних брендів: це внутрішній світ індивіда, відображений не тільки в почуттях (любов, сексуальність; родина, діти), а й у фізіології (здоров'я; краса; фізична досконалість).

Цінність безпеки в 2012 р. значно більше транслюється у рекламі міжнародних брендів – 15,8% (у рекламі українських брендів – 6,3%), що відображає сучасні глобалізаційні процеси, які ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб більше споживати. У результаті, як відзначає Ж. Ліповецькі, “люди відчують себе втомленими, постійно боються не відповідати певній планці. Доводиться працювати в стані перманентного напруження” [7].

Про це пише й М. Уельбек: “Ти повинен брати участь у загальній гонці, у боротьбі за успіх, у кипучому житті навколишнього світу. Якщо ти зупинишся – ти перестанеш існувати. Якщо відстанеш – ти загинув” [8, с. 80]. Таким чином, трансляція цінності безпеки в рекламі – це репрезентація існуючої в суспільстві потреби в захисті від сучасних проблем, яка полягає в бажанні кожного індивіда відчути себе в безпеці.

Зазначимо, що в рекламі українських брендів більш значуще відображено наслідки світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінності ощадливості – 18,8% (у рекламі міжнародних брендів – 10,5%).

Для аналізу цінностей, транслюваних у рекламі *успішних українських брендів*, нами використано дані рейтингу “УкрБренд” 2010–2011 рр. (у рейтингу щорічно подано 100 найбільш фінансово успішних українських брендів; рейтинг проводиться агентством “МРР Consulting”) [9; 10]. Порівняння переліку брендів, які наявні в рейтингу “Укрбренд”, зі списком брендів нашого дослідження дало змогу визначити українські бренди, рекламні повідомлення яких були піддані нами контент-аналізу в ході дослідження.

Згідно з результатами нашого дослідження 2012 р., найчастіше в рекламних повідомленнях успішних українських брендів використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується одержати задоволення від покупки й споживання продукту) – 48,2%; часто використовуються такі цінності: любов, сексуальність – 25,9%; молодість – 22,2%; спілкування, комунікації – 18,5%.

Слід зазначити, що цінність ощадливості в основному використовується брендами, які не входять у першу двадцятку рейтингу “Укрбренд” і являють собою український рітейл (роздрібну торгівлю, що в Україні вимушена орієнтуватися на масового споживача з невисоким доходом).

Порівнюючи рейтинги “Укрбренд” зі списком брендів нашого дослідження, можна констатувати, що найбільше в ньому представлена пивобезалкогольна галузь (38,9% від загальної кількості українських брендів у вибірці дослідження 2012 р. щодо рейтингу “Укрбренд-2011”; 45,5% – у вибірці дослідження 2011 р. щодо рейтингу “Укрбренд-2010”). Найчастіше в рекламі брендів цієї галузі транслюються такі цінності: гедонізм; молодість; спілкування, комунікації; патріотизм; статус, успіх.

IV. Висновки

Результати аналізу трансляції цінностей у рекламі на українських телеканалах у 2010–2012 рр. дають можливість говорити про відмінності в рекламі українських і міжнародних брендів.

Порівняння цінностей, що транслюються у рекламі українських і міжнародних брендів, дає змогу стверджувати, що рекламні повідомлення українських брендів демонструють соціалізацію індивіда шляхом споживання рекламованих товарів і послуг, а в рекламних повідомленнях міжнародних брендів переважно транслюються цінності, які відображають внутрішній світ індивіда.

Також як особливості сучасної телевізійної реклами в Україні слід зазначити вплив на рекламний креатив світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінностей безпеки й ощадливості.

Перспективою подальших розвідок у цьому науковому напрямі є щорічне проведення автором дослідження цінностей, що транслюються у рекламі на українських телеканалах з подальшим визначенням динаміки змін ціннісних пріоритетів у рекламних зверненнях українських і міжнародних брендів.

Список використаної літератури

1. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.
3. Устенко А. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 2009. – № 34. – С. 30–33.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвин Гофман. –

- М. : Директмедиа Паблишинг, 2007. – 546 с.
6. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.
 7. Горбашова А. Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки [Электронный ресурс] / А. Горбашова, Ж. Липовецки // Сайт журнала “Профиль”. – Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>.
 8. Уэльбек М. Мир как супермаркет / Мишель Уэльбек. – М. : Ad Marginem, 2004. – 160 с.
 9. УкрБренд-2010: рейтинг украинских брендов. – К. : MPP Consulting, 2011. – 14 с.
 10. УкрБренд-2011: рейтинг украинских брендов. – К. : MPP Consulting, 2012. – 15 с.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012.

Яненко Я.В. Особенности трансляции ценностей в рекламе на украинских телеканалах

В статье рассматривается трансляция ценностей в телевизионной рекламе. На основании результатов контент-анализа рекламных сообщений, транслируемых на украинских телеканалах (2010–2012 гг.), выявлены различия в ценностях, доминирующих в рекламе украинских и международных брендов. Особое внимание уделяется анализу ценностей, транслируемых в рекламных сообщениях успешных украинских брендов.

Ключевые слова: бренд, реклама, телевидение, трансляция, ценности.

Yanenko Y. Features of broadcast values in advertising in Ukrainian tv channels

The article deals with broadcast values in television advertising. Basing on the results of content analysis of advertisements broadcast on Ukrainian television channels (2010–2012), revealed differences in the values that dominate the advertising of Ukrainian and international brands. The particular attention is paid to the analysis of the values transmitted in the advertisements of successful brands Ukrainian.

Key words: advertising, brand, broadcast, television, values.

МОВА ЗМІ

УДК 070.48:82

Н.В. Барбара

ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ УКРАИНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается трансформация смысловой структуры заимствований из украинского языка в текстах современной российской прессы. Выделены следующие пути изменения семантики: метафоризация, метонимизация, сужение или расширение исходного значения лексемы.

Ключевые слова: заимствование, российская пресса, лексема, семантические трансформации, материалы об Украине.

I. Введение

В каждом языке заключена интерпретация реальной действительности, специфическая для его носителей. Опираясь на постулат Э. Сепира “язык есть символическое руководство к пониманию культуры” [15, с. 162], языковые явления считаем ассоциативно опосредованными представлениями о национальном культурологическом пространстве.

Заимствование в лингвистике трактуется как “элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов из одного языка в другой” [7, с. 158–159].

Во второй половине XX в. ученые занимались проблемами фонетической, морфологической адаптации заимствований к нормам языка, их семантического освоения, словообразовательной и функциональной активности (Т.Г. Амирова, В.Г. Демьянов, Л.П. Ефремов, Г.П. Ижакевич, Т.А. Кассина, Л.П. Крысин, Г.В. Павленко, В.В. Скачкова) [4; 6]. В работах современных исследователей заимствования изучаются в дискурсе с коммуникативно-прагматических позиций (Л.В. Гребинник, Г.В. Дружин, Т.М. Полякова, А.Э. Рыцарева, Н.М. Совтис и др.).

Одной из универсальных причин заимствований является не только необходимость в обозначении новых артефактов, лиц, местностей, понятий, но и ряд лингвистических факторов. Российская исследовательница Т.В. Максимова утверждает, что наиболее важными причинами заимствований являются низкая частотность употребления ис-

конных терминов и стремление языка избавиться от омонимов, потребность в приобретении синонимов для дифференциации близких по семантике слов [14, с. 195–213]. По мнению В.М. Русановского, “расширение общественных функций языка, всестороннее развитие его стилей, обогащение лексического фонда и шлифование грамматики были бы невозможными без постоянного контактирования языков, без их взаимного сравнения” [8, с. 11]. В качестве социально-экономических причин заимствований рассматриваются коммуникативная актуальность обозначаемых ими понятий, престижность иноязычных слов по сравнению с собственными [6, с. 147], “изменения в психологическом настроении масс, в их языковых вкусах” [5, с. 8].

II. Постановка задания

Цель статьи – рассмотреть способы и причины трансформации смысловой структуры заимствований из украинского языка в современном русском газетном тексте (на материале российских изданий “Ведомости”, “Вокруг света”, “Ивестия”, “Комсомольская правда”, “Труд”).

Цель обусловила следующие задания:

- выделить украинские заимствования в текстах русских СМИ;
- определить их семантическое значение в украинском языке;
- выявить способы и цели изменения семантики в русской прессе.

III. Результаты

Украинский и русский языки на протяжении всей истории своего существования взаимодействовали, взаимообогащались, в результате чего происходило заимствование слов, взаимодействие культур и обмен культурными ценностями [4]. С обретением

Украиной независимости, построением самостоятельного государства приток украинизмов в русский язык уменьшился, что объяснимо отсутствием тех тесных связей, которые существовали в период пребывания в едином геополитическом пространстве.

Г.П. Ижакевич отмечает, что традиции использования лексических, фразеологических, синтаксических и поэтических средств украинского языка для передачи специфики украинской речи, реалистически правдивого или же субъективного отражения событий и образов, связанных с жизнью Украины и ее народа, заложены еще Н.В. Гоголем, продолжены писателями и публицистами XX в. [4, с. 228]. По нашим наблюдениям, в текстах современной русской прессы существуют различные типы лексических и фразеологических заимствований из украинского языка.

Украинизмы текстов русской прессы находят в благоприятных условиях для адаптации и закрепления в русском лексиконе, поскольку внутри последнего уже сформировался значительный пласт заимствованной украинской лексики, образовавший культурно и социально значимое смысловое пространство, что отражает взаимодействие культур. Адаптация заимствованных слов проходит в несколько этапов – фонетический, графический, морфологический и лексико-семантический. В современной русской прессе нами выделены украинизмы, находящиеся на различных этапах адаптации.

Абсолютная межъязыковая эквивалентность – явление крайне редкое, поскольку в каждом языке за словом закреплены «совершенно различные социолингвистические коннотации, обусловленные культурой, обычаями, традициями разных говорящих коллективов» [9, с. 64]. Лексемы, обозначающие одинаковые понятия в разных языках, как правило, живут различной словесной жизнью, поэтому «нужно знать не только собственно значение слова, но и как можно больше о том, что стоит за словом, о предмете-понятии, о его месте и функциях в том мире, где данный язык используется в качестве реального средства общения» [9]. Эти факторы и приводят к изменениям семантики заимствований.

В текстах современной русской прессы заимствования из украинского языка претерпевают семантические трансформации, что вызвано изменениями в общественно-политической жизни народов, стремлением журналистов по-иному взглянуть на известные события, оценить действия исторических деятелей (известных людей) с новой точки зрения, глубже вникнуть в суть вопросов.

Так, лексема «**махновец**», определяемая словарями как «*бандит из шайки атамана Махно*» [10, т. VI, с. 367], в некоторых материалах современных СМИ претерпевает изменения: негативная коннотация сменяется нейтральной, что вызвано намерением адресатов разобраться, был атаман Махно преступником или же патриотом своей страны, борющимся за ее независимость. Материал в журнале «Вокруг света» имеет название «*Несравненный партизан*», несущее позитивную аксиологическую характеристику, рассказывает о таланте организатора Н. Махно, нестандартной тактике ведения боевых действий, приносящей удивительные результаты, его сомнениях и горьких разочарованиях гражданской войны. Сведения из биографии Махно подводят читателя к мысли, что выросший в «*Гуляй-Поле, ... само название которого кажется отзвуком былинных запорожских времен*», потомок казаков и должен был всеми средствами бороться за независимость своего народа (Вокруг света, 1/09).

Однако аналогичная по морфемной структуре лексема «**бандеровец**» в другом материале имеет ярко выраженную негативную коннотацию: «*Сегодня на Украине с самых высоких трибун раздаются призывы признать ветеранов Украинской повстанческой армии (УПА) героическими борцами за свободу и независимость своей страны. Но для очень многих украинцев, русских, поляков, евреев слово «бандеровец» и в наши дни однозначно ассоциируется с такими понятиями, как «бандит» и «убийца»*» (Труд, 2/08).

После событий в Украине 2004 г., известных во всем мире как Оранжевая революция, одним из наиболее часто употребляемых в текстах современной русской прессы украинизмов является лексема **Майдан**. Показательными в отношении трансформаций семантики слова, по нашему мнению, являются строки из журнала «Вокруг света»: «*Пора приступить к описанию сердца Крещатика – Майдана Незалежности. Раньше эта местность звалась Козьим болотом [во времена нашествия Батыя – прим. наше] ... Теперь [после 2004 г. – прим. наше] Майдан приобрел для большинства киевлян и украинцев еще и сакральный смысл*» (Вокруг света, 11/05). Таким образом, слово используется и как вкрапление, номинирующее конкретную географическую реалию, и в значении «феномен общественно-политической жизни украинского общества начала XXI в.».

Словари русского языка дают лексему **майдан** со значениями «1. Обл. базарная площадь, открытое место, где собирается народ || *Устар.* У казаков – станичный круг, сходка; 2. *Устар.* и обл. Место, площадка

для выгонки дегтя, производства поташа и др.; лесная смолокурня. 3. В археологии – особый вид курганов, древних могил, обычно раскопанных сверху” [10, т. VI, с. 256].

В украинском языке лексема фиксируется с большим количеством значений многозначного слова: “площадь”, “лесная поляна” в словаре Б.Д. Гринченко [11, т. II, с. 398]; 7-томный “Этимологический словарь украинского языка” и 11-томный “Словарь украинского языка” представляют также значения “ровное поле, низина, окруженная лесом или постройками”, “остров, покрытый растительностью”, “озеро в поле” и объясняют происхождение слова из тюркских языков (от перс. *mejdan* “площадь, арена” или от ар. *mejdān* “расстояние; объем; место для игры”) [3, т. III, с. 361; 12, т. IV, с. 597]. М.Р. Фасмер объясняет происхождение слова из татарского, казахского, туркменского *maidan* “ровное, свободное место” [13, т. II, с. 559].

Слово активно используется в украинском сегменте русской прессы как синоним лексемы “площадь”: “Правила игры: **Майдан и площадь**” (название материала) (Ведомости. – 06.12.04); “Второй год подряд галерея Владимира Овчеренко устраивает фестиваль “Оранжевое лето”. Революция уже не актуальна, а группа Р.Э.П... сколоченная молодыми украинскими художниками прямо на **майдане Незалежности, активно существует**” (Ведомости. – 27.07.06); “Место действия – Киев, **майдан Незалежности**” (Ведомости. – 26.11.10).

Использование слова в качестве синонима к понятию “Оранжевая революция” позволяет делать выводы о расширении значения за счет метонимического переноса наименования части явления на всю его сущность: “Сильная сторона его книги – репортажность, умение показать жизнь **Майдана глазами очевидца**” [о книге “Оранжевая революция” Аскольда Крушельницкого – прим. наше] (Ведомости. – 27.03.06); “Телеэфир и журнальные полосы переполнены воспоминаниями о прошлогодних событиях, оценками деятельности новой власти и рассуждениями об идеалах **Майдана**. Идеалы Майдана, о которых так любит говорить “оранжевая” власть, на самом деле предельно простые – уважение друг к другу, отсутствие хамства и радость” (Ведомости. – 25.11.05).

Примечательно, что Майдан как синоним к понятию “Оранжевая революция” используется не только в текстах украинской тематики, став хрестоматийным “знаковым” названием: “Происходящее все больше напоминает киевский **Майдан** образца 2004 г.” (Новости 22.09.07. – Первый канал); (о событиях в Венгрии).

В современной русской прессе анализируемое слово является заимствованием из современного украинского со значением “символ демократии, свободного волеизъявления народа”: “Апелляция к **майдану**. Украина может вновь превратиться из парламентско-президентской в президентскую республику. Этот вопрос президент готов выставить на референдум” (Ведомости. – 16.01.06); “Отвечая на вопрос журналиста о том, правда ли США финансировали “оранжевый” **Майдан** в Киеве, а нынешнее руководство Украины выполняет указы “Вашингтонского обкома”, депутат ответил...” (Известия. – 03.08.08); “Газовый **Майдан**. Совладелец Rosukrenergo Дмитрий Фирташ с помощью пикетов отстоял газовые контракты своих предприятий” (Ведомости. – 23.04.08); “**Майдан** практически мертв, оранжевые лидеры рассорились и погрязли в междоусобицах.... Но те самые палаточные городки в Киеве, которые держатся уже год, показывают, что сама революция жива. Энергия **Майдана** не потухла, а просто направлена в другое русло – от общего к частному. **Майданчики** и палаточные городки – это метод, взятый из опыта революции. ...Пока же люди не разочаровались в себе – в своем праве на лучшую жизнь и в своей возможности хоть что-то изменить, про смерть революции и разочарование в идеалах **Майдана** говорить рано” (Ведомости. – 11.11.05).

Метафорические наименования политических деятелей (королева **Майдана** – о Ю. Тимошенко [Корреспондент, Московский комсомолец, Известия, russianews.ru], комиссар **Майдана** – о Ю. Луценко [Российская газета, Эксперт, izbrannoe.ru,og.ru], герои **Майдана** – о лидерах Оранжевой революции [Ведомости, Известия, Коммерсантъ], живой символ **Майдана** – о бабе Параске [Парламентская газета, Вечерняя Москва, Ведомости]), словообразовательные дериваты, в том числе окказионализмы (“**майданы и майданчики**”, “**майдонутые политики**”, “**майданные герои**” [Известия, Новые известия, Огонек, tribuna.ru/news] и др.) свидетельствуют о произошедшей адаптации украинизма в русской прессе: “Королева **Майдана** [заголовок]. Юлии Тимошенко удалось второй раз стать премьер-министром Украины. Этому предшествовали торговля газом, разные роли в политике и пара месяцев тюрьмы” (Ведомости. – 19.12.07).

Словари С.И. Ожегова, М.Р. Фасмера не фиксируют лексему **прапор**, в 17-томном словаре современного русского языка и в словаре С.И. Даля она подается с пометкой “устаревшее”: “Устар. Знамя” [10, т. XI, с. 32], “Прапоръ – стар. Знамя, значек; || отряд воинов при знамени... значенье от

препирать, ратовать или поборать” [1, т. III, с. 382]. Этимологический словарь украинского языка считает *прапор* заимствованием из церковнославянского: «цсл. *прапоръ* “прапор, дзвоник” відповідає др. *поропоръ* “прапоръ”, п. ст. *ргорог*, ч. *ргарог*, зводиться до псл. **рогrogъ*, редулікованого утворення, пов’язаного з чергуванням голосних з **perti* “літати, рухатися» [3, т. IV, с. 555].

Таким образом, на современном этапе развития русского языка слово *прапор* со значением “государственный символ Украины” является заимствованием из современного украинского, используемым для создания колорита: “Чем же вызвана эта весьма “своевременная” в период кризиса суровость? Быть может, это такой старый дедовский способ привить “любим друзьям” уважение и любовь к родине? ...Таким образом, теперь к ответственности, например, можно привлечь и Светлану Лободу, которая жирной черной краской написала на украинских “прапорах” “Anticrisis Girl” и в таком виде выставила их на сцену “Евровидения?” (Известия. – 02.05.09) (в статье комментируется Закон “О внесении изменений в ст. 338 Уголовного кодекса Украины относительно усиления уголовной ответственности за надругательство над государственными символами Украины”).

IV. Выводы

Показательно, по нашему мнению, что адресанты русских СМИ ограничиваются введением украинизмов в текст, не сопровождая переводом или толкованием, что позволяет делать выводы о значимости и понятности украинских лексем для адресатов.

Семантические трансформации украинизмов в русском газетном тексте обусловлены изменениями в общественно-политической жизни народов, стремлением журналистов к использованию максимально выразительных языковых средств, к образности и эмоциональности речи.

В результате контекстуального употребления украинских лексем в современной русской прессе происходит трансформация их смысловой структуры, эти лексемы становятся своего рода символами эпохи. Изменения семантики осуществляются на основе метафоризации, метонимизации, сужения или расширения исходного значения лексем в украинском языке.

Перспективным направлением дальнейших исследований считаем изучение корпуса источников украинизмов, используемых в текстах современных русских средств массовой информации.

Список использованной литературы

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : [в 4 т.] / Владимир Иванович Даль. – М. : Русский язык, 1981.
2. Дружин Г.В. Современные лексические заимствования: прагматика, семантика, социолингвистика : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.15 / Геннадий Викторович Дружин. – Днепропетровск, 2006. – 207 с.
3. Етимологічний словник української мови : [у 7 т.]. / [редкол.: О.С. Мельничук (голов. ред.) та ін.]. – К. : Наукова думка, 1983.
4. Іжакевич Г.П. Українсько-російські мовні зв'язки радянського часу / Галина Прокопівна Іжакевич. – К. : Наукова думка, 1969. – 304 с.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: [из наблюдений над речевой практикой масс-медиа] / В.Г. Костомаров. – М. : Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
6. Крысин Л.П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики / Л.П. Крысин // Диахроническая социолингвистика. – М., 1993. – С. 132–146.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / [ред. В.Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 2002. – 709 с.
8. Русанівський В.М. Мова в нашому житті / Віталій Макарович Русанівський. – К. : Наукова думка, 1989. – 111 с.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : [уч. пособ.] / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
10. Словарь современного русского литературного языка : [в 17 т.] / [чл.-кор. АН СССР В.И. Чернышев (главный редактор)]. – М.–Л. : Наука, 1954–1965.
11. Словарь української мови : [у 4 т.] / [упоряд. з додатком власного матеріалу Б. Грінченко]. – К. : Наукова думка, 1996–1997.
12. Словник української мови : [в 11 т.] / [голова ред. кол. акад. АН УРСР І.К. Білодід]. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
13. Фасмер М.Р. Этимологический словарь русского языка : [в 4 т.] / М.Р. Фасмер. – М. : Прогресс, 1987. – 832 с.
14. Maximova T. English in Russia / T. Maximova // English in Europe: A Dictionary of European Anglicisms / ed. by M. Gurlach. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – P. 195–213.
15. Sapir E. Culture, Language and Personality: Selected Essays edited by David G. Mandelbaum / Sapir Edward. – University of California Press : Berkeley and Los Angeles, 1966. – 207 p.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2012.

Барбара Н.В. Трансформація смислової структури українських запозичень у російському газетному тексті

У статті розглянуто трансформацію смислової структури запозичень з української мови в текстах сучасної російської преси. Виокремлено такі шляхи зміни семантики: метафоризація, метонімізація, звуження або розширення значення лексеми.

Ключові слова: запозичення, російська преса, лексема, семантичні трансформації, матеріали про Україну.

Barbara N. Transformation of semantic structure Ukrainian of borrowings from the Russian newspaper text

The article deals with the transformation of semantic structure of borrowings from the Ukrainian language in the texts of the contemporary Russian press. Distinguished the following ways to change the semantics: metaphORIZATION, metonymization, restriction or expansion of the initial value of the lexeme.

Key words: borrowings, the Russian press, lexeme, semantic transformations, materials about Ukraine.

ФУНКЦІОНУВАННЯ НУЛЬСУФІКСАЛЬНИХ ДЕРИВАТИВ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК ПОКАЗНИК МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ

У статті на матеріалі текстів українських друкованих ЗМІ розглянуто нульсуфіксальні похідні. Описано іменники, їхню семантику, кількісний вияв, функції нульсуфіксальних дериватів.

Ключові слова: нульовий суфікс, дериват, функції суфіксів, нульсуфіксація, ЗМІ.

I. Вступ

Традиційно до явищ мовної економії у словотворі відносять процеси, пов'язані з абрєвіацією, універбацією, "конденсацією", контамінацією тощо [6; 8; 11; 18]. Однак українська мова має й інші засоби, зокрема – нульовий суфікс, який є активним і продуктивним засобом творення віддієслівних та відприкметникових іменників.

Нульсуфіксальний спосіб словотворення почали досліджувати порівняно недавно, а утвердження терміна "нульовий суфікс" у слов'янському мовознавстві відбулося у 80-х рр. минулого століття. Учені встановили, що матеріально не виражена деривація в українській мові є досить продуктивною. Явище нульсуфіксації в межах суфіксальної системи іменників вивчали Н. Клименко, О. Пінчук, Л. Родніна, Л. Третевич та інші мовознавці [12; 14; 17]. Так, Л. Третевич обґрунтувала перевагу терміна "нульсуфіксація" над іншими ("конверсія", "регресивне словотворення", "усічення", "безсуфіксний спосіб словотворення" тощо), описала словотвірну семантику та структуру нульсуфіксальних девербативів і деад'єктивів у сучасній українській мові [17]; П. Білоусенко окреслив проблеми та перспективи вивчення динаміки нульсуфіксальної деривації [2–4]; Т. Біленко репрезентувала нульсуфіксальні похідні як засіб реалізації семантичної й художньої ідеї поетичного тексту [1]; О. Пінчук проаналізувала серед інших і словотвірні моделі, за якими утворюються нульсуфіксальні іменники [12]; Л. Стовбур з'ясувала умови та шляхи формування конфіксальних похідних із другим матеріально не вираженим компонентом, уточнила деякі нюанси походження нульового суфікса [16].

Однак нульсуфіксальне творення іменників у сучасній українській мові висвітлено неповно: не виявлено кількісний склад нульсуфіксальних дериватів, що належать до різних шарів лексики, не з'ясовано питання лексико-словотвірної семантики похідних, утворених за допомогою нульового суфікса. Потребують глибокого розгляду логіко-прагматичний та функціональний аспекти

вивчення нульсуфіксації як частини цілісної структури словотвірної системи. Попередні теоретичні дослідження питань нульсуфіксації, окремі статті з проблеми підготували ґрунт для вивчення особливостей функціонування нульсуфіксальних дериватів порівняно з іншими похідними, власне, – для визначення ролі та місця нульового форманта в словотвірній системі українського іменника. Відсутність в українському мовознавстві спеціальних праць узагальнювального характеру про специфіку творення та вживання нульсуфіксальних похідних, їх лексико-словотвірну семантику, функціонування нульсуфіксальних дериватів у найбільш рухливому, найбільш чутливому до змін шарі української мови – мовлення ЗМІ – зумовила актуальність дослідження.

II. Постановка завдання

Метою статті є лексико-словотвірний аналіз нульсуфіксальних іменників та особливості функціонування зазначених дериватів у мовленні українських друкованих ЗМІ.

III. Результати

Нульовий суфікс належить до поліфункційних афіксів: він формує значну кількість словотвірних типів у межах трьох словотвірно-семантичних полів – абстрактності, предметності та суб'єктності (що мають свої розгалуження – мікрополя). У мовній палітрі ЗМІ подано всі три словотвірно-семантичні поля, однак найширше – **словотвірно-семантичне поле абстрактності**. Абстрактні іменники називають поняття, що не мають реального втілення, тобто вказують на стан (*тиша*), почуття (*кохання, туга, щастя*), процес (*біг, вишивання*), якість, ознаку (*чорнота, синь*), риси характеру (*доброта*), різні вияви інтелектуального розвитку людини (*знання, мудрість*), відносини між особами (*дружба*), поняття етикету (*вітання*), часові та просторові назви (*швидкість, глиб, широчінь*), а також є науковими та виробничими термінами [10; 18, с. 7–8]. Однак не слід забувати, що "абстрактність іменника часто залежить від ситуативних і контекстуальних умов" [13, с. 29]. Відсутність чіткого розмежування спричинює, наприклад, те, що в процесі розвитку мови абстрактні іменники з часом можуть переходити в розряд конкретних. Явища таких переходів мо-

жна простежити і на прикладі нульсуфіксальних іменників: *варта* – опредметнена дія і *варта* – група людей, яка виконує цю дію; *помел* – опредметнена дія і *помел* – те, що подрібнене на борошно тощо.

Найширше в текстах наведено угруповання абстрактних нульсуфіксальних іменників – “назви дії”, що розподіляються за значенням у двох площинах: за якістю дії (технологічний процес, дія з небажаним наслідком, обрядодія) і за інтенсивністю (тривала, одноактна, повторна та інші різновиди дії).

Назви опредметненої тривалої дії подано нульсуфіксальними іменниками типу *біг*, *вплив*, *вибір*, *викуп*, *виплата*, *гра*, *ізда*, *праця* та багатьма іншими, наприклад: Прихильники цього закону пояснюють ініціативу бажанням спростити *виїзд* українцям за кордон (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 16); Держсекретар США заявила, що *відмова* Росії підтримати резолюцію Ради Безпеки ООН щодо конфлікту в Сирії допомагає президенту Башарові Асаду залишатися біля керма (УТ № 232 від 13–19 квітня 2012 р., с. 8); Вільна конкуренція, антимонопольні закони й решта, здавалося б, панських витребеньок – не якісь там умовності, не спосіб забезпечення абстрактної справедливості, а ще й інструмент селекції талановитих компетентних менеджерів і *відсіву* самовпевнених нездар (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 49); Іноземним репортерам *вїзд* туди закрито (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 52); Перше дослідження, проведене групою вчених під керівництвом Пенелопи Вайтгорн і Девіда Гаулсона з Університету Стерлінга (Велика Британія), вивчало *вплив* цих інсектицидів на джмелів – близьких родичів бджіл (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 80); Невтішні прогнози Тижня щодо руйнування історичних пам'яток Андріївського узвозу на *догоду* великому бізнесу справджуються (УТ № 232 від 13–19 квітня 2012 р., с. 4); В ЄС давно критикували іспанців за пристрась до жорстоких стосовно тварин шоу, тож *заборона* була тільки питанням часу (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 5); Однак найбільша *загроза* полягає в “політичному процесі”, який здатен допомогти Асаду вийти сухим із води... (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 50); Причому *наступ* може цього разу включати не лише методи економічного та політичного шантажу, а й агресивніші провокації... (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 7); За цей рік у хлопця загинуло четверо близьких родичів. Один із двоюрідних братів – під час *обстрілу* мітингу минулої весни (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 54); Інтелектуальний, моральний *опір* повзучому авторитаризмові надзвичайно слабкий (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р.,

с. 11); Тисячі американців спостерігали “*переліт*” легендарного шатла (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 5); Водночас не виключена *підміна* понять (УТ № 230 від 30 березня – 5 квітня 2012 р., с. 15); Першим важливим випробуванням у період 2005–2009 років можна назвати непряму співучасть інтелігенції у внутрішньому протистоянні помаранчевих сил, що спричинила *поділ* на прихильників Ющенка і прихильників Тимошенко... (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 20); Повстанський *розгул* 1919 року й запорозька вольниця максимально зближуються (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 51); Орієнтувати місцеві організації не на *розподіл* виборчих списків, а на дієву допомогу громадянам (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 11); Уряд Іспанії ухвалив декрет про *розпуск* парламенту (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7); *Розрив* між очікуваннями й результатами величезний (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 50) та ін.

Конкуренцію нульсуфіксальним дериватам складають похідні іменники із суфіксами *-ння*, *-іння*, *-ення*, які є доміантними в утворенні назв дії. Кількісна їх перевага порівняно з нульсуфіксальним формантом пояснюється, по-перше, дубляжем значення опредметненої дії за рахунок дієслівних кореляційних пар граматичної категорії виду. Тобто досить часто функціонують два, три чи більше номени із суфіксами *-ння*, *-іння*, *-ення*, що не мають особливої різниці в значеннях, пор.: *доброблення* – *доброблювання* – *добробляння* тощо. Іноді від однієї форми дієслова утворюється кілька іменників на *-ння*, наприклад, “дія за знач. *заручити*” – *заручання* і *заручення*. Відтак практично від кожного видового різновиду дієслова можна утворити іменник зі згаданими суфіксами. Тим часом, один нульсуфіксальний іменник може мотивуватися кількома дієсловами, наприклад: *пролом* “дія за знач. *проломити*, *проломлювати* і *проломитися*, *проломлюватися*” тощо. По-друге, в активі сучасної української мови іменників зі значенням дії на *-ння*, *-іння*, *-ення* справді значно більше, ніж нульсуфіксальних, однак у розмовному мовленні, публіцистиці, у художніх творах, наукових текстах надають перевагу останнім [5]. Основною перешкодою для збільшення продуктивності *нульового суфікса* є його обмежене сполучення з іншомовними твірними основами, тоді як афікс *-ння* залишається в ядерній позиції поля завдяки своїй гнучкості, наприклад: *інвестування*, *інспектування*, *нікелювання*, *шліфування* тощо, пор.: У неформальному спілкуванні польські політики та експерти підтверджували, що політичний компроміс, який вестиме до завершення перемовин, *парафування* та підписання Угоди про політичну асоціа-

цію, вже в принципі визначений... (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 14) тощо.

Крім широкого використання нульсуфіксальних іменників зі значенням опредметненої тривалої дії, спостерігаємо включення у текст дериватів із матеріально не вираженим суфіксом, що мають інші значення і також перебувають у лексико-семантичному полі абстрактності, зокрема:

- назви одиничного акту дії (*вдих, вибух, видих, викид, виліт, доторк, кив, мах, перескік, позіх, спалах, удар* тощо), наприклад: Комісія з розслідування причин аварії на газопроводі в Ужгороді визнала винною у *вибуху* компанію “Свемон-Захід” (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 6); Не дивно, що в серпні 1906 р. на Столипіна було вчинено *замах* (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 43); Генеральний підрядчик будівництва Національного стадіону у Варшаві – головної польської арени на Євро-2012 – заплатить штраф у розмірі 10 млн злотих (3 млн доларів) за несвочасне завершення робіт і *зрив* деяких громадських та спортивних заходів (УТ № 232 від 13–19 квітня 2012 р., с. 9); Тоді виходить, що смертельного *удару* завдає щось інше: можливо, зараження кліщами, або грибова інфекція, або ще щось, чого здорова бджолина сім’я навіть і не помітила б (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 81);
- назви результату дії, наприклад: Авторська *винагорода* неймовірна, не буде перебільшенням сказати фантастична: за підрахунками літераторів, президент міг би заробити її за умови, якби кожен українець (від немовляти до сліпого старця) купив по дві книжки Януковича (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 9); І якщо нас буде менше у Верховній Раді й *перекіс* піде в інший бік, то нам буде погано всім (УТ № 230 від 30 березня – 5 квітня 2012 р., с. 6);
- назви почуттів людини, відносин між людьми (*глум, гнів, довіра, жаль, жах, зневага, лінь, лють, насолода, осуд, образа, повага* тощо), відчуття людини (*біль, запаморока, “запаморочення”, знемога, мука*, поет. *виснага* та ін.), назви хвороб (*застуда, звих, набряк, нарив, наріст недуга / недуг* тощо) та інші абстракти, наприклад: Так, тут розкривається й душа самого дослідника: одержима *віра* й *сумніви*, навіть відчай (були моменти, коли здавалося, що після грабіжників у кургані майже нічого не залишилося); радісне заціпеніння від дива, яке відкрилось очам, і велика *втома*; містичні відчуття й несподівана *туга*, яка повела Мозолевського серед ночі з готелю знову до Товстої Могили (УТ

№ 230 від 30 березня – 5 квітня 2012 р., с. 49); Бо завтра потоп, землетрус, виверження вулкана або народного *гніву*... (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 69); Аляксандр Лукашенка втрачає *довіру* (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 8); Отож більшовики мали з кого брати приклад у сенсі *зневаги* до парламентаризму, до права, до національного та аграрного питань (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 45); *Зневіра* призвела до того, що на захист Тимошенко і Луценка вийшла тільки купка людей (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 21); Бійся байдужих – вони не вбивають і не зраджують, однак лише з їхньої мовчазної згоди на землі є *зрада* і вбивство (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 57); Окрім того, команда Януковича ви роком Діденку дає посилання персонально для Тимошенко: з нами, мовляв, можна домовлятися, ми здатні замість 7–12 років ув’язнення і конфіскації майна запропонувати “легкий *переляк*” і 3 роки умовного терміну (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 7); Найменша *підозра* у зв’язках із ними небезпечна для життя, тож, на відміну від Єгипту, серйозного осередку цієї сили в Сирії ніколи не було (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 54); Крім того, правозахисники підкреслили, що у зв’язку з політичною ситуацією в Україні та ситуацією з верховенством права є *підозра*, що кримінальне переслідування є політично вмотивованим (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 9); За словами Хаафіза, багатьом затриманим інкримінують убивства, щоб ті зізнавались у менших *провинах* (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 54); І тоді розумники в уряді вигадали епідемію *сказу* [тут йдеться про хворобу собак. – Г.В.] (УТ № 230 від 30 березня – 5 квітня 2012 р., с. 49); Ну гаразд, не будемо про совість, бо її наявність у можновладців під глибоким *сумнівом* (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 62); У їхній свідомості співіснування з такою кількістю смертельно небезпечних “сусідів” не викликає великого занепокоєння, *тривоги* чи страху (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 64) тощо.

Крім того, автори інтенсивно використовують нульсуфіксальні іменники з галузі юриспруденції (процесуальних, офіційно-ділових відносин), що, звичайно, зумовлено змістом творів, наприклад: допит, наказ, обшук, присуд, присяга, скарга та ін. До цього угруповання відносимо і віддієслівні деривати зі значенням результатів фізичної або інтелектуальної дії – це назви різноманітних документів: повідомлень, усних або письмових угод (витяг, відгук, договір, до-

звіл, донос, заборона, запит, заповіт, заява, нагорода, наказ тощо). Наприклад: Цей договір мав явно тактичний характер, оскільки вже наступного року військові дії були відновлені й тривали з перемінним успіхом до 1366-го (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 48); Почав діяти безвізовий режим з Аргентиною: для українців на поїздки туди терміном до 90 діб дозвіл консульства не потрібен (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 7); Згодом перевели до іншого кабінету на допит... (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 53); Розділ епістолярію містить “Лист до батька”, заповіти і щоденник... (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 75); 27 вересня обвинувачення, як і раніше, вдавалось до політичних заяв... (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7); Вони можуть у будь-який момент написати звіт про мій бізнес, і що саме міститиметься в документі, залежить лише від суми, яку я їм заплачу (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 54); Солдат пояснив: у разі відмови виконувати наказ рядовому загрожує суворе покарання (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 53); Представники Єврокомісії провели обшуки в німецькому й чеському офісах дочірніх компаній Газпрому за звинуваченнями в цінових змовах і зловживанні становищем на ринку (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7); На тлі безкомпромисної позиції російської монополії щодо умов співпраці з європейськими споживачами газу..., яка або вже вилилася в судові процеси у Стокгольмі, або ось-ось позови будуть туди спрямовані, єврочиновники були змушені звернути особливу увагу на проблеми енергетичної безпеки в регіоні (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 24) тощо.

У журналістських текстах принагідно використовуються також нульсуфіксальні іменники – назви суспільно-політичних, релігійних, філософських та інших абстрактних понять: вигад, винахід, вислів, віра, довід, задум, здогад, назва, намір, натяк, наука тощо. Наприклад: У цьому анекдоті, як і в усякому влучному дотепі, є чимала частка правди... (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 42) та ін.

Таким чином, матеріально не виражений суфікс відзначається необмеженим потенціалом для творення похідних, що входять до словотвірної-семантичного поля абстрактності, причому велика кількість абстрактних найменувань з нульовим суфіксом “є специфічною рисою українського словотвору” [3, с. 22].

Меншою мірою представлено інші мікрополя нульсуфіксальних іменників, зокрема, *potina loci*. Так, серед локативних назв зафіксовано нульсуфіксальні найменування приміщень, споруд та їх частин, а також не-

велику кількість номенів на позначення нечітко окресленого простору, ландшафту, назви частин світу (прибудова, сходи, міст, склад, схов, надкол, надріз, стик та ін.), наприклад: Я пообіцяв, що й надалі привозитиму корм, а також розповів іншим про цей заклад, аби й вони могли пособити тваринам (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 58); Швидкісне, гладеньке покриття, широка роздільна смуга, відбійники з обох боків, вичерпна інформація на вказівниках, безпечні переходи: між зеброю по три лежачі поліцаї... (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 66); Складний криголам стоїть на перетині столичних магістралей, кабінет шикарний, краєвид із вікна божественний, одна проблема: дихати нічим (УТ № 231 від 6–12 квітня 2012 р., с. 49); Не так давно в конференц-залі в Тусоні зібралися три десятки майбутніх лікарів. Підлогу прикрашали свічки й павичеве пір'я – як символи зцілення (УТ № 233 від 20–26 квітня 2012 р., с. 80); Проектом передбачено прибудови, де, як кажуть обізнані люди, розмістяться ресторан, готель та інші розважальні заклади (УТ № 230 від 30 березня – 5 квітня 2012 р., с. 54); Майже відразу на сході понад схилом Котопахі із вражаючою швидкістю почала набухати сіра хмара (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 63) тощо.

В українській публіцистиці функціонує чимало нульсуфіксальних дериватів *pluralia tantum* (*вибори*, археол. *розкопи*, етн. *проводу*, *обзори* “оглядини” та ін.), наприклад: Якщо зараз представники ЄС наполягнуть на тому, що політичний процес в нашій державі має залишатися в демократичних межах (допуск усіх лідерів опозиції до участі у виборах, вільні *вибори* тощо), ...Україна збереже шанс повернутися до Європи (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7); Крім того, на Тимошенко просять покласти компенсацію судових *vitrat* (близько 10 тис. грн) і стягнути з неї понад 1,5 млрд грн збитків... (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7); Сьогодні 55-річного экс-міністра, який перебуває під вартою із серпня 2010-го, доправляють до суду на ношах (зокрема, у нього діагностовано прогресуючу атрофію м'язів), йому постійно колють знеболювальне (УТ № 232 від 13–19 квітня 2012 р., с. 10); На його думку, даний випадок безпрецедентний тим, що третя держава (тобто Росія) вживає активних заходів, щоб заохотити Київ обличити *переговори* з Євросоюзом (УТ № 202 від 9–15 вересня 2011 р., с. 7); Жовтень, на який заплановані українсько-російські *переговори* з конкретизації завидовських домовленостей, може стати критичним місяцем у відверненні України від Європи (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 7) тощо.

Невелика кількість лексем абстрактних понять (**мікрополя опредметненої ознаки, властивості, якісного стану**) – це деад'єктивні іменники чоловічого чи жіночого роду, наприклад: *абстракт* “поняття, створене шляхом абстрагування”; *безвихідь* “безвихідне становище”; *заум* “зайве, непотрібне мудрування; безглуздя”; політ. *нейтрал* “нейтральна держава” тощо. Зрідка трапляються також новотвори, пор.: *ексклюзив* (Іннов I, 33) “узагальнена назва всього ексклюзивного”; *конструктив* (55); *медитатив* (65); *негатив* (76); *позитив* (94); *прогресив* (98) та ін.

Ядро розгляданого мікрополя становлять деривати зі стилістично нейтральними суфіксами **-ість, -ізм/-изм** (мудрість, геніальність; мінімалізм, практицизм), наприклад: Тайвань використав усі переваги малого й середнього бізнесу: гнучкість, швидкість реакції на ринкові зміни, різноманітність спеціалізації, відсутність монополії (УТ № 206 від 7–13 жовтня 2011 р., с. 31). Медіальну зону та периферію мікрополя репрезентують, переважно, деривати зі стилістично маркованими суфіксами – нульовий суфікс з відтінком книжності, урочистості, поетичності та форманти – *ина, – щина, – інь, – еча, – иця* (могуть, густина, провінційщина, теплінь, голубінь, порожнеча, важниця “важливість”).

Водночас мова періодичної преси насичена нульсуфіксальними новотворами, що є свідченням продуктивності матеріально не вираженої деривації: *блیم* (Нов, 22) від *блїматї*; *вїслїд* (27) “дослідження”; *втек* (32) “втеча”; *заувага* (66) “зауваження”; *зудар* (69): “Інші з цієї генерації виявилися виштовхнутими *зударом* двох тоталітарних монстрів” (від *зударюватїся* “ударитися один об одного” – Нов, 69); *намага* (107) “намагання, зусилля”; *вїхлюп* (Іннов II, 20) “дія за значенням вихлюпнути”; *зненавід* (45) “дія за значенням зненавидіти”; *нагад* (70) “нагадування” тощо. Щоправда, деякі неологізми сприймаються як okazіональні назви, про їх поширення, функціонування і вкорінення у лексичній системі української мови можна буде говорити з часом.

Активність використання нульсуфіксальних іменників пояснюється кількома причинами. Так, учені підкреслюють, що нагромадження іменників на **-ння** у невеликому уривку художнього тексту “надають мові твору небажаної офіційності, сухості, роблять його одноманітним” [7, с. 11]. Про невластивість іменників на **-ння** згадували й інші дослідники – О. Курило [9], С. Смеречинський [15, с. 165]: “Рясні форми на **-ння, -ття** в літературній мові надто обтяжують вислів, вносять одноманітність” [9, с. 72]. Тому **нульовий афікс** є потужним стилістичним засобом, особливо у художньо-публіцистичних творах.

Отже, висока інформативність у поєднанні з компресією, мовною економією, що притаманна матеріально не вираженому суфіксу, забезпечують інтенсивне використання нульсуфіксальних дериватів у сучасній українській мові. Ємність розглянутих утворень, їхня форма (короткі, зручні для спілкування та писемної фіксації) дають змогу використовувати до п'яти іменників із матеріально не вираженим суфіксом в одному реченні. Наприклад: Навіть у розпал обміну інформаційними випадками прем'єр Азаров говорив про можливість допуску росіян до структури, яка створюватиметься на базі нинішнього Укргазвидобування (УТ № 205 від 30 вересня – 6 жовтня 2011 р., с. 6).

IV. Висновки

Таким чином, нульсуфіксальні деривати мають необхідну простоту, дають змогу уникати небажаного ускладнення тексту і забезпечують виразність висловлення у журналістських текстах.

Список використаної літератури

1. Біленко Т.Г. Поетика нульсуфіксації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Т.Г. Біленко. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
2. Білоусенко П.І. Нульсуфіксальне творення віддієслівних іменників у давньоруській мові / П.І. Білоусенко // Вісник Київського університету: історико-філологічні науки. – К.: Либідь, 1992. – С. 86–94.
3. Білоусенко П.І. Нульсуфіксація у формуванні словотвірної системи українського іменника / П.І. Білоусенко // Методичні читання “Словотвірна та семантична структура української лексики”, присвячені пам'яті засновника дериватологічної школи на Україні проф. Івана Ковалика : тези доповідей. – Львів: ЛДУ, 1991. – С. 21–23.
4. Білоусенко П.І. Проблеми і перспективи вивчення динаміки нульсуфіксальної деривації / П.І. Білоусенко // Ономастика і апелятиви : зб. наук. праць. – Вип. 11. – Дніпропетровськ: ДДУ, 2000. – С. 10–14.
5. Волинець Г.М. Нульсуфіксація в словотвірній системі українського іменника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Г.М. Волинець ; Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
6. Горпинич В.О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфологія / В.О. Горпинич. – К.: Вища школа, 1999. – 208 с.
7. Дідківська Л.П. Словотвір, синонімія, стилістика / Л.П. Дідківська, Л.О. Родіна ; відп. ред. Л.С. Паламарчук. – К.: Наукова думка, 1982. – 173 с.

8. Думчак І.М. Універбація в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / І.М. Думчак ; Прикарпат. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 1998. – 16 с.
9. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови / Олена Курило [Надруковано за виданням: О. Курило. Уваги до сучасної української літературної мови. Видання третє. Книгоспілка, 1925]. – К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2008. – 303 с.
10. Микитюк О.Р. Українські абстрактні іменники в загальноновживаній і термінній лексиці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / О.Р. Микитюк. – Л., 1997. – 17 с.
11. Нелюба А.М. Явища економії в словотвірній номінації української мови / А.М. Нелюба. – Харків : Сучасний друк, 2007. – 302 с.
12. Пінчук О.Ф. Словотвірна структура віддієслівних іменників сучасної української літературної мови / О.Ф. Пінчук // Морфологічна будова сучасної української мови. – К. : Наукова думка, 1975. – С. 35–82.
13. Полюга Л.М. Українська абстрактна лексика XIV – першої половини XVII с. / Л.М. Полюга. – К. : Наукова думка, 1991. – 240 с.
14. Родніна Л.О. Суфіксальний словотвір іменників у сучасній українській мові / Л.О. Родніна // Словотвір сучасної української літературної мови. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 57–118.
15. Смеречинський С. Нариси з української синтакси (у зв'язку з фразеологією та стилістикою) / С. Смеречинський. – Харків : Радянська школа, 1932. – 283 с.
16. Стовбур Л.М. Еволюція конфіксальної деривації іменника (форманти з матеріально не вираженим другим компонентом) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / Л.М. Стовбур. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
17. Третевич Л.М. Нулевая суффиксация имён существительных в современном украинском языке : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Языки народов СССР (украинский)" / Л.М. Третевич. – Ужгород, 1980. – 25 с.
18. Українська мова: енциклопедія / редкол.: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), Зяблюк М.П. (заступник голови) та ін. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія" ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 7–8.

Список скорочень назв використаної літератури

1. **Іннов I** – Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації (1983–2003) : словник / Анатолій Нелюба. – Харків : Харк. націон. ун-т. – 136 с.
2. **Іннов II** – Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації (2004–2006) : словник / А. Нелюба, С. Нелюба. – Харків : Майдан, 2007. – 144 с.
3. **Нов** – Віняр Г.М. Словник новотворів української мови кінця ХХ століття / Г.М. Віняр, Л.Р. Шпачук. – Кривий Ріг : Криворізька друкарня, 2002. – Вип. 2. – 181 с.
4. **УТ** – Український тиждень. – 2011–2012. – № 166–233.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Вольнец Г.Н. Функционирование нульсуффиксальных дериватов в текстах украинских СМИ как средство языковой экономии

В статье на материале текстов украинских печатных СМИ исследуются нульсуффиксальные производные имена существительные. Представлено описание таких дериватов, их семантики, количество, а также функциональные возможности нульсуффиксальных имен существительных.

Ключевые слова: нулевой суффикс, дериват, функции суффиксов, нулевая суффиксация, СМИ.

Volynets G. The zero-suffix formation of the nouns as a means of language economy in the text of Ukrainian mass medias

The derivatives with zero-suffix on the basis of modern Ukrainian language (the text of mass medias) are represented in the article. The author described the derivatives with zero suffix, their semantic and number, their functions.

Key words: zero-suffix, derivative, functions of suffixes, zero-suffix derivation, mass medias.

МЕДІАОСВІТА

УДК 655.254.22

Н.М. Фіголь

ЕЛЕКТРОННИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ДИСКУРС. ЙОГО СКЛАДОВІ ТА ТЕРМІНИ

У статті з'ясовано поняття “електронний навчальний дискурс”, виділено основні його складові та характеристики.

Ключові слова: дискурс, електронний навчальний дискурс, комунікат, комунікант, реципієнт, текст.

І. Вступ

З розвитком інформаційних технологій, мультимедійного навчання виникла потреба переосмислення навчального процесу як такого. На допомогу сучасному процесу пізнання прийшов новий вид навчальної літератури – електронне видання. Оскільки цей інформаційний продукт досить новий, варто визначитися з термінологічною базою.

Проблеми теорії та практики створення електронних підручників і посібників досліджували українські й зарубіжні вчені, зокрема М. Беляєв, В. Вимятин, С. Григор'єв, Л. Гризун, Ю. Дреус, Т. Киричок, М. Нельсон, С. Сисоєва, О. Шмегера та ін. Електронне навчальне видання (далі – ЕНВ) із соціально-гуманітарних дисциплін аналізували К. Блінова, О. Кирилов, Н. Самаріна, Т. Антонова й О. Харитонов, О. Штомпель і Л. Штомпель та ін.

Дослідження поняття “електронний навчальний дискурс” буде базуватись на загальному розумінні терміна “дискурс”, тому необхідно його чітко окреслити.

Дискурс розуміють як у занадто широкому смислі, так і в звуженому, спрощеному. У широкому смислі дискурс сприймається як надфразова єдність: “Термін дискурс означає будь-яке висловлювання, що перевищує за обсягом фразу й розглядається з погляду зв'язування послідовності фраз між собою” [3, с. 156].

Подібне тлумачення дає і В. Звєгінцев: “Під дискурсом, значить, будуть розумітися два чи декілька речень, що перебувають один з одним у смисловому зв'язку” [4, с. 170].

В. Кох взагалі прирівнює поняття “дискурс” та “текст”: “Дискурс – будь-який текст (або частина тексту), в якому є прояви того самого мотиву” [6, с. 150]. Це, на нашу дум-

ку, шкодить термінології та призводить до підміни понять.

Подібні тлумачення занадто спрощують це поняття, тому вдамося до більш конкретних характеристик.

Більш прийнятним здається визначення Е. Бенвеніста, засноване на комунікативному підході, у якому вже виокремлюються складові дискурсу – наявність адресата, адресанта й наміру повідомлення: “Дискурс – будь-яке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікаторів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника” [1, с. 276–279].

На специфіці дискурсу порівняно з текстом наголошував Т. Дейк, відмежовуючи дискурс від “ізолюваної текстової структури”, зокрема він стверджував, що дискурс – “складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, настанови, цілі адресанта), необхідні для розуміння тексту... Скоріше – це складне комунікативне явище, яке вміщує і соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікацій, так і про процеси творення й сприймання повідомлення” [2, с. 8–9].

Тобто доходимо висновку, що дискурс не потрібно ототожнювати з текстом, це явище більш складне та багатогранне, його варто розуміти з погляду комунікативної лінгвістики як комунікативне явище, що має свої складові: адресат, адресант, а також його наміри, котрі функціонують у соціальному контексті.

Узагальнивши різні розуміння дискурсу в сучасному мовознавстві, П. Серіо виділяє вісім значень цього терміна: 1) еквівалент поняття “мовлення” (за Ф. Соссюром), тобто будь-яке конкретне висловлювання; 2) одиницю, що за розмірами перевищує фразу; 3) вплив висловлювання на його отримува-

ча з урахуванням ситуації висловлювання; 4) розмову як основний тип висловлювання; 5) мовлення з позиції мовця на протигагу оповіді, яка не враховує такої позиції (за Е. Бенвеністом); 6) вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію; 7) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювання, наприклад, феміністський дискурс; 8) теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов творення тексту [11, с. 26–27]. Як бачимо, поняття дискурс досить неоднозначне та тлумачиться різними науковцями по-різному.

Більш повним і таким, що відображає всі складові дискурсу вважаємо визначення К. Серажим: “Під дискурсом розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституюючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який “будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)” [8, с. 13].

У рамках нашого дослідження дискурс, слідом за О. Тришук, розуміємо як “соціокомунікативний феномен, що поєднує учасників комунікації, тексти (продукт розумової діяльності, спрямований на зміну когнітивного й інтенціонального стану адресата в комунікаційному просторі), процеси продукування і сприймання текстів і залежність створюваних текстів від екстралінгвістичних факторів – знань про світ, потреб, настанов і конкретних цілей комунікаторів” [12].

Найбільш досліджуваними наразі є такі види дискурсу:

- політичний, який розглядає функціонування мовленнєвих актів у політичних дискусіях, правила публічної політики;
- мас-медійний (включає телевізійний дискурс, дискурс преси, газети тощо), у якому розглядається створення, зміцнення і порушення соціальних зв’язків за допомогою ЗМІ;
- рекламний, який базується на вивченні аргументації, розглядається мовленнєвий акт, створений з метою поінформувати про товар, спонукати споживачів до його купівлі;
- науковий, у якому вивчаються тексти, що вербалізують наукове знання, а та-

кож спілкування, метою якого є процес виведення нового знання;

- релігійний – вивчає релігійний текст, покликаючи налагодити контакт між священиком та релігійною особистістю;
- педагогічний – має на меті виховання нового члена суспільства (пояснення світоустрою, норм і правил поведінки);
- віртуальний – новий тип дискурсу, що активно почав досліджуватись у період стрімкого поширення інформаційних технологій та передбачає дослідження інтернет-текстів.

Різновидом останнього саме і є аналізований нами тип дискурсу – електронний навчальний дискурс (далі – ЕНД).

II. Постановка завдання

Мета статті – уникнути неоднозначного тлумачення понять, спростувати помилкові слововживання та сформулювати робоче визначення понять “електронний навчальний дискурс”, “електронний навчальний посібник”, “електронний підручник”. Крім того, електронне видання розглядається як складова електронного навчального дискурсу, що має свої характеристики, складові та котрий виник на протигагу іншим типам дискурсу (політичний, релігійний, рекламний тощо). Виокремлення електронного навчального дискурсу дасть змогу розглядати складові електронного навчального процесу зусібіч, поглиблюючи пізнання та створюючи своєрідну мозаїку такого багатогранного явища, як електронне навчальне видання, мультимедійне навчання.

III. Результати

Щоб з’ясувати структуру поняття ЕНД скористаємося відомими комунікаційними схемами.

Загальновідома традиційна схема комунікаційного процесу Р. Якобсона:

комунікант → текст → реципієнт.

Комунікант (відправник, адресант) вміщує необхідну йому інформацію в текст (упорядковану систему знаків), який він потім відправляє реципієнту (отримувачеві, адресату), а той розшифровує цей текст і користується ним.

В. Іванов процес комунікації уявив такою загальною схемою: комунікант добирає з дійсності факти, постулати чи образи, кодує їх відповідно до своєї мети та уявлення про реципієнта, а той, сприймаючи повідомлення, декодує його [5]. Проте й вона не може бути застосована до нашого об’єкта, тому що випускає окремі ланки комунікаційного процесу.

Комунікацію в електронному навчальному дискурсі краще продемонструвати лінійною моделлю спілкування, запропонованою Г. Ласвеллом [7], у якій для опису конкретного комунікативного акту пропонується дати відповідь на п’ять запитань:

Хто (передає повідомлення)? → Що (передається)? → Канал передавання? → Кому (спрямоване повідомлення)? → Який ефект викликає?

Принципово, що в ній додано також канал, котрий передає інформацію, а це особливо суттєво для електронного навчального дискурсу.

За цією схемою ми можемо більш наближено уявити комунікаційний процес, що наявний в електронному навчальному дискурсі. Проте й вона не є достатньою, тому що при створенні електронного навчального видання ще виникає посередник – спеціаліст з комп'ютерних технологій, який повинен надати інформації електронний вигляд.

Тому більш прийнятною з огляду на об'єкт нашого дослідження буде схема, запропонована дослідницею О. Тріщук для науково-інформаційного дискурсу:

комунікант 1 (відправник, адресант первинного тексту – автор) → первинний текст → комунікант 2 (відправник вторинного тексту – інформатор) → вторинний текст → реципієнт [12, с. 19].

Водночас фаза породження вторинного тексту, характерна для реферування наукової інформації, у нашому випадку має бути замінена на фазу породження вторинного тексту спеціалістом-програмістом, який має пристосувати інформацію до передавання електронними засобами. Ця фаза містить породження вторинного тексту на основі програмної, електронної, графічної обробки. Крім того, суттєвим вважаємо той факт, що маємо справу не просто з електронним дискурсом, а саме з електронним навчальним, що покладає особливу відповідальність на учасників комунікації й особливо виділяє роль редактора, який повинен надати тексту бездоганної мовної форми та логічного чіткого викладу, адже навчання завдяки електронним засобам передбачає швидке поширення інформації перед багатомільйонною аудиторією і немає права на помилку. Тому вторинний текст електронного навчального дискурсу повинен створюватись у тісній взаємодії редактора та спеціаліста-програміста.

Комунікативну схему електронного навчального дискурсу можна подати так:

комунікант 1 (автор) → первинний текст → комунікант 2 (редактор) → комунікант 3 (програміст) → вторинний електронний текст → реципієнт.

Отже, можемо дати визначення поняття “електронний навчальний дискурс” – складне соціокомунікативне явище, що складається з учасників комунікації (комунікант 1 (автор), комунікант 2 (редактор), комунікант 3 (програміст), реципієнт), має два тексти – первинний та вторинний (електронний), що породжені екстралінгвістичними факторами

(знання про світ, потреби, настанови і конкретні цілі комунікаторів) та мають на меті поінформувати реципієнта.

Варто окремо зупинитись на складових електронного навчального дискурсу, а саме текстах, які до нього належать – це електронні видання, різновидами яких зокрема є електронний підручник та електронний навчальний посібник, котрі на сьогодні не визначені однозначно.

Аналіз публікацій з проблематики електронних видань засвідчує, що терміни “електронне видання”, “електронний посібник”, “електронний підручник” перетворились на сленговий вираз, що не відображає суті, тому потребує однозначного тлумачення.

Щоб вивести прийнятне визначення, скористаємося Положенням про підготовку навчальних видань та електронних засобів навчального призначення НТУУ “КПІ” та Положенням про електронні навчальні видання Львівської політехніки, оскільки у нормативних актах (Законах України “Про вищу освіту”, “Про видавничу справу”, “Про авторське право і суміжні права”, Наказі МОН України “Порядок надання навчальній літературі, засобам навчання і навчальному обладнанню грифів та свідоцтв Міністерства освіти і науки України” від 17.06.2008 р. № 537, ДСТУ) цих термінів немає [9; 10].

У Положенні НТУУ “КПІ” зазначено, що:

“Видання – документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативних документів щодо їхнього видавничого оформлення і поліграфічного виконання.

Електронне видання – електронний документ (група електронних документів), який пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження у незмінному вигляді, має вихідні дані.

Навчальне видання – видання систематизованих відомостей наукового або прикладного характеру, викладених у зручній для вивчення і викладання формі” [9].

Таким чином, можемо зробити власний висновок, що **електронне навчальне видання (ЕНВ)** – це електронний документ (група електронних документів) систематизованих відомостей наукового чи прикладного характеру, викладених у зручній для вивчення і викладання формі, який пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження у незмінному вигляді, має вихідні дані.

Львівська політехніка дає таке тлумачення цього поняття:

“Електронне навчальне видання (ЕНВ) – це електронне видання, що містить систематизовані дані наукового або прикладного

характеру, подані у формі, зручній для навчання і викладання, у вигляді текстової, графічної, цифрової, мовної (звукової), музичної, фото-, відео- та іншої інформації або як сукупність таких форм подання інформації. Електронне видання може бути розміщене на будь-якому носіїв інформації – оптичному (CD, DVD-ROM тощо), магнітному (магнітний диск) або іншому, який може забезпечити збереження автентичності цього видання і придатний для відтворення на відповідних технічних пристроях, а також може бути опубліковане в комп'ютерній мережі Національного університету "Львівська політехніка" (ВНС ЛП), в інформаційно-навчальних системах інших ВНЗ і доступне з мережі закладу або з Інтернету" [10].

Як бачимо, визначення Львівської політехніки більш деталізоване, але водночас нехтує необхідними характеристиками. Вважаємо принципово важливим, що ЕНВ мусить пройти редакційно-видавничу обробку, адже це передусім навчальне видання, до якого висуваються жорсткі та високі вимоги щодо грамотності й логічності подання інформації, тому не може бути викладене в авторській редакції. Важливим аспектом також є теза "має вихідні дані", котра передбачає затвердження на Методичній раді навчального закладу або навіть у Міністерстві освіти і науки, молоді та спорту, що вимагає відповідність вимогам, закладеним у згаданих Положеннях, та виключає самочинство в поданні матеріалу й хибне зарахування до ЕНВ інших матеріалів.

У Положенні НТУУ "КПІ" маємо чітке визначення понять "підручник" та "посібник", що ґрунтується на положеннях і нормах Законів України "Про вищу освіту", "Про видавничу справу", "Про авторське право і суміжні права", Наказу МОН України "Порядок надання навчальній літературі, засобам навчання і навчальному обладнанню грифів та свідоцтв Міністерства освіти і науки України" від 17.06.2008 р. № 537:

"*Підручник* – навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке.

"*Посібник* – видання, призначене для допомоги у практичній діяльності чи в оволодінні навчальною дисципліною" [9].

Водночас поняття "електронний навчальний посібник" та "електронний підручник" у згаданих положеннях бракує; не знайшли вони відображення і в останньому ДСТУ 7157:2010. Спробуємо із вищевикладеного запропонувати власне робоче визначення.

Електронний підручник – електронне навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі й офіційно затверджене як таке, у зручній для ви-

вчення і викладання формі, який пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження у незмінному вигляді, має вихідні дані.

Електронний посібник – електронне видання, призначене для допомоги у практичній діяльності чи в оволодінні навчальною дисципліною, матеріал у якому викладено у зручній для вивчення і викладання формі, котрий пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження у незмінному вигляді, має вихідні дані.

IV. Висновки

Отже, електронний навчальний дискурс – явище нове, проте має повне право на існування, оскільки має власні характеристики, складові: учасники комунікаційного процесу (комунікат, комунікант), процес передавання інформації, результат розумової діяльності – текст на електронному носіїв, канал комунікації – комп'ютер, мережа Інтернет, та мету комунікації – передати певну інформацію, знання.

Термінологічний апарат електронного навчального дискурсу лише укладається і очікує на закріплення у відповідних нормативних документах. Адже підміна понять руйнує термінологічну систему галузі, ускладнює сприйняття, навчання, комунікацію.

Список використаної літератури

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист ; [пер. с фр. Ю.Н. Караулова и др.]. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС, 2002. – 446 с. – (Лингвистическое наследие XX века). – С. 276–279.
2. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация : сб. работ / Т.А. ван Дейк ; сост. В.В. Петрова ; пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Dubois J. Dictionnaire de linguistique / J. Dubois, M. Giacomo, L. Guespin. – Paris : Larousse, 1904. – 514 p., с. 156.
4. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. – 3-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2007. – 306 с.
5. Иванов В.Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК / В.Ф. Иванов // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 11–14.
6. Кох В.А. Предварительный набросок дискурсивного анализа семантического типа / В.А. Кох // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. VIII. Лингвистика текста. – М., 1978. – С. 149–171.
7. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Lasswell // The Communication of Ideas ; [ed.: L. Bryson]. – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

8. Серажим К.С. На матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія / К.С. Серажим. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 392 с.
9. Положення про підготовку навчальних видань та електронних засобів навчального призначення / уклад.: В.Т. Горбенко, Г.І. Лоза, І.О. Мікульонок. – К. : НТУУ “КПІ”, 2008. – 48 с. – 420 пр.
10. Положення про електронні навчальні видання Львівської політехніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.lp.edu.a/fileadmin/nauka/files/Normativni_dokumentu_NYLP/p.383-394_pro_electronni_nav4alni_vudannja.Pdf.
11. Серіо П. Как читают тексты во Франции / П. Серіо // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса ; пер. с фр. и португ. / [сост. П. Серіо]; предисл. Ю.С. Степанова ; общ. ред., вступ. ст. и коммент. П. Серіо. – М. : Прогресс, 1999. – С. 14–53.
12. Трищук О.В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. ком. : спец. 27.00.01 “Теорія та історія соціальних комунікацій” / О.В. Трищук ; Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – 470 с.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2012.

Фиголь Н.Н. Электронный учебный дискурс. Его составляющие и термины

В статье определяется понятие “электронный учебный дискурс”, выделяются основные его составляющие и характеристики.

Ключевые слова: дискурс, электронный учебный дискурс, коммуникат, коммуникант, реципиент, текст.

Figol N. E-learning discourse. Its components and terms

The paper defines the notion of “e-learning discourse”, it highlights the main components and characteristics.

Key words: discourse, e-learning discourse, komunikat, komunikant, recipient of the text.

РЕЦЕНЗІЯ

Н.В. Зелінська

МОРАЛЬНІ ПРИНЦИПИ “ГОЛОСУ КРАЇНИ”: ЗМІНА ПАРАДИГМИ

**РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ Л.Г. ПОНОМАРЕНКО
“МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ
ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ”
(ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 328 с.)**

Під впливом нових політичних, соціальних, технологічних реалій постмодерністського суспільства XXI ст. суттєвих (і не завжди позитивних) змін зазнала сфера інформаційного забезпечення суспільного життя. Поряд із технологічними досягненнями, що нечувано прискорили комунікаційні процеси та практично до відстані дотику спресували реальний географічний простір, відбувається породжена технічною вседозволеністю руйнація приватного простору особистості та деформація традиційних усталених цінностей. “Дегуманізація”, “нівелювання”, “знеособлення” – це, напевно, ще не найгірші терміни, якими послуговуються сучасні дослідники інформаційного суспільства для характеристики місця і можливостей сучасної пересічної людини, яка з активного суб’єкта всіх (у тому числі інформаційних) процесів поступово перетворюється на об’єкт впливу та маніпулювання. “Ми перебуваємо у світі, – стверджує Жан Бодрійяр, – у якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу” (Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр. – К. : Основи, 2004. – С. 117).

У цих умовах як ніколи актуальною стає проблема опору та протидії: щоб знову стати повноцінними суб’єктами, треба, за тим же Ж. Бодрійяром, звільнитися, самовиражатися за будь-яку ціну, голосувати, приймати рішення, говорити, брати участь тощо. Тобто на порядку денному опиняється проблема активної *вербальної* самореалізації особи. І особлива роль у формуванні такої особи належить засобам масової комунікації, які, буквально входячи в дім кожного читача (слухача, глядача), намагаються стати (а часто і стають) і друзями, і вихователями, і співрозмовниками – з них беруть

приклад, з ними дискутують, їм наслідують. А отже, внутрішній сенс та змістове наповнення інформаційного продукту разом зі словесним оздобленням думки – на яких би позиціях не перебував його автор – завжди будуть привертати увагу нинішніх і майбутніх дослідників як “вмістилище” суспільного “добра” чи “зла” і потенційний детонатор чи регулятор суспільних настроїв.

Власне всі ці міркування є необхідною преамбулою до розгляду праці Л.Г. Пономаренко, яка, всебічно аналізуючи масмедійний дискурс початку XXI ст., зуміла виявити його “больові точки”. І, як виявилось, авторці мало не у прямому розумінні вдалося “вхопити” та вербалізувати ідеї, що збуджують навколишній інформаційний простір.

Так, напевно, зовсім не випадково спостереження Л.Г. Пономаренко практично збіглися в часі з міркуваннями знаного публіциста Юрія Макарова: “...Типовий споживач друкованого слова... заздалегідь упевнений, що всі газети, журнали та інтернет-ресурси існують виключно заради того, щоб дойти замовників і дурити голови читачам. Інших функцій в очах сучасного українця не передбачено.

А які ж вони, ці функції, насправді? Не розважати обивателя – для цього існують шоу “Голос країни” та “Розсміши коміка”. І навіть, хоч як це дивно, не інформувати про землетрус в Італії, точніше, не це передусім, попри формальне визначення “Засоби Масової Інформації”. Преса є органом, за допомогою якого народ усвідомлює себе, знаходить і визначає свої проблеми.

<...> **Не назвавши проблеми, її не усвідомити, не усвідомивши – не усунути. Преса – ось голос країни**” (виокремлено

нами. – Н.З.) (Макаров Ю. Великий німий / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2012. – № 21 (238). – С. 10).

Утім, якщо журналісти-практики свої ідеї позначають та публіцистично оздоблюють, то Л.Г. Пономаренко робить їх об'єктом поглибленого дослідження.

На думку авторки, однією з найзлюбоденіших у суспільстві, а відповідно, і в журналістській діяльності, є проблема моралі. Щоправда, стосовно журналістики можна говорити не про мораль загалом, а про розбіжності між потрактуванням проблем моралі в теорії та застосуванням моральних постулатів на практиці. Чому так відбувається? Що спричиняє ці розбіжності? Чи може журналіст як заручник суспільних відносин виконувати свої професійні функції без втрати морального обличчя? Ці та багато інших питань, що виникають у зв'язку з постановкою наукової проблеми, знаходять у Л.Г. Пономаренко послідовні й вичерпні відповіді. І народжуються ці відповіді не з дозвільних припущень авторки: вони ґрунтуються на солідній емпіричній базі – найавторитетніших та найпопулярніших загальноукраїнських періодичних виданнях із сегменту так званої “якісної преси”, взятих у солідному часовому інтервалі (що опосередковано підносить і рівень авторитетності самої монографії).

Проведене Л.Г. Пономаренко дослідження моральної складової журналістики, незважаючи на спорідненість тематики, принципово відрізняється від досить популярних останніми роками студій у галузі журналістської етики (авторства О. Кузнєцової, В. Іванова, В. Сердюка та ін.): якщо журналістська етика визначається як *набір правил і норм поведінки* журналіста при виконанні ним своїх професійних обов'язків, то в праці Л.Г. Пономаренко визначаються і досліджуються *моральні принципи* журналістики, тобто підноситься рівень теоретичних узагальнень та посилюється методологічний базис журналістської діяльності. При цьому молода дослідниця, органічно спираючись на авторитетні наукові праці, перед їх авторами не пасує: маючи тверді переконання та підтверджені емпіричними дослідженнями результати, вона на рівних веде уявну наукову дискусію і з В. Шклярем, і з І. Михайлиним, і з Є. Прохоровим та ін. Саме *власний* погляд Л.Г. Пономаренко на проблему і підхід до неї, орієнтація на *власні* моральні переконання, *власне* бачення професійно-морального портрета журналіста тощо забезпечує дослідженню той рівень самостійності, якого потребує праця, що претендує на нове слово в науці. І це перша важлива оцінка, на яку, на нашу думку, заслуговує монографія Л.Г. Пономаренко.

Далі, для наукового тексту значного обсягу надзвичайно важливою є його правильна організація – організація, за якої виконання суто формальних вимог логічно узгоджується з ефективним поданням новоодежжаної змістової інформації. І в цьому плані праця Л.Г. Пономаренко демонструє дуже оригінальний і водночас єдиний правильний підхід до побудови – за принципом антитези: що є – і що має бути, як декларується – і як реалізується, експліцитні та імпліцитні ознаки тощо. Таке послідовне відтворення структури “вченого діалогу” дає змогу подивитися на кожний аспект проблеми з двох різних сторін, а отже, забезпечує і належний рівень об'єктивності її дослідження. І це – наступний великий плюс, який можна поставити рецензованій праці.

Нарешті, виведення, на основі детального опрацювання величезної кількості джерел, рейтингу принципів журналістики (до першої десятки яких входять, зокрема, гуманізм, правдивість, демократизм, об'єктивність, патріотизм, інтернаціоналізм, масовість, національна гордість, народність) та експериментальна оцінка (на основі опитування журналістів) їх використання у практиці сучасних українських медіа дає здобувачці підстави для розроблення ефективних рекомендацій щодо організаційних та креативних аспектів діяльності як окремих журналістів, так і видань у цілому. І цей безпосередньо практичний вислід дослідження Л.Г. Пономаренко також слід віднести до його безумовних позитивів.

(Зазначимо принагідно, що, використовуючи результати опитування у своїх теоретичних побудовах, авторка, вже самим фактом постановки відповідних питань, стимулювала респондентів до глибоких професійних роздумів та підводила до думки про необхідність використання моральних принципів, а не їх ігнорування. А це – серйозний крок до поступових ментальних змін у свідомості журналістів, що врешті-решт має привести і до змін у конфігурації сучасного медіапростору. Водночас відзначене респондентами нехтування моральними принципами з боку журналістів-практиків повинне насторожити викладачів факультетів журналістики, які, напевно, ще не зуміли знайти компенсаційну заміну тим принципам, що проголошувалися для партійної преси періоду існування СРСР, а також не надто переймаються необхідністю порушувати питання моралі при викладанні фахових дисциплін).

Дуже імponує в дослідженні Л.Г. Пономаренко надзвичайна ретельність, навіть скрупульозність авторки: не гублячись як у масиві теоретичних джерел, так і в дослідницькому “полі”, яке утворюють проаналізовані медіа, вона вдається до класифікування

всіх досліджуваних явищ, що суттєво полегшує їх аналіз, а також потенційне застосування на практиці. Враховуючи, що результати дослідження значною мірою оприлюднені не лише в монографії, а ще й у 54 публікаціях, а також виголошувалися на численних наукових конференціях, можна припустити, що її концепції, ідеї та рекомендації вже почуті журналістською спільнотою і, якщо не одночасно, то, принаймні, поступово, будуть впроваджуватися – хоча б з огляду на прогнозоване зростання ефективності повідомлень.

Зауважимо, що авторка, будучи людиною високих моральних принципів, все ж

залишається реалісткою і не має ілюзій щодо справжнього стану речей у сучасному медіапросторі та щодо можливостей людей, які цей простір формують. Вона свідома того, що не лише принципами єдиними керується журналіст чи визначається редакційна політика: є позиція засновника або власника (видання чи каналу), є бізнес-інтереси, тиск владних структур тощо. Але вже те, що монографія дає широку картину наявних порушень (від викривлення та неповноти інформації до творення міфологізованої медіа-реальності) та можливих шляхів їх усунення, дає надію на поліпшення, адже, як відомо, “попереджений – озброєний”.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Барбара Н.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Конотопський інститут Сумського державного університету
- Барзенкова-Мяснікова Л.В. – кандидат соціологічних наук, Класичний приватний університет
- Безотосна Ю.В. – аспірант, Класичний приватний університет, Класичний приватний університет
- Белькова С.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Березенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Бессараб А.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бурківська Л.Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Виходець О.М. – кандидат технічних наук, доцент, Одеський інститут підприємництва та права
- Віщук О.Ю. – аспірант, Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ “КПІ”
- Волинець Г.М. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Гаврилюк І.Л. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет
- Григораш С.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Гуцал К.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Зелінська Н.В. – доктор філологічних наук, Українська академія друкарства
- Катаєв С.Л. – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Кічура Л.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Клименко Н.О. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Ковальова Т.В. – аспірант, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
- Комова М.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Кривошеєва Л.М. – кандидат історичних наук, Класичний приватний університет
- Лешко У.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Марків О.Т. – кандидат педагогічних наук, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова
- Мельник Ю.І. – викладач, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Нетребя М.М. – старший викладач, Маріупольський державний університет
- Павлюк І.З. – доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник Інституту літератури імені Тараса Шевченка НАН України, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

Паримський І.С.	–	<i>кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка</i>
Платонова А.В.	–	<i>викладач, Кримський інститут інформаційно-поліграфічних технологій Української академії друкарства</i>
Польжаєв Ю.Г.	–	<i>аспірант, Класичний приватний університет</i>
Пономаренко Л.Г.	–	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет</i>
Пузанов В.М.	–	<i>аспірант, Класичний приватний університет</i>
Романишин Ю.Л.	–	<i>кандидат педагогічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу</i>
Савченко О.І.	–	<i>доктор історичних наук, доцент, Запорізький національний університет</i>
Саліх Хіва Тахір	–	<i>аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка</i>
Синєокий О.В.	–	<i>кандидат юридичних наук, доцент, докторант Інституту журналістики та соціальних комунікацій, Класичний приватний університет</i>
Сипченко І.В.	–	<i>аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара</i>
Таран Л.В.	–	<i>старший викладач, Київський національний університет культури та мистецтв</i>
Фіголь Н.М.	–	<i>кандидат філологічних наук, доцент, НТУУ "КПІ"</i>
Хітрова Т.В.	–	<i>кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет</i>
Холод О.М.	–	<i>доктор філологічних наук, професор, Київський міжнародний університет</i>
Цуканова Г.О.	–	<i>кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка</i>
Шмига Ю.І.	–	<i>кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка</i>
Ядранський Д.М.	–	<i>доктор соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет</i>
Яненко Я.В.	–	<i>кандидат соціологічних наук, Сумський державний університет</i>

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (10–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

Назва тематичної рубрики

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

- УДК;
- анотація англійською, українською та російською мовами (обсяг 20–60 слів) з ключовими словами цими ж мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації”.