

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 2
січень—березень

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2001

Свідчення про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник — Київський національний університет імені Тараса Шевченка

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

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

Редакційна колегія:

П. Ф. Непийвода, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка
(заст. гол. ред.)

Р. М. Єсипенко, д-р іст. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

А. Г. Погрібний, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

О. Д. Пономарів, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Т. О. Приступенко, канд. філол. наук, доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Т. В. Старченко, канд. філол. наук, доц. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Б. І. Черняков, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

В. І. Шкляр, д-р філол. наук, проф. ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка

Над номером працювали:

Відповідальний секретар *Ганна Дзюбенко*

Редактори *Ніна Вернмгора*, *В'ячеслав Швець*

Комп'ютерна верстка *Ірина Синельникова*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художник *Анатолій Мурга*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 30 березня 2001 року*

Адреса редакційної колегії та друкарні: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут
журналістики, кімн. 103а, тел. 211-45-48, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

© Інститут журналістики, 2001

Набір, верстка та друк в Інституті журналістики

Підписано до друку 10.04.01

Формат 60x84/8. Друк трафаретний

Обл.-вид. арк. 10,47

Ум. друк. арк. 13,26

Тираж 500

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

В Інституті журналістики відкрито науковий відділ у складі 13 осіб. Серед них три провідні наукові співробітники, чотири старші наукові співробітники, три наукові й три молодші наукові співробітники. Науковці відділу працюють над виконанням комплексної теми № 01БФ045-01 "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір" (керівник проф. В. В. Різун).

Комплексна тема включає три теми: *тема 1* "Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації", *тема 2* "Сучасні українські видавничі стандарти", *тема 3* "Освітня модель підготовки журналістських кадрів".

Темою 1 керує заступник директора з наукової роботи доц. О. В. Чекмишев. Ця тема присвячена вивченню сучасних ЗМІ, а саме: науково організованому спостереженню за виданнями, програмами з метою побудови інформаційних моделей ЗМІ в аспекті тематичному, змістовому, фактологічному. Прикладом таких досліджень є опубліковані в першому томі матеріали під рубрикою "Моніторинг ЗМК" та "Інформаційне моделювання ЗМК". У другому томі цим питанням присвячені статті О. В. Чекмишевої "Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ" та молодшого наукового співробітника Л. П. Федорчук "Мовна політика українських телеканалів, або "Чого ж нас навчає телеекран?". До означеного кола питань підходить і стаття аспірантки О. Р. Оленицької "Висвітлення міжнародної інформації на сторінках деяких українських газет", надрукованої у рубриці "Погляд" тільки на тій підставі, що вона має полемічний характер і не супроводжується науковим апаратом, необхідним для наукових статей.

Тема моніторингу ЗМК та їх інформаційного моделювання є важливою для журналістикознавства, оскільки результати дослідження фактично відображають історію розвитку української журналістики, є джерельним матеріалом для таких наук, як історія, політологія, соціологія та ін.

Науковим керівником теми 2 є проф. М. С. Тимошик. Відсутність українських видавничих стандартів протягом десятилітнього періоду України й орієнтація українських видавців на російські стандарти — це річ ненормальна, це вимагає від українських науковців негайного втручання в практичну видавничу сферу й стимулювання розробки теми стандартів через організацію наукових досліджень у цій царині.

Темою 3 керує заст. директора з навчальної роботи доц. Т. О. Приступенко. Зусилля вчених, що працюють над цією темою, спрямовані на написання правдивої історії про розвиток журналістикознавчої науки в Україні — від її витоків і до сьогодні.

Редакційна колегія НЗ ІЖ сподівається, що Ви, шановний читачу, теж візьмете активну участь у розробці запропонованих наукових тем.

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

У редакційному портфелі

стор. 3

Журналістська педагогіка

стор. 7

Василенко М. К. Про ефективність підготовки репортерів за оновленою програмою в Інституті журналістики

стор. 9

Бсяков О. О. Особливості освіти та працевлаштування журналістів у Німеччині

стор. 12

Лекційний фонд

Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу

стор. 17

Моніторинг ЗМК

Чекмишев О. В. Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ

стор. 38

Цісак Войцех. Державна рада з радіомовлення та телебачення у політичній системі Польщі

стор. 46

Федорчук Л. П. Мовна політика українських телеканалів, або "Чого ж нас навчає телеекран?"

стор. 50

ТОМУ

Дисертаційне дослідження

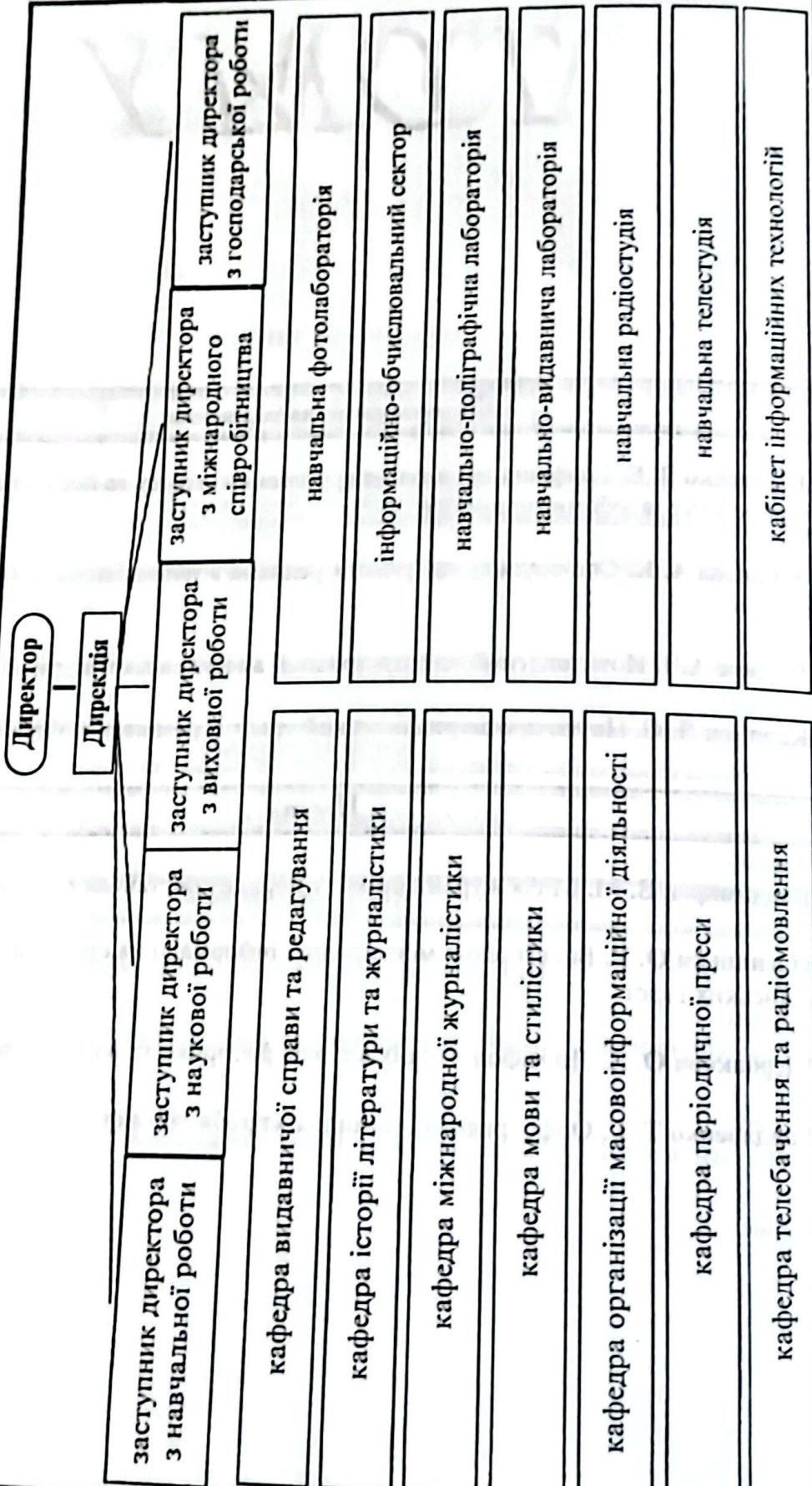
- Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання стор. 53
- Законова А. К. Соціокультурна функція реклами в умовах економічної ситуації в Україні стор. 70
- Наджос А. І. Нові тенденції та старі традиції американської журналістики стор. 73
- Карп'юк Я. С. Наука про журналістський текст. Її розвиток в Україні стор. 77

Погляд

- Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання стор. 91
- Оленицька О. Р. Висвітлення міжнародної інформації на сторінках деяких українських газет стор. 99
- Щербакова О. А. До міфологічних витоків риторики та журналістики стор. 103
- Бондаренко Т. Г. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення стор. 108

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Структура Інституту журналістики



У редакційному портфелі

Нагадуємо, що редакційний портфель НЗ ІЖ укладається за науковою тематикою, над якою працює колектив Інституту журналістики (див. стор. 3), а також завданнями, які виконує колектив інституту.

У другому томі представлено не всі рубрики.

Звертаємо вашу увагу на полемічну статтю докторанта ІЖ **В. М. Володимирова** "Місія журналістики: у порядку постановки питання". Пошуки смислу журналістики як явища — одвічне питання науковців, та й практиків.

Запрошуємо до дискусії. У редакційному портфелі є ще одна стаття, присвячена

цьому питанню.

З наступного тому відкривається рубрика "Гість інституту" статтею доцента факультету журналістики Львівського університету **З. В. Партики**.

На обкладинці цього тому надруковано фотографію: директор ІЖ проф. **В. В. Різун**, професори **М. С. Тимошик**, **В. І. Шкляр**, доц. **О. Г. Мукомела** з святійшим Філаретом, який вручив професорам та доцентам медаль до 2000-ліття хрещення України-Руси з нагоди Дня журналіста.

Цю фотографію надруковано у січневому—березневому томі лиш через те, що він готувався до тиражування після свята, у липні місяці.



Директор ІЖ проф. **В. В. Різун**, заст. директора з міжнародного співробітництва доц. **Т. І. Петрів** (праворуч), зав. кафедри міжнародної журналістики проф. **В. І. Шкляр** (ліворуч) з Надзвичайним і Уповноваженим послом України в Польщі **Дмитром Павличком** (Варшава, 2000)

У редакційному портфелі

Нагадуємо, що редакційний портфель НЗ ІЖ укладається за науковою тематикою, над якою працює колектив Інституту журналістики (див. стор. 3), а також завданнями, які виконує колектив інституту.

У другому томі представлено не всі рубрики.

Звертаємо вашу увагу на полемічну статтю докторанта ІЖ В. М. Володимирова "Місія журналістики: у порядку постановки питання". Пошуки смислу журналістики як явища — одвічне питання науковців, та й практиків.

Запрошуємо до дискусії. У редакційному портфелі є ще одна стаття, присвячена

цьому питанню.

З наступного тому відкривається рубрика "Гість інституту" статтею доцента факультету журналістики Львівського університету З. В. Партики.

На обкладинці цього тому надруковано фотографію: директор ІЖ проф. В. В. Різун, професори М. С. Тимошик, В. І. Шкляр, доц. О. Г. Мукомела з святійшим Філаретом, який вручив професорам та доцентам медаль до 2000-ліття хрещення України-Руси з нагоди Дня журналіста.

Цю фотографію надруковано у січневому—березневому томі лиш через те, що він готувався до тиражування після свята, у липні місяці.





Директор ІЖ проф. В. В. Різун і заст. директора Інституту політичних наук та журналістики в Познані Тадеуш Валяс підписують угоду про співпрацю (Познань, 2000)



На фото (зліва направо): проф. Тадеуш Валяс, докторанти ІЖ Войцех Цісак, проф. В. І. Шкляр, доц. Т. І. Петрів, проф. В.В.Різун у кабінеті заст. директора Інституту політичних наук та журналістики Т. Валяса (Познань, 2000)

М. К. Василенко,
канд. філос. наук, доц.

Про ефективність підготовки репортерів за оновленою програмою в Інституті журналістики

Власне, оновлена програма підготовки репортерів в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка повною мірою запрацювала з вересня 1999 року. Але маючи багаторічний досвід викладання саме дисциплін інформаційних жанрів, автор наукової статті може навести попередні спостереження щодо її ефективності.

Насамперед ідеться про те, що курс підготовки репортерів уже не обмежено традиційним лекційним курсом "Інформаційні жанри". Репортери готуються на практичних заняттях з власне репортерської праці, методика підготовки репортерів повністю врахована при детальнішій розробці курсу з журналістської етики; репортерська психологія домінує в курсі психології журналістської творчості, її елементи властиві також багатьом спеціальним курсам, що їх читають викладачі кафедри періодичної преси.

Уже зараз можна говорити про новий якісний потенціал підготовки журналістів, у чийх посвідченнях буде записана знаменита фраза: "Професія — репортер".

Як відомо, стиль мислення людини початку третього тисячоліття, усереднений масовою культурою, кінцем гутенбергової галактики і домінуванням аудіовізуальних засобів інформації, тяжіє до короткого, енергійного викладу подій, оригінального їх інтерпретування, індивідуального погляду кореспондента на подію. Репортер не може бути абсолютно об'єктивним — це суперечить людській психіці,

отже, питання техніки написання репортажу неодмінно мають бути доповненими спеціальними заняттями з курсу журналістської етики. Тому специфіка підготовки саме репортерів має розглядатися тільки синтетично, з урахуванням найменших деталей: від написання першої фрази — аж до особистих засобів захисту на випадок агресивної поведінки респондента.

Все це стало можливим із введенням нової програми дисциплін і вже дає свої наслідки, про що можна судити з результатів практичної роботи студентів I—III курсів.

Насамперед, завдяки новій програмі і професійній подачі матеріалу як під час лекційних курсів, так і під час практичних занять, у студентів почав формуватися особливий погляд на світ, що характерний саме для представників репортажного жанру. Вони старанно натреновані на відчуття деталі — як у побутовій обстановці, так власне і в письмі. На практичних заняттях викладачі Інституту, виходячи з методичних програм, дотримуються певних часових параметрів, за які слід підготувати творчу роботу.

Таким чином, усі без винятку практичні завдання максимально наближені до редакційних реалій, де не виконана у "фес-рично стислі строки робота" (за словами К. Симонова) вважається просто незробленою.

Крім уміння підмічати деталь і писати роботу оперативно, студентам ретельно і скрупульозно викладається техніка напи-

сання власне репортажу.

У кожного викладача, який веде практичні з інформаційних жанрів, — свій власний індивідуальний творчий пошук, але автор статті, приміром, лише в одній групі чотири години присвятив написанню першої фрази репортажу (так само, як і чотири години — на написання ефектної кінцівки).

Репортаж завжди містить у собі елемент інтерв'ю, що не тільки робить розповідь більш об'єктивною, а й динамізує стиль викладу. Тож окремі заняття в курсі журналістської майстерності викладачі Інституту відводять на інтерв'ю. Але не стільки інтерв'ю в класичному розумінні цього слова, скільки інтерв'ю саме в репортажі, де воно має свою специфіку.

Цікаво, що підготовка студентів-репортерів частково починається з першого курсу, коли за ініціативою провідних викладачів Інституту на заняття до першокурсників було запрошено більшість редакторів провідних ЗМІ України, кіномитців, фоторепортерів тощо. Тобто, студенти-першокурсники буквально фізично зуміли відчутти атмосферу динамічної творчої роботи і, головне, пересвідчитися, що від них часто-густо вимагається якщо не написати класичний репортаж, то бодай оволодіти основами репортажної техніки.

Звісно, оновлений курс підготовки студентів-репортерів виник не на порожньому місці, тому студенти старших курсів під час особистого спілкування з молодшими мають можливість переконати останніх в доцільності оволодіння саме основами репортерської техніки.

Багаторічний досвід роботи дає можливість порівняти психофізіологічний портрет сучасного студента і випускника Інституту десять років тому. Якщо характеризувати кількома фразами, то нинішньому поколінню характерна більша розкутість у спілкуванні, що є безперечним плюсом при підготовці журналістів-ре-

портерів. Та водночас їм бракує (внаслідок, слід гадати, невдалих новацій у середній освіті) глибоких гуманітарних знань. А це — серйозна перешкода, бо не можна описати репортаж без відповідних літературних асоціацій, багатства мовної лексики, історичних паралелей.

Абсолютною несподіванкою при порівнянні фізичної готовності репортерів до виконання ними своїх професійних обов'язків стане для стороннього спостерігача той прикрий факт, що більшість хлопців просто не займаються фізкультурою, а отже, не можуть винести тих значних перевантажень, що несе із собою специфіка репортерської діяльності.

Тим часом нинішнє покоління студентів, що має персональні комп'ютери і доступ до системи Інтернет, отримавши конкретне завдання, миттю орієнтується у проблемі завдяки ідеальній можливості пошуку інформації. На репортерське завдання вони йдуть добре підготовленими й готовими писати звідусіль: від пологового будинку до морського старту.

При підготовці майбутніх репортерів слід урахувати специфіку молодшої аудиторії. Даються взнаки амбітність, схильність до парадоксальних суджень, почасті — упередженість до подій чи героїв матеріалу. Тому знову-таки передбачено програмою, що лекційні курси досить непомітно, але логічно переростають у виробничу практику, коли стабільність набуття практичних навичок гарантує майбутній професійний рівень.

Вдалою новацією вважаємо той факт, що значно зменшено кількість людей у лабораторних групах. Тепер можна буквально з кожним опрацювати матеріал, на прикладах окремого індивіда розібрати характерні помилки, визначити позитивні характеристики.

Складається парадоксальна ситуація, коли більшість ЗМІ України переходить на репортерську підготовку матеріалів, а самих репортерів власне і не вистачає.

Молодь, в силу специфічних вікових особливостей, вважає, що найкраще їх репортерські навички знадобляться у висвітленні перебігу спортивних змагань, усіляких музичних конкурсів.

Тим часом чи не на кожній лекції треба пояснювати студентам, що власне спортивних репортерів потрібно не так багато. Ті ж із студентів молодших курсів, які будь-що прагнуть втілитися в оспіваний на телеекрані образ журналіста, який веде розслідування (особливо — розслідування кримінальне), наражаються на небезпеку, оскільки прикриття з боку редакції практично немає.

В українській журналістиці за останні десять років не виділилося жодне видання, яке б можна було рекомендувати як взірць репортажної майстерності. Хіба що зі знаком "мінус" можна наводити антирелігійні репортажі безумовно талановитого Тараса Ткачука з "Киевских ведомостей" і дещо спримітивізовані, але досить

відливі репортажі Андрія Архангельського у "Фактах и комментариях". Однак знову повторимо — зі знаком "мінус", бо зі знаком "плюс" в українському друкованому слові матеріалів ви просто не зустрінете. У цьому неважко переконатися, зібравши в кінці тижня всі видання.

Особливо автор наукового дослідження апелює до досвіду найпопулярнішого у світі щомісячника "Рідерз дайджест", де зібрано репортажі з усіх континентів. У пригоді, як не дивно, стають класичні зразки російськомовної журналістики початку ХХ сторіччя — "срібного віку" російської літератури.

Однак масова підготовка студентів, які виберуть своїм фахом репортаж, має даватися взнаки буквально через кілька років. І тоді, будемо сподіватися, автори майбутніх наукових досліджень говоритимуть про масовий розвиток мистецтва репортажу в Україні на початку третього тисячоліття.

Особливості освіти та працевлаштування журналістів у Німеччині

Система підготовки журналістських кадрів у Німеччині децю відрізняється від української. З одного боку, ми маємо багато спільного, оскільки в обох країнах підготовка за фахом "журналістика" відбувається в університетах. З іншого боку, в Німеччині є багато інших можливостей отримати журналістську освіту, яких у нас іще не існує.

Зокрема, мова йде про комерційні журналістські школи. Вони створені при багатьох видавництвах, котрі забезпечують одночасно і теоретичну підготовку, і практику. У перспективі випускник такої школи може отримати і робоче місце у видавництві — власнику школи. Проте такий спосіб отримання журналістської освіти розрахований, у першу чергу, на тих, хто вже закінчив інший вуз.

Колишні школярі мають пройти складніший шлях. На відміну від українських, німецькі школи мають у розкладі низку дисциплін, які детально розглядають функціонування засобів масової інформації країни. Для школярів пропонується не тільки теоретичне підґрунтя, але й існує можливість на практиці опанувати журналістське ремесло.

Для цього створено ідеальні умови. У ФРН існує загальнонаціональна програма залучення школярів до журналістської праці з координаційною інституцією в Аахені. "Молодь пише" — сторінка з такою назвою є постійним розділом багатьох провідних видань Німеччини. Будь-яка школа може запропонувати старшокласникам узяти участь в цьому проекті. Діти спільно з викладачем розробляють концепцію шкільної редакції одного з видань

і подають ці ідеї на конкурс. Країні з них мають право на реалізацію. З кожного регіону обирається по одній школі. Старшокласники постійно готують матеріали для газети. Такий досвід допомагає пробудити інтерес до преси і в інших школярів цих шкіл.

Як стверджують соціологи обох країн, діти і молодь все рідше читають пресу. І лише одиниці пишуть до редакцій. Запровадження такого проекту у ФРН допомогло суттєво збільшити інтерес школярів у межах всієї країни до засобів масової інформації. Одночасно це сприяло і підвищенню поінформованості молоді про політичні, економічні та соціальні події. Для газет це ще і можливість знайти нових читачів серед молоді, котра може стати і постійним передплатником у майбутньому.

Деякі видання запровадили також додаткові рубрики, наприклад, "Молодь та довкілля", де також друкуються роботи школярів. Газета "Франкфуртер альгемайне цайтунг" планує ще одну новинку — "Молодь та економіка". Зараз інтерес школярів до економічних процесів у країні досить малий. Нова рубрика має сприяти його розвитку.

Безперечно, що німецький досвід має знайти застосування і в Україні. Координуючим органом могло б стати Міністерство освіти в тісній співпраці з журналістськими організаціями. Оскільки до проекту "Молодь пише" у ФРН залучаються також іноземні школи, не виключена участь і українських школярів у випуску закордонних видань. Наприклад, газета "Франкфуртер альгемайне цайтунг" надає свої сторінки шкільним класам Франції, Поль-

щі та Литви. У редакції є прагнення залучити й українську молодь до співпраці. Можливо, класи шкіл з поглибленим вивченням німецької мови зацікавляться цією ідеєю. Один або два кращі дописувачі будуть навіть запрошені до редакції у Франкфурт. Серед випускників шкіл, які вже співпрацювали з провідними виданнями в межах проекту, багато бажаючих отримати журналістську освіту.

Німецька молодь, яка хоче навчатися журналістиці в університеті, не може відразу після закінчення школи вступати до вузів. Обов'язковою передумовою прийняття документів є проходження практики. Як правило, випускники мають пройти її протягом 6 місяців у газетах, на радіо, телебаченні чи у структурах зв'язків з пресою та громадськістю різноманітних організацій.

Для того, щоб практика не завадила початку навчання, багато інститутів та факультетів журналістики німецьких вузів починають навчання на першому курсі з літнього семестру. В університетах відбувається підготовка за фахом "журналістика" та "публіцистика і науки про комунікацію". Випускники останнього напрямку отримують магістерський ступінь. Оскільки в Україні фах "публіцистика і науки про комунікацію" не має аналогії, розглянемо певні особливості на прикладі одного з вузів.

Інститут публіцистики та наук про комунікацію Вільного університету Берліна має понад п'ятдесятирічний досвід освіти. В університеті значна увага приділяється теоретичному підґрунтя. Студенти можуть обрати фах "публіцистика і науки про комунікацію" як основний чи як другий для паралельного вивчення. Більшість студентів вивчає дві спеціальності. Наприклад, "журналістику" та "право", або "іноземні мови" та "публіцистику".

Базовий курс основного навчального процесу пропонується протягом чотирьох семестрів. Він включає в себе загально-

освітні заходи та дисципліни [1]:

орієнтаційні заняття, вступ до курсу, техніку наукової роботи, соціальні методи досліджень (збір та обробка даних, статистика тощо);

соціальні дослідження засобів масової інформації та комунікаційних процесів;

структури масової комунікації, техніка комунікації та техніка засобів масової інформації (базові структури системи засобів масової інформації, економіка, політика та право засобів масової інформації, основи і систематика техніки комунікації);

історія та теорія комунікації (основи історії суспільної комунікації, теорія комунікації, теорія знаків і теорія культури); журналістика та публік рилейшинз.

Практичні навички закріплюються під час практики.

Після закінчення базового курсу відбуваються іспити на кшталт преддиплому (цей етап ще не відповідає диплому бакалавра). Отримавши проміжні результати, студенти можуть продовжити навчання далі або провести один чи декілька семестрів у вузах інших країн, що заохочується як адміністрацією університету, так і майбутніми роботодавцями.

Основна частина навчання, як правило, триває ще чотири семестри. Студенти мають можливість навчатися за загальними планами або обрати спеціалізацію. Нею можуть стати: журналістика, публік рилейшинз, соціальні дослідження засобів масової інформації та комунікаційних процесів, система засобів масової інформації та культура комунікацій.

Після основної частини навчання багато уваги приділяється підготовці магістерської роботи. На відміну від України, один із примірників кожної магістерської чи дипломної роботи німецьких студентів надходить до бібліотеки вузу. За міжбібліотечним абонементом ця робота може бути замовлена іншими студентами, науковцями чи практикантами. До дипломних

робіт таке ж серйозне ставлення, як і до інших наукових праць.

Пройшовши ґрунтовну теоретичну підготовку, випускник університету отримує диплом про вищу освіту. Проте наявність диплома ще не є гарантією достатньої кваліфікації. Саме тому більшість засобів масової інформації пропонують випускникам пройти додаткову практичну підготовку вже на їх виробничій базі.

Цей вид практичної освіти дістав назву волонтаріату. Дещо аналогічне поглиблення практичних навичок існує в Україні хіба що у випускників медичних вузів.

Для отримання місця волонтаріату випускник має подати заяву, документи про освіту та власні матеріали до обраного ним мас-медіа. Як правило, провідні засоби масової інформації ФРН мають відповідні відділи редакцій, де стажерами опікується спеціально призначений співробітник. У кожній редакції існує певна кількість місць, конкурс на які залежить від популярності видання. Наприклад, газета "Франкфуртер альгемайне цайтунг" пропонує щороку лише 6 місць. Кількість бажаючих проте значно більша, їх число сягає понад 200.

Керівник навчальної редакції перевіряє всі надіслані документи. З усієї кількості обираються 30 кращих претендентів, яких потім запросять на співбесіду. До складу комісії входять 8 провідних журналістів та керівників видання. Претендентам пропонується дати письмову відповідь на тест, котрий містить 3035 питань загально-освітнього, фахового та соціально-політичного характеру. Від претендентів також очікується, що вони добре обізнані в актуальних подіях і переглядали інформаційні повідомлення протягом останніх 46 тижнів.

Потім учасники випробувань мають написати деякі журналістські матеріали, придумати вдалу (веселу, оригінальну чи несподівану) назву до запропонованих статей та виконати інші творчі завдання.

Автори 12—13 кращих робіт запрошуються на підсумкову співбесіду, яка і має визначити, хто стане стажером газети.

Нові завдання іноді мають специфічний характер. "Розгляньте фото і назвіть політиків чи інших відомих осіб на ньому". "Як розшифровуються вжиті в тексті загальноприйняті скорочення?"

Деякі питання є вже стандартними для таких співбесід. Наприклад: "Яку останню книгу ви прочитали?" Стосовно інших питань комісія іноді цікавиться не стільки правильна чи неправильна відповідь, скільки реакція претендентів. "У кого б ви взяли інтерв'ю і чому? Що б запитали?" Враховується, чи довго думає кандидат або він здатний швидко дати коротку і чітку відповідь. Як правило, кращі 4—5 кандидатів визначаються швидко. Іноді буває додаткова дискусія стосовно ще двох.

Обрані молоді люди працюватимуть у газеті протягом 15 місяців, починаючи з жовтня по кінець наступного року. Деякі засоби масової інформації пропонують волонтаріат протягом двох років.

Перші три місяці відбуваються базові теоретичні та практичні заняття з журналістики та права засобів масової комунікації. Потім стажери йдуть до відділів та редакцій газети. Кожен має ознайомитися з роботою всіх структур і попрацювати в них принаймні місяць. Проте цей проміжок часу залежить і від зацікавленості стажера. Від того, хто цікавиться економікою, але байдужий до спорту, ніхто не вимагатиме занадто довго перебувати у спортивній редакції. Крім структур, у центральному офісі газети стажери також відвідують один з кореспондентських пунктів, наприклад, у Берліні.

Газета надає робоче місце, сплачує соціальну страховку й інші обов'язкові витрати тощо. Також забезпечує житлом, проте плата за нього вноситься вже самим стажером. Для покриття цієї та інших витрат редакцією сплачується місячна фік-

сована платня.

Після проходження волонтеріату більшість стажерів залишають працювати в редакції, хоча іноді конкуренти також запрошують їх, насамперед, до новостворених видань. Лише в центральній редакції "Франкфуртер альгемайне цайтунг" у Франкфурті-на-Майні працює близько 300 журналістів. Значна кількість з них має науковий ступінь доктора.

За надруковані матеріали гонорар додатково не нараховується. Це стосується і стажерів, і штатних журналістів. Гонорар передбачений лише для позаштатних працівників.

У Німеччині чимало журналістів не працюють у штаті якогось певного засобу масової інформації. Такі журналісти мають статус вільних. Наприклад, понад 500 з них співпрацюють постійно з "Франкфуртер альгемайне цайтунг".

Інститут вільних журналістів — нове явище журналістської практики в Україні. Хоча за кордоном кількість вільних працівників перевищує число штатних. Їх діяльність важлива для становлення та розвитку демократичного суспільства, краще забезпечує конституційні свободи громадянина [2].

Вільний журналіст виходить на інформаційний ринок як продавець власних матеріалів. Він сам шукає орган масової інформації, щоб дещо надрукувати чи оприлюднити іншим чином, а не навпаки, вимушений писати або знімати лише те, що пасує до наявного місця роботи [3].

Завжди є дефіцит журналістів, які добре знають економіку, право, сучасні технології тощо. Тому інші фахівці займають цю нішу все активніше. Журналістика — відкрита професія. Саме тому фахівців без журналістської освіти теж беруть до штату редакцій. Проте частіше вони надають перевагу іншій формі співпраці.

Добре, коли журналіст був науковцем або принаймні має уявлення про наукову діяльність. Для підготовки багатьох ма-

теріалів досить часто є необхідною консультація або інтерв'ю з експертом. "Вчені бажають, щоб журналіст, коли збирається брати інтерв'ю, мав хоча б загальне уявлення про проблему" [4].

У ФРН особливо суттєвий внесок вільні журналісти роблять у висвітлення екзотичних та складних тем, які потребують аналітики. На думку німецького журналіста Петера Шмідта, без вільних журналістів не обходиться майже жодна редакція країни [5].

За оцінкою Інституту публіцистики університету Мюнстера, майже кожен третій із 60 000 тисяч німецьких журналістів працює як вільний. Навантаження за часом відповідає не менш ніж 51 години на тиждень. Але незважаючи на це, вільні журналісти постійно турбуються про подальшу освіту та технічне забезпечення, сподіваючись на кращі часи та пропозиції. Третина має вже зараз добрі прибутки — їх середня заробітна платня становить понад 5000 німецьких марок. 40 відсотків вільних журналістів із західних земель отримують менш, ніж 3000 німецьких марок. У Берліні в такій ситуації перебувають 60 відсотків журналістів. Цією ж сумою задовольняються у східних землях ФРН дві третини вільних журналістів [6].

Аби збільшити власні прибутки, журналісти також постійно підвищують рівень освіти. Навчання в університетах Німеччини є безкоштовним, проте більшість вважає його занадто теоретичним та довготривалим. Комерційні журналістські школи пропонують практичну підготовку швидше — протягом одного-двох років, але вартість навчання в них становить декілька десятків тисяч німецьких марок.

Але навіть за цих умов конкурс до шкіл сягає понад 10 претендентів на місце. Річ у тому, що вже в процесі освіти в такій школі можна знайти і роботу. Школи часто створено відомими видавництвами, наприклад, Акселя Шпрінгера чи Бурди. Кращих кандидатів для власних видань

керівництво засобів масової інформації підшукує разом з адміністрацією шкіл протягом навчання.

Додаткову теоретичну освіту журналістам надає і спеціальне відділення Інституту публіцистики та наук про комунікацію Вільного університету Берліна.

Для вже працюючих журналістів різноманітні короткотривалі семінари пропонують журналістські академії, наприклад, Академія баварської преси в Мюнхені. До десятиріччя партнерства між Баварією та Україною ця академія взяла патронат над проектами нещодавно створеної Академії української преси, яка орієнтуватиметься на західні стандарти в підготовці журналістів та прес-секретарів [7].

У Німеччині, як і в інших країнах Європи, набуває популярності навчання протягом всього життя. Цей принцип відомий як принцип трьох "L" — "Lebenslanges Lernen", або "lifelong learning". Під час європейської зустрічі міністрів освіти в січні 1996 року сформульовано три основні причини на користь навчання протягом всього життя: це сприяє духовному збагаченню людини, слугує економічному зростанню, зберігає соціальні відносини.

Навчання протягом всього життя передбачає такі навички:

- вчитися навчатися;
- вміти застосовувати нові знання на практиці;
- вміти ставити запитання і обґрунтовувати їх;
- вміти управляти собою та іншими;
- вміти раціонально використовувати інформацію;
- бути комунікабельним;
- вміти працювати в колективі;

вміти розв'язувати проблеми;

- вміти пристосовуватися і бути гнучким;
- розуміти необхідність підвищення власної компетентності [8].

Ці принципи багато в чому є індивідуальними передумовами для розвитку людського капіталу. Логічне мислення, здатність до концентрації, готовність та вміння навчатися, елементи соціальної компетенції стають тим базисом, який очікують від випускників навчальних закладів роботодавці в усьому світі [9].

Саме тому навчання протягом всього життя є основою журналістської освіти у ФРН і має стати однією із головних засад підготовки журналістів в Україні.

1. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Freie Universität Berlin. — Berlin, 1997. — S. 10 — 11.

2. Беляков О. Вільний журналіст: статус та проблеми діяльності (на прикладі Німеччини та України) // Законодавство та практика засобів масової інформації / За заг. ред. А.З. Москаленка. — К., 1996. — С. 34 — 37.

3. Карпен У. Свобода преси в Німеччині // Законы и практика СМИ. — М., 1996. — С. 48.

4. Глобальное изменение климата: научный взгляд на проблему: Пособие для экологических журналистов. — М., 1998. — С. 108.

5. Schmidt P. Experten ohne Redaktion // Medienführer Umwelt. — 1994. — S. 256.

6. Wickel H. Schreiben, leiden und klagen / Rheinische Merkur. — 1999. — № 4. Februar.

7. Перша Академія української преси / Deutschland. — 2000. — № 4. — С. 35.

8. Longworth N. Change, lifelong learning and the XX century: a brief guide to lifelong learning in a changing world // UNESCO — New papers on higher education. Meeting documents 12. — P. 139 — 161.

9. Weblar W-D. Kriterien für gute akademische Lehre / Das Hochschulwesen. — 1991. — № 6. — S. 243 — 249.

В. В. Різун,
д-р філос. наук, проф.

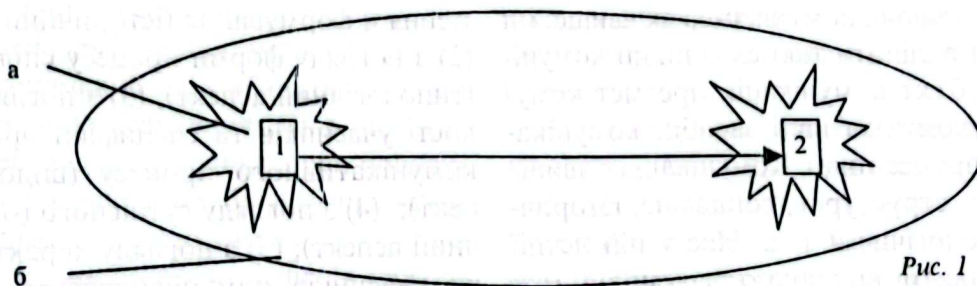
Природа й структура комунікативного процесу

У першій лекції "Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності" (НЗ ІЖ, 2000, том 1) ми вже розглядали питання про те, що таке комунікація, які її ознаки, структура і т. п. Друга лекція присвячена більш ґрунтовному аналізу явища комунікації, зокрема природі й структурі комунікативного процесу.

Комунікативний процес є основою спілкування, організація якого залежить від

якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі процесу, що пов'язано з вивченням структури, факторів, які впливають на цей процес, системи актів, що становлять його основу.

На минулій лекції ми розглянули спілкування й дали визначення цього явища. Власне, це визначення уже відбиває природу комунікації та є його словесною теоретичною моделлю. Схематично і в най-



розуміння системи й структури процесу, а також природи комунікативного акту.

Комунікація є важливим чинником існування суспільства. Суспільства без спілкування немає. Воно є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства (общение — общество; communication — community; спілкування — спільнота). Ми живемо у світі комунікації, пише Г. Г. Почепцов [1], 70% свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комунікативного процесу) є важливим для творення суспільства. Але правильна організація будь-

простішому вигляді цю модель можна представити так (рис. 1):

Комунікант (1) ініціює процес встановлення або підтримання контакту з комунікатом (2). Цей процес зумовлено ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів (а), а також духовним і професійним єднанням учасників комунікації (б).

Більш ускладнена схематична модель комунікації буде такою:

На рис. 2 відтворена комунікація як широкий спектр стосунків між комунікаторами (1—2, 2—1, 1—3, 3—4, 4—3 і т. д.); показана не обмежена кількість комунікаторів тощо.

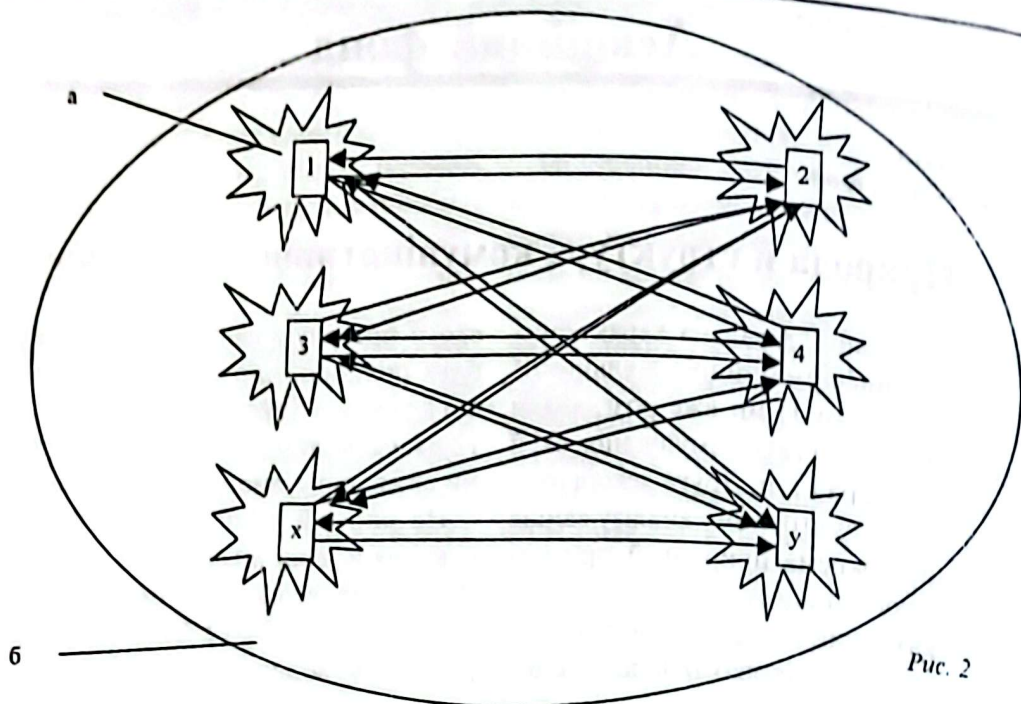


Рис. 2

Розглядаючи комунікацію як явище, ми можемо виділити такі складники комунікації: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес тощо. Комунікація є явище системне, структурне, соціальне, історичне, психологічне й т. д. Нас у цій лекції має цікавити виключно взаємодія між суб'єктом і предметом комунікації, її характер, структура, спрямованість тощо. Так предметом цієї взаємодії (предметом комунікації) є комунікат. Комунікативними засобами можуть бути знакові системи, засоби комунікації тощо. Комунікативний же процес є, власне, суттю спілкування; у нашому визначенні це безпосередньо процес встановлення й підтримання контактів. Але погляди на природу й структуру комунікативного процесу (комунікативної взаємодії) у науці різні. Ці погляди представлені на моделях комунікації, які нам доведеться розглянути, щоб з'ясувати природу комунікативного процесу.

Досліджуючи природу комунікативного процесу, його можна характеризувати в кількох аспектах: (1) з погляду поход-

ження й формування (історичний аспект); (2) з погляду форми процесу спілкування (типологічний аспект); (3) з погляду кількості учасників та специфіки організації комунікативного процесу (видовий аспект); (4) з погляду сутнісного (онтологічний аспект); (5) з погляду характеристики учасників комунікативного процесу (рольовий аспект); (6) з погляду ефективності й дієвості процесу (функціональний аспект); (7) з погляду самотності й оригінальності організації процесу (стильовий аспект); (8) з погляду форми процесу (формальний аспект); (9) з погляду якості процесу (квалілогічний аспект); (10) з погляду використання засобів (інструментальний аспект); (11) з погляду духовного забезпечення процесу (культурологічний аспект); (12) з погляду інформаційного забезпечення (інформаціологічний аспект); (13) з погляду складників процесу (системний аспект); (14) з погляду зв'язків між складниками процесу (структурний аспект); (15) з погляду організації процесу (технологічний аспект); (16) з погляду характеру мовної організації процесу спілкування (мовленнєвий аспект).

1. Дж. Гербнер, а за ним Г. Г. Почепцов [2], називає три головні етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний.

Доіндустріальний етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування "обличчям до обличчя". Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної, комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу.

Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним.

Телевізійний етап з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчалися читати.

На наше переконання, зміну етапів розвитку комунікації слід вбачати не так в індустріальних революціях, як в психологічній перебудові комунікаторів, поштовхом до чого, звичайно, були різного роду революції та суспільні зміни.

Зміна й виникнення різних видів комунікації є внутрішньою потребою людини й суспільства в цілому. Ця потреба, безперечно, формується під впливом зовнішніх факторів суспільного розвитку.

Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування, було виникнення письма. Дописемне, або усне, спілкування було єдиною можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Комунікативний процес мав характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою чи групового спілкування. Писемний етап комунікації ускладнив комунікативний процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював виникнення такого виду спілку-

вання, як публічне; у той же час закладалися основи масової комунікації, яка на друкарському етапі набула розвою.

Аудіовізуальний етап комунікації посилює процеси масового комунікування. З переходом на етап електронномедійний масова комунікація зазнала процесу глобалізації, що стає причиною виникнення віртуальної комунікації — такого спілкування, коли процеси передачі й отримання інформації переплітаються в часі й просторі, а комунікант у той же час виступає в ролі комуніката.

2. Структура, характер, система комунікативного процесу так чи інакше витворюються на основі форми участі комуніканта у процесі спілкування та форми взаємодії з предметом спілкування. Форми комунікативного процесу відрізняються насамперед одно- чи багатовекторністю процесу спілкування і здатністю перерозподіляти роль комуніканта в середовищі комунікаторів.

Необхідно виділяти *одновекторну комунікацію*. Вона має переважно побутовий сугестивний (лат. suggestio, від suggesto навчаю, навіюю) характер, хоч цілком природно використовується і в про-

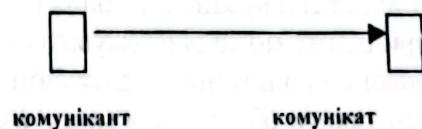


Рис. 3

фесійній, виробничій, науковій сферах, а також має постійні ролі комуніканта та комуніката і монологічну форму мовлення.

Багатовекторна комунікація. Вона характеризується постійною зміною ролі комуніканта і комуніката та має діалогіч-

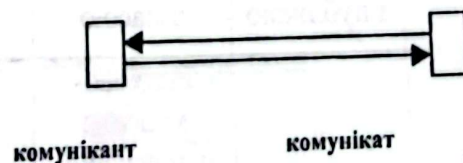


Рис. 4

ну форму мовлення.

Одновекторна чи багатовекторна комунікація має ще й інші назви — монологу та діалогу.

Монолог є одновекторним типом спілкування, що не вимагає комунікативної реакції комуніката. Як форма мовлення, монолог являє собою найбільш розлоге й логічно організоване повідомлення під час спілкування. У лінгвістичній науці виділяють монолог внутрішній, агітаційний (сугестивний), драматичний, ліричний, розповідний.

З погляду комунікації монолог є цікавим з тієї причини, що в ньому, як у мовній формі, криється одновекторне спілкування, яке характеризується природною спрямованістю процесу комунікації від комуніканта до комуніката. Найчастіше такого типу спілкування дотримуються в ЗМК, коли комунікація являє собою процес спілкування з масою або публікою, хоч і на персональному рівні подібна односпрямованість процесу цілком можлива. Недоліком монологічного спілкування є те, що результативність процесу комунікації безпосередньо не береться до уваги і стає незрозумілим, успішно чи неуспішно завершилося спілкування. Реакція комуніката при цьому може відстежуватися спеціальними соціологічними службами; результати такого обстеження можуть свід-

чити про успіх чи неуспіх процесу комунікації.

Ще один, багатовекторний тип комунікативного процесу — це діалог, що є розмовою між двома або кількома особами. Особливістю діалогічного спілкування є зміна ролей комуніканта й комуніката. Ініціатива у спілкуванні переходить від одного до іншого. Комунікант стає комунікатом і навпаки. Завдяки новітнім технологіям ця багатовекторність робить масове спілкування багатограним і повноцінним, оскільки створюються умови для ефективного обміну інформаційними продуктами, більш повно реалізуються інтереси маси, задовольняються індивідуальні потреби, своєчасно уточнюються позиції її представників.

3. На основі типів комунікації та інших характеристик комунікативного процесу виділяють різні види комунікації. Так Г. Г. Почепцов пропонує розрізняти комунікацію за кількістю співрозмовників: внутрішня комунікація (розмова із самим собою), міжлюдська (дві особи), комунікація в малих групах (3—5 осіб), публічна (20—30 і більше осіб), організаційна (100 і більше) та масова (1000 і більше) [3]. Такий поділ цілком допустимий, якщо є аргумент, який можна використати для пояснення того, чому малою групою необхідно вважати 3—5 осіб, а не 3—7 або чо-

Таблиця 1

Одновекторна комунікація		Багатовекторна комунікація	
Комунікація з особою		Міжособистісна (інтерперсональна) комунікація	Групова комунікація (у малих групах)
Комунікація з групою		Міжгрупова комунікація	(у великих групах)
з публікою	з масою		публічна масова
	Ринково-медійна комунікація		Віртуальна комунікація
Монологічна форма		Діалогічна форма	

му організацією треба вважати 100 і більше осіб, а не 80—100.

В основі видів комунікації лежить не так кількісний показник, як якісний, що засвідчує причини особливої організації процесу спілкування. По-перше, думання, озвучення думок не є видом комунікації, це особливий вид психічної активності людини. По-друге, спілкування "сам із собою" також є особливим видом психічної активності, що межує з клінічними станами особистості і не є *in natura* видом спілкування.

Кілька зауважень до видів комунікації згідно з табл. 1.

Групова комунікація являє собою систему найчастіше міжособистісних нерегульованих зовнішніми факторами стосунків, завдяки чому кожен комунікант може виступити в ролі комуніката. Така комунікація може відбуватися в різних групах — малих, великих, дуже великих, які називаються публікою або масою.

Публікою називається така група осіб, яка об'єднана лише духовно, подумки, але розпорошені та фізично відокремлені [4]. Публіка, на думку Tarde'a, є продуктом поширення періодичної преси, що об'єднала різних людей як споживачів інформації духовно.

Масою називається суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, неорганізованими до співпраці [5].

Ринковомедійна комунікація є результатом розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції [6]. При цьому однобічними є суспільні зв'язки з джерелом комунікації, не на належному рівні усвідомлюється ринкова маса людей як потенційно можлива духовно-суспільна єдність.

Віртуальна комунікація виникає в лоні масової комунікації в результаті процесу

глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і комуніканта, і комуніката. Ця одночасність є продуктом віртуального (можливого) перебування в одному й тому ж часі й просторі багатьох комунікаторів завдяки технічній можливості фізично об'єднуватися в глобальні інформаційні надсистеми.

4. Природа комунікативного процесу цікавить багатьох учених. Наявність близько 200 визначень цього явища, є яскравим свідченням того інтересу.

Якщо на найпростішому рівні уявляти комунікацію як систему з трьох елементів, так, як уявляли її здавна:

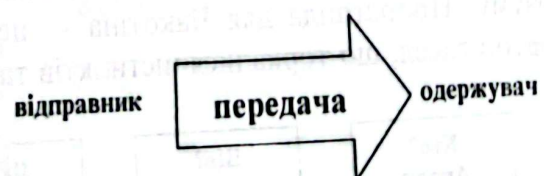
мовець—твір—співрозмовник,

то можна виділити кілька способів репрезентації структури спілкування. Оскільки структурні зв'язки в системі комунікації можуть виконувати роль актів, процесів, дій, операцій, то мова йде, власне, про способи репрезентації комунікативного процесу.

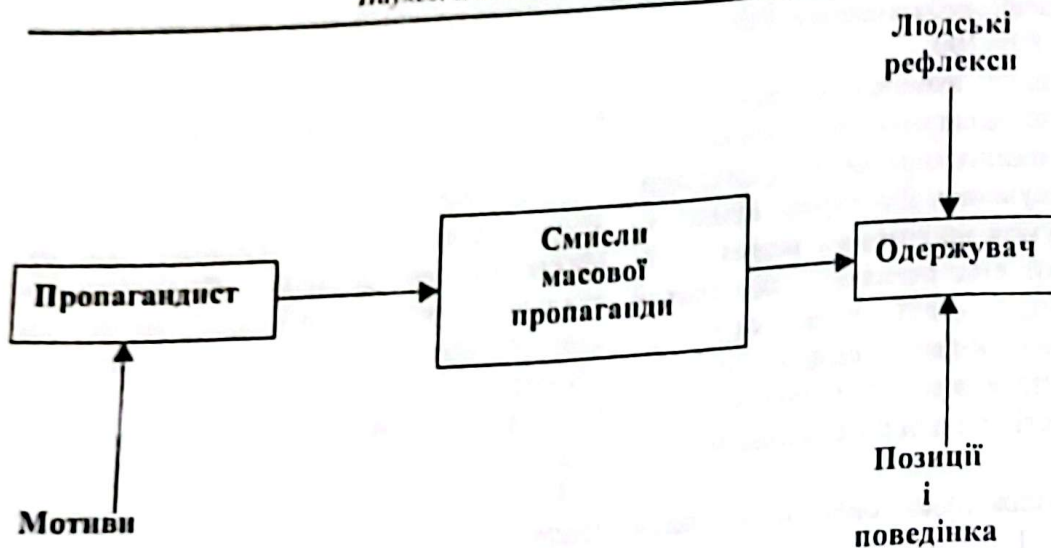
На думку McQuail'a (1994), можна виділити чотири типи комунікації, які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії (А), моделі ритуалу (Б), моделі привернення уваги (В) і моделі рецепції (Г).

Для прикладу розглянемо кілька моделей явища комунікації, що допоможе нам збагнути природу спілкування (цит. за [7, 8]).

А. Загальна модель комунікації як трансмісії. Ця модель виражає одновекторну суть комунікативного процесу:



Комунікативний процес розглядається як процес передачі інформації.



Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна (Tchakhotine). На підставі особистого досвіду заняття гітлерівською пропагандою німецький емігрант у Франції Серж Чакотін представив психологічну модель проведення масової пропаганди. На його думку, гітлерівська пропаганда здійснювалася на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів з внутрішніми рефlekсами людини. Модель Чакотіна, по суті, відбивала думку Платона про те, що риторика — мистецтво переконання — з очевидністю є мистецтвом догоджання: чим вдаліше переко- нусш, тим вдаліше догоджасш слухачам.

Модель Чакотіна закладала своєрідну модель людини й суспільства. Чакотін виділяв чотири рефлексії людини, на яких мала триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Для нього людина була істотою, що керувалася категоріями інстинкту й почуття, аніж розуму. Пропаганда для Чакотіна — це повтор гасел, що торкалися інстинктів та

почуттів людини. Комунікативний процес, таким чином, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи — масу, яка мала перетворюватися у "потрібну публіку" способом передачі дозваної інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефlekсами людини.

У шістдесятих роках на основі цієї моделі витворилася теза В. Пакарда про "вплив на підсвідомість". Прикладом є сучасна реклама чи політичний маркетинг (новітня форма партійної пропаганди), коли мова йде не так про товари, осіб, програми, як про систему цінностей, бажання споживачів. У результаті люди купують не косметику, а дбають про красу, не п'ють пиво, а створюють клімат добро- го товариства, не обирають політику чи партію, а обирають особистість, добробут та демократію.

Модель персвазійного акту (акту пере- конання), або модель Лассвелла. Амери- канський політолог та дослідник пропа- ганди Гарольд Лассвелл розуміє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: "Хто говорить, що,



яким засобом, до кого і з яким результатом?"

Модель Лассвелла стосується таких активів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

Модель контактування, або модель Якобсона. Включає шість важливих чинників спілкування:

Адресант	Контекст Повідомлення	Адресат
	Контакт Код	

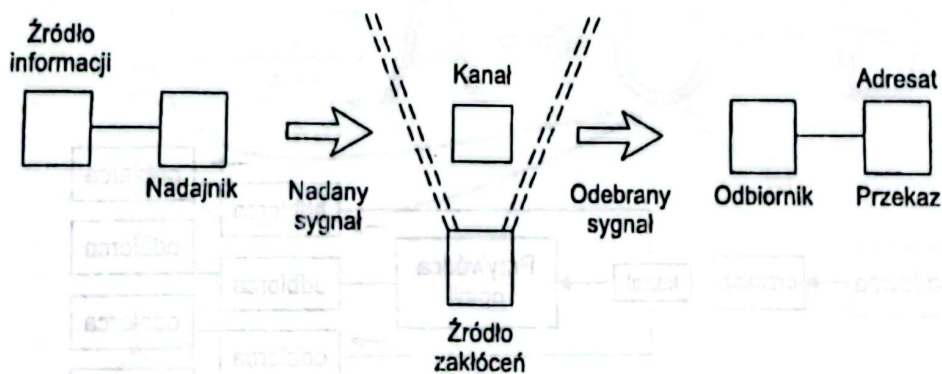
В ідеальній комунікативній ситуації на процес спілкування впливають усі шість чинників. Насправді ж може бути актуалізація одного або кількох з них, але без втрати чинності інших. Через це Роман Якобсон (1960) виділяє шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого "я"), референтну (денотативну) (виділення об'єкта мовлення), конативну (інтенсивну) (вплив на адресата), поетичну (виді-

лення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався).

Згідно з нашою моделлю комунікації та її визначенням, фатична функція є сутнісною для процесу спілкування, оскільки вона є складником контактної функції взагалі. Як видно з моделі Якобсона, контакт є єдиною процесуальною характеристикою спілкування, тому можна стверджувати, що комунікативний процес є по суті актом контактування, через який ре-

алізується "я" комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні.

Модель трансмісії сигналу, або модель Шеннона-Вівера. Запропонована математиком К. Шенноном (1948) модель передачі сигналу для технічних систем при до-



Model transmisji sygnału
Źródło: Shannon, 1948

помозі В. Вівера набула такого вигляду:

Ця модель являє собою більш розгалужену систему чинників комунікативного процесу. Він має фази і розглядається як процес трансмісії сигналу, тобто опосередкованої певними засобами передачі сигналу. Передавач (nadajnik) від джерела інформації (комуніканта) отримує її й у вигляді сигналу через канал під впливом джерела шуму (źródło zakłoseń) робить передачу інформації; сигнал отримує споживач (odbiornik) сигналу, від якого адресат бере інформацію у вигляді її переказу.

Комунікативний процес на моделі Шеннона-Вівера цілком придатний для технічних систем. Його можна розглядати як структурований процес встановлення й підтримання контакту між комунікаторами, що являє собою систему фаз процесу контактування і має характер трансмісії сигналу при використанні технічних сис-

тем спілкування.

Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації). Соціальний психолог Курт Левін (1947) застосував до процесу комунікації поняття припливу повідомлень. Левін виходив з того, що в різних соціальних ситуаціях приплив інформації є завжди нерівномірним та неповним. Приплив інформації регулюється бар'єрами (Левін називав їх воротами). У ролі таких бар'єрів виступають певні люди (jednostki) або інституції, які одну інформацію затримують, іншу пропускають. У масовій комунікації такими особами є редактори, видавці, за-сновники тощо.

Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца-Лазарсфельда. На цій моделі (1955) розмежовуються два процеси: процес передачі (інформації, а також поглядів, думок, оці-

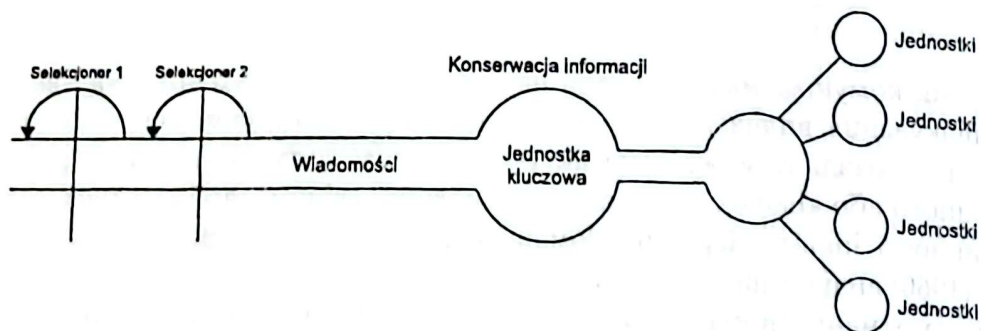


Рис. 8. Model komunikowania jako przepływu informacji
Źródło: Lewin, 1947

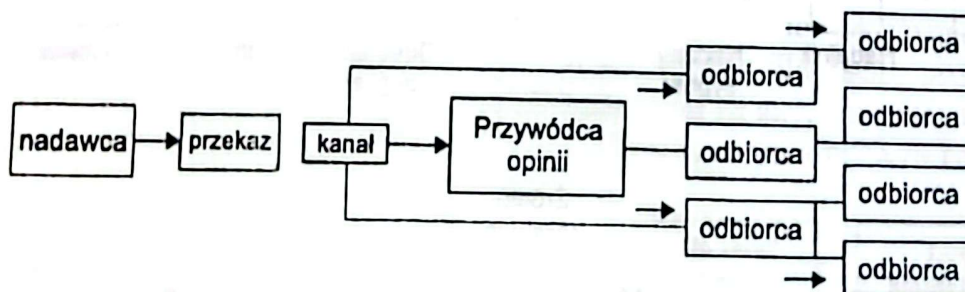


Рис. 9. Model dwustopniowego przepływu informacji wg Katza i Lazarsfelda, 1955

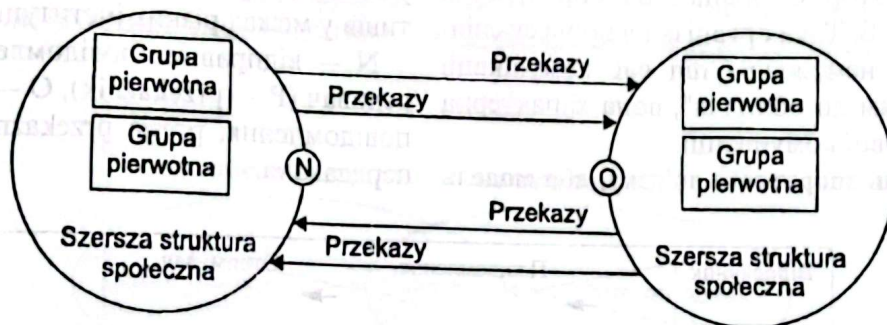
нок) і процес впливу на позиції та свідомість інших людей. Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації: деякі споживачі виконують не лише роль отримувачів і селекціонерів (odbiorca), а й поводирів публічної думки (przewodca opinii). Згодом ця модель стала основою математичних моделей дифузії інформації.

Соціологічна модель, або модель Рілеїв. Дослідження соціальних психологів Дж. і М. Рілеїв (1959) довели, що існує сильний вплив малої соціальної групи, до якої на-

лежить або хоче належати певна особистість, на її позиції й поведінку. Велику роль відіграє первинна група (grupa pierwotna), яка впливає на почуття, думки, позиції, поведінку відправника твору (N). Отримувач твору (O) теж залежний від своєї первинної групи.

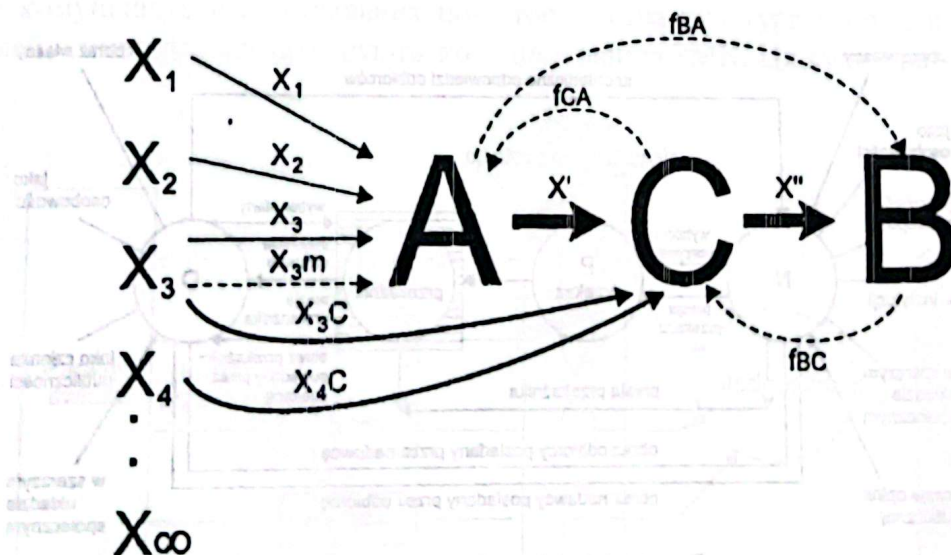
Відбувається, власне, міжгрупове багатовекторне спілкування.

Модель селекції, або модель Вестлей-МакЛіна. Вестлей і МакЛін (1957) на своїй моделі комунікації, що належить до трансмісійного виду моделей, додали іс-



Rys. 10. Model socjologiczny Rileyów, 1959.

Źródło: Riley i Riley, 1959



Rys. 11. Model Westleya i MacLeana

Źródło: Westley i MacLean, 1957

тотну характеристику, відсутню, скажімо, на моделі Шеннона — це наявність професійного комунікатора (медійної інституції) (С), який опосередковує процес спілкування.

Висловлювання від А через посередника С, який доставляє його до В, зазнає певного опрацювання й модифікації. Комунікатор-посередник (С) враховує побажання А і потреби В. Завдання професійного комунікатора С зблизити відправника й отримувача повідомлення, чого зробити самостійно вони не можуть. Комунікатор С працює на порозуміння між А та В. Така організація процесу спілкування неможлива під час комунікації "обличчям до обличчя", вона характерна для масової комунікації.

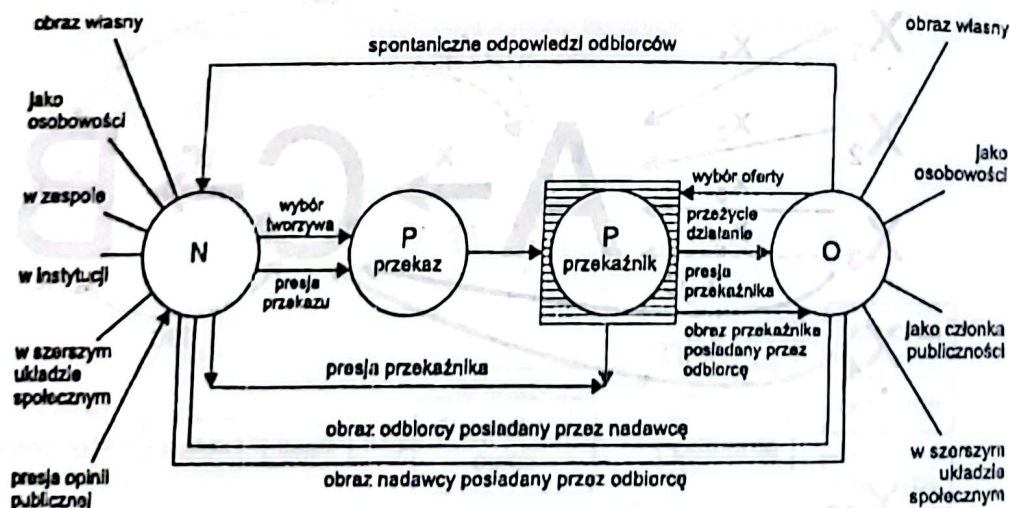
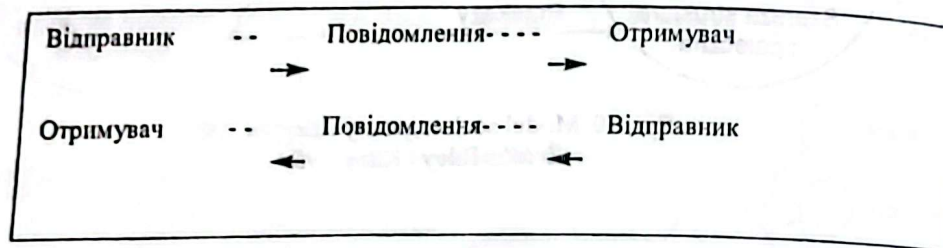
Модель зворотного зв'язку, або модель

ДеФлосра (1). Невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням відбита на моделі ДеФлосра (1966).

Ця модель є багатовекторною зі змінними ролями комунікаторів: отримувач повідомлення виконує роль відправника.

Аналітична модель, або модель Маєтцкего. Ця модель, сконструйована в 1963 році західнонімецьким психологом Г. Маєтцкем, відрізняється від моделі Рілея наявністю психологічних змінних: особистість комунікаторів, взаємосприйняття учасників процесу, належність до колективів у межах різних інституцій тощо.

N — відправник повідомлення (P, przekaznik), передавач (P — przekaznik), O — одержувач повідомлення, presja przekaznika — тиск передавача.



Rys. 12. Model analityczny Maletzkego
Źródło: Maletzke, 1963

Ця модель демонструє складність комунікативного процесу, який, по-перше, залежить від соціальнопсихологічних особливостей комунікаторів, по-друге, є багатовекторним і двокерованим на рівні споживання інформації, оскільки на отримувача інформації впливає передавач повідомлення, скажімо, ЗМК, та її отримувач інформації виявляє активну позицію щодо передавача — сприймає тільки необхідну йому інформацію.

Модель спільного досвіду, або модель Шрамма. Вільбур Шрамм, перший із гуманітаріїв, хто адаптував технічну модель Шеннона до нетехнічних умов спілкуван-

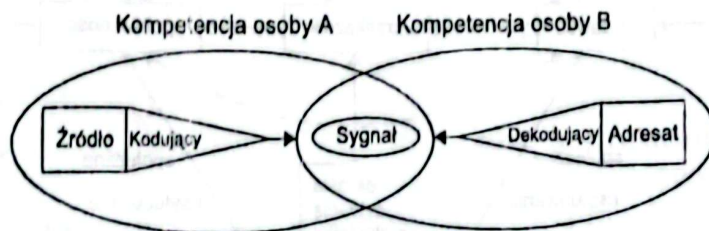
муніканта й комуніката.

Предметною моделлю спільного досвіду може бути, наприклад, передача інформації між двома комп'ютерами, програми яких є тільки частково ідентичними. Зрозуміло, що інформація може бути отримана тільки в межах спільної частини програм.

Шрамм виділив три головні фази творення й отримання повідомлення: кодування, інтерпретація, декодування.

Модель мозаїчної культури, або модель Моlessа (1).

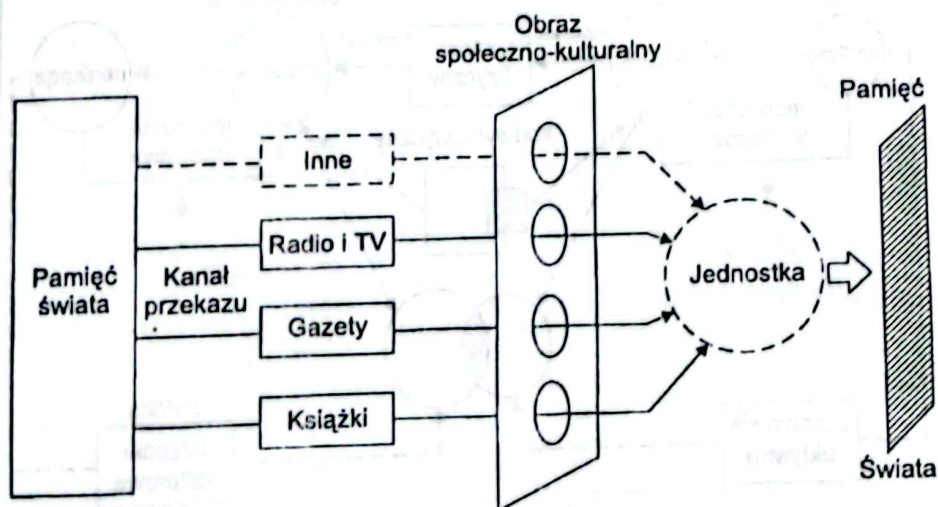
Абрагама Моless створив модель (1967), в основу якої поклав тезу, що сучасна культу-



Rys. 13. Model wspólnoty doświadczeń
Źródło: Schramm, 1954

ня (1954). Він першим застосував термін спільного досвіду (shared experience) до процесу комунікації, тобто спільних позицій, ідей, символів, які об'єднують ко-

ра є цілістю неупорядкованою, має мозаїчну структуру з елементами різної вартості. Така культура є продуктом функціонування ЗМК. Ця культура впливає з



Rys. 15. Model mozaikowy Molessa
Źródło: Moles, 1967

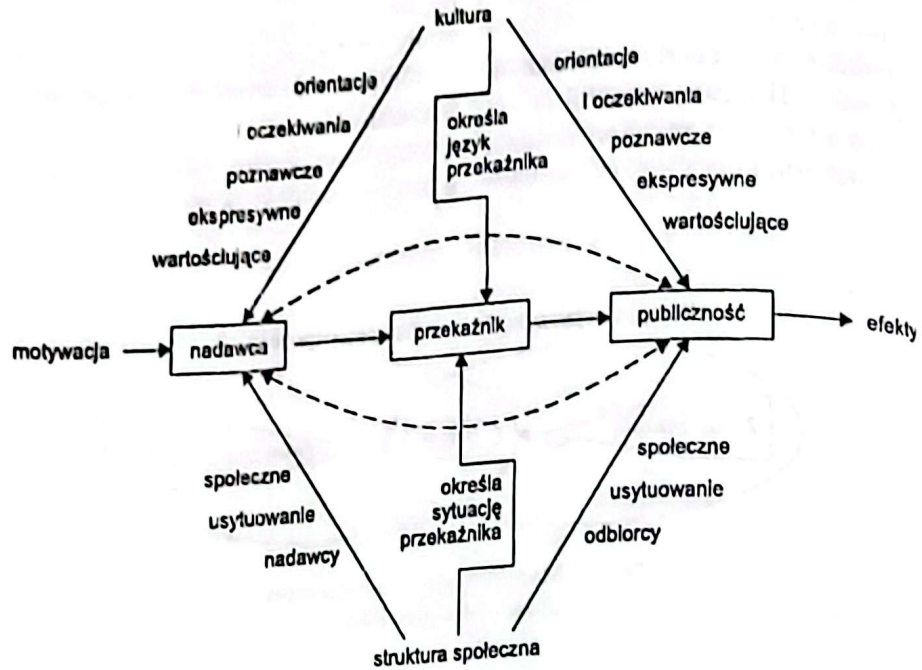
надбави минулого, колись сучасного, а сукупність її висловлювань творить суспільно-культурний образ, який формує сучасний споживач інформації.

Комунікативний процес на моделі Мо-
леса є багаторівневим, розшированим.

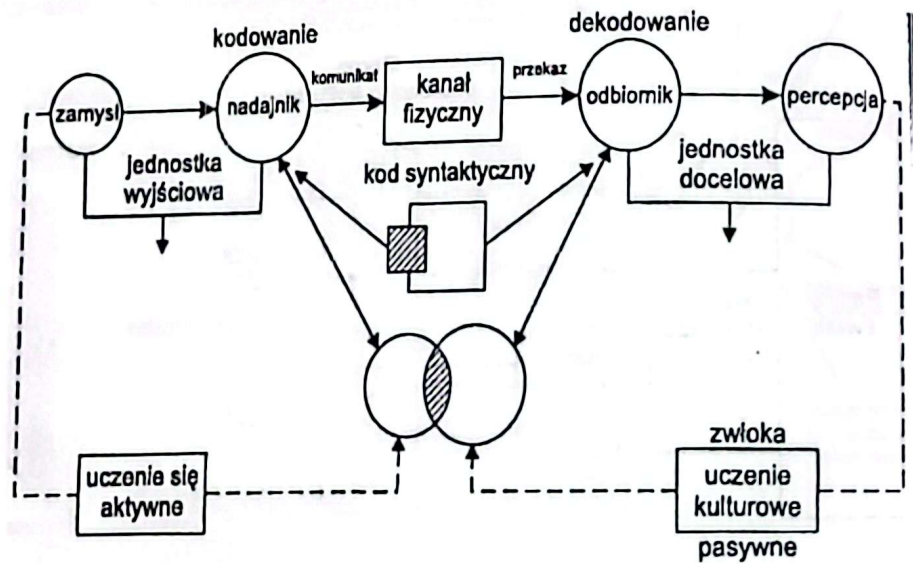
Суспільно-культурна модель, або мо-
дель Тудора. Англійський науковець А. Ту-

дор (1970) показав на подвійну зумовле-
ність процесу спілкування: з одного боку,
зумовленість суспільною структурою, з
іншого — культурою.

Модель розширеного досвіду, або мо-
дель Моless (2). А. Моless (1971) розши-
рив модель Шрамма (1954), пов'язавши її
з моделлю Шеннона. Важливим є запро-



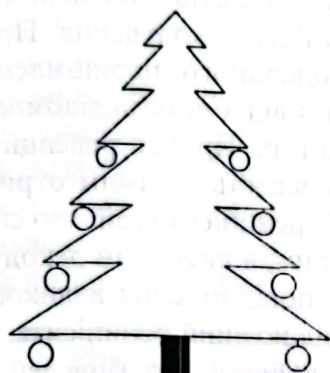
Rys. 16. Model społeczno-kulturowy Tudora
Źródło: Tudor, 1970



Rys. 17. Model rozszerzenia doświadczeń Molessa
Źródło: Moles, 1971

вадження на моделі елемента самонавчання. Отримувач інформації може поступово під впливом комуніканта розширювати свій код чи знання, тим самим він розширює свої можливості щодо спілкування.

Аналіз трансмісійних моделей показує, що комунікативний процес на цих моделях відрізняється одно- або багатовекторністю, опосередкованістю/неопосередкованістю, умовами, що характеризують процес спілкування, наявністю/відсутністю чинників, що зумовлюють процес спілкування, фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організації комунікації.



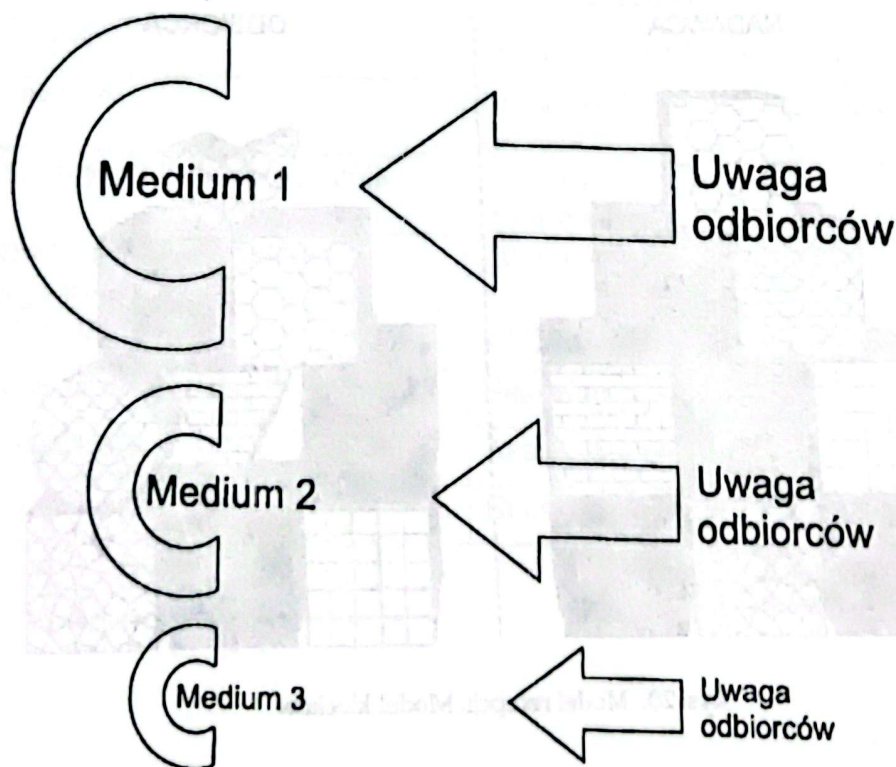
Rys. 18. Model komunikowania jako rytuału: choinka jako wspólny symbol dla uczestników

Б. Модель експресивна або ритуальна (модель Джеймса Карея). Це друга група моделей, яку виділив McQuail. До цієї групи належить модель Джеймса Карея (1975), яку він розробив як альтернативну. Комунікація, на думку Карея, має бути виражена в таких категоріях: участь, товариськість, братерство, спільна віра. Спілкування, таким чином, спрямоване не на поширення повідомлень чи творів у просторі, а на підтримання спільноти у часі; не є актом висилання інформації, а публічним виявом підтримки суспільних переконань.

Ялинка (choinka) тут є спільним символом для комунікаторів.

Модель Карея близька до нашого розуміння масової комунікації як виду суспільнокультурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

Ритуальна комунікація має головну суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. Її символи використовують в рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на риту-



Rys. 19. Model komunikowania jako rozgłosu

альній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

В. Модель розголошу: комунікації як демонстрація й привернення уваги. Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є встановлення й підтримання уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. При цьому переслідується мета чисто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на товари та послуги, що рекламуються.

Комунікація на такій моделі розглядається як спектакль, де публіка споглядає, але не бере участі. При цьому факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. В увазі до засобу сила ЗМК, яка стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить все, аби здобути увагу аудиторії, у цьому криється "медійна логіка".

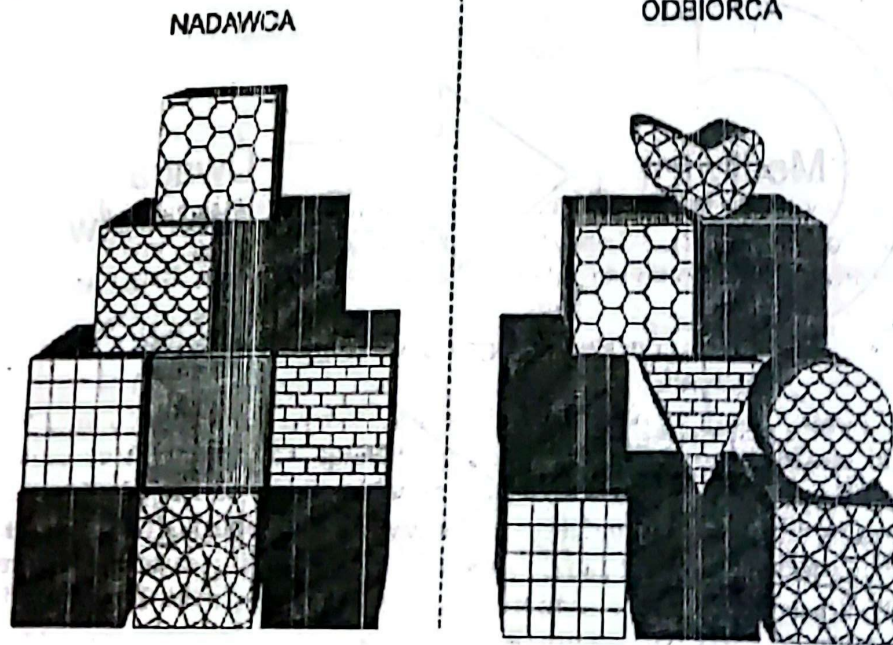
Модель демонстрації й привернення уваги відповідає інтересам особливо тих комунікатів, які вбачають у ЗМК предмет

розваги. Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх до-ступність, демонстративність тощо.

Вибірковість уваги комунікатів до ЗМК є чи не найголовнішою характеристикою моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабкішою є увага до інших ЗМК. Натомість у моделях трансмісії та ритуалу таких обмежень щодо встановлення кон-тактів із ЗМК немає.

Г. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання. Ос-новою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідо-млення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес рецепції найчас-тіше обумовлюється самим отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальни-ком, зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій реципієнта.

Модель кубиків. До моделей рецепції належить так звана модель кубиків: від-правлені комунікантом елементи (кубики)



Rys. 20. Model recepcji. Model klocków

змісту дозволяють реципієнтові скласти з них свою конструкцію твору.

Модель Лотмана. Послідовник формальної школи 30-х років Ю. М. Лотман

взаємопорозуміння, оскільки воно виникає через часткову несумісність мов комуніканта й комуніката.

Модель Гербнера. Джордж Гербнер



розглядав комунікацію як переклад з мови свого "я" на мову твого "ти".

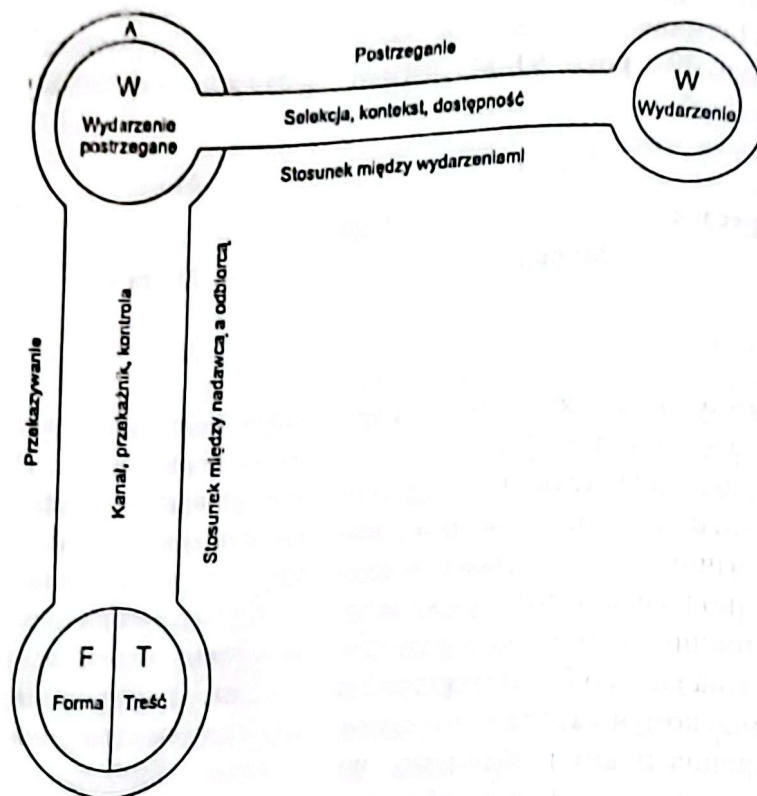
Принциповим для Лотмана є уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, діалогічну структуру, яка є "мислячою", бо монологічна структура не може виробити принципово нового повідомлення. Це означає, що багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування нових повідомлень, нових поглядів на речі. Діалог забезпечує

(1966) розглядає процес спілкування як явище психологічне. На відміну від моделей трансмісії модель Гербнера репрезентує комунікативний процес не як лінійний, а як ланцюгово-розчеплений процес.

Гербнер розбив комунікативний процес на окремі ланки, які утворюють єдиний ланцюг. Одну таку ланку вчений відтворив графічно (див. нижче).

Модель Гербнера акцентує увагу на фазах трансформації у процесі комунікації:

Комунікативний процес	Поле досліджень
1. Хтось (особа або інституція)	Вивчення аудиторії
2. сприймає подію	Теорія перцепції
3. і реагує	Вимірювання ефективності
4. у ситуації	Вивчення фізичної й суспільної ситуації спілкування
5. за допомогою певних засобів	Аналіз засобів, контроль устаткування
6. щоб зробити доступними матеріали	Дистрибуція (поширення)
7. у певній формі	Структура, форма, стиль
8. і в певному контексті	Вивчення впливу контексту
9. передає зміст	Аналіз змісту
10. з певними результатами	Вивчення реакцій



Rys. 21. Model komunikowania wydarzenia
Źródło: Gerbner, 1966

джерело інформації (відправник) сприймає певну подію, передає сприйняте отримувачу у вигляді повідомлення, який сприймає факт, але у зміненому вигляді.

Модель хвилі, або модель HUB. Це модель трьох американських авторів — Геберта (Hebert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn).

Контент — особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшинз і реклама.

Засоби ампліфікації — різні інституції

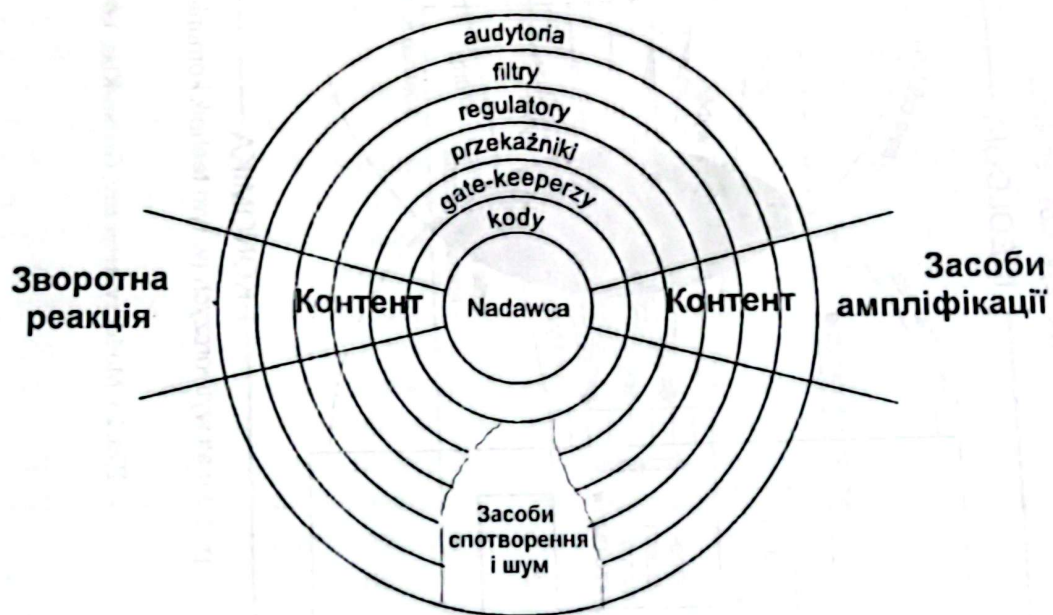
можуть упливати на характер і форму подачі інформації.

Зворотна реакція — реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою удосконалення процесу комунікації.

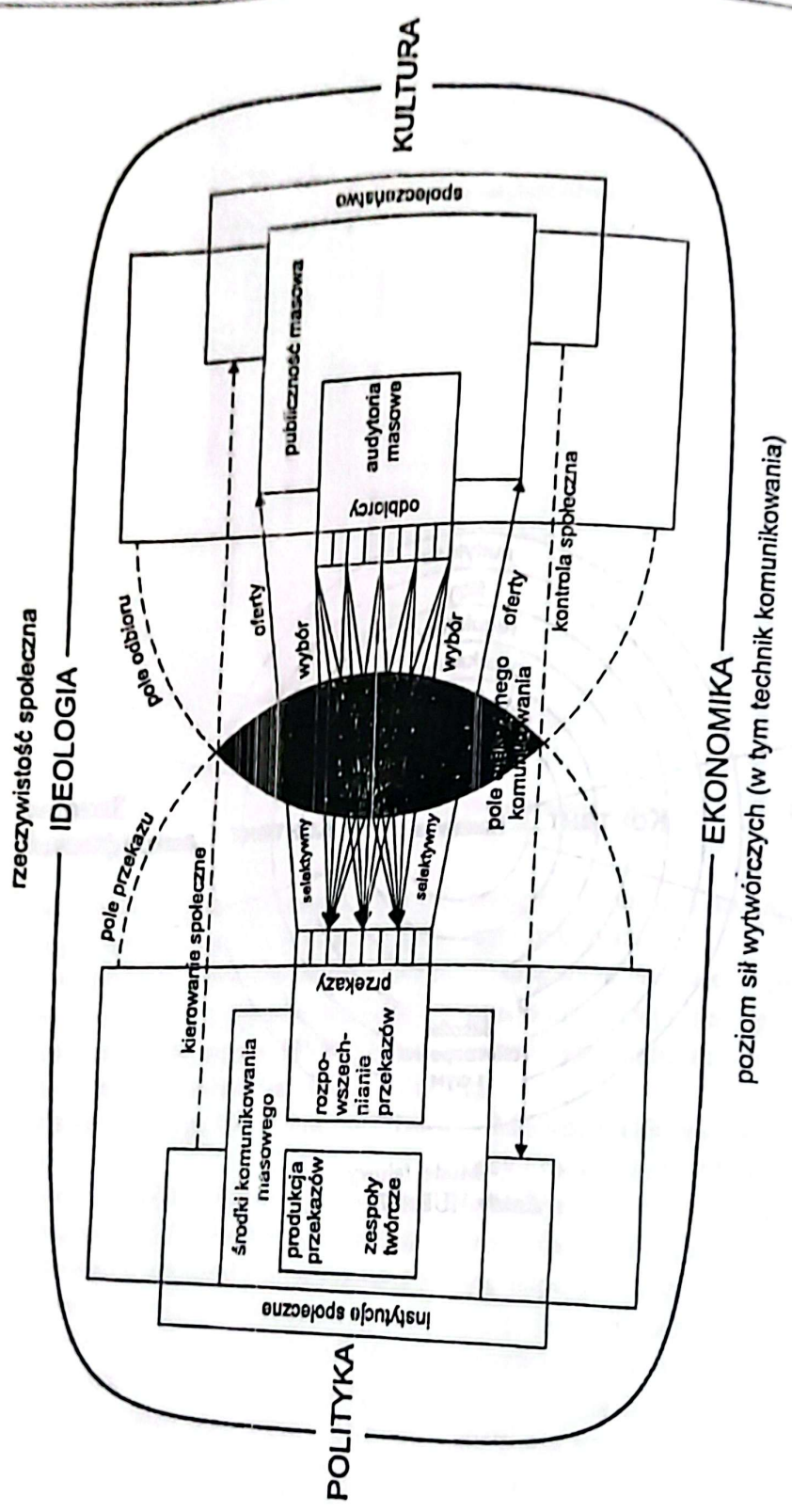
Модель HUB демонструє фазовість процесу комунікації. Між комунікантом і комунікатом існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють і т. п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

Синтетична модель, або модель Гобана-Класа. Автор підручника "Засоби масової комунікації й масова комунікація" Томаш Гобан-Клас (1978) запропонував синтетичну модель.

Модель трансмісії, — пише Т. Гобан-Клас, — породжена найдавнішими інсти-



Model falowy
Źródło: HUB, 1974



Rys. 23. Model syntetyczny, Goban-Klas, 1978

туціональними контекстами — владою, школою, церквою — і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію. Модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним з мистецтвом, розвагою та урочистими подіями. Модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є вдаваною, бо в результаті все залежить від аудиторії, тих, хто сприймає [9].

Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.

Гобан-Клас запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими. Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш всеохопною, ніж аналізовані вище, але без сумніву можна сказати, що й графічна модель Гобана-Класа не є тим засобом, який повною мірою відтворив явище масової комунікації.

На закінчення нашої розмови про природу й структуру комунікативного процесу хотілося б зупинитися ще на кількох аспектах: функціональному, формальному, кваліфікаційному й культурологічному.

5. Аналіз ефективності й дієвості комунікативного процесу здійснюється у функціональному аспекті. Функція комуніканта — це завжди встановлення й підтримання контакту з комунікатом. За формою ця функція може мати вигляд похідних функцій впливу на комуніката, переконання, трансмісії, передачі, об'єднання, демонстрації й підтримання уваги

тощо. Про це свідчить й аналіз розглянутих вище моделей. Встановити контакт із співбесідником означає забезпечити реакцію згоди співбесідника на встановлення такого контакту. Забезпечення такої реакції з боку комуніканта означає — ні більше ні менше — використання ним певної системи комунікативних технік, методів, способів, певної інформації, вираження почуттів, емоцій, нарешті, певної організації комунікативного процесу. Отже, дієвість комунікативного процесу визначається наявністю згоди між комунікаторами.

Згода між комунікаторами може виникати в результаті повного або часткового порозуміння. Ступенем порозуміння визначається ефективність комунікативного процесу.

Неефективним є той процес комунікації, який має конфлікт (детально див. [10]). Конфлікт між комунікантом і комунікатом свідчить про незавершеність комунікативного процесу, про його нецілісність. При цьому знищення протистояння здійснюється не засобами примусу й сили, а перемогою однієї точки зору над іншою. Конфлікт — це протистояння між індивідами або ідентичними групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб (конфлікт потреб), інтересів (конфлікт інтересів). Розв'язання конфлікту вимагає аналізу й вирішення проблеми через структурні зміни та новачії в організаціях, установах, закладах, колективах тощо. Так, суперечка, "конфлікт інтересів існує тоді, коли вчинки однієї людини, яка намагається збільшити свою власну вигоду і користь, перешкоджають, затримують, заважають, причиняють зло чи якось по-іншому роблять менш ефективними вчинки іншої людини, яка також намагається звести до максимуму власну вигоду і користь" [11].

Аналіз конфлікту під час його розв'язання виступає технологічним процесом у комунікативній сфері. Цей процес здійснюється

сикється імпліцитно (приховано) відносно реципієнта як однієї з конфліктуючих сторін.

Ознакою конфлікту є різні дефініції ситуації в учасників конфлікту і відповідно різні інтелектуальні фрейми (рамка, система елементів, установок тощо). Під дефініцією ситуації необхідно розуміти опис ситуації конфлікту однією з конфліктуючих сторін. Інтелектуальні фрейми лежать в основі психофізіологічного механізму дефініції ситуації й охоплюють поняттєві підсистеми свідомості, емоційні, вольові тощо стани, що забезпечують відповідну дефініцію ситуації. Інтелектуальні фрейми виконують надзвичайно важливу функцію під час сприймання й розуміння висловлювань: вони є фільтром, призмою, через яку пересівається інформація, що сприймається. Власне, від фреймів залежить розуміння висловлювання. У термінах гуманітарних наук фрейми функціонально можна називати ідеєю твору.

Розв'язання конфлікту, що збігається з процесом впливу на комуніката, полягає в пошукові й використанні спільної для конфліктуючих сторін дефініції ситуації через пошук спільного, кооперуючого фрейму. Цей фрейм базується на спільних для конфліктуючих сторін засадах — на відображенні загальнолюдських потреб, цінностей, моральних засад. Журналісти виконують роль аналітиків для встановлення неконфліктних стосунків шляхом пошуку кооперуючих фреймів. Для цього доцільно вживати ретельно опрацьовані форми мовлення (на відміну від масово вживаних форм мовлення), які є суттєвими з точки зору зміни ворожих відносин на партнерські.

На думку В. Бернштейна, "існують різні форми мовлення, які характеризують різні фази вирішення проблем. Різні форми міжлюдських відносин опосередковуються різними формами (чи кодами) мовлення, оскільки відносини й коди віддзеркалюють фрейми суб'єктів" [12]. В. Берн-

штейн проводить відмінність між вузьким, обмеженим, масовим і ретельно опрацьованим варіантом мовлення (кодами), що виникає із різноманітних обмежень, які накладаються на граматично-лексичні вибори мовців їхнім соціальним і контекстуальним середовищем.

З погляду теорії комунікації, мова йде про звичайне, масове, непрофесіональне й опрацьоване, професіональне мовлення. При цьому необхідно враховувати, що як консенсус, так і розбрат має тенденцію до зберігання при вживанні обмежених, вузьких мовних форм; встановлення нових партнерських відносин вимагає ретельного опрацьовання мовного коду для аналізу й встановлення нових соціальних відносин. Так для підтримання сварки або задоволення, захоплення чимось достатньо говорити про речі, які викликають цю ситуацію чи ці почуття. Коли ж потрібно сварку змінити на дружні стосунки, необхідно вийти на інший рівень понять і мови, більш досконалий, загальний, оскільки в термінах вселюдської філософії й загальнолюдського світобачення ворогуючі сторони знаходять спільність і порозуміння.

Anthony de Reuck виділяє три фази розв'язання конфлікту.

Перша фаза — комунікація відбувається між конфліктуючими сторонами. Використовується вузький код. Друга фаза — аналітична, коли психоаналітик переводить комунікацію у ретельно опрацьовані коди, формує кооперуючий фрейм. Третя фаза — комунікація відбувається між конфліктуючими сторонами, але вже в межах однієї дефініції ситуації.

Журналістика активно включається в конфлікт переважно на другій фазі.

Вихід з конфлікту під час спілкування є необхідним комунікативним ефектом, що забезпечує основну функцію комунікації — встановлення й підтримання контакту між комунікаторами.

6. З погляду самотутності й оригіналь-

ності організації процесу комунікації можна говорити про стиль спілкування. Стильовий аспект є надзвичайно важливим, коли говорять про міжперсональну комунікацію, монологічне спілкування. Безперечно, масове спілкування теж має стильові характеристики, але вони не так помітні й вимагають ретельного пошуку елементів стилю. Для масової комунікації актуальним є пошук жанрово-стильових особливостей, що дозволяє розрізняти журналістські матеріали різних жанрів — інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних.

7. За формою комунікативний процес може бути вербальним і невербальним (без використання мови, а з залученням паралінгвістичних засобів — жестів, міміки тощо).

8. З погляду якості організації процесу спілкування, варто говорити про рівень якісної комунікації, тобто такої організації процесу спілкування, коли досягаються комунікативні цілі й задовольняються потреби комуніканта або комуніката.

9. Духовна, суспільно-культурна забезпеченість процесу спілкування є чи не визначальним фактором, що зумовлює комунікативний процес. Ця зумовленість відбита, наприклад, на моделі Рілеїв, мо-

делі Шрамма, ритуальній моделі, моделі Тудора, моделі Молеса (1). Очевидним є той факт, що комунікативний процес може бути ефективним і дієвим лише за умови духовної й культурної єдності комунікаторів.

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. — К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. — С. 7.

2. Там само, с. 21.

3. Там само, с. 8—9.

4. Tarde G. L'Opinion et la foule. — Paris, 1901. — P. 43.

5. Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion. — New York: Barnes and Noble, 1939. — P. 185.

6. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. — Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. — S. 214.

7. Почепцов Г. Г. Зазнач. праця, с. 10—17.

8. Goban-Klas T. Зазнач. праця, с. 52—79.

9. Там само, с. 73.

10. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету. — К., 1995. — С. 47—48.

11. Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. — New Jersey, 1987. — P. 269.

12. De Reuck, Anthony. A Theory of Conflict Resolution by Problem-solving // Conflict: Readings in Management and Resolution edited by John Burton and Frank Dukes. — N. Y., 1990. — P. 194.

О. В. Чекмишев,
канд. філол. наук, доц.

Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ

Упродовж квітня тривав моніторинг ЗМІ з використанням методик та технологій Інституту журналістики. Ця стаття становить коротке резюме до аналізу рівня якісного інформування, здійснене на основі результатів моніторингу.

1. Конфлікт влади та опозиції

Висвітлюючи перебіг конфлікту між владою та опозицією, жоден телеканал не забезпечив повністю збалансованого та контраверсійного представлення позицій сторін. Найактивніше точку зору влади було представлено у передачах УТН — "Панорама", "7 днів" та ІНТЕР — "Подорож" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), найпасивніше — у передачах "Епіцентр" (майже наполовину в негативній тональності) та ICTV — "Свобода слова" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

Найактивніше точку зору опозиції була представлена у передачах "7 днів" (лише в негативній тональності), "ТСН" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності) та "Епіцентр" (з незначною часткою негативної тональності), найпасивніше — у передачах ІНТЕР "Подорож" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), ICTV — "Факти" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності) та УТН — "Панорама" (переважно в негативній тональності).

Загалом більшість телеканалів активніше представляли точку зору влади, ніж

точку зору опозиції. Точка зору влади висвітлювалася переважно у позитивній чи нейтральній тональності, тоді як точка зору опозиції — зі значною часткою негативної тональності.

"Панорама" (УТН) з абсолютною перевагою представляла точку зору влади (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), а точку зору опозиції висвітлювала мінімально і переважно в негативній тональності).

"7 днів" представляла точку зору опозиції дещо активніше — порівняно з точкою зору влади. Однак точка зору опозиції була представлена лише в негативній тональності, а точка зору влади — лише в нейтральній чи позитивній тональності.

"ТСН" представляла позиції конфлікуючих сторін досить збалансовано (з незначною перевагою на користь опозиції) та не оперувала негативною тональністю.

У програмі "Епіцентр" значно активніше була представлена точка зору опозиції (з незначною часткою негативної тональності). Позиція влади була представлена менш активно та майже наполовину в негативній тональності.

У програмі ІНТЕР "Подорож" значно активніше була представлена позиція влади. Однак при цьому в передачі не було негативної тональності.

У програмі ІНТЕР "Подорож тижня" позиція влади висвітлювалася активніше з незначною перевагою (в нейтральній чи переважно позитивній тональності). На-

томість точка зору опозиції була представлена переважно в негативній тональності.

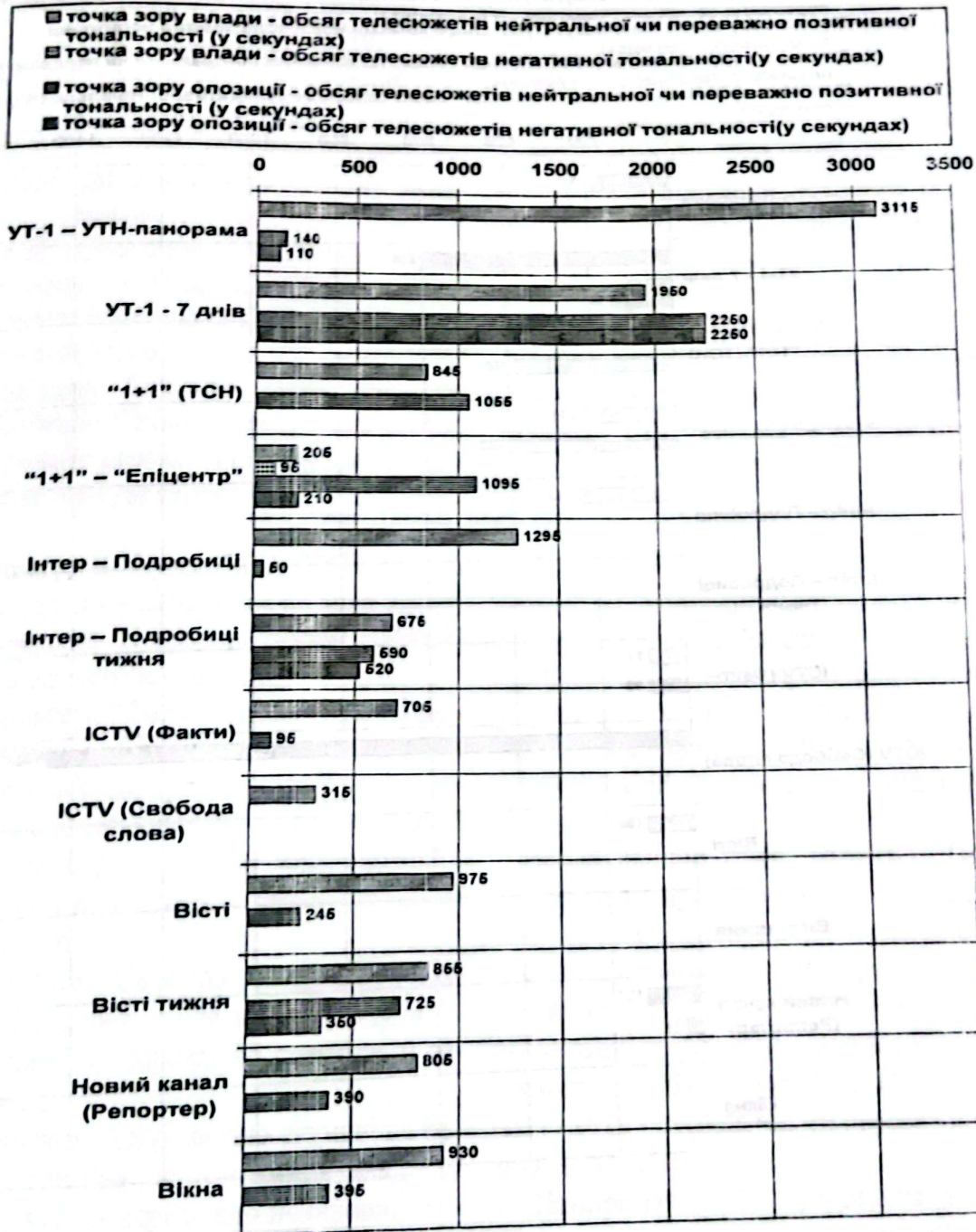
У програмі ICTV "Факти" значно активніше була представлена позиція влади. Однак при цьому в передачі не було негативної тональності.

У програмі ICTV "Свобода слова" була представлена лише позиція влади (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

У програмі "Вісті" значно активніше була представлена позиція влади. Однак при цьому в передачі не було негативної тональності.

У програмі "Вісті тижня" позиція влади була представлена з незначною перевагою. Однак при цьому точка зору опозиції була представлена переважно в негативній тональності, а точка зору влади — у нейтральній чи позитивній тональності.

У програмах "Репортер" та "Вікна" по-

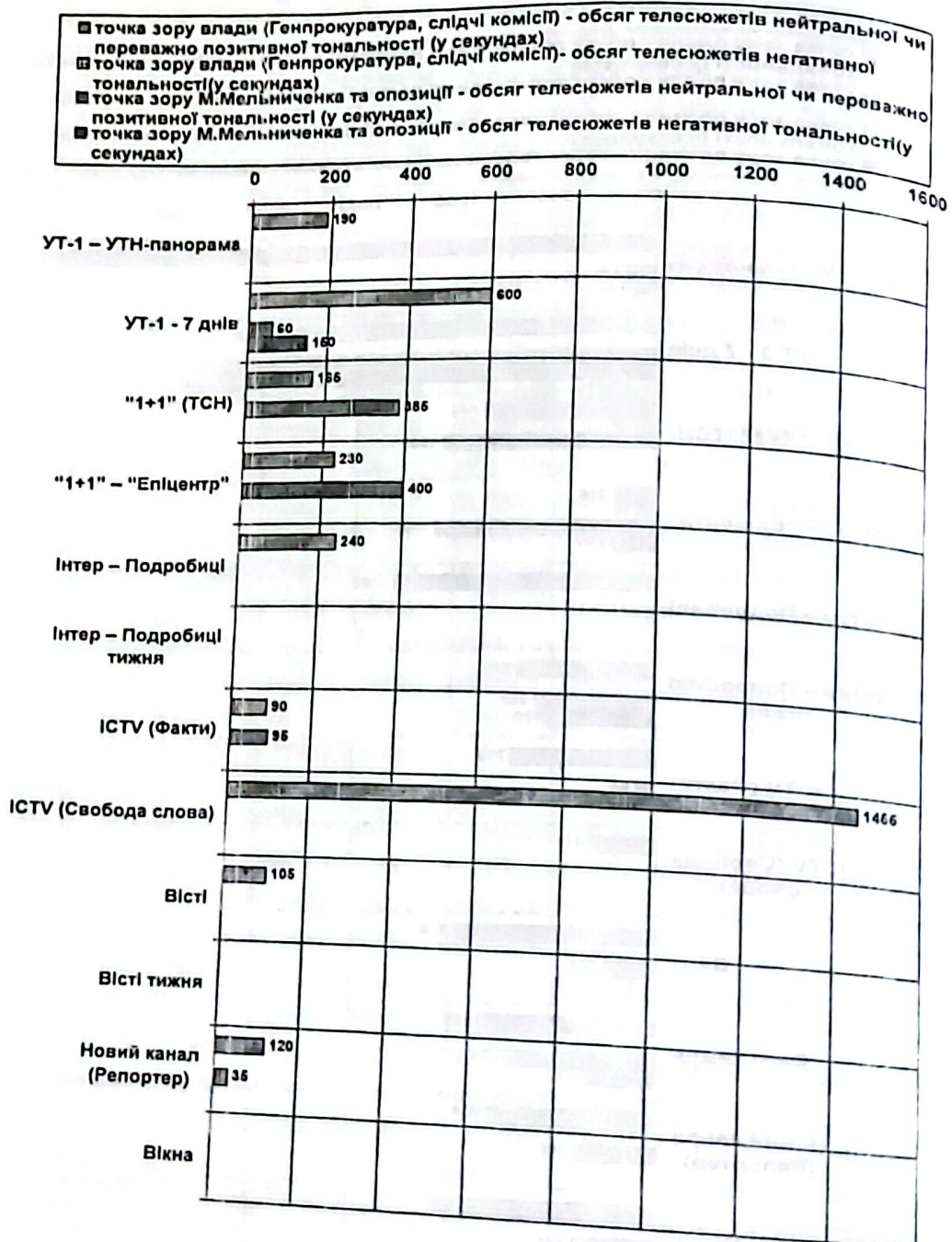


зиція влади була представлена з понад подвійною перевагою. Однак при цьому в передачах не було негативної тональності.

Отже, порівняно високий рівень якісного інформування та відсутність оцінних суджень у подачі новин продемонстрували програми СТН, "Репортер", "Вікна" та "Вісті".

II. Касетний скандал

Висвітлюючи перебіг касетного скандалу, жоден телеканал не забезпечив повністю збалансованого та контраверсійного представлення позицій сторін. Найактивніше точку зору влади було представлено у передачах ICTV — "Свобода слова" та "7 днів" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), найпасив-



ніше — у передачах ICTV "Факти", "Вісті" та "Репортер" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

Найактивніше точка зору опозиції була представлена у передачах "ТСН", "Епіцентр" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності) та "7 днів" (переважно в негативній тональності), найпасивніше — у програмах "Репортер" та "Факти" (ICTV).

"Панорама" (УТН) представляла лише точку зору влади (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

"7 днів" зі значною перевагою представляла точку зору влади, а точку зору опозиції — переважно в негативній тональності, тоді як точка зору влади була представлена лише в нейтральній чи позитивній тональності.

"ТСН" представляла позиції конфліктуючих сторін з понад подвійною перевагою точки зору опозиції та не оперувала негативною тональністю.

Програма "Епіцентр" також представляла позиції конфліктуючих сторін майже з подвійною перевагою точки зору опозиції та не оперувала негативною тональністю.

У програмі "Подобиці" (ІНТЕР) була значно представлена лише позиція влади.

У програмі "Подобиці тижня" (ІНТЕР) тема представлена не була.

У програмі "Факти" (ICTV) при загальному незначному обсязі ефірного часу позиції сторін були представлені майже повністю збалансованими (з різницею лише 5 секунд на користь точки зору опозиції). При цьому в передачі не було негативною тональності.

У програмі "Свобода слова" (ICTV) була представлена лише позиція влади (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

У програмі "Вісті" значно активніше була представлена лише позиція влади (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

У програмі "Вісті тижня" тема представлена не була.

У програмі "Репортер" при загальному незначному обсязі ефірного часу з відчутною перевагою була представлена точка зору влади. При цьому в передачі не було негативною тональності.

У програмі "Вікна" тема представлена не була.

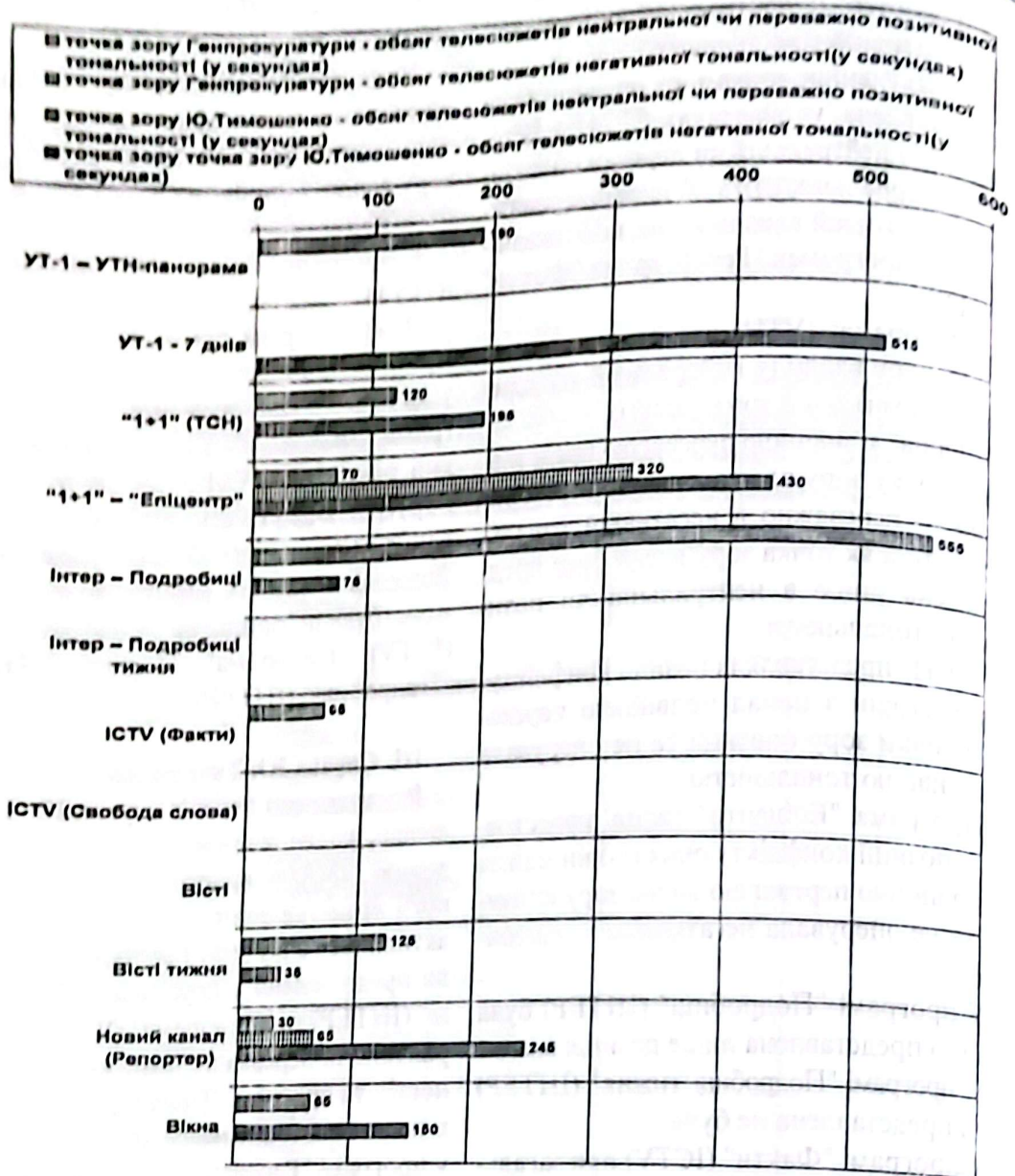
Отже, високий рівень якісного інформування при відсутності оцінних суджень у подачі новин продемонстрували програми "Факти" (ICTV), порівняно високий рівень — "ТСН", "Епіцентр" та "Репортер". Відсутність якісного інформування та схильність до маніпулювання інформацією замість інформування продемонстрували програми "Свобода слова" (ICTV), "Панорама", "7 днів" (УТН) та "Подобиці" (ІНТЕР).

III. Справа Ю. Тимошенко

Висвітлюючи перебіг справи Ю. Тимошенко, жоден телеканал не забезпечив повністю збалансованого та контраверсійного представлення позицій сторін. Найактивніше точку зору Генпрокуратури було представлено у передачах "Подобиці" (ІНТЕР) та "Панорама" (УТН) (у нейтральній чи переважно позитивній тональності) та програмі "Епіцентр" (переважно в негативній тональності), найпасивніше — у програмі "Репортер" (переважно в негативній тональності) та "Факти" (ICTV) — у нейтральній чи переважно позитивній тональності.

Найактивніше точка зору Ю. Тимошенко було представлено у передачі "7 днів" (лише в негативній тональності), програмах "Епіцентр", "Репортер", "ТСН" та "Вікна" (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), найпасивніше — у програмах "Вісті тижня" та "Подобиці" (ІНТЕР) (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

"Панорама" (УТН) представляла лише точку зору Генпрокуратури (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).



ній чи переважно позитивній тональності).

"7 днів" представляла позицію Ю. Тимошенко (лише в негативній тональності) у вигляді критики з боку Генпрокуратури на її адресу.

"ТСН" з незначною перевагою активніше представляла позицію Ю. Тимошенко та не оперувала негативною тональністю.

Програма "Епіцентр" з відчутною перевагою представляла позицію Ю. Тимошенко (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), а позицію Генпроку-

ратури висвітлювала переважно в негативній тональності.

У програмі "Подробиці" (ІНТЕР) зі значною перевагою була представлена позиція Генпрокуратури. При цьому програма не оперувала негативною тональністю.

У програмі "Подробиці тижня" (ІНТЕР) тема представлена не була.

У програмі "Факти" (ICTV) при загальному незначному обсязі ефірного часу була представлена лише позиція Генпрокуратури (у нейтральній чи переважно позитивній тональності).

У програмі "Свобода слова" (ICTV) та у програмі "Вісті" тема представлена не була.

У програмі "Вісті тижня" зі значною перевагою була представлена позиція Генпрокуратури. При цьому програма не оперувала негативною тональністю.

У програмі "Репортер" при дещо меншому обсязі ефірного часу була майже повторена інформаційна модель програми "Епіцентр", коли з відчутною перевагою було представлено позицію Ю. Тимошенко (у нейтральній чи переважно позитивній тональності), а позиція Генпрокуратури висвітлювалася переважно у негативній тональності.

У програмі "Вікна" з відчутною перевагою висвітлювалася позиція Ю. Тимошенко. При цьому програма не оперувала негативною тональністю.

Отже, всі програми продемонстрували достатньо низький рівень якісного інформування; можна відзначити деяку його присутність лише у програмі "ТСН".

IV. Перебіг дискусії стосовно відставки уряду В. Ющенка

Висвітлюючи перебіг дискусії стосовно уряду В. Ющенка жоден телеканал не забезпечив повністю збалансованого та контраверсійного представлення позицій прихильників уряду та його противників. Найактивніше точку зору прихильників уряду В. Ющенка було представлено у програмах "ТСН", "Свобода слова" (ICTV), "Репортер" та "Вікна".

Найактивніше точку зору противників уряду В. Ющенка було представлено у програмах "7 днів" та "Панорама" (УТН). "Панорама" (УТН) з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

Програма "7 днів" з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

"ТСН" висвітлювала тему майже збалансовано та з незначною перевагою ак-

тивніше представляла позицію прихильників уряду В. Ющенка. При цьому в програмі використовувалися найсерйозніші аргументи противників уряду В. Ющенка.

Програма "Епіцентр" з відчутною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

Програма "Подобиці" (ІНТЕР) з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

Програма "Подобиці" (ІНТЕР) з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

У програмі "Факти" (ICTV) позиція противників уряду В. Ющенка була представлена з понад подвійною перевагою — порівняно з позицією прихильників уряду В. Ющенка.

У програмі "Свобода слова" (ICTV) також позиція противників уряду В. Ющенка була представлена з понад подвійною перевагою — порівняно з позицією прихильників уряду В. Ющенка.

Програма "Вісті" з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

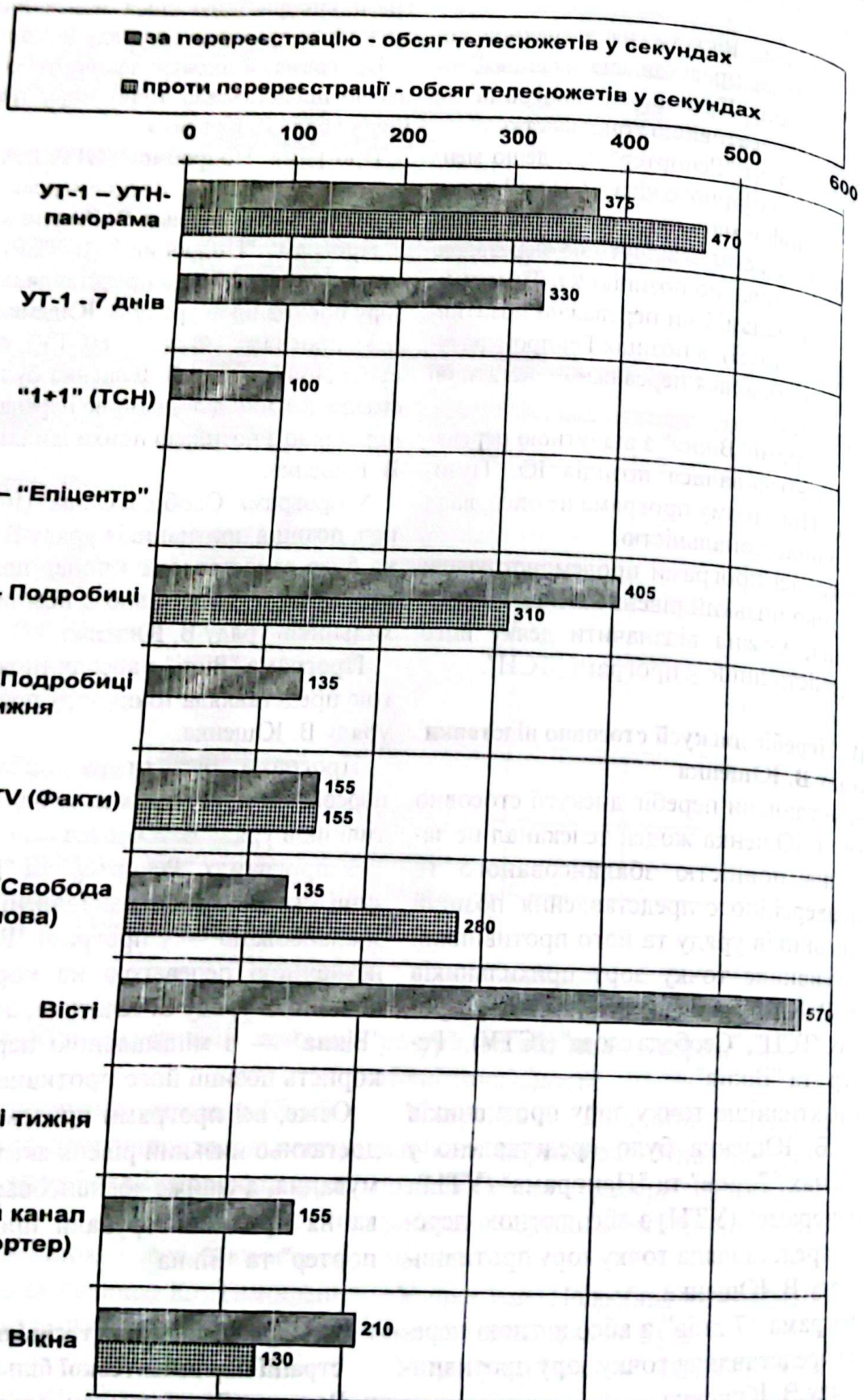
Програма "Вісті тижня" з абсолютною перевагою представляла точку зору противників уряду В. Ющенка.

У програмах "Репортер" та "Вікна" позиції сторін були представлені найбільш збалансовано — у програмі "Репортер" з незначною перевагою на користь прихильників уряду В. Ющенка, а в програмі "Вікна" — з мінімальною перевагою на користь позиції його противників.

Отже, всі програми продемонстрували достатньо низький рівень якісного інформування, а майже збалансоване інформування продемонстрували програми "Репортер" та "Вікна".

V. Перебіг дискусії стосовно перереєстрації парламентської більшості

Резюме. Висвітлюючи перебіг дискусії стосовно перереєстрації парламентської більшості лише програма "Факти" (ICTV)



забезпечила високий рівень якісного інформування. Найактивніше точку зору прихильників перереєстрації представляли програми "Вісті" та "Подобиці" (ІНТЕР), найпасивніше — "ТСН", "Подобиці тижня" (ІНТЕР) та "Свобода слова" (ICTV).

Найактивніше позицію противників перереєстрації представляли програми "Панорама" (УТН), та "Свобода слова" (ICTV), найпасивніше — "Вікна" та "Факти" (ICTV).

"Панорама" (УТН) з незначною перевагою активніше висвітлювала позицію противників перереєстрації.

Програма "7 днів" висвітлювала лише позицію прихильників перереєстрації.

Програма "ТСН" також висвітлювала лише точку зору прихильників ідеї перереєстрації.

Програма "Епіцентр" тему не висвітлювала.

Програма "Подобиці" (ІНТЕР) з незначною перевагою активніше висвітлювала позицію прихильників ідеї перереєстрації.

Програма "Подобиці тижня" (ІНТЕР) висвітлювала лише точку зору прихильників ідеї перереєстрації.

У програмі "Факти" (ICTV) мала місце цілкова збалансованість висвітлення

позиції.

У програмі "Свобода слова" (ICTV) також позиція противників перереєстрації висвітлювалася більше ніж удвічі активніше — порівняно з позицією прихильників.

Програма "Вісті" висвітлювала лише точку зору прихильників ідеї перереєстрації.

Програма "Вісті тижня" тему не висвітлювала.

У програмі "Репортер" висвітлювалася лише точка зору прихильників ідеї перереєстрації.

Програма "Вікна" з певною перевагою активніше висвітлювала позицію прихильників перереєстрації парламентської більшості.

Отже, лише у програмах "Панорама" (УТН), "Подобиці" (ІНТЕР), "Факти" (ICTV), "Свобода слова" (ICTV) та "Вікна" було представлено обидві позиції. У програмах "7 днів", "ТСН", "Подобиці тижня" (ІНТЕР), "Вісті" та "Репортер" була представлена лише позиція прихильників ідеї перереєстрації. Абсолютно збалансовано висвітлювалася тема лише у програмі "Факти" (ICTV), а відносно збалансовано — у програмах "Панорама" (УТН), "Подобиці" (ІНТЕР), "Свобода слова" (ICTV) та "Вікна".

Державна рада з радіомовлення та телебачення у політичній системі Польщі

Конституція Республіки Польща від 2 квітня 1997 року в статті 9 регулює державний устрій та юридичний статус трьох органів, що поєднують низку особливих завдань на здійснення контролю та захисту права [1].

До інституцій, виключною прерогативою яких є дії щодо контролю, належить Верховна Контрольна палата. Посада Речника з громадянських прав, а також Державна рада з радіомовлення та телебачення створені з метою захисту свободи слова та для забезпечення права громадян на інформацію. Існуючий принцип політичного плюралізму та формування доволі демократичного суспільства, необхідність в існуванні радіо та телебачення, що у своїй діяльності були б виразниками інтересів не бюрократичного апарату, а найширших кіл громадськості, викликав об'єктивну потребу у створенні відповідної інституції, що мала б гарантувати існування незалежного засобу масової інформації. Це сталося 29 грудня 1992 року, коли польський парламент прийняв закон про телебачення та радіомовлення, завдяки якому була утворена Державна Рада з радіомовлення та телебачення (далі згадується як ДРРТ).

Рада є виконавчим державним органом, що функціонує в галузі здійснення контролю найважливіших ЗМІ, забезпечує право особи на інформацію.

Згідно з Конституцією РП, "Державна рада з радіомовлення та телебачення стоїть на сторожі свободи слова, права на інформацію та громадських інтересів що-

до радіо та телебачення". Таким чином, цей орган стає захисником свободи слова та прав громадян на інформацію, гарантом плюралістичності радіо та телебачення.

До загальних завдань радіомовлення та телебачення, згідно із Законом про радіо та телебачення, належать:

- 1) надання інформації;
- 2) забезпечення доступності надбань культури та мистецтва;
- 3) сприяння в отриманні освіти та використанні досягнень науки;
- 4) надання розваг;
- 5) підтримка вітчизняної аудіовізуальної творчості [2].

Органом державної адміністрації, що поєднує функції управління і контролю за виконанням вищенаведених завдань та забезпечення свободи слова і реалізації права громадян на інформацію є Державна Рада з радіомовлення та телебачення.

Особливість позиції Ради, принципи її створення та компетенція, що визначені Конституцією, обумовлюють її автономію щодо Ради Міністрів та її Голови. Цю незалежність підтверджує також той факт, що ДРРТ звітує про свою діяльність у Сеймі, Сенаті та перед Президентом, у той час як Голову Ради Міністрів тільки інформує про свою діяльність. ДРРТ жодним чином не є органом самоврядування, хоча, здавалося б, її членами мали б бути представники журналістської професії, радіо та телебачення. Однак ні Конституція, ані Закон не визначають цього. Закон тільки стверджує те, що членами Ради мають бу-

ті особи, що володіють необхідними знаннями та навичками роботи в ЗМІ.

Ст. 6.1. Закону "Про ДРРТ" докладно визначає цілі та завдання цієї інституції, згідно з якими "ДРРТ стоїть на сторожі свободи слова на радіо та ТБ, самостійності та незалежності передавача інформації, інтересів слухацької та глядацької аудиторії, а також забезпечує відкритий та плюралістичний характер радіомовлення та ТБ. 6.2. До завдань ДР особливо належать:

1) проєктування напрямів діяльності з відома Голови Ради Міністрів, напрямів політики уряду в галузі радіомовлення та ТБ;

2) визначення в обумовлених законом межах рішень, що стосуються ліцензій на розповсюдження програм;

3) здійснення у визначених законом межах контролю за діяльністю передавачів;

4) організація досліджень змісту і прийому радіо- та телепередач;

5) визначення абонентської плати за отримання ліцензії та реєстрацію;

6) висловлювання думок та оцінок щодо проєктів законодавчих актів та міжнародних угод, що стосуються радіомовлення та ТБ;

7) ініціювання НТП та освіта працівників радіомовлення та ТБ;

8) організація та ініціювання співпраці із закордонними радіо- та телекомпаніями;

9) співпраця з відповідними установами в галузі захисту авторських прав, прав винайшовців, прав продюсерів, а також передавачів радіо- та телепрограм [3].

Визначаючи цілі ДРРТ, закон обмежує їх порівняно з Конституцією, яка стверджує, що ДРРТ поширюється тільки на радіомовлення та ТБ. Треба сподіватися, що характер цього положення Конституції є тимчасовим, що в майбутньому буде мати місце розширення повноважень Ради на інші ЗМІ [4]. Плюралістичність радіомовлення та ТБ забезпечується

ДРРТ шляхом опору будь-яким спробам монополізації радіо- та телепередач, боротьби з будь-якими формами відкритої або прихованої цензури, будь-якого контролю за змістом передач, що впливають з передумов певного світогляду, певної ідеології. З метою забезпечення такого характеру радіо та ТБ ДРРТ повинна також здійснювати таку політику надання ліцензій, результатом якої було б отримання права на емісію різними громадськими групами залежно від характеру віросповідання, світогляду та політичних переконань. Із завдань та компетенції ДРРТ випливає її зобов'язання до визначення напрямів політики держави в галузі радіомовлення та ТБ. Реалізація цих завдань має здійснюватися за умов врахування точки зору міністерств, наприклад, зв'язку, фінансів, проте партнером у визначенні головних напрямів політики в галузі радіомовлення та ТБ є Голова Ради Міністрів. Це положення свідчить про високу самостійність та непересічне значення ДРРТ, дозволяє приймати рішення на високому рівні.

Закон зобов'язує ДРРТ здійснювати контроль за діяльністю передавачів у певних межах. Голова як орган, що є уповноважений законом контролювати, може вимагати від передавача надання документації, а також роз'яснень з метою визначення відповідності положенням закону та наданою ліцензією діяльності передавача.

До форм контролю такого типу може належати оцінка змісту та прийому теле-, радіопрограм. Володіння правом контролю за змістом та прийомом програм є зайвим навантаженням для ДРРТ, тому що такі дії можуть здійснювати фахівці, що володіють відповідною кваліфікацією та обладнанням. У Ст.6.8 закону ДРРТ бере на себе зобов'язання ініціювати НТП та освіту майбутніх працівників радіомовлення та ТБ. Це зобов'язання набуде реального значення тільки за умови фінан-

сової підтримки. Процеси, що відбуваються сьогодні в галузі освіти майбутніх спеціалістів, не дають підстав для оптимізму щодо його майбутнього. Мала міське ліквідація деяких осередків, в інших осередках журналістика та польська філологія були об'єднані на одному факультеті. Проте найбільшу тривогу викликає явище створення відділень журналістики у приватних навчальних закладах, які ніколи не мали нічого спільного із цією дисципліною. Враховуючи стрімке зростання цікавості до журналістики, ці прибутні училища очікують на великі прибутки. Окремим питанням постає достатність рівня професійної підготовки випускників, що в багатьох випадках є доволі сумнівним. Основний контингент майбутніх журналістів (як у Польщі, так і в інших країнах) здобував освіту завжди спільно з політологією та соціологією тому, що знання про суспільство, принципи функціонування держави, які доповнюються теорією права преси, спеціальною психологією є необхідними для професійної придатності.

ДРРТ зобов'язана законом співпрацювати з відповідними установами із захисту авторських прав, прав виконавців, продюсерських прав, а також передавачів радіо- і телепрограм. Це значить, що ДРРТ співпрацює з подібними установами, міжнародними організаціями та безпосередньо з передавачами. У цій співпраці суттєвим елементом мають бути актуальні останнім часом питання захисту авторських прав, прав виконавців, продюсерських прав та прав передавачів.

ДРРТ є колективним органом. Чотири з дев'яти її членів призначає Сейм, Сенат — 2, а Президент — 3. Законом не передбачено яких-небудь вимог до кандидатів до ДРРТ. Визначальною є вимога до знань та досвіду в галузі ЗМІ. Закон не дає уточнень щодо порядку прийняття рішень, що стосуються призначень членів ДРРТ. Призначаючи їх, Сейм і Сенат повинні ке-

руватися своїм регламентом. У зв'язку з відсутністю регламенту Президент призначає членів ДРРТ на свій розсуд, дотримуючись тільки вимог щодо їхньої компетенції. Голову ДРРТ призначає Президент зі складу членів Ради. Цей акт набуває чинності лише після того, як склад Ради остаточно сформований. Законом також не визначені критерії, якими керується Президент, призначаючи Голову. Безперечно, треба було б брати до уваги не тільки досвід та знання, а й насамперед уміння керувати колективом, організаційські здібності [5]. Термін повноважень членів ДРРТ триває 6 років, що є більше, аніж термін повноважень Президента.

Згідно із законом, члени виконують свої функції до моменту призначення своїх наступників, що забезпечує безперервність у роботі цього органу. Законом заборонено призначати члена ДРРТ на наступний термін. Це означає, що член Ради не може продовжувати свою діяльність більше 6 років безперервно. Проте немає ніяких перешкод тому, щоб член Ради міг бути призначений знову до її складу після 6-річного інтервалу.

Член Ради звільнюється зі своєї посади за рішенням тільки того органу, що його призначив. Підставою для звільнення члена Ради зі своєї посади може бути тільки вирок судового органу за свідоме скоєння злочину. Це означає, що тільки за умови скоєння свідомої злочинної дії або свідомого порушення чинного законодавства члена Ради може бути усунуто з його посади. Вирок судової інстанції членові Ради за ненавмисне порушення законодавства не може бути підставою для його звільнення зі своєї посади [6]. У Ст.8 визначено права та обов'язки членів ДРРТ як осіб, що призначаються. Згідно із законом, установа, де працює член Ради, повинна надати останньому за його заявою неоплачувану відпустку на строк виконання своїх посадових уповноважень. З положень закону випливає також те, що

член Ради може виконувати свої професійні обов'язки за основним місцем роботи за умови, що його діяльність не суперечить чинному законодавству. Згідно із законом, заборонено сумішати функції члена ДРРТ з діяльністю передавача або радіо, або телепродюсера, а також роботу в передавача або продюсера. На період виконання функцій члена ДРРТ припиняється його участь у політичних партіях, центральних керівних органах громадських спілок та об'єднань загальнопольського значення, профспілок та спілок працевдавців, церковних організацій та об'єднань. Така участь припиняється автоматично згідно із законом. Заборона на участь члена ДРРТ у спілках та об'єднаннях може викликати подив хоча б тому, що вона не стосується навіть суддів. Роботою ДРРТ керує її Голова, який водночас представляє її як на терені держави, так і за її межами, а також виконує обов'язки, визначені законом. Згідно із Ст.10.2 закону, Голова уповноважений вживати заходи, що спрямовуються на визначення відповідності дій передавача положенням закону та умовам ліцензії. Закон, однак, не дає уточнень щодо форм цих заходів та характеру контактів з передавачем. Голова ДРРТ у випадку встановлення факту порушення передавачем закону, постанов Ради або умов ліцензій може видати наказ про припинення таких дій, але тільки тоді, коли отримує такі повноваження за постановою Ради.

Згідно із ст. 11, ДРРТ виконує свої обов'язки з допомогою "Бюро державної ради". Бюро ДРРТ є допоміжним органом

як самої Ради, так і її Голови. Його створено для виконання лише технічних функцій та послуг. Його працівники не мають прав приймати будь-яких рішень або нормативних актів. Обов'язки про щорічний звіт перед Сеймом, Сенатом та Президентом, що впливають з положень закону, свідчать про пряму залежність Ради від цих органів. Крім цих звітів, ДРРТ щорічно подає також інформацію про свою діяльність та про головні питання радіомовлення та ТБ Голові Ради Міністрів. Звіт ДРРТ має стати предметом аналізу відповідних комісій Сейму та Сенату і парламентських дебатів. В їх підсумку, незалежно один від одного, обидві палати приймають звіт або відкидають його. Президент подібних повноважень не має. Він може вдатись до відповідних дій тільки в разі неприйняття Сеймом та Сенатом звіту ДРРТ. Якщо Президент не бачить підстави для неприйняття звіту ДРРТ, він може відмовити в підтвердженні припинення строку повноважень Ради. Тоді згідно із ст.12.5 закону цей строк подовжується.

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (zatwierdzona w ogólnokrajowym referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r.). Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej. — Warszawa, 1997. — 16 lipca. — №78. — Rozdz.DC.

2. Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 (Dz. U. 1993 r., Nr7, Poz.34).

3. Там само, с. 3.

4. J. Sobczak. Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz. — Poznan, 1994. — С.31—32.

5. Там само, с. 40.

6. Там само, с. 43—44.

Мовна політика українських телеканалів, або "Чого ж нас навчас телеекран?"

На початку кілька термінологічних зауважень. Під мовною політикою розумімо комплекс поглядів і принципів утілення творчим колективом телеканалу мовних норм сучасної української мови. Ця категорія може бути чітко окресленою керівним редакторським складом і обов'язковою до втілення, а може бути "демократично розмітою", коли варіативність допускається, а помилки не караються (інакше вони б не повторювалися).

Прикладом першого — "авторитарного" — підходу є студія "1+1", редактори якої орієнтуються лише на Словник української мови в 11-ти томах та на словники-довідники С. І. Головащука. Був час — 1997—1998 роки — коли захоплення звуком "г" (у словах типу "інтелігенція", "авангард") сприймалося українським глядачем як насильство над живою мовою (хоча для каналу, можливо, це і був один з елементів іміджу), але ось уже два роки як редактори цим "перехворіли".

Так званий "демократичний підхід" найчастіше є лише зручним аргументом пояснити для не-філологів очевидне порушення мовної норми. Саме цим "грішать" УТ-1 і СТБ.

Що ж до максимально повного набору телеканалів, що їх має змогу спостерігати столичний глядач завдяки кабельному телебаченню, то аналіз їхньої мовної грамотності було здійснено з допомогою близько 120 студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (факультети економічний і соціології та психології). Упродовж грудня 2000-го року вони фіксували всі (орфоепічні,

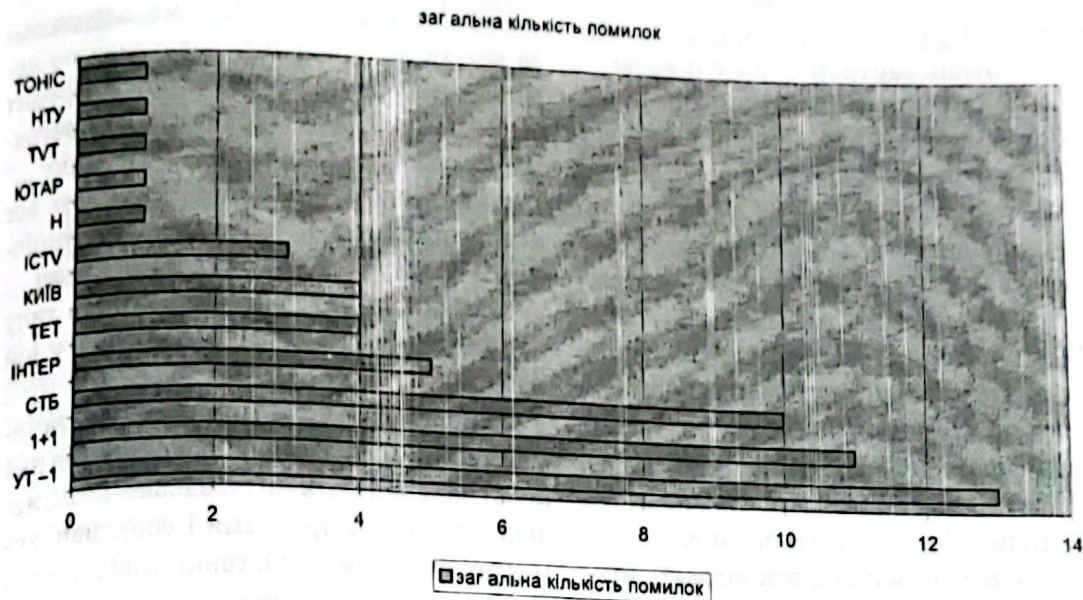
семантичні, фразеологічні, синтаксичні, стилістичні чи орфографічні) почуті помилки в телеефірі. Оскільки ні в кількості чи тематиці програм, ні в наборі каналів, ні у виборі ефірного часу вони не були обмежені, то це, безумовно, вплинуло на результати дослідження. Натомість маємо можливість паралельно говорити і про популярність певних каналів та програм у молодіжному середовищі.

Результати опитування студентів було узагальнено за такими критеріями: загальна кількість помилок на каналі, тип помилки, кількість помилок відповідно до тематики програми.

Отже, перші висновки можуть бути представлені таким чином (див. стор. 51).

Певний відсоток похибки маємо списати на глядацький інтерес. Це стосується останніх 4-х каналів, що їх студенти практично не дивляться. Чого не скажемо про Новий. Власне, започаткований як молодіжний, цей канал іще зберігає свою глядацьку аудиторію. Тож мовну політику Нового, очевидно, і можна вважати найвиваженішою, а його журналістів та редакторів грамотними. Хоча вже лютневий аналіз тільки інформаційного блоку найпопулярніших столичних TV — об'єктів таке лідерство Нового каналу (йдеться про "Репортера") не підтверджує. Чимало помилок, зокрема орфоепічних, чуємо від ведучих цієї інформаційної програми ("ас-танки", "шкуну" — тільки в одному випуску).

Серйозно ставиться до мовної політики свого дітища і редакторська група ICTV. Зрозуміло, йдеться про оновлений з лис-



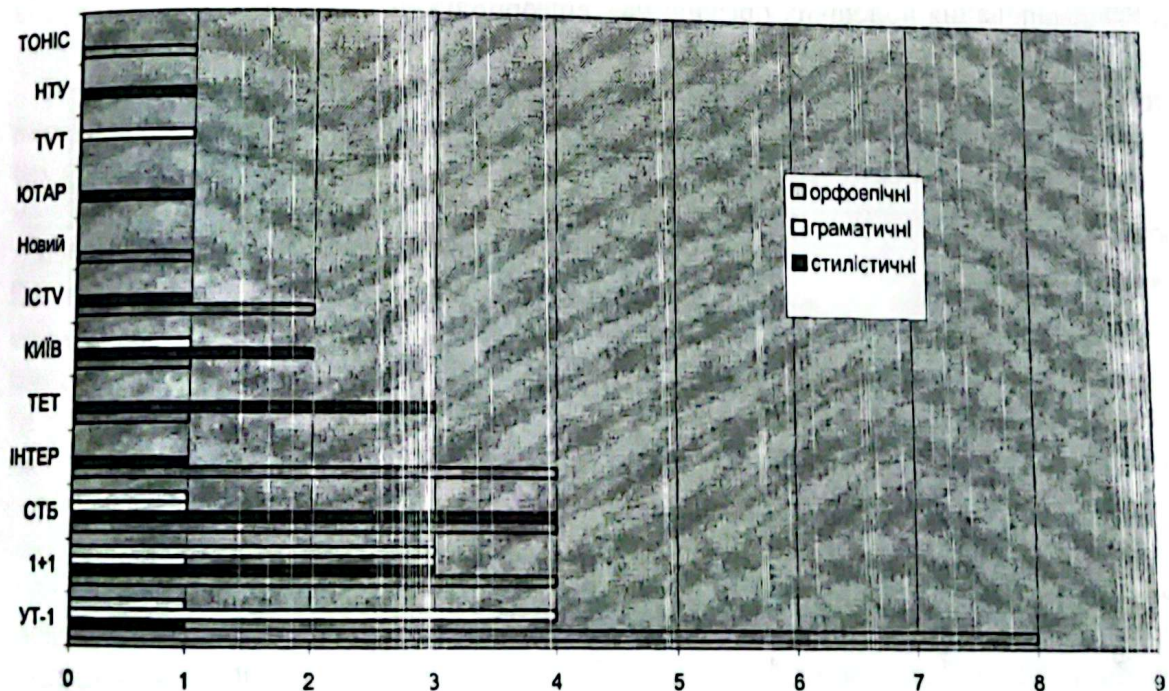
Графік № 1

топада канал.

ІНТЕР випадає із цього ряду, оскільки і новини, і більшість програм виходять в ефір російською мовою. І навіть у тих мізерних за кількістю українських фраз (можливо, це синхрони, а не матеріал журналіста) помічено помилок майже вдвічі більше, ніж на переважно україномовному ICTV. Кожна 10-та зафіксована по-

милка — інтерівська. Що характерно, всі помилки є або калькуванням, або відвертими русизмами. Можна тільки уявити рейтинг каналу, якби завтра всі програми вийшли державною мовою.

Щодо трійки лідерів рейтингу, то графік №2 пояснює і доповнює відомості про рівень грамотності журналістів зазначених загальнонаціональних каналів.



Графік № 2

Таким чином, українське телебачення і в мовній сфері все ще не позбудеться комплексу "меншовартості". Вжити кальку з російської набагато легше, аніж відшукати у скарбах рідної (а в цьому є великий сумнів — думас чимало журналістів все ж російською) плучне і точне своєю семантикою слово. Тому і маємо *домогосподи-ня, парус у небесах, на протязі багатьох літ, приймали участь, огласить весь список* (УТ-1), *болільник, заведи будильник, не буду скривати, не дригнув* (СТБ), зустрічався з *фамілією Мельниченко, в колі оцих недомалюок, варезки з міху, стиль життя* (1+1). Другими за кількістю помилок є стилістичні. Лідер — СТБ: *це дуже небезпечно з огляду дуже швидкої травми, провести опитування людей, які мають стосунк до цієї події; Ви наговорили мені багато образливого — прошу без особистостей* тощо. Абсурдними є такі фрази: *Ви думасте рацію, Слухайте мене сюди, зустрів старого* (треба: *давнього*) *друга* (1+1); *Це самий найкращий навчальний заклад, відрізає можливість, Вони з великим зобов'язанням ставляться до своїх функцій* (ТЕТ).

Серед граматичних помилок найпопулярнішими є флексійні форми місцевого множини (*по морям, по квартирам* — УТ-1), невідмінювання чоловічих прізвищ на

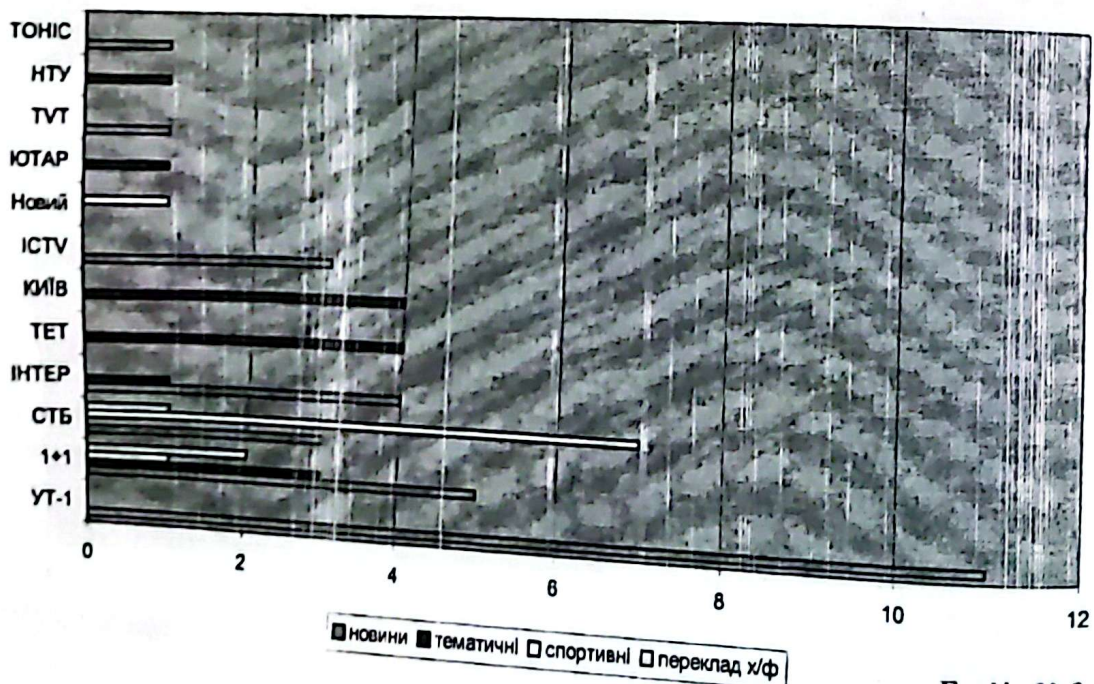
-енко (УТ-1).

Серед орфоепічних пальма першості і за кількістю, і за непередбачуваністю помилок належить студії "1+1". Ерудит Д. Яневський дає учасникам своєї програми чомусь "три підказки", у "Сніданку..." звучать "кольОри", а ТСН підсумовує все це інформацією про можливість "імпіч-мЕнту". Таку мову чує український глядач.

І останній критерій — залежність типу програми і кількості зафіксованих у ній помилок.

На першому місці інформаційні та інформаційно-аналітичні програми. Від них помітно відстають пізнавально-розважальні, тематичні програми і спортивні коментарі та огляди. Останнє місце посіли переклади художніх фільмів.

Третя схема найменше претендує на об'єктивність, оскільки до фактора "глядацький інтерес" додався ще й усталений розподіл цього інтересу залежно від потреби споживача телепродукту. Так, традиційно новини дивляться на УТ-1 та "1+1", футбольні матчі на СТБ тощо. А мінімум зафіксованих помилок у перекладі фільмів пояснюється, очевидно, не їхньою відсутністю як таких, а психологією й особливостями сприйняття саме такого роду відеопродукції.



Графік № 3

В. Е. Шевченко,
асистент

Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання

Головна функція будь-якого видання — збереження та активне передавання текстової інформації. Цю функцію називають комунікативною. Поряд із передаванням у часі та просторі тексту та зображення важливу роль відіграє естетична функція видання як витвору мистецтва, тобто графічні засоби, що дають змогу передати структурно-сміслові особливості тексту.

Літературний твір (художній або публіцистичний) є вихідною формою для створення друкованого твору; у виданні мистецтво слова перетворюється на мистецтво просторового зображення, тема літературного твору відображається в композиції видання в "різних матеріалах, йдучи від найзагальніших моментів, що відображають свідому думку, й доходячи до фактури паперу, фарби, форзаца, де ми маємо вже чисто підсвідоме вираження будь-якого боку даної теми" [1].

Текст повинен бути не просто надрукованим, а втіленим засобами мистецтва. Без сумніву, сам факт набору, графічної матеріалізації тексту можна було б розглядати як його просторове зображення. Від оформлення видання залежить розуміння читачем тексту. Тому завдання художника-оформлювача видання — подати читачеві текст автора у формі, що дасть змогу легко та швидко орієнтуватися у виданні та найповніше осмислювати матеріал. У виданні зливаються та служать одній меті і текст, і графіка, і шрифт, і конструкція. Вони складають єдиний та цілісний художній твір.

Різні галузі науки мають власне бачення тексту як об'єкта розуміння. Лінгвісти вважають, що текст — це мовлення; психологи впевнені, що текст — засіб спілкування, система думок з певною логічною структурою; семіотики розглядають текст як систему знаків та правил їх поєднання; логіки бачать текст у групі взаємопов'язаних суджень [2]. Все це є в друкованому тексті, який ми розглядатимемо з двох боків: смислово-структурного змісту та техніки і психології читання.

Складність роботи над формою видання полягає в тому, що воно здатне не лише полегшувати, але й утруднювати сприйняття тексту.

Автор, що висловлює свої думки в усному мовленні, не поділяє текст на рядки та шпальти на зразок друкованих сторінок. Його мовлення лине безперервно, і лише короткі зупинки та посилення голосу зупиняють увагу слухача на потрібних моментах. Друкований літературний твір виражається в чіткій послідовності літерних знаків, що складають слова та фрази. На папері текст витягується в рядок, яким іде погляд читача. Лінія тексту безперервна, як власне твір, ця лінія розділюється в книзі на короткі рівні відрізки — рядки. Довжина твору, витягнутого в один рядок, вимірювалася б кілометрами. Але однорядковий твір, "моток довшої строки" (В. А. Фаворський), незручний у сприйнятті, позбавляє можливості повернення назад. "Тому перед книгою стоїть завдання не лише створити рух, щоб кни-

га посилає б вас уперед та далі, але ще її організувати цей рух членуванням за допомогою зупинок" [3]. Слова, фрази, текстові полоси є смисловими формами, але одночасно вони — шрифт, графічний елемент, пов'язаний з білим простором сторінки. Графічні елементи дають змогу зрозуміти масштабність розмірів, протяжність та глибину білого простору сторінки.

Передавання графічними засобами інтонації, акцентів, пауз, прискорень та уповільнень, високих та низьких регістрів — усього, що є у мовленні, — повністю відобразити у виданні неможливо. Але цей недолік компенсується тим, що усна мова матеріалізується та набирає більш удосконалену, повну та універсальну для передавання думок форму. На паузи, підкреслення, інтонаційні виділення усної мови вказують розділові знаки та пробіли друкованого тексту. Усі ці нюанси усної мови можуть отримати або ні зорове вираження у зовнішньому вигляді друкованої продукції. Деякі з них зовсім не отримують художнього оформлення, якісь виявляються головними, інші — другорядними. Несподіване акцентування тексту художніми засобами допомагає привернути увагу до таких сторінок тексту, що раніше залишалися поза увагою читача.

Графічні засоби сприяють передаванню структурно-смислових особливостей тексту та створюють ритмічні ряди, побудовані на акцентах та паузах, що організують читання та надають текстові емоційного забарвлення.

Кожен текст, художній або діловий (науковий, публіцистичний, навчальний, технічний, довідковий), — це складна система з багатьма смисловими рівнями. Різноманітні форми спеціальної літератури, її вузькі завдання (навчання, інструктаж, повідомлення, вибіркова інформація, статистичні дані) зумовили специфічне використання виразних засобів набору, що полегшує засвоєння, запам'ятовуван-

ня, пошук інформації. Залежно від теми та призначення тексту, виду та жанру літератури, спрямованості на конкретного читача варіюється графічна організація друкованого тексту, його структура та стилістика, динаміка, логіка розвитку тощо. Від оформлення видання залежить спосіб сприйняття тексту, зорові уявлення та асоціації, що він викликає. Художній редактор при оформленні видання може орієнтуватися на різні сторони та особливості тексту: типові (властиві багатьом текстам) або індивідуальні. Предметом його уваги може опинитись як літературний жанр твору, так і його стилістичні якості, загальне емоційне забарвлення тексту та авторська інтонація, фабула, психологічні характеристики героїв або довідки тощо.

З історії проблеми.

Теоретичні положення

У 20-ті роки XX століття визначився потяг до активного використання виразних засобів набору. Важливі теоретичні положення викладені у працях А. А. Сидорова [4], Е. М. Лисицького [5]; у книгах для видавців та типографських робітників М. Дмитрієва [6] та А. Соколова [7] надавалися рекомендації щодо використання виразних засобів книжкового набору.

"Для встановлення наукового формулювання будь-якого явища важливо визначити елементи, з яких воно складається, та їхні зв'язки між собою", — писав А. А. Сидоров [8]. Розглядаючи художні елементи книги, він розкрив зв'язки, що формують її структуру. Первісним елементом він називає літеру, з якої складаються рядки, а потім полоси, що складають друковане поле сторінки. Воно стає організованим, коли відмежується від навколишньої площини полями. Ілюстрації, віньєтки, гравюри, ініціали, рамки, розташовані в межах чорно-білої сторінки, також належать до загального оформлення сторінки.

"її будова, а далі її узгодження за вимогами того чи іншого стилю — побудова двох розгорнутих одна навпроти одної сторінок — є основним завданням композиції книги" [9].

Система написання та друку користується групами літер, що об'єднуються в слова, рядки, шпальти, та враховує необхідність і зручність у передаванні текстової інформації. Ілюстрації, співвіднесені з текстом за змістом, надають певну просторову структуру, ритм, динаміку. З іншого боку, вибір шрифту, масштаб, композиція, характер внутрішнього членування є частиною художньої інтерпретації тексту. Окрім літер, рядків, полос, сторінок, розворотів, кожне видання має системні ряди елементів, що складають його за такими ознаками, як смисл, функціональне значення, конструкція та інші. Наприклад, окрема група рядків, абзац, полоса набору, блок сторінок, рубрика, полоса з ілюстраціями або чистий текст без ілюстрацій, заголовки, буквиця. Між текстом, графікою та конструкцією видання виникають два види художніх відношень — зовнішні, просторові, що утворюють формальну організацію видання, її архітектуру, та внутрішні, смислові, що роблять цю структуру засобом утілення, розкриття, інтерпретації літературного змісту тексту.

Основою книжкової композиції А. А. Сидоров пропонував уважати зв'язок літерного, зображального або декоративного елемента з простором паперового аркуша. Будь-яке видання становить специфічну просторову систему зі своїми законами внутрішньої організації; книжковий простір не статичний, а певним способом організовує прямування зору та уваги читача по ньому. Білий аркуш — основа графічної композиції. Будь-який мальований або друкований елемент, розташований на ньому, починає існувати у просторі аркуша і повинен бути з ними співвіднесеним. Тобто завдяки композиційним закономірностям він вступає у тісний зв'язок

з простором сторінки в ролі елемента певної композиції.

Для оформлення газетних, журнальних матеріалів, науково-популярних книг використовують такий спосіб організації сторінки, при якому аркуш ділиться на дві або кілька чітко виражених ділянки текстів разом з власними ілюстраціями, що розвиваються паралельно. Ці окремі зони тексту мають різні функції, масштаб, насиченість, фактуру. За таким принципом розрізняють основний текст видання разом з ілюстраціями, що належать до нього, і додатковий — коментарі, додатки, що розміщуються на полях або внизу сторінки і так само, як основний текст, можуть мати власний ілюстративний матеріал. Основний текст розміщується за всією шириною та висотою сторінки в одну або кілька шпальт для створення короткого рядка, який зручно читати. При цьому враховується формат шпальти, кегль шрифту, кількість ілюстрацій... Сене такої структури полягає в організації паралельного сприйняття кількох смислових рядів, що доповнюють один одного, але цілком самостійні і тому вимагають психологічного перебудовування при переході між ними. Цей спосіб використовували навіть у давнину: додатковий текст середньовічних рукописів з усіх боків оточує основний текст, написаний більшими літерами [10]. При друкуванні паралельних двомовних текстів треба обов'язково розбивати їх на дві шпальти.

Е. Лисицький займався розробкою таких методів оформлення, що збільшували б корисну дію видання. Він вважав, що художник-поліграфіст повинен не прикрашати книгу, а конструювати її. "Я вважаю, що думки, які ми отримуємо з книги через очі, ми повинні увібрати крізь усі форми, що сприймаються очима. Букви, розділові знаки, що приводять до ладу думки, повинні бути враховані..." [11]. Е.Лисицький підкреслював, що форма типографського шрифту надає слову різні

сміслові відтінки. Виходячи з цього, можна відповідним чином інтерпретувати текст засобами набору.

А. А. Сидоров приділяв велику увагу значенню набірних засобів організації процесу читання: "У зв'язку з тим, що мистецтво є перш за все творча організація будь-якого процесу, то й читання може (і повинно) потребувати такої організації. Під мистецтвом читання... розуміється вміння правильно отримувати все, що може дати вміст книги. При цьому потрібно не лише знати значення слів. Будь-яка стаття, книга... має більш або менш потрібні місця, більш або менш цінні думки, образи, слова... Читач навчиться читати, тобто здобуде вміння у приступний для нього час "пробігтися" книгою без втрати чого-небудь цінного з того, що вона має. Художник книги зверне його увагу на те, чого ніяк не можна опустити" [12].

Теоретичними розробками щодо просторових аспектів книжкової структури, її спрямованості, динаміки, аналізом зв'язків між просторовими та літературними образами займався В. А. Фаворський. Його теорія книги формувалася у 20-і роки, результати публікувалися частинами — протягом усього життя, частково вже після смерті [13]. В. А. Фаворський порівнював книгу з "оркестром різних інструментів", кожний з яких має власний голос [14]. Значення кожного "голосу" залежить від сили та виразності його композиційного вирішення. Навіть існування кожного окремого "голосу" (елемента видання) пояснюється тією роллю, яку він повинен грати у виданні. Оформлення видання формується індивідуально для кожного конкретного випадку. Це залежить від архітектоніки літературного твору, його структури, матеріальної конструкції видання, його будови, функцій та призначення. Традиційні елементи книжкового оформлення об'єднані між собою зв'язками (смісловими, архітектонічними, функціональними, композиційними, конструктивними), які надають видавництву таких якостей, завдяки яким книгу можна назвати "оркестром різних інструментів".

Оформлення повинне відповідати характерові інформації, що розкривається в тексті, цільовому призначенню видання та допомагати читачеві, якому адресоване видання. За цими ознаками можна розрізнити такі типи видань: навчальні, масово-політичні, літературно-художні. Кожен із цих типів поділяється на кілька підтипів, і, відповідно, необхідним є особливе оформлення кожної групи видання. "Книга — технічний прилад для читання літературного твору", — писав у 20-ті роки видатний майстер книжкового оформлення В. А. Фаворський [15]. Як будь-який пристрій, книга має свою конструкцію, кожна частина якої виконує визначені функції, тобто допомагає читати текст.

Вивченням пропорцій розташування елементів (розміри полів, набірної шпальти, розташування вузлових точок або опорних ліній, формат видання), значенням їх для сприйняття архітектури видання та побудовою математичних співвідношень виділених частин площини займалися Я. Чихольд [16], П. Реннер [17], Е. Рудер [18], І. Шевелєв [19].

"Хоча й неможливо пояснити, але є докази найзручнішого сприйняття площини з геометрично чіткими, свідомо обраними пропорціями перед випадковими пропорціями" [20]. Е. Рудер надає важливого значення у визначенні пропорцій полоси видання художній інтуїції: "у творах, що створені інтуїтивно, за почуттям, потім були знайдені числові закономірності, і тому їх помилково віднесли до свідомо побудованих на розрахунок" [21].

У 70-ті роки побудовою вчення про видання як цілісний організм, розвитком дидактики та його теоріями займався В. М. Ляхов [22]. Книгу він розглядав як "форму організації писемного повідомлення", а її структуру — з боку функціональної насиченості, намагався виявити загальні ком-

позиційні закономірності побудови видання [23]. Текст, що лежить в основі видання, обслуговується різними функціональними службами: службою смислової організації тексту, службою матеріально-конструктивної організації видання, службою зорової орієнтації, службою наочної інформації. Саме ці служби роблять можливими зорове та смислове сприйняття, орієнтування, образне представлення, а також перегляд, захист від пошкоджень. Через неможливість розділення елементів структури видання на ілюстрації та "оформлення" Ляхов виділяє три автономні та одночасно взаємопов'язані композиційні системи: літературну (текстову), архітектонічну (конструктивну організацію твору), зображальну (ілюстраційна або декоративна графіка) [24]. До них іще можна додати знакову систему (мистецтво шрифту та шрифтової композиції) та орнаментальну.

Згідно з функціями всі елементи видання — букви, поля, колонцифри, малюнки, сторінки — розподілені за названими службами. Розглядаючи книгу як модель, можна дійти висновку, що вона є складною ієрархічною системою приладів з трьома ярусами підлеглості. Перший ярус — вже названі служби, їм підлеглі підслужби другого ярусу з менш широкими функціями. Наприклад, смислова організація тексту здійснюється за допомогою трьох апаратів: смислового структурування (розподіл на слова, абзаци, кінцеві рядки), смислової рубрикації (оформлення заголовків), смислового акцентування (посилення впливу тексту, підкреслення найголовнішого, забарвлення). У третьому ярусі перебувають найпростіші елементи, що складають та організують матеріальне тіло книги — знаки писемності, окремі елементи блокової конструкції (сторінки, форма, палітурка) [25].

Усі засоби виражальності (конструктивні, знакові, декоративні, зображальні), що використовуються при оформленні

тексту, будуть орієнтувати читача на різне сприйняття тексту, тобто так чи інакше інтерпретувати його.

З позиції зорової організації різні ділянки аркуша в композиційному відношенні нерівнозначні. Кожна сторінка має ділянки, при встановленні на які графічного зображення або знака, створюється деяка зорова закономірність, певна система композиції. Призначення та головна властивість цієї системи полягає у примушуванні сприймати дану ділянку сторінки як замкнене ціле, що закономірно організоване та завершене у своїх межах. У ньому виділяються головні та підлеглі частини, активні та пасивні зорові центри [26]. Найчастіше така система вживається для оформлення книжок.

Сьогодні призначення художнього конструювання полягає в розташуванні елементів наступного видання таким чином, щоб створити очам та мозкові найбільший комфорт, допомагати їм, знижувати їхні зусилля при баченні та розумінні. Чіткість та простота композиційних побудов завжди сприяли легкості та зручності сприйняття. У дизайні виражена думка: мета візуальної орієнтації форми — зробити її зорово зрозумілою. Розгортаючись у часі, процес зорового сприйняття композиційно організованих об'єктів триває легше, менш тривало, завдяки чому в читача створюється позитивний емоційний настрій. У зв'язку з чим доречно згадати, що Фаворський композиційною діяльністю називав процес "приведення до цільності зорового образу", беручи за основу те, що людина не спроможна разом зрозуміти цільність зорового образу, бо вона не в змозі сприйняти об'єкт увесь та разом, а лише окремі моменти спокійного зору, зв'язані рухом при розгляданні об'єкта частинами" [27].

Вплив оформлення та конструкції видання на сприйняття тексту аналізував С. Ф. Добкін [28], з приводу чого наводить два протилежних погляди на оформ-

лення видання:

1. Конструкція видання повинна не заважати спокійно читати текст, розмірковувати над змістом, створювати власні асоціації та висновки. Для цього оформлення повинно бути таким істотним, щоб читач його не помічав. Це стосується вибору шрифтів, формату, заголовків, виділень у тексті, симетричного розташування шпальт.

2. Конструкція видання повинна керувати процесом читання, звертати увагу на ті чи інші елементи, вести за собою. У такій конструкції використовуються кольорові контрасти, графічні шрифти для заголовків, асиметричне розміщення текстів, заголовків, таблиць, малюнків.

Текст з поділом на складові елементи, паузи та акценти матеріалізується за допомогою шрифту. Його зорові якості стають властивостями самої сторінки, що вкрита друкарськими знаками. Головна властивість — площинність та динамічність. Тим часом у цей організований шрифтом динамічний та площинний простір повинно увійти також зображення, що несе зовсім інші принципи побудови та сприйняття зорового простору. Саме тому текст та зображення на сторінці майже завжди дещо конфліктують. Разом вони порушують органічну єдність просторової організації книжкового аркуша. Межа текстового та зображального поля є межею різних просторів, один і той самий папір завдяки малюнку або тексту отримує різну зорову щільність та визначеність.

Малюнок та розмір шрифту, довжина рядка, розмір інтерліньяжу, інтенсивність фарби мають великий вплив на легкість читання видання. Від формату залежить портативність, можливість користуватися виданням у тих чи інших умовах.

Шрифтове оформлення різних видів тексту
Тематичні, жанрові, структурні відмінності тексту, завдання видання зумовлю-

ють відбір та синтез різних виражальних засобів набору, формування своєрідних типів, які б відповідали тим чи іншим видам літератури, характеру твору, меті видання.

Згідно з логікою наведених загальних теоретичних висловів можна виявити та диференційовано розглянути різновиди існуючих та можливих способів використання виражальних засобів набору, спробувати їх класифікувати.

Книжковий шрифт — один з основних елементів видання, головний носій відверненого знакового початку, єдиний носій тексту. Звідси і ставлення до шрифту як до органічної, початкової частини видання, але не додатку до чогось, не прикраси. Зі шрифтом у текст входить умовність, означення одного через інше, необхідність прочитання, розшифрування, виведення сенсу, не розкритого безпосередньо та наочно, як у малюнках. Як самостійна художня форма шрифт має власні закони побудови та розвитку, свою історію. Він створюється зовні видання і входить до його складу повністю готовим. У наш час шрифти вивчає спеціальна наука — палеографія (наука про системи книжкового почерку).

Шрифти розрізняються за своїм малюнком, розміром та особливостями накреслення. Сукупність шрифтів різного накреслення та розміру, що об'єднані спільністю основного малюнка, складає шрифтову гарнітуру. Накреслення може бути різним при збереженні найважливіших рис основного малюнка: змінюватися за нахилом основних штрихів (прямий та курсив), насиченості (світлий, напівжирний, жирний), широті (нормальний, вузький, широкий), мати різний розмір (кегель).

Окрім цього, форма літер здатна викликати певні асоціативні уявлення. Характер шрифту та спосіб його компонування можуть бути статичними або динамічними. Наприклад, курсивні шрифти в багатьох випадках мають вигляд більш ди-

намічний, ніж прямі. Світлим, жирним або напівжирним накресленням шрифту можна викликати уявлення про його вагу (важкість або легкість). Насиченість шрифту, зумовлена товщиною його штрихів та щільністю малюнка літер, впливає на кольоровість шрифту [29]. Нормальні, вузькі або широкі накреслення шрифту за певних обставин пов'язуються з поняттям пропорційності, стійкості, струнності.

Проблемі акцентування елементів тексту зображення шрифту, зображальності шрифтових композицій, просторовим властивостям шрифтів приділяв велику увагу В. А. Фаворський [30]. Шрифти, що виникли у XVI ст., мають невелику контрастність між штрихами та засічками, повільно заокруглюються до закінчень штрихів. Такі літери не потонуть на білому тлі, бо вони об'ємні. Просторовий шрифт, що з'явився у XIX ст., має контрастні штрихи та тонкі довгі засічки і тому немовби тоне на білому папері, а тонкі "вусяки" засічок утримують чорне на поверхні".

Ритміка шрифтів різних гарнітур індивідуальна, і досить легко можна підібрати гарнітуру, що сполучається з характером інших елементів композиції видання.

Як консервативний елемент, шрифт чинить опір будь-яким змінам, скупий на нові форми. Він залишається майже незмінним у слов'янських мовах з часів Петра Першого, а в Західній Європі — з 15 ст. Незначна зміна в пропорціях знаків або окремих накреслень у шрифті — помітна подія, відмова від засічок та вирівнення товщини штрихів — ціла революція. В основі всіх шрифтів лежить незмінна система алфавіту, що припускає зміну конкретних шрифтових накреслень лише в певних і доволі вузьких межах. Історично склалися декілька великих родин шрифтів, що розділені на групи за ступенем яскравості та наявністю засічок і їх характеру. Для оформлення кожного виду тексту застосовуються визначені групи шрифтів.

За сенсом та призначенням шрифтовий знак — частина деякої множини, що зникає, губиться в загальній масі. Він сприймається разом з рядком, що вимагає малопомітності, графічної простоти накреслення окремої літери, яка миттєво читається і одночасно зникає з поля уваги. Плавний ритм рядка, пластична єдність та рівна світлова насиченість текстової сторінки — необхідна умова нормального читання та принципова основа графічної архітектури шрифту. Це накладає ще більше обмежень на текст.

Основний текст видання завжди оформлюється прямими світлими шрифтами. Рівний шрифт текстового набору стає прозорим, практично вмирає при читанні, перестає сприйматися як дещо окреме; розчиняється та закривається текстом. Зосередитися на малюнку шрифту — означає перестати читати його. У той самий час цей малюнок постійно перед очима і свідомістю сприймається як фон, характерна ознака тексту. Можлива та необхідна міра його активності — одна з найтонших вимог художнього механізму видання [31]. Так, деякі шрифти, що постійно повторюються та досить мляві за малюнком, перестають сприйматися, й, відповідно, сам текст втрачає свою матеріальну конкретність, стає неприємно безтілесим, "невідчутним". З іншого боку, навіть невелике ускладнення, трохи підкреслена декоративність знаків настирливо втручаються в читання, порушують прозорість шрифту, безпосередність контакту з текстом. Курсивом або напівжирним шрифтом основний текст видання не набирається — це заважає читачеві, розпорошує увагу. Розмір інтерліньяжу (пропуску між рядками) встановлюється один раз на весь основний текст. Збільшення або зменшення інтерліньяжу привертає увагу, сприймається як змістовий сигнал.

Для зовнішнього оформлення видання, титулів, рубрик, заголовків більше свободи варіацій та відхилень від норми, бо їх

призначення — виділитися. І найчастіше нові шрифти з'являються спочатку як титульні.

Шрифтовий ансамбль у книзі може бути побудований за принципом мінімальних відхилень, на основі лише однієї гарнітури та в найменших варіаціях кегля або на різких контрастах зіставлення різних кеглів та малюнків, форм та масштабів. Вибір визначається художньою задумкою та стилем, і тут відкриваються багатющі можливості. "Шрифт повинен бути красивим за формою... самостійним за характером і, у першу чергу, — добре читатися!" [32].

Лаконізм, архітектонічність та абстрактність — корінні художні властивості шрифтового знака. Шрифт може бути будь-якого кольору, але найкраще — чорний на білому тлі. Набір може створювати складені фігури, але прямус до найпростіших прямокутних накреслень. Звідси й окрема роль шрифтової композиції в архітектонічній побудові та розчленуванні художнього простору видання: затвердження опорних горизонталей та вертикалей.

Залежно від складності набірної оформлення текст може бути простим або складеним. Рядки простого тексту побудовані однаково, набрані шрифтом однієї гарнітури, накреслення та кегля, текст може бути без виділення або містити лише курсивне виділення, наприклад, термінів, імен, дат. У простому тексті пробіли між словами мають бути однаковими в межах одного рядка. Вузькі пробіли, при яких слова зливаються, або дуже широкі, при яких текст має вигляд розірваного, не припустимі, бо текст у таких випадках важко читати. За технологічними інструкціями, нормальним у простих текстах вважається пробіл, ширина якого дорівнює положині кегля шрифту, але цей проміжок може бути від $1/4$ до $3/4$ кегля. При цьому сусідні рядки не повинні різко відрізнятися. Такий вигляд має текст творів худож-

ньої прози. Складеним текстом можна назвати такий, рядки якого будуються за особливою формою або для оформлення яких використовуються шрифти декількох накреслень, кеглів або гарнітур. Такий вигляд мають віршовані, драматичні твори, словники, таблиці, формули, довідкові видання.

На думку Сидорова, "книга як така повинна відгукуватися на потреби читача... знайти засіб для затримки його уваги на найбільш важливому місці, якщо воно взагалі є бажаним... Так важливі слова можуть бути надруковані розбивкою, курсивом, іншим шрифтом... Усього цього можна досягти друкарським способом. Дещо далі ведуть інші засоби. Порівняно недавно у деяких містах Європи, переважно у Франції, захоплювалися можливістю передати засобами друку зміст тексту та іншими способами. Так, цілком серйозно було запропоновано описуючи те, як, наприклад, входить на сходи герой твору, друкувати це місце рядками нерівної довжини, які б своїм зовнішнім виглядом викликали в читача уявлення про підймання сходами. Можна також чисто по-друкарськи передати відчуття морської хитавиці — треба лише вирвати букви з під тиранії прямого рядка" [33].

Художня інтерпретація тексту засобами набору дозволяє надати текстові специфічних якостей, які відсутні при читанні і мають власні переваги. Друкований текст одночасно стає ілюстрацією. Наприклад, текст телеграми можна надрукувати шрифтом, що схожий на телеграфний, та обвести текст лініями. Ілюстраційно можна відтворювати текст таблиць та вивісок, оголошень, афіш, наказів, протоколів, уривків з інших друкованих видань тощо. Уведення кольору ще більше активізує виражальні властивості набору.

Виразальні якості набірних комбінацій — найважливіший засіб формоутворення видання. Варіантів таких побудов велика

кількість, і для визначення певного типу для конкретного видання потрібно окремо розглядати відповідні якості його компонентів [34]. Відступи, кінцеві рядки, міжрядкові, міжлітерні та міжслівні інтервали — це композиційно-ритмічне чергування білого та чорного текстової шпальти, основа краси видання. Оформлення видання має за основу синтез зображальних засобів шрифту, нешрифтових набірних елементів, пробілів, композиційних побудов набору, малюнків, а також кольору. Кольорове забарвлення можуть мати шрифт або нешрифтові елементи, або ж вони можуть бути розміщені на кольоровому фоні, або способом вивернення.

Шрифтові та нешрифтові виділення

Саме завдяки своїй прозорості та рівномірності текстовий набір стає ідеальним фоном для будь-яких виділень, підкреслень та членувань. Він створює сувору розмірену поверхню масштабу, що чітко читається та має певну зорову фактуру. Тому будь-які зміни розміру або ритму, малюнку, кольору або насиченості знаків, включення напівжирного накреслення, курсиву, розрядки чітко виділяє потрібний фрагмент тексту.

Виділеними можуть бути окремі слова, фрази, цитати, визначення, імена, терміни, окремі букви, цілі уривки тексту. Кількість та форма виділень повинна бути обмеженою, тоді при правильному, обґрунтованому виборі способу їх оформлення ці елементи справді зупиняють увагу читача. При великій кількості виділених елементів текстова шпальта виходить розмаїтою, що розпорошує увагу читача.

Для виділення використовують шрифтові та нешрифтові способи.

Виділення курсивом або напівжирним шрифтом тієї самої гарнітури, що й весь текст, — шрифтовий спосіб. Курсивне виділення не заважає читанню тексту і досить помітне в тексті, напівжирний шрифт різко виділяється і заважає лю-

дині, що гарно орієнтується в тексті. Але у виданнях, у яких курсивом виділяють певні елементи, наприклад, скорочення, інші елементи тексту курсивом виділяти не бажано: тут використовується напівжирний шрифт. Напівжирний шрифт використовується також у дитячій літературі, підручниках.

Різні за значенням тексти набирають різними кеглями одного й того самого шрифту. Звичайне зменшення кегля відокремлює допоміжні тексти від головних, укрупнення кеглю вказує на заголовки, якщо потрібно — декількох ієрархічних рівнів, чітко віднесених за масштабом шрифтів. Це сприяє кращій орієнтації читача у виданні, дозволяє більш компактно верстати шпальти. Пропуск рядка, пробіл розчленовує текст на частини, фрагменти.

До шрифтового способу виділення можна віднести також розрядку: набір шрифтом основного тексту, але зі збільшеними пробілами між літерами. За силою виділення курсив та розрядка сприймаються однаково, але розрядка не може використовуватися для великих фрагментів тексту, лише для окремих слів.

Шрифтовими способами виділення називають набір великими літерами, капітеллю (накреслення великих, але висота як у малих літер), напівжирним курсивом (у тексті, що надрукований курсивом або напівжирним шрифтом), напівжирним шрифтом іншої гарнітури, жирним шрифтом (лише в особливих випадках).

Нешрифтові композиційні елементи композиційно доповнюють шрифтові набірні побудови. До нешрифтових способів виділення відносять: втягування (рядки, що виділяються набирають з відступом від лівого боку), відкреслювання абзаців лініями з одного або обох боків, заключення тексту в рамку, підкреслення, набірний орнамент, декоративні геометричні фігури, заставка (ілюстрація, лінійка над початковою полоскою), різні знаки, виділення кольором.

При виділенні кольором використовують декілька способів: друкування фрагмента іншим кольором, вміщення тексту в кольорову рамку, розміщення тексту на кольоровому фоні. Різні за сенсом фрагменти потребують різного кольорового рішення, для рамок використовують яскраві кольори, для фонових плашок — бліді.

У художньому плані орнамент прикрашає будь-яку річ, але при оформленні видання він має іншу якість — розділення частин тексту, посилення рубрикації, вказівка на значення окремої частини тексту, на початок видання або розділу. А ще орнамент дозволяє відтворити час написання або період, про який йдеться в літературному творі. Кожен народ, епоха, період історії характеризується особливим орнаментальним візерунком, що використовується при оформленні видань.

Окрім заголовків та орнаменту, для привернення уваги читача використовують такий засіб оформлення тексту, як ініціал — перша літера більшого розміру або більшої графічної сили. Таке оформлення чітко виділяє початковий рядок від інших. Після ініціалу іноді ще кілька слів набирають великими літерами. Ініціал може бути частково або повністю врізаним у текст, включеним до першого рядка тексту та підніматися над ним, частково або повністю бути винесеним на бічне поле. Перш за все для зв'язування ініціала з текстом має значення накреслення ініціальної літери. Щоб уникнути відриву ініціальної літери від тексту, її заключають у прямокутну рамку або врізають у наступний текст. Якщо ініціал врізаний у текст, до нього прилягає декілька рядків, але читається він лише з першим рядком. Зв'язок ініціала з першим рядком можна посилити, якщо наблизити їх один до одного або набрати продовження першого слова великими літерами. Але ініціалом може бути лише буква, лапки або цифра не будуть мати відповідного значення.

Оформлення виділень повинне мати системний характер. Протягом усього видання однорідні елементи тексту виділяються одним і тим самим способом. Різні за значенням елементи, виходячи з призначення, відповідно застосовують неоднаковим чином способи виділення. У кожному виданні кількість таких способів обмежена: занадто складна система виділень у тексті вимагає багато зусиль від читача. Залежно від характеру частин тексту та мети акцентування, диференціації, трактування використовують шрифтові варіації (напівжирне накреслення, курсивне, збільшені або зменшені кеглі), композиційні побудови (окремий рядок, набір в інший формат, розділення текстових елементів пробілами, втягування), нешрифтові графічні прийоми (підкреслення, відкреслення лінійками різної товщини), інший колір (світлою фарбою друкують плашки-підкладки під окремі словосполучення, речення, періоди, інший колір використовують для лінійок).

Композиційні елементи видання

Для зручнішого сприйняття надрукованого тексту знаки писемності розподілені на аркушах (сторінках) у суворому порядку, з урахуванням особливостей зору людини. Весь текст розрізаний на зручні для читання рядки. Рядки збираються у шпальти, навколо яких залишені поля для відпочинку очей. А для полегшення сприйняття смислу текст розбивають на різні за значенням смислові елементи (слова, абзаци, рубрики, глави тощо). Часто в тексті є спеціальні підкреслення, посилення, кольорові удари — це акцентування, смислові виділення. Для швидкого пошуку потрібних сторінок, рядків існує система орієнтирів: колонцифри, колонтитули, рубрики, пересуваючись за якими легко знайти потрібний текст. Фізичний обсяг тексту, розподіл на окремі частини, виділення — це просторова композиція видання. Для більшої наочності та зро-

зуміlostі поряд з текстом вміщують зображення. Ілюстрації, що співвіднесені з текстом за змістом, вносять певну просторову структуру, ритм, динаміку. Так здійснюється синтез слова та образу.

Шрифт та матеріальна конструкція блоку забезпечують головну функцію видання — збереження та передавання інформації. Тому в процесі вдосконалення книжкової форми одне з найголовніших завдань — вивчення виражальних засобів набору. З іншого боку, вибір шрифту, масштабу, композиція, характер внутрішнього членування є частиною художньої інтерпретації тексту.

Усі види набірних, мальованих знаків, зображення виступають у виданні в ролі його композиційних елементів, так само, як пробіли, спуски, незадруковані полоси тощо. Більшість з цих елементів — у першу чергу, шрифт — типові, стандартні, розраховані на багатоваріантні комбінації. Сучасне видання демонструє велику кількість рішень на основі єдиної типометричної сітки із стандартними елементами. Взаємозв'язок, взаємозалежність усіх компонентів забезпечують виданню цілісність функціонування як єдиного цілого. І кожен елемент цього цілого розглядається не окремо, а в просторі сторінки.

Композиція насамперед виражає гармонійне поєднання елементів видання. Пробіл, відступ, буквиця — сигнали про зміну ритму читання; рубрика, колонтитул, виноска — сигнали для пошуку та орієнтації всередині видання; фактично всі композиційні елементи видання пов'язані між собою та складають єдину функціональну систему.

"Якщо визнати, що композиція — поєднання усіх компонентів художнього твору, що дозволяє з найбільшою повнотою та силою виразити ідейну задумку митця, то вже з самого цього формулювання випливає висновок, що ідея є вихідним положенням у композиційній діяльності і одночасно моментом, який визначає всі ета-

пи роботи, починаючи від вибору найбільш придатних для вираження теми і сюжету та закінчуючи технічними засобами, які художник повинен винайти саме для даного випадку" [35].

Фаворський побачив у виданні та архітектурній споруді багато спільних рис: "книга дуже схожа на архітектуру... і в книзі, і в архітектурі функція не заважає, але допомагає, надає стимулу до просторового пластичного оформлення" [36]. Мета створення і книги, і архітектурної споруди — практичне використання, але потім вони стають витвором мистецтва. Тому до функціональної структури книги потрібно додати естетичний компонент. Вплив естетичного фактора видання всепроникливий. Не лише шрифт, але й будь-який абзацний відступ підпорядковується законам формування краси. Ритмічне, емоційне звучання, просторові характеристики, кольорові акценти, фактура, шрифтові, чисто декоративні та зображальні елементи — усі ці засоби використовуються для досягнення мети. Об'єднання смислового та зорового планів досягається завдяки таким композиційним засобам організації зорового руху, як ритм, пропорції, масштаби, колір, фактура.

Властивість багатофункціональності, яку мають усі елементи організму видання, детально аналізував Ляхов [37], прагнучи до повного розуміння книги як структурного явища. Розуміння цього викладено ним у методологічній роботі "Модель книги".

До художніх засобів, що реалізують гармонійні зв'язки елементів будь-якої композиції, належать симетрія та асиметрія, динаміка та статика, метр та ритм, контраст та нюанс, пропорції та масштаб, фактура та колір, матеріал та конструкція. Деякі з них, наприклад, пропорції, симетрія, виражають просторово-декоративні відношення. Інші — метр та ритм — просторово-часові. Поняття "архітектоніка" призначене розкривати співвідно-

сність елементів у їхніх логічно-сміслових зв'язках. А поняття "конструкція" відображає лінію функціонально-утілітарних зв'язків.

Тобто текст видання — це не безформний вміст, довільно втиснутий у відповідну обкладинку, а реальна структурна основа самого тіла видання, більшою мірою визначає його динамічний ритм та побудову книжкового простору. Сміслова конструкція тексту повинна отримати своє зорове вираження у просторовій композиції видання.

З оформлення та структури видання складається перше загальне емоційне уявлення, що виникає при перегляді видання до читання, створює настрій (радісний, патетичний, ліричний). Особливий вплив на це мають включені у текст ілюстрації.

Місце зображення у виданні

Поряд зі знаками, лініями, плямами, іншими графічними формами велику роль у виданні відіграють елементи зображального ряду — ілюстрації. Вони виступають виразниками логічно-сміслового членування та підпорядкування частин літературного твору. Ілюстрації активно включаються в загальну просторову структуру видання, але при цьому мають власні особливі просторові якості, створені тим фактом, що вони є відображення на площині частини зовнішнього світу зі своїм порядком. Цей порядок зовнішнього світу потрібно співвіднести з установленими якостями незображального книжкового простору, створити верх та низ, напрям горизонталі та вертикалі, масштаб. Найчастіше вони просто суміщаються з координатами самого видання, але можливі відхилення або обмін місцями.

Зображення — не обов'язковий елемент видання, але присутність ілюстрацій накладе значний відбиток на сприйняття тексту, тобто текст та ілюстрації вступають у різноманітні, дуже складні відношення, часто антагоністичні. Зображення

пов'язане зі словом перш за все відношеннями внутрішнього споріднення та взаємодоповнення і лише після цього — контрастом та протидією.

Сприйняття людиною тексту відрізняється від сприйняття ілюстрації. Текстовий набір завжди сприймається динамічно, а зображенню, як правило, притаманна статика. Це закладено в самій природі зображення, яке береться зором цілком, і воно тим більш статичне, чим більше часу потребує розглядання його, що зумовлено змістом ілюстрації, її композиційною будовою, особливим простором. Але статичність ілюстрації відносна: при включенні в текст ілюстрація не лише затримує читача від перебігу рядками тексту перу (читач від перебігу рядками тексту перу (читач від перебігу рядками тексту перу (читач від перебігу рядками тексту перу), а й включається на більш складну дію), а й бере участь у ньому. Використання декількох фрагментів однієї ілюстрації дозволяє розкласти статичне зображення на динамічний, розгорнутий у часі ряд, схожий на кадри кінофільму. Відокремлені в композиції видання шпальтами тексту, згинном корінця розвороту або навіть розміщені на різних розворотах, вони залишаються зв'язаними єдністю дії. Безумовно, серія ілюстрацій, що розкриває сюжет, фабулу, композицію твору, виконус складні архітектонічні завдання.

Навіть за допомогою таких простих засобів, як розміщення зображальних та шрифтових елементів у форматі визначених пропорцій, композиція видання здатна передавати риси стилю літературного твору, його емоційну будову.

Значення малюнку, схеми, креслення у даному конкретному тексті визначає розмір ілюстрації, її масштабне відношення до тексту та інших ілюстрацій. Розмір та положення ілюстрацій у тексті дозволяють створити ту чи іншу будову, пов'язану не лише зі змістом тексту, але й бажаним характером ритму. Від цього залежить активність переключення уваги читача з тексту на ілюстрацію та повернення до тексту. Крупне зображення або бага-

графічна сцена мають різне відношення до тексту взагалі, а відображення в ілюстрації зовнішнього світу (третій вимір) дозволяють впізнати існуючий у природі об'єктний образ.

Один і той самий сюжет може мати велику кількість втілень — зорових, мовних. При цьому зовсім не обов'язково основним, первісним, тут буде виступати текст, а вторинним — зображення. Існують приклади, коли тексти були написані за готовими гравюрами, малюнками, наприклад, дитячі вірші Маршака до малюнків С.Одіна — "Детки в клетке".

Текст та ілюстрації, що об'єднані спільним сюжетом, зберігають певну автономію, поєднуються у двох варіаціях: вони можуть наближатися, повторюватися один в одному та доповнювати оповідання власними подробицями, або розкривати інший бік проблеми та далеко розходитися. Ілюстрація крізь тему, сюжет наочнішою чи розв'язкою сюжету, допомагає передавати розвиток сюжету, відкрити ідеї, цілі, психологічні, філософські проблеми твору. Єдність предмета не призводить до постійного одночасного існування тексту та зображення.

Інакше пов'язується зображення та текст, якщо вони виступають як дві різні форми оповідання про один і той самий предмет, сюжет або явище. Існують такі способи взаємодії тексту та зображення, при яких читач не міг би однозначно сприйняти фабулу, у синтетичний образ вноситься ускладнююча авторська позиція. Ілюстрація стає не стільки графічним об'єктом, скільки цілісною образною моделлю певного художнього світу. Вона не лише пояснює текст, а й сама задає читачеві досить складне завдання свого розшифрування та прочитання. Її відношення до тексту виявляється далеко не однозначним.

Ілюстрація та текст при об'єднанні створюють у нашій уяві образ не зоровий і не словесний, а уособлений, відокремле-

ний від обох його носіїв, сконструйований у деякому віддаленні від художньої природи та специфічних засобів мистецтва. Саме у його відносній автономії та цільності — сенс створення потрібного образу в читача. Ілюстрація не обов'язково стає інтерпретацією тексту, тобто чим-небудь залежить від нього, вторинна. Розповідь та демонстрація тут, по суті, пов'язані одне з одним не прямо, а крізь загальний предмет.

Написане слово пов'язане із зображенням перш за все генетично, через те, що походить від піктографії, що потім переходить в ідеографію — ієрогліфічне писання, лише поступово втрачає свій конкретно-зображальний характер. Цей прямий зв'язок писання із зображенням, їх тісна спорідненість, взаємопритягання залишаються досить сильними. "Надписи споконвічно супроводжують зображення. Мабуть, з того часу, як з'явилася писемність, первісно злита із зображенням. Зображення, принципово протиставлене писемному тексту, — мабуть, так само неможливе у практиці світового мистецтва, як чисто естетична функція художнього об'єкта" [38].

Книжкова графіка користується такими способами побудови зображального простору, як і культура взагалі.

Існують два основні способи введення зображення у видання. У першому поле зображення чітко визначено рамкою або власними межами, і це відокремлює простір зображення від інших елементів аркуша. Але й така ілюстрація може бути незамкненою та створювати ефект переходу за межі аркуша або до сусідніх малюнків. Власне принцип такого роду ілюстративного ряду відповідає принципам будови позакнижкових самостійних зображень. В іншому випадку малюнок зовсім не має меж, вільно розміщений на фоні білого аркуша, поряд із текстом або в розріз його рядків. Зображальні та знакові зони книжкової поверхні опиняються немовби

злитими, перетікають одна в одну. При цьому їхні просторові якості залишаються істотно різними, у багатьох відношеннях не з'єднаними.

Відкриті зображення мають вигляд більш безпосередньо та тісно пов'язаних із текстом, включеними, влитими в нього та передбачають не переключення уваги читача з тексту на ілюстрацію, а паралельне, майже одночасне прочитання того та іншого. Завдяки цьому відкриті ілюстрації активніше включені в динаміку видання, ніж закриті. Незамкнена ілюстрація більш повно створює образ теми в просторі видання, тому що простір зображення та дії не розірвані рамкою, вона відкрита в оточуючі поля та полоси тексту. Відкритість ця — не формальний момент, а засіб зв'язку зображення із книжковим світом, спосіб його існування в цілісному книжковому середовищі, що об'єднує всі графічні та смислові елементи [39].

Не лише обрамлення, а й уся композиційна структура зображення робить його відносно більш або менш відкритим. Тут важлива й організація простору, глибинного або розпливчастого, площиною, й завершеність або свобода композиції малюнка.

Порушити замкненість ілюстрації, відкрити її можна використовуючи різного роду перетини або обриви рамки, що дозволяють у тому чи іншому ступені зберегти специфічну глибину зображального простору і дати виходи з нього в інший за своїми властивостями єдиний динамічний простір аркуша.

Фаворський відчував "увігнутою" поверхню паперового аркуша, межа якого — обрамлення, а по центру — глибина [40]. Розмір глибини, вважав він, повинен бути визначений художником. У цьому — ще одне композиційне завдання організації простору.

Ілюстрація, що винесена на спускове поле (заставка), також миттєво стає носієм архітектонічного завдання. Вона вводить

читача у дію твору, надає емоційності процесу сприйняття видання, відмежує одну частину тексту від іншої, одночасно вказує на їхню рівнозначність, а тому заставляє потребувати уваги до питань масштабованості, простору, умовності зображення тощо. Відповідно кінцівка як завершувальний елемент, що призначений гальмувати читання, "заспокоювати" незайнятий текстом або ілюстраціями білий простір аркуша, повинна бути простою та лаконічною.

Органічна цілісність простору видання, в яке занурені ілюстрації, активізує зв'язки між окремими малюнками, робить їхні послідовності та сусідність не випадковими, значущими. У сучасному виданні ця зв'язаність зображального рядка все частіше стає свідомим принципом його будови. Кожне окреме зображення в такому ряду зберігає закінченість, свій внутрішній простір і одночасно преосмислюється своїм сусідством. Сенса шукають не всередині малюнка, але зовні його — у системі смислових зв'язків, аналогій та протиставлень. Ці зв'язки пронизують та об'єднують розворот, перекидаються крізь перегорнуту сторінку, об'єднують усе видання у складну смислову єдність, що організована як у просторі, так і в часі. Зміст такого ряду — вже не сума змістів окремих ілюстрацій — новий сенс народжується при їх монтажі — в організованій взаємодії частин.

Кожне видання, друкований твір — цілісна функціональна система, у якій усі елементи виконують визначені завдання в процесі реалізації головного — комунікативного. У свідомому, цілеспрямованому використанні авторами всіх виражальних засобів набору закладені резерви активізації форми видання.

Тематичні, жанрові, структурні відмінності тексту, завдання видання зумовлюють відбір та синтез різних виражальних засобів набору, формування своєрідних типів, які б відповідали тим чи іншим ви-

дам літератури, характеру твору, меті видання. У кожному окремому випадку художник визначає та вирішує свої композиційні завдання. Із загального комплексу композиційно-художніх проблем він може обрати одну-дві, щоб зробити їх основними.

В основу класифікації виражальних засобів можна покласти передусім особливості завдання, що вирішується за допомогою набору, а потім у межах основних типів диференціювати виражальні засоби залежно від виду літератури, способу подавання матеріалу, типу елементів видання, засобів набору. Ця класифікація деякою мірою умовна, бо одні й ті ж самі засоби у конкретному виданні можуть використовуватися з різними цілями.

Композиційне рішення видань багатьох видів літератури (крім художньої) залежить більшою мірою від мети, призначення, ніж від словесно-літературного матеріалу. Але ідейна, функціональна задумка та зміст твору друку повинні поєднуватися в композиції видання, характер та специфіка твору диктують оформлювачеві комплекс композиційних завдань, які він вирішує художніми засобами, — і від цього залежить якість та зручність видання.

Виражальними засобами набору можна вирішити два найголовніші завдання: функціональне конструювання та художню інтерпретацію [41].

Функціональна структура полегшує пошук, засвоєння та запам'ятовування інформації, підвищує "коефіцієнт корисної дії" видання, вдосконалює його як "прилад для читання". Це завдання вирішується за допомогою такого, за висловом Фаворського, "просторового зображення" тексту [42] засобами набору, яке можна назвати функціональним конструюванням. При функціональному конструюванні тексту використовуються не лише звичайні засоби виділення (курсивне, напівжирне накреслення, розрядка, втягуван-

ня), але й усі описані вище виражальні — графічні та композиційні — засоби набору. Вони можуть служити різним цілям: виділення, відокремлення, акцентування або, навпаки, підлеглості того чи іншого тексту. Кількість та характер цих засобів залежить від особливостей, структури, складності та завдань текстового повідомлення. Функціональне конструювання особливо ефективно в навчальній, довідковій літературі, суспільно-політичних виданнях.

Художня інтерпретація дозволяє виявити нюанси твору, так чи інакше трактувати його, графічно організувати, створити емоційний настрій, акцентувати увагу на деяких фрагментах змісту та форми, художньо "прочитати" текст засобами набору. Це просторове зображення тексту на папері. Білому простору аркуша (так само як і полотну) приписують третій вимір — глибину, що утворюється завдяки властивості ока людини відчувати будь-який простір як протяжний та заглиблений [43]. Ці властивості диктують розміри та пропорції видання, його художню інтерпретацію. Завдяки художнім засобам композиційних побудов елементи оформлення отримують гармонійну завершеність. Системність у застосуванні обраних засобів веде до однаковості композиційних рішень в усіх частинах видання, забезпечує найголовнішу якість гармонії — єдність частин у цілому та повторення цілого в частинах. Поступове розглядання сторінок, розворотів створюють у свідомості читача образ видання як єдиного, загального твору. Однакове композиційне рішення дозволяє сприймати видання цілком, узгодженість його елементів створює ефект роздрібненості, "незавершеності". Художня інтерпретація надзвичайно важлива у виданнях художньої літератури, листівках, рекламах, окремих елементах книг.

Художній образ видання, навіть багато та своєрідно вирішений, не завжди відоб-

ражає характер тексту, що вміщений в ньому, не зорієнтований на нього. Прагнення поєднання архітектурної гармонії з розгорнутою зоровою характеристикою її літературного вмісту призводить до компромісного рішення при оформленні видання. Через те, що активне розгортання будь-якого рівня структури, надання йому домінуючого значення обов'язково послабляє художню роль інших рівнів. Так активізація зображального простору знищує матеріальну, фактурну виразність поверхні сторінок, розминає її "повітрям". Просторова глибина зображення протистоїть також й динаміці читання, зупиняє рух погляду, повертає в іншому напрямку. Навпаки, активна динамічна будова сторінок перешкоджає сприйняттю глибини книжкового простору. Так само протистоїть заглибленню у книжковий простір ускладнена, нетрадиційна побудова книжкового блоку з особливою фальцовкою, викидними аркушами, вставками. У таких випадках власне видання як річ живе у зовнішньому світі, демонструє свої властивості.

Кожне видання прагне до створення власного індивідуального образу, що чітко відповідає його призначенню та змісту. Це найголовніший принцип новітнього книжкового мистецтва. Активна, енергійна форма видання рішуче пропонує власне бачення проблем, про які йдеться. Вона втручається в текст, надає йому за допомогою шрифтових та нешрифтових виділень певної, чітко визначеної інтонації. Оформлення інших — не заважає читачеві створити власне уявлення про певну проблему, акцентувати увагу на моментах мірою своєї потреби та здатності, надає читачеві свободу тлумачення змісту видання.

Не існує загального правила застосування виражальних засобів набору, це — творчість, у якій органічно поєднуються логічні та емоційні принципи, що забезпечують формування видання як зручного

приладу для читання та гармонійного, цілісного твору книжкового мистецтва. Кожне нове видання потребує нового підходу до себе, оригінального набірної рішення, специфічного просторового втілення літературного твору. Але значним засобом удосконалення творчої кваліфікації митця друкованої продукції є аналіз та засвоєння практичних досягнень, відбір "золотих зерняток", розкиданих по різних виданнях.

1. Фаворский В.А. Литературно-теоретическое наследие. — М., 1988. — С. 281.
2. Адамов Е. Б. Ритмическая структура книги // Книга как художественный предмет / Адамов Е.Б., Быкова В.Я. и др. — М., 1988. — Ч.1. — С. 289.
3. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. Вып. 2. — С. 60.
4. Практическая эстетика книги // Газетный и книжный мир. — М., 1924; Сидоров А. А. Книга и жизнь: сб. книговед. работ. — М., 1972. — С. 164-165; Сидоров А.А. Книга как объект изучения // Книга в России. — 1924. — Ч.1.
5. Харджиев Н. И. Эль Лисицкий — конструктор книги // Искусство книги. — 1962. — Вып. 3.
6. Дмитриев М. М. Техника книги. — Харьков, 1926. — С. 45 — 47.
7. Справочная книжка наборщика. — Харьков, 1925.
8. Сидоров А.А. Книга как объект изучения // Книга в России. — 1924. — Ч.1. — С. 28
9. Там само, с. 29.
10. Герчук Ю. Художественная структура книги. — М., 1984. — С. 45.
11. Харджиев Н. И. Знач. прая, с. 154.
12. Сидоров А. А. Книга и жизнь: сб. книговед. работ. — М., 1972. — С. 26.
13. Фаворский В. Образ в пространственном и словесном искусстве // Декоративное искусство СССР. — 1971. — № 9; Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2; Фаворский В.А. О композиции // Декоративное искусство. — 1965. — № 7; Фаворский В.А. Рассказы художника-гравера. — М., 1976.
14. Фаворский В.А. Рассказы художника-гравера. — М., 1976. — С. 51.
15. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2. — С. 60.
16. Чихольд Я. Облик книги: Избр. ст. о книжном оформлении. — М., 1980.
17. Реннер П. Книгопечатание как искусство. —

17. М., 1926.
18. Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. — М., 1982.
19. Шевченко В. Е. Логика архитектурной гармонии. — М., 1973.
20. Шахов Я. Знач. прая, с. 55-56.
21. Рудер Э. Знач. прая, с. 108.
22. Ляхов В. Н. Искусство книги. — М., 1978;
23. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. — М., 1971;
24. Ляхов В. Н. О художественном проектировании книги. Системный анализ. — М., 1975.
25. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. — М., 1971.
26. Ляхов В. Н. Проблемы методики художественного проектирования книги // Книга как художественный предмет / Адамов Е. Б. и др. — М., 1990. — Ч. 2. — С. 240.
27. Там само, с. 245.
28. Герчук Ю. Знач. прая, с. 39.
29. Фаворский В. А. О композиции // Декоративное искусство. — 1965. — № 7. — С. 11.
30. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору. — М., 1985.
31. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2.
32. Там само.
33. Добкин С. Ф. Знач. прая.
34. Книгопечатание как искусство: Типографы и издатели 18—20 вв. о секретах своего ремесла. — М., 1987. — С. 182.
35. Сидоров А. А. Книга и жизнь: сб. книговед. работ. — М., 1972. — С. 28.
36. Валуенко Б. В. Выразительные средства набора // Книга как художественный предмет / Адамов Е. Б., Быкова В. Я. и др. — М., 1988. — Ч. 1. — С. 28.
37. Кибрик Е. А. К вопросу о композиции // О композиции. — М., 1959. — С. 43.
38. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2. — С. 60.
39. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. — М., 1971.
40. Брагинская И. В. Надпись и изображение в греческой вазописи // Культура и искусство античного мира. — М., 1980. — С. 43.
41. Герчук Ю. Знач. прая, с. 64.
42. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2. — С. 54.
43. Валуенко Б. В. Знач. прая, с. 49.
44. Фаворский В. А. О графике, как об основе книжного искусства // Искусство книги. — М., 1961. — Вып. 2. — С. 60.
45. Гончарова Н. А. Композиция и архитектура книги // Книга как художественный предмет / Адамов Е. Б. и др. — М., 1990. — Ч. 2. — С. 338.

Соціокультурна функція реклами в умовах економічної ситуації в Україні

Реклама стала повсякденною реальністю життя сучасного українського суспільства.

В умовах зламу соціальних норм реклама виявляється засобом, що формує і підтримує позитивні моделі поведінки.

Соціокультурна функція реклами полягає у формуванні пострадянського менталітету, нової "ринкової" економічної свідомості і нового способу життя.

Реклама, діючи в контексті соціально-інформаційного середовища, не просто відтворює інтереси та потреби рекламодавців і споживачів товарів та послуг, вона переводить інформацію із сфери знань у систему нормативно-ціннісних орієнтацій особистості, тим самим має великий вплив на соціалізацію особистості, на соціальні відносини.

Сучасний світ нарівні з розгалуженою багатоплановою системою матеріального виробництва має складну систему символічного виробництва. Світ символів надає легітимність існуванню матеріального світу. З кризи системи символів і смислів, які підтверджують існуючі суспільні відносини, починається криза всього суспільства. Праві ті, хто стверджує, що війни починаються в людських думках.

Символічний простір наповнений ідеями, традиціями, колективною пам'яттю, мовною різноманітністю, менталітетом. "Світ обертання цінностей, ідей і уявлень ще не достатньо вивчено, не структуровано. Однак уже нині очевидно, що технологія духовного виробництва визначає і завжди буде визначати ціннісну конфігурацію суспільства" [1]. Реклама виступає одним з інститутів, який включено в сис-

тему духовного відтворення і який грає досить суттєву роль у символічній екіпіровці буденності. Легітимація засобами реклами — це акцентування уваги на тих чи інших феноменах і наділення їх знаками престижного, належного, досконалого. Реклама наповнює світ своїм власним змістом. Символічні конструкції, що створюються за допомогою реклами, суттєво руйнують відношення домінування старого радянського суспільства і створюють нову систему домінування. Справа не в тому, добра чи погана реклама. Реклама — це інститут суспільства, зорієнтованого на отримання прибутків, тому вона прагне організувати взаємодію індивіда із суспільством, яке відповідає структурним та ідеологічним імперативам ринкової, комерціалізованої економіки. Реклама створює систему культурних міфів, що пов'язують "товарний світ" із "соціальним". Реклама як один з інститутів, що забезпечують інформаційні потреби людини, змушує бачити матеріальний світ і своє місце у ньому в заданий спосіб. Вона робить акцент на певних образах, налаштуваннях, цінностях і моделях поведінки, маючи метою створення потрібної моделі споживання, отримання інформації, нарешті, вона несе певну ідеологію. Таким чином, реклама грає провідну роль у процесі легітимації суспільного життя. Вона змушує, часто дуже непомітно, бачити соціальний світ певним чином.

Отже, з одного боку, реклама є залежною від економічних, культурних, політичних, освітніх та інших пріоритетів певного суспільства, а з іншого боку, сама

плыває на його формування.

"Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати тому суспільству, яке є, а не тому, яким воно повинне бути. Звинувачувати рекламу в болячках суспільства — це одне, що звинувачувати дзеркало за відображення в себе на носі" (Д. Даніємс) [2].

"Про ідеали нації можна судити по її рекламі" (Дж. Н. Дуглас) [3].

Услід за визнаними авторитетами рекламної справи повторимо, що реклама скоріше "відображальне дзеркало", аніж "збільшувальне скло". Її успіх чи невдача залежить від того, якою мірою той чи інший рекламний текст (як єдине ціле) в узагальненій, лаконічній та дохідливій формі представляє певну ситуацію, тобто замінює її та служить її знаком у свідомості споживача. Саме в цьому випадку вона життєдіяльна і суспільно цінна, вона заощаджує час у колосальному потоці інформації і прискореному темпі життя, даючи "можливість заміщати безліч різноманітних думок порівняно невеликими розумовими величинами" [4].

У рекламній справі непорушним вважається те положення, що реклама в усіх її формах може тільки стимулювати і спрямовувати у певному руслі потенційні споживачські потреби, але в жодному разі не здатна створювати їх проти волі споживача. Тому реклама повинна неухильно рухатися за соціально-економічними умовами, що постійно змінюються, по можливості відображаючи їх, а в ідеалі — передбачати найближчу можливу ситуацію і наперед враховувати її [5]. Таке прогнозування можливе лише на науковій основі, що потребує з'ясування механізму зв'язку рекламного тексту і ситуації. Перспективною в цьому зв'язку видається інтерпретація рекламних текстів з усіма їх виразовими засобами в цілому як знаків певної ситуації, що склалася в певних соціально-економічних умовах.

Ілюстрацією сучасної соціально-економічної ситуації в Україні і її впливу на ма-

сову свідомість служать результати нещодавніх наукових досліджень. У 1998 році фахівцями ІКУ було проведено психодіагностику масової свідомості населення України для визначення рівня фрустрованості (незадоволення всіх основних потреб) на основі оцінки суджень про рівень задоволення потреб [6].

Рівень соціальної фрустрованості є тим вищий, чим більше життєвих потреб особистість не має змоги задовольнити (за її суб'єктивними оцінками).

При діагностиці масової свідомості дослідники скористувалися класифікацією потреб за Маслоу:

- фізіологічні потреби в їжі, відпочинку, житлі, захисті від стихійних сил природи;
- потреба у безпеці;
- потреба у спілкуванні, прихильності, коханні;
- потреба у повазі, високій самооцінці, професійних умінь та успіхах, добрій репутації, престижі;
- потреба в самореалізації, у творчості.

Результати опитування такі:

- неможливість задовольнити матеріальні потреби визначили 78,52% опитаних;
- потребу в безпеці — 86, 52%;
- потребу в любові оточуючих — 87, 25%;
- потребу в самореалізації — 89, 26%.

Таким чином, фрустрованість суспільства було визначено як дуже високу. Виникає вона насамперед через ситуацію, за якої більшість не може задовольнити власні потреби.

Виявлено дуже високий рівень ретроактивності (спрямованість на пошук сенсу життя в минулому), психологічний зміст якої полягає в часовій спрямованості особистості в минуле, неприйнятті сьогоденних цінностей, спрямованих у майбутнє), ідеалізації минулого, намаганні ожити у власному житті цінності, що сформувалися в минулому. Цей факт може дістати таку інтерпретацію, що приблизно

60% населення (ті, хто виділив цінності минулого як провідні) не володіють достатніми можливостями та засобами для здійснення ефективної адаптації.

Таким чином, сьогодні більшість населення України неадаптована в конкретній сучасній соціально-економічній ситуації.

"Ми увійшли у більш символічний світ, але не готові до нього. Сьогоднішній стан нашої свідомості набагато сильніше формують ЗМІ. Але це лише кількісна зміна. Наш читач не готовий до альтернативного сприйняття інформації, тому він потрапив в інформаційний світ, якому не може дати ладу. Ми не готові також сприймати цей символічний світ як динамічний. Символічний світ радянських часів привчив нас до символів, але то були сталі символи і світ той щодо цього був досить консервативним. Треба пропонувати нові моделі впливу. Нові реалії нашого соціаль-

ного політичного життя не мають соціальної пам'яті і для нас усе нове" [7].

1. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. — № 1. — 1998. — С. 61.

2. Лялина Т. В. И да поможет Вам реклама. Ассоциация "Укрреклама". Союз рекламистов Украины. — К., 1997. — С. 68.

3. Там само.

4. Потемкин А. А. Из лекций по теории словесности. — Харьков, 1894. — С. 97.

5. Неверов С. В. Текст как знак социальной ситуации (на материале японской рекламы) // Проблемы психолингвистики. — М., 1975. — С. 64—70.

6. Плющ С. М., Царюк Л. А. Психодиагностика массовой свідомості: опитувальних соціально-психологічної терпимості // Вісник КУ. Соціологія. Психологія. Педагогіка. — Вип. 5. — К.: "Київський Університет", 1998. — С. 61—64.

7. Почепцов Г. Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу // Вісник КУ. Журналістика. — №5. — К.: "Київський Університет", 1997. — С. 34—36.

Нові тенденції та старі традиції американської журналістики

Відомо, що Сполучені Штати є найрозвинутішою (промислово та технологічно) країною у світі. В її становленні засоби масової інформації відіграли одну з провідних ролей. Вже доведено, що на сучасному історичному етапі незаперечним фактом є присутність інформаційного чинника у процесі внутрішньо- та зовнішньополітичної стратегії цієї країни. Додатково важливою є особливість використання власних Штатами резервів та внутрішніх інформаційних ресурсів та внутрішньої інформаційної сфери з метою кооперації в інформаційній сфері з іншими країнами. Безумовно, процес формування зовнішньополітичної стратегії перш за все пов'язаний з принципово іншими механізмами порівняно зі стратегією внутрішньої політики країни. На першому етапі офіційний Вашингтон спільно зі своїми найбільшими фінансовими та промисловими колами достатньо близько й активно розробляє стратегію розвитку власної країни. Основні діючі особи першого етапу — уряд, банки, промислові корпорації. Другий етап включає безпосередньо пошук нових методів реалізації намічених планів у сфері зовнішньої політики. Особливі діючі особи другого етапу — уряд та національні ЗМІ. Саме на ЗМІ останнім часом робиться досить суттєва ставка.

Незабаром в американських друкованих ЗМІ можуть з'явитися нові тенденції, причина виникнення яких, очевидно, зумовлена двома важливими факторами:

по-перше, можливим посиленням впливу Республіканської партії на новообраного Президента США;

по-друге, внаслідок кардинального пе-

регляду концепції зовнішньоекономічного та політичного розвитку США на наступні роки.

Відомо, що в листопаді 2000 року в США відбулися чергові президентські вибори. Традиційно за цю найвищу в країні посаду ведуть між собою боротьбу дві партії: Демократична та Республіканська. Представники обох цих партій мають схожі погляди щодо зовнішньополітичної концепції розвитку США, яку на даному етапі можна охарактеризувати як експансіоністську. Однак представники Республіканської партії у своїх передвиборних дебатах все частіше згадують ідею американського ізоляціонізму, яка ще на початку XX століття характеризувала зовнішньополітичний курс США. Політика американських друкованих ЗМІ, зокрема різноманітні інформаційні стратегії, що застосовуються американською пресою з метою тиску (зокрема на український уряд) у вирішенні тих чи інших питань, в яких зацікавлений Вашингтон, наочно продемонструвала, що саме експансіоністська позиція США, яку особливо явно офіційний "демократичний" Вашингтон демонструє у другій половині 90-х років двадцятого століття, змушує один з інструментів реалізації політичної мети існуючої влади — американську пресу — вести досить жорстку гру на міжнародній арені. Американська преса з огляду на свою позицію в суспільстві змушена постійно підключатися до реалізації того зовнішньополітичного курсу, який визначають господарі Білого дому й американські законодавці (сенатори й конгресмени).

Однак різкий чи поступовий перехід Вашингтона до політики самоізоляції, за яку особливо ратують представники Республіканської партії, обов'язково спричинить зміни у позиціях та підходах керівників видань стосовно висвітлення саме міжнародної тематики. Заміна "демократичного" експансіонізму "республіканською" самоізоляцією вплине, крім усього іншого, і на роботу редакцій найбільших американських газет. Позбавлена амбіційних планів щодо утримання контролю над регіонами, які становлять або ж потенційно можуть становити стратегічний інтерес для США, американська журналістика (яка і так не виявляє особливої зацікавленості до міжнародної тематики) може зробити різкий крін у бік аналізу саме внутрішньополітичних процесів. При цьому можливий відхід від такої форми тісної співпраці з американськими політиками, як інформаційна підтримка зовнішньополітичних ініціатив офіційного Вашингтона на міжнародній арені.

Проте на даному етапі це лише умовно-гіпотетична ситуація, яка надзвичайно мало схожа на сучасний стан речей. Насправді тепер і у сфері зовнішньої політики, і в інформаційній інфраструктурі спостерігається досить чітка взаємодоповнювальна та взаємокоординуюча співпраця цих двох суспільних інститутів. Переважна більшість авторитетних американських дослідників, які вивчають проблеми взаємодії преси з владою, особливий наголос роблять на близьких контактах урядовців, які розробляють зовнішню політику, з виданнями та журналістами, які цю політику висвітлюють. Саме аспект взаємовпливу та взаємодоповнення і повинен становити особливий інтерес для дослідника американських інформаційних процесів.

Про існування контролю з боку держави (у широкому розумінні цього слова) над процесами, що відбуваються у ЗМІ, частково може свідчити монополія держа-

ви над конфіденційною інформацією зокрема і над зовнішньополітичною інформацією загалом. За словами Грегорі Нокса, колишнього кореспондента інформаційного агентства "Ассошіейтед пресс" [1], вашингтонська адміністрація домінує в розкладі національних засобів масової інформації. Зокрема, на думку Г. Нокса, саме представники президентської Адміністрації визначають, коли і яка подія повинна стати новиною і як довго ця подія буде нею залишатися. Так, про втручання й особливий інтерес американської політичної еліти до висвітлення американською пресою зовнішньоекономічної тематики може свідчити ситуація, що склалася навколо Косово. Як засвідчують результати аналізу публікацій з даної тематики у провідних американських друкованих ЗМІ, що з'являлися напередодні виникнення військового конфлікту в Косово, американська преса, з подачі представників Адміністрації, вела активну інформаційну артпідготовку, мета якої полягала в тому, щоб:

- створити в американській і світовій громадськості вороже ставлення до режиму Мілошевича;
- переконати європейські країни в необхідності і безальтернативності військового шляху розв'язання конфлікту;
- розпочати цей конфлікт;

У цьому процесі саме американській пресі і телебаченню було відведено ключові місця. І вони чітко спрацювали, не залишаючи жодних сумнівів щодо потуги та реального впливу американської преси на європейські політичні та економічні процеси. Як зазначає все той же Г. Нокс, міжнародні новини часто стають новинами у США особливо тоді, коли вони безпосередньо або навіть опосередковано зачіпають власне американські інтереси. У випадку з Косово збіг був майже сто відсотковим.

Цікавим, на наш погляд, є й інший факт. Про те, що уряд впливає на пресу,

яка висвітлює зовнішньополітичну тематику, свідчить той факт, що велика кількість авторів, які пишуть у провідні американські газети (такі як "Нью-Йорк таймс", "Вашингтон пост" тощо), не є журналістами у класичному розумінні цього слова. Більшість із цих авторів — і це переважно автори зовнішньополітичної спрямованості — працюють у державних установах Сполучених Штатів. Так, наприклад, Лесі Гел, який пише на тему національної безпеки газети "Нью-Йорк таймс", працює в Державному департаменті і в Капітолії. Інший автор — Вільям Бігер (який друкується у "Бостон глоуб") — працює в Міністерстві оборони США.

Отже, хоч американська журналістика і може зазнати найближчим часом суттєвих концептуальних змін щодо підходу у висвітленні міжнародної тематики, проте ці зміни навряд чи можуть порушити або зменшити доцентрову силу тандему преса — уряд, адже до останнього часу це приносить дивіденди представникам як обох класів суспільства, так і США загалом.

У той же час варто зазначити, що перед Україною стоять важливі питання реалізації власного зовнішньо- та внутрішньополітичного курсу. Наша країна значно відстає від своїх партнерів саме у використанні сучасних інформаційних технологій не лише технічного характеру, а й, що найважливіше, інтелектуального. У цьому контексті не останнє місце займає саме інформаційний аспект. Слід зазначити, що питання, пов'язані з інформаційним забезпеченням такого курсу, неминуче перетинаються з внутрішніми проблемами, які існують в інформаційній галузі в самій Україні. Слабка інтегрованість України у світове інформаційне поле, недостатня кваліфікованість і активність (а часом і цілковита відсутність) її інформаційних служб є причиною того, що на даному етапі історичного розвитку уявлення про Україну формують у світовому інформаційному полі не її власні засоби масової

інформації, а провідні ЗМІ та агенції інших держав. За всіма наявними ознаками, лідером у цьому процесі є саме Сполучені Штати Америки. При цьому вони виходять зі своїх власних геополітичних, політичних, військових, економічних та інших інтересів, відстояти які за межами власної країни останнім часом стало пріоритетним завданням будь-якої адміністрації, яка по чергової займає кабінет у Білому домі, — чи то республіканської, чи то демократичної. Отже, внаслідок відсутності потужного українського інформаційного ринку формується спотворений образ України, уявлення про розвиток її зовнішньої та внутрішньої політики, що негативно впливає на міжнародний авторитет нашої держави. Крім того, поки що Україна не може протистояти інформаційно-пропагандистським акціям інших держав, які через пряме вторгнення в український інформаційний простір намагаються забезпечити свої політичні та економічні інтереси, що створює реальну загрозу національній безпеці України. Не сприяє покращенню такої несприятливої для національних інтересів України ситуації й те, що закон про "Інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України" перебуває лише на стадії узгодження між зацікавленими міністерствами та відомствами. Отже, сукупність вищезгаданих факторів дає змогу зробити висновок: на сьогоднішній день наша держава перебуває в інформаційній залежності від закордонних інформаційних структур та ЗМІ у справі формування світової громадської думки про Україну. Як наслідок, органи державної влади України не завжди здатні вчасно протистояти інформаційно-пропагандистським акціям інших держав, які намагаються заволодіти інформаційним простором України або намагаються впливати на український політичний процес, що можна трактувати як пряме втручання у внутрішні справи держави. Наприклад, сфера української зовнішньої політики

значно потерпає від того, що мінімально використовуються сучасні стратегії інформаційного впливу на заздалегідь визначений об'єкт (країну, уряд, окремо взяту галузь тощо) у ході розвитку двосторонніх міждержавних відносин з країнами-партнерами. У той же час, чітко розуміючи й усвідомлюючи роль інформаційного фактора, західні країни стали на шлях максимально повного залучення внутрішніх інформаційних резервів до зовнішньополітичної сфери. Звичайно, що в кожному окремо взятому регіоні світу пріоритети для США мають різні фор-

ми — політичні, економічні, військові, наукові тощо. При цьому, судячи з усього, одним з основних засобів реалізації задуманих і спроектованих експансіоністських планів стає саме "інформаційний фактор". Використовуючи повною мірою найновіші технічні та інтелектуальні розробки в інформаційній сфері, друковані ЗМІ Сполучених Штатів здійснюють постійний вплив на внутрішньополітичну та економічну ситуацію країн-конкурентів або країн-партнерів.

1. *Simon Serfaty. Mass media and foreign policy.*— NY.— 1996.

дає, по суті, зміст нашого дослідження. Це твердження потребує, однак, принаймні трьох коментарів.

Перший коментар. Журналістським твором у побутовому розумінні є твір, який призначений для публікації або опублікований у ЗМІ. Однією з його особливостей є те, що практично обов'язково він зазнає аналізу й обробки, а то й переробки, у світлі вимог і завдань видання, де він публікується. Можна навіть, з певною долею сміливості, твердити, що журналістський твір не є власне індивідуальним твором. Це продукт праці як мінімум двох різних людей — автора і редактора, а в принципі, і більшої їх кількості, бо зазнає обробки практично на всіх етапах його проходження. Це дозволяє, з певною долею полемічності, вважати журналістським твором будь-яку публікацію чи видання, незалежно від його характеру і місця публікації, з того моменту, коли твір стає учасником комунікативного акту, підпорядкованим меті видання, і оброблюваним як автором, так і працівниками організації-публікатора.

І справді, якщо вивчити праці Р. Іванченка, присвячені переважно художній літературі, чи В. Різуна, який підкреслює, що свідомо обмежив себе ЗМІ [8], то треба визнати, що основні закономірності, виявлені в літературному редагуванні, стосуються так чи інакше всіх видів літератури, хоч у ЗМІ, де індивідуальність автора більшою мірою зазнає впливів цілого колективу обробників, вони виявляють себе найяскравіше. Таким чином, хоч у нашому дослідженні ми розглядатимемо праці переважно з вивчення тексту в повідомленнях ЗМІ, принаймні не минатимемо і праць з вивчення тексту в повідомленні взагалі.

Другий коментар. Наукової дисципліни під назвою "літературне редагування" немає в більшості країн світу. Вона виникла в умовах радянського книговидавання і пов'язана була з його особливостями, на-

самперед із жорстким політичним контролем над текстом. У 20-ті роки це виявлялося в наявності двох чи навіть трьох напрямів роботи редакторів тексту: політичного (сифемістична назва цензора), літературного (який відповідав за мовну нормативність тексту) та в деяких випадках наукового. Звідси, до речі, й подальша класифікація редагування (наприклад, у підручнику М. Сікорського [9]) на політичне, наукове і літературне. До речі, саме в Україні згодом почалася (хоч, зрештою, не закріпилася) тенденція виділяти невиди, а аспекти редагування (пор. назву монографії М. Феллера "Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования"[10]).

Немає злого, що б на добре не вийшло. Продукт значною мірою тоталітарної публікаційної діяльності сприяв інтеграції в єдине ціле вже в нашій демократичній державі такої сукупності наукових відомостей, яка є безперечно цінною і для преси і науки про пресу, і взагалі для науки про комунікативний акт.

Хоч у журналістикознавчих працях з тексту ми маємо або окремі згадки про історію вивчення роботи над текстом, або, як у книзі В. Різуна "Літературне редагування", розділ більше ніж на 30 сторінок "Історія літературного редагування" з порівняно невеликим, щоправда, підрозділом "Газетно-журнальне редагування в Україні", питання історії розгляду тексту в журналістикознавчих дослідженнях послідовно і докладно не розглядалося, як не проаналізовано і проблеми взаємовпливу молодшої науки про літературне редагування й "старих" наук, що й нині активно розвиваються — мовознавства, філософії, етики.

Третій коментар. Те, що дисципліна "Літературне редагування" не має аналогів у науці країн заходу і США (американський effective writing [11] є списком конкретних рекомендацій, в якому, як це не дивно, висвітленню проблеми взаємо-

зв'язку читача, твору і автора в теоретичному плані уваги не надається; певною мірою таку увагу можна простежити в німецьких виданнях типу *Schprache und Praxis* [12]), обумовило її оригінальний характер. Поява окремої дисципліни пов'язана з трьома чинниками, що діяли протягом певного історичного часу.

До цього треба додати, що українське літературне редагування формувалося чи підсвідомо, чи свідомо (але приховано) як протистояння літературному редагуванню, що вже раніше було сформоване в Росії, переважно в Московському поліграфічному інституті і Московському університеті як сукупність політизованих мовних норм, коли розмаїття обставин мовленнєвого акту свідомо не враховувалося, по суті, було заборонене.

Повернімося до чинників формування літературного редагування. Першим з них була постійна увага комуністичної партії до формування журналістських кадрів, брак або низька кваліфікація яких були наявні такою мірою, що неодноразово визнавалися. У зв'язку з цим уже на початку 20-х рр. було створено в Москві курси журналістів, які готували кадри зокрема і для України.

Другий чинник, який уже було згадано вище, полягав у тому, що якщо в зарубіжному світі вимоги щодо побудови тексту ставили звичайно до автора, а видавці переважно оцінювали твір у цілому з огляду на можливості його видання й очікуваний комерційний і літературний успіх, то в комуністичній державі права автора були різко обмежені, натомість найбільша відповідальність за публікацію покладалася на редактора. Як уже згадувалось, на початку 20-х рр. над рукописом працювало двоє чи троє редакторів, що диктували свою волю: політичний редактор, літературний редактор, науковий (за потреби) редактор.

Третій чинник. Довший час усі загальні правила літературного редагування зада-

ються, так би мовити, московськими спеціалістами, а спеціалістам в республіках передоручається лише донесення до журналістів мовних норм відповідної мови.

Незважаючи на не такий уже довгий час свого існування (перша книжка під назвою "Литературное редактирование" [13] вийшла трохи більше 50 років тому), публікації, пов'язані з мовними особливостями тексту журналістського (у згаданому вище дуже широкому розумінні) твору мають уже змістовну, цікаву і по-своєму повчальну історію, короткі огляди якої знаходимо в підручниках з літературного редагування Р. Іванченка [14] та В. Різуна [15].

Р. Іванченко зазначає, що є кілька напрямів у вивченні літературного редагування. До них він зараховує, по-перше, обстоювання цінності редагування як складової літературного процесу (за висловом самого автора, "заперечення всього того, що збуджувало зневагу до редагування до редакторського втручання в текст" [16]). Додамо від себе, що підстав для такої зневаги пересічна практика радянського редагування і, як тоді формулювалося, "втручання редактора (або цензора) в текст" давали чимало. І досі від старшого покоління журналістів і письменників можна почути жарт: "Що таке палиця? — Добре відредагована ялинка"). У той же час відомо чимало редакторів, справді корисних для авторів і літератури.

Другим напрямом Р. Іванченко вважає спробу "запозичити положення окремої, зокрема лінгвістичної науки для редакторської практики. Найпомітнішою роботою цього напрямку є посібник К. Билинського та Д. Розенталя "Літературне редагування". У цій досить великій за обсягом книзі редагування тексту фактично підмінене розглядом граматичних та стилістичних огріхів, які трапляються у видавничій та газетній практиці" [17]. Р. Іванченко у той час не міг, однак, дати жодних коментарів до причин виникнення цього напрямку, пов'язаних, на нашу думку, з

політичним становищем у тодішньому СРСР (в Україні, наприклад, в 30-ті рр. одним із закидів на адресу "націоналістів" у народній освіті було те, що вони прагнули знайомити учнів з "технологією викладу"; до речі, цей термін, поширений з легкої руки В. Винюкура в 20-ті рр. [18], у 30-ті зникає і з практики російського викладання мови).

Забігаючи наперед, додамо, що до революції в гімназіях викладався предмет, що мав назву "словесность", у якому вивчалася майстерність складання творів, промов тощо. Від нього в пореволюційній школі лишилися хіба що вправи з написання твору, які вже не спиралися на жодні теоретичні знання учня з побудови тексту, хоча ще на початку 20-х рр. спроби замінити "буржуазну" риторику "технологією мовлення" були властиві для вчених і Москви (В.Винокур), і Харкова (Фінкель і Баженов [19]).

Третім напрямом Р. Іванченко вважає напрям, який виходить із закономірностей становлення тексту та вивчення його природи [20]. Згодом В. Різун зазначить, що до третього напрямку належать і роботи українських науковців, пов'язані з процесами породження сприймання та розуміння твору та їх важливістю для редактора. Сам В. Різун образно пише: "Без знань про твір не можна навчити редагувати твір, як без знань про людину не можна навчити лікувати людину. Немає науки про редагування конкретного твору, як немає науки про лікування конкретної людини. Є наука про твір узагалі, про психологію авторської творчості, про мову, як є наука про будову людини, загальні закони її розвитку тощо. Але маючи відповідні знання, редактор може виправити слово у тексті, а лікар знешкодити нерв у зубі" [21].

Дозволимо собі два зауваження до цього висловлювання, яке, безперечно, є вдалим і переконливим. Перше: редакторів не раз доводиться рекомендувати авто-

рові дещо більше, ніж виправити слово (до речі, в цьому дещо більшому — нафос книжки В. Різун). Друге: в даному тексті варто було б "виправити слово у тексті" перед словом "нерв" вставити прикметник "хворий".

На жаль, література, що розглядає історію вивчення текстів, у журналістикознавстві в Україні, цим обмежується. Для її авторів ця тема була лише предметом найбільш загального розгляду. Проте за межами їхньої уваги цілком природно лишилася низка проблемних питань. (Цілком справедливо, що літературне редагування — наука молода, більше того, дозволимо собі додати, під такою назвою — майже виключно російсько-українська радянських часів, але ж близькі проблеми розглядалися ще в часи Аристотеля, про що, зокрема, свідчать і посилання в шойно згаданих книгах.) Не розглянута і велика кількість публікацій у журналах та збірниках, серед яких є і менш значущі і надто суттєві (як-от "Відкритий лист товарищу Н. Кагановичу", опублікований І. Огієнком в журналі "Рідна мова" 1937 р. [22]), на які не можна було посылатися із суто цензурних причин.

Серед проблем, які варті уваги, але достатньо не розглядалися, — політичні впливи на погляди щодо тексту в 20—30 рр. і пізніше, вплив на розвиток літературного редагування нових лінгвістичних, семіотичних і комунікаційних дисциплін (виняток становить хіба що психолінгвістика, на досягнення якої щораз посиляється В. Різун). Нарешті, треба зазначити, що з цілком зрозумілих причин автори оглядів не зупинялися на тому, що українському літературному редагуванню, яке виростало не лише і не стільки як пагін російського літературного редагування, були властиві традиції, пов'язані із мовознавчими і літературознавчими школами О. Потебні [23], Л. Булаховського [24], певною мірою І. Франка (маємо на увазі насамперед трактат "Поезія і її найважливіші віхи" [25]).

Далі ми подаємо свою коротку характеристику поділу предмету дослідження, в якій спираємося на методологічні міркування Р. Іванченка та В. Різуна.

До тексту можливі два принципово різні підходи. Один — коли текст розглядають ізольовано від комунікативного акту лише як єдність плану змісту і плану викладу. Випереджуючи даліші міркування, скажемо, що саме такий підхід був властивий для радянської теорії літератури, зокрема газетного тексту, а точніше набору вимог, що стосувався журналістського тексту. Його трактували як незаперечно однозначну єдність, незалежну від читача, ба навіть від автора, і всі вимоги до нього ставилися відповідно до настанов партії. Саме звідси йшло визначення редагування у другому виданні "Большой Советской Энциклопедии", де "редактирование" визначалось як "приведение текста к политическим, научным, и грамматическим нормам". Не краще воно і в третьому виданні енциклопедії: "Редактор — особа, яка виправляє, обробляє який-небудь текст і приводить його у відповідність до правил літературного мовлення, стилю, узгоджує з призначенням, характером та політичною спрямованістю даного друкованого видання". Зрозуміло, що за такого налаштування жодного динамічного чи аналітичного дослідження тексту не передбачалося. Яскравим зразком такого підходу до тексту були праці проф. В. Белінського, використовувані свого часу по всьому Радянському Союзу, які розглядали, яким має бути текст поза всяким зв'язком з його оточенням (хіба що з назвою), тематикою та партійними вказівками. Давши певну грамотність, подібні аналізи тексту не були продуктивними для журналістської творчості з простої причини — вони розглядали текст поза комунікативним актом. За спогадами його учнів, під час занять, що їх проводив В. Белінський, елементи комунікативного підходу були, однак, помітні.

Водночас, ще починаючи з праць Аристотеля з риторики, аналіз тексту і, відповідно, процес його свідомого творення передбачав урахування навіть орієнтації адресата. Звідси відомі давньогрецькі настанови: "Коли тебе не зрозуміли — винен ти, бо невдало сказав". Власне, вся риторика Аристотеля містить рекомендації будувати текст відповідно до налаштування, намірів і здатностей слухача (у подальшому — читача).

З класичною виразністю подібне ставлення до слухача (читача) як до ближнього, чий інтереси мотивують дії автора щодо побудови тексту, знаходимо в поясненні Ісуса Христа, чому він розмовляє з простими людьми притчами: "І приступили до нього учні й сказали до нього: "Чому ти притчами до них говориш?" А він у відповідь сказав їм: "Тому, бо вам дано знати тайни Небесного Царства, а он тим не дано. Бо хто має, тому дасться, і він надто буде мати; а в того, хто не має, заберуть і те, що має. Я тому говорю до них притчами, що вони, дивлячись, не бачать, і слухаючи, не чують і не розуміють" /Мт.13:10-13/.

Таким чином, перший підхід до тексту (цього разу ми маємо на увазі найдавніший, пов'язаний з демократією, з повагою до самостійного мислення, з переконуванням і наукою про нього — риторикою) розглядає текст як учасника комунікативного акту (нагадаємо схему Аристотеля, згідно з якою мовлення складається з оратора, власне промови і слухача, який, додає Аристотель, є метою всього [26]; тому Аристотель поділяв промови за адресованістю слухачеві: охлосу, членам народних зборів, суддям, залежно від їх особливостей, способу сприймання і мети, з якою вони слухають [27]). Цікаво, що в процесі переходу риторики з рук генія і тих, хто його розумів, до рук пересічних "фахівців", було втрачено саме врахування особливостей слухача. Особливо це підкреслює те, що на зміну поділові оратора

торів високого (пафосного й однозначного) стилю, розрахованого на охлос, середнього стилю, розрахованого на членів народних зборів, та низького (позбавленого емоцій) — розрахованого на суддів, прийшло ділення мовних стилів незалежно від того, в якій спосіб вони впливають на слухача, а, так би мовити, узятих самих по собі. Причому вже в Давньому Римі, а через століття — в Україні, і пізніше в Росії, стилі описувалися на основі наявності в них лаїливої (низької), пов'язаної з вищими цінностями (високої) і нейтральної (середньої) лексики. Цей "новий" варіант належить до другого типу підходів, коли текст розглядається незалежно від структури комунікативного акту, який він обслуговує.

Зазначимо, що міркування видатних українських учених над текстом (починаючи від Сковороди і йдучи через вчення Потебні) не абстрагувалися від комунікативного акту і впливали на те, що текст навіть пересічним учнем мав сприйматися як засіб спілкування. Навіть 1933 року в підручнику для шостого класу з сучасної української мови, "Ч. 2. Синтаксис", укладеного Н. Кагановичем та Г. Шевельовим, перша фраза була така: "Говорити — це передавати свої думки іншому [27]", тобто, по суті, учень із самого початку схоплював на доступному йому рівні уявлення про комунікативний акт ("передавати свої думки") і про роль у ньому "ближнього" ("іншого").

Розуміння читача як мети всього було властиве вже редакторів першої української газети "Зоря Галицька" Антону Павецькому, який у першому номері газети у зверненні "Браття русини!" писав: "Отож, старатися будем, аби кождий і священик, і світський, міщанин, і рольник, старший і молодший, мужеський і женський мав в сьом пісьме щось, що буде мало для них якийсь пожиток" [29]. Додамо, що перший український журналіст-практик — 1848 р., як видно з цього, явно сприймає

текст в єдності його форми і змісту, як вони виступають у комунікативному акті.

Закінчимо наші загальні міркування твердженням, що існує два принципово різні підходи до тексту: перший розглядає текст як компонент комунікативного акту, другий — як певну сталу цілісність, що є незалежною від оточення, будова якої визначається заздалегідь даними, незалежними від обставин комунікативного акту. Ці два підходи ми й спостерігатимемо далі впродовж всього дослідження історії вивчення журналістського тексту в Україні. А поки що розглянемо деякі фактори, які впливали на розвиток і урізноманітнення або звуження цих досліджень в Україні.

Праці, пов'язані з журналістським текстом, можна поділити на кілька груп. Якщо повернутися до початку століття, то в Україні найперше з'явилися рекомендації щодо правильного слововживання і використання певних синтаксичних конструкцій. Авторами їх були мовознавці (назвемо в першу чергу Івана Огієнка і Олену Курило), а метою цих авторів було звільнити українське літературне мовлення від його спольщення або зросійщення. Додамо, що Огієнкові належав і "Словарь неправильностей русской речи" [30] — перший нормативний словник російської мови.

На думку Олени Курило, народ — це в першу чергу його мова, яка формує національний спосіб мислення. Її праці були присвячені тому, щоб запровадити власне українські форми виразу думок слова і терміни. Не випадково деякі навіть безсторонні автори закидають їй надто етнографічний підхід [31]. Утім, роль Олени Курило у формуванні сучасної української літературної мови визначна. Характерно, що 1942 року українське видавництво у Кракові—Львові перевидало книгу О.Курило "Уваги до сучасної української літературної мови" (зрозуміло, що в картці на цю книжку в колишньому спецфонді

Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаніка значилося "фашистське видання"). У передмові зазначалося: "Уваги" О. Курилової — одного з найкращих українських лінгвістів наших часів ... необхідний посібник для кожного робітника пера (письменника, газетяра), це підручник, без якого він обійтися не може.

...Книжка Курилової — об'єктивна, вона збудована на великому літературному матеріалі, охоплює всі мовні явища, з якими може зустрітися у практиці людина, які можуть викликати у неї сумнів. У цьому її велика вага і цінність.

Працюючи над своєю книжкою, авторка мала перед собою ясну мету — звернути українську літературну мову з того шляху, на який її, не раз зовсім несвідомо, справляли українські робітники пера, оберігаючи її (мається на увазі мета авторки щодо літературної мови. — Я. К.) від зовсім непотрібних, чужих, неприродних для її будови елементів, заступаючи їх своїми, українськими.

Матеріал до своєї праці О. Курило збирала довго і дуже дбайливо. Спис його обіймає в нас цілі чотири сторінки друку. Звичайно, можна було б його й ще поширити. І це, певно, була б авторка зробила, коли б їй було пощастило видати свою книжку новим виданням.

Не слід забувати, що робота в неї з року в рік росла. Перше видання мало неповних 16 сторінок, друге було вже сильно поширилось, третє ж виросло на цілу наукову книжку. Всі ці видання дуже швидко розходились і зокрема третє виховало ціле молоде покоління наддніпрянських письменників, а той мовознавець, і дарма, що одним і другим від цього не раз доводилось відхрещуватись. (Курило, звісно, звинувачували в націоналістичній діяльності. — Я. К.)" [32].

До цього напряму (йдеться про боротьбу за чистоту української мови) належить "Стилістичний словник української мови" Івана Огієнка, який вийшов у Львові 1926

року і у вступі до якого автор не без гумору застерігав від полонізмів: "Коли селянин читає, що хтось обійняв посаду, то напевне запитус: "Невже в того пана дружини немає, що мусить обіймати якусь посаду" [33]. Набагато більше наводив він прикладів розбіжності української і російської мов.

Звичайно, пізніше з'явився зовсім інший підхід. Уже в середині 30-х рр. у брошурах, присвячених боротьбі з націоналізмом у мовознавстві, рекомендувалося звертати увагу не на те, що різнить українську і російську мову, а навпаки — на те, в чому вони єдині. Це, звичайно, чинило свій вплив на тексти українських журналістів.

Словники або рекомендації щодо правильного (в нашому випадку — властивого українській мові) слововживання, а наприкінці 30-х — початку 50-х рр. часом неправильного слововживання — це один з, так би мовити, протоелементів літератури, присвяченої журналістському тексту.

Інший протоелемент близького характеру — це огляди чи аналізи публікацій у пресі знову ж таки з позицій їхньої мовної точності, відповідності конструкціям української мови або зауваження з цього питання у статтях ширшої тематики, яких досить багато в журналах "Червона Преса", "Сільський кореспондент" і, особливо цікаві і вагомі, в журналі Івана Огієнка "Рідна мова", що виходив у Варшаві-Жовкві у 1934—1939 рр. і, таким чином, був незалежний від змін політичної ситуації протягом 10 років — від часом настирливої українізації до беззастережної боротьби з тим, що іменували націоналістичними перекрученнями.

Окремо треба сказати про брошури, присвячені роботі газети, переважно роботі з сількорами. Тут ми бачимо аналіз тексту, хай і не глибокий, але в усьому процесі його створення і діяння як елемента комунікативного акту, так і його сприймання. Йдеться про найрізноманітніші його змістовні і словесно-композиційні ознаки.

Так, В. Фурер у брошурі, присвяченій сільській газеті, закликає писати короткі тексти, в яких не повинно бути брудної лайки, не повинно бути дрібниць, не повинно бути вимог одразу все докорінно змінити, тощо [34].

Прикладом того, як формувалися і формувалися синтаксичні поради для журналістів, є розділ "Про вживання складених слів у газеті" з лекцій для слухачів заочних курсів сільських кореспондентів: "Треба, однак, застерігти, що зловживати складеними словами не слід. Перед тим, як ужити таке слово, треба добре зважити — чи відоме воно широким трудящим масам чи ні? А то може вийти так, як говорив тов. Каганович на XVII з'їзді партії, а також писала газета "Правда" від 26.XI 1934 року, що деякі газети понавертають приміром Облавтозапчастина і думають, що справді, всі так і знають, що воно таке означас".

Отже, і в колгоспній газеті треба взяти це до уваги, і вміщуючи газеті такі слова, як-от, приміром, МЮД, пропгруппа, наркомвнуторг, укртракторремонт тощо, задалегідь подумати, чи "дійдуть" вони до широких мас колгоспників у скороченій формі. Коли ж такі слова мало зрозумілі для мас, краще ці слова написати повною, тобто замість МЮД писати міжнародний юношеський день" [35].

У книзі В. Фурера є розділ "Робота коло селянського допису", в якому зокрема є підрозділи "Як обробити селянський допис" і інші з підзаголовками-рекомендаціями, проілюстрованими прикладами: "не підглядувати", "не займатися дрібницями", "самі злочинці", "не треба захоплюватися фразами".

Є цікавими матеріали, вміщені у книзі "Пресса на Украине", які дають об'єктивне уявлення про протистояння української мови основної маси населення та російської мови переважної більшості партійних видань навіть для селян [36].

На обкладинці видання "Чергові за-

вдання робселькорів газети "Червоний хлібороб" знаходимо цитату з промови Л. Кагановича на нараді журналістів: "Треба, щоб газету писалося не тільки ясною, зрозумілою, популярною мовою, треба, щоб газета давала такий матеріал, який би своїм змістом зацікавлював читача" [37].

Так виглядає структура набору видань та публікацій, присвячених журналістському тексту в довоєнний та перший післявоєнний період.

Окремо треба розглянути політичний вплив на літературу, присвячену журналістському тексту. Коли говорити про ставлення до українського слова, то цей вплив зовсім інакший усередині 20-х років, коли у збірниках документів, присвячених темі партії і преси, наводяться висутупи, що містять правдивий і цікавий аналіз мовної ситуації, розповідається, наприклад, що в районах Поділля в цілому добре володіє російською мовою хіба що перший секретар райкому партії, а з другого боку, про те, що селяни, вважаючи російську мову "панською", орієнтують своїх дітей, щоб вони читали, розмовляли і вчилися саме нею (аналогічне не було рідкістю в Галичині) [38].

У той час подібне ставлення партії певною мірою сприяло викладові чи створенню текстів правдивою українською мовою. У середині 30-х рр. партійні документи дають цілком протилежну орієнтацію, аж до того, що при перекладі творів Леніна "заради точної передачі змісту" рекомендується, коли в українській мові є слово від того самого кореня, що російське, вживати для перекладу саме його. Відомий результат того — перший післявоєнний російсько-український словник, який жартوما, але з великою долею правди називали російсько-російським.

Партійні документи, зокрема праці Леніна, що торкалися вимог партії до журналістики, містили ряд вимог до тексту, стилістичного, а точніше комунікативного характеру — до стилю і викладу. Хоч

більш досвідчені практичні працівники газет і журналів, як вони згадують, знали, що "робити не як в газеті пишуть, а як в райкомі кажуть", або на Львівщині "важливо не що Ленін пише, а що Маланчук (секретар Львівського обкому партії з питань ідеології) каже". Проте такі рекомендації, як уникати "політичної тріскотні", уникати штампів і красивих фраз, писати зрозуміло простій людині і навіть розраховувати на думаючого читача, не позбавлені сенсу навіть і для сьогоденної теорії журналістики [39].

У той же час серйозні розробки комунікативних ("стилістичних") характеристик тексту, зокрема такої важливої характеристики, як ясність, велися українськими мовознавцями, у першу чергу академіком Л. Булаховським [40], а синтаксичних структур, вищих за речення ("надфразних одиниць") — академіком І. Білодідом [21]. Треба лише додати, що уявлення про одиницю, вищу за речення, було вироблене ще на початку 20-х рр. Оленою Курило. Вона її називала фразою. Незабаром уживання терміна "фраза" в значенні вищої за речення одиниці стало підставою для обвинування у націоналізмі [42].

Цілком окремо, як пов'язане з мовознавством і літературознавством, розглядалося поняття стилю. Зрозуміло, що при так би мовити, граматичному, нормативному підході всю увагу було звернуто на мовні стилі, тобто на набір певних лексичних і синтаксичних факторів, який вважався нормою для даної тематичної групи текстів. З кінця 20-х рр. в мовознавстві запанував саме такий підхід на противагу властивому для попереднього періоду мовному підходу, пов'язаному з описом сталого інвентарю слів і формул. Це був підхід, зорієнтований на визначення мовленнєвого стилю (Баженов, Фінкель та акад. Булаховський).

У літературознавстві, натомість, дослідження стилю, щоправда, теж уже після 1953 р., було, навпаки, пов'язане з орієн-

тацією на учасників комунікативного акту — читачів (О. Білецький) або автора (О. Чичерін, характерною є назва однієї з основних його праць "Идеи и стиль. О природе поэтического слова" [43]).

У цьому ж напрямі працював М. Пилинський [44], який зіставляв мовну норму і стиль і прокладав своєрідний міст між граматичним та комунікативним підходом до праці над текстом.

Характерно, що термін "синтаксична цілість" вперше зустрічаємо в Олені Курило. "Терміном речення означено тут, як і далі, складову частину фрази, синтаксичної цілості" [45].

У перші повоснні роки в літературі для журналістів існував набір вимог до стилю, який майже не був пов'язаний із текстом як елементом комунікативного акту. Найбільш виразні тут вимоги, що позначалися в цей час термінами "точність", під яким розумілося, що опис дійсності повинен бути адекватний погляду на неї з боку партії і матеріалістичної науки, а не тому, щоб читач сприйняв текст так, як його задумав автор, "стислість". Прикладом такого досить пізнього видання є праця професора Львівського університету Григораша [46]. У таких працях єдиним вихідним матеріалом для розмірковувань були висловлювання Леніна та Сталіна (до його смерті) і партійні документи.

Стан справ поступово змінюється після настання "хрущовської відлиги" і визнання у зв'язку з цим можливості користуватися надбаннями всіх наук, що вивчають комунікативні процеси, появи перших перекладів творів зарубіжних учених, так чи інакше пов'язаних із процесами сприймання тексту [47]. Оскільки Україна не мала такої усталеної традиції в літературному редагуванні, як та, що створилася в Росії, дослідники тут швидко і впевнено пішли вперед.

Першим такий крок зробив Ю. Лазебник, пафосом наукової творчості якого стало описування не граматичних правил,

а механізмів творчих знахідок журналістів. Саме його праці (врешті-решт Лазебника було усунуто з посади редактора "Робітничої газети" за щоденні критичні публікації з Дніпропетровська, і це призвело до своєрідної дискредитації його пошуків) відкрили можливість для формування українського вчення про журналістський текст, коли теза, що редагування є приведенням до норм, нагадаємо, політичних, наукових, мовних, відверто чи ні, але була усунута [48].

При цьому звичайно відбувалося і використання досягнень російської теорії і практики редагування щодо аналізу структури тексту та впливу її на читача, у першу чергу праць А. Мільчина [49], Є. Проніна [50].

Пріоритет у започаткуванні специфічного українського напрямку в літературному редагуванні належить професорові Р. Іванченкові, який висунув тезу про те, що редагування — це спостереження за ходом читацького сприймання і забезпеченням адекватності сприймання читачем задуму автора. Адекватність сприймання тексту читачем є чи не центральним поняттям і положенням теорії Р. Іванченка. Завдяки цьому, вивчення журналістського тексту повернулося до вивчення тексту як учасника комунікативного акту. Р. Іванченко запровадив використання в аналізі і трактуванні тексту досягнень тогочасної психології і мовознавства. У результаті введення в обіг понять "настанови" (рос. "установка"), плани у сприйманні тексту, напруга викладу, запровадження детального аналізу структурних особливостей ясності, опису процесів перебудови тексту, пов'язаних з редагуванням, а також опису перетворення авторського задуму в текст і роботи автора над текстом, теорія журналістського (у широкому розумінні цього слова) тексту перетворилася на цілісну і системну будову [51]. І все ж у центрі уваги Іванченка більшою мірою лишився сам текст, ніж твір, вивченню якого особливо-

го значення згодом надав В. Різун [52].

Наступним кроком у розвитку методики вивчення журналістського тексту стали праці М. Феллера [53]. Він спирався у своєму дослідженні не лише на настанови В. Леніна та його досвід, а в першу чергу, на концепцію Аристотеля, яку сьогодні можна було б назвати концепцією комунікативного акту. У своїх працях М. Феллер уважно простежує єдність і взаємодію рівнів твору від твору як такого до словосполучення, зв'язок між ними у процесі читання. Таким чином, до певної міри усунуто розрив між теорією тексту як учасника комунікативного акту і "граматичною" теорією тексту як до певної міри застиглої єдності. У подальшому в його дослідженнях знайшли місце і такі поняття поезики, як органічність та гармонія.

Ідеї Р. Іванченка та М. Феллера знайшли суттєвий спротив у прихильників традиційного літературного редагування, які, у повній відповідності з ідеями попереднього періоду, вважали, що текст усіма сприймається однаково, а погляд, що різні люди, особливо автор і читач, сприймають текст по-різному, є ідеалістичними. Це примусило обох дослідників, щоб захистити себе, виступити з листом в редакцію "Еще раз о литературном редактировании" [54]. Їх урятувало те, що вони знайшли у "Філософських зошитах" Леніна проти твердження Гегеля, що одну і ту саму думку старий і молодий сприймають по-різному, зауваження вождя: "Цілком матеріалістичне твердження" [55].

У подальшому М. Феллер наполіг на визнанні як окремого поняття "елементарний мовленнєвий стиль", в якому слово "мовленнєвий" вказує на зв'язок стилістичних особливостей тексту з комунікативним актом, обумовленість авторського викладу як особистістю і процесом творчості автора, так і чи не більшою мірою, особистістю, процесом творчості, а головне — метою адресата твору. Однією з особливостей системи стилів, об-

грунтованої автором (агітаційний, популярний, теоретичний, прикладний), є те, що виділяється як "вульгарний стиль" — стиль, що не відповідає меті, яку ставить перед собою автор [56].

З'явилися також публікації українських редакторів-практиків, які підсумовували й описували свій досвід впливу на побудову тексту в процесі спілкування з автором (С. Рудь [57], Б. Лєвіна [58]). Цьому сприяла ініціатива А. Мільчина, Р. Іванченка, М. Феллера.

Ми вже вказували на зв'язок між політичними обставинами та розвитком вивчення журналістських текстів. В умовах сучасної України новим етапом тут стали праці проф. В. Різуна та очолюваної ним кафедри журналістської майстерності та редакційно-видавничої справи Інституту журналістики Національного університету України ім. Тараса Шевченка і дослідників, що співробітничать з нею. Особливістю цього етапу є залучення до процесу досліджень сучасних даних психології, фізіології, комп'ютерних наук. Що стосується розвитку раніше закладених поглядів, то особлива увага звертається В. Різуном на вплив вищих рівнів тексту на нижчі, і за цих умов і центральними поняттями стають поняття "твір" і "тема" [59].

До досягнень цього напрямку слід віднести також дослідження співвідношення тексту і зображення (обидва є учасниками одного й того самого комунікативного акту і взаємозалежні між собою) Б. Черняковим [60], розгляд особливостей лексики у творах певної тематики (наприклад, чорнобильської) тощо.

Інший сучасний напрямок пов'язаний з дослідженнями Г. Почепцова [61] в галузі комунікативних процесів у цілому. Якщо свого часу М. Феллер використовував уже психологічні схеми теорії реклами [62], то увага Г. Почепцова, як твердять назви його книг, повернута не лише до public relations, а й до особливостей комунікації під час переговорів з президентами, ба на-

віть з терористами.

Можна передбачати, що суттєве майбутнє мають дослідження, пов'язані з автоматизацією і формалізацією у зв'язку з цим процесів редагування тексту, яким присвячено окремі роботи В. Різуна [63] та З. Партико [64]. Ці праці мають на меті описати механізм редагування більшою (З. Партико) або меншою (В. Різун) мірою стосовно до формування автоматизованої людино-машинної редакторської системи. Теорія редагування ніби на новому витку суттєво збагачується матеріалом глибинного аналізу редагування як процесу відчуження твору від автора і постановки його в систему з читачем, що значною мірою відповідає поглядам Аристотеля про те, що читач — мета всього.

Автори, таким чином, повертаються до традиційних уявлень українських дослідників про текст як учасника комунікативного акту. Парадоксальним чином З. Партико — на новому витку спіралі, спираючись на праці свої попередників щодо контролю над адекватністю сприймання твору читачем як основним завданням редагування, повертається до спростовуваного раніше уявлення про основне завдання редагування як приведення тексту до норм. Однак норма тут не соціологізована, не абстрагована від твору. Це динамічна і гнучка норма, обґрунтовано задана автором своєму творові. Контроль норми мотивує вплив на твір. Розроблювана Партикою система — не лише експертна, а й коригуюча, і проектна.

В. Різун, закінчуючи свою характеристику історії літературного редагування, справедливо твердить: "Історія повернулася 'на круги своя', але на вищому технічному рівні. Якщо в період Івана Федорова друкар був освіченою людиною й виконував функції редактора, видавця, то з упровадженням комп'ютерною техніки друкарські процеси поступово переносяться в редакцію. І редактор має виконувати функції складальника і верстальника

за дисплеєм. Поступово автоматизується функція редактора і виникають автоматизовані редакторські системи" [65]. Щось аналогічне відбувається і щодо роботи над текстом на всіх рівнях, де найкориснішим є не граматична чи навіть стилістична — на рівні речення і абзацу обробка, а риторичний аналіз, спрямований на вдосконалення функціональних особливостей комунікативного акту і рекомендації (або у ЗМІ "втручання в текст") на його основі.

Останнім часом журналістикознавчі дослідження тексту в Україні зосередилися головним чином в Інституті журналістики Київського університету ім. Т. Шевченка, де зокрема вийшов збірник нарисів про текст "Теоретичні питання комунікації і тексту" складений В. Різуном, А. Мамалигою та М. Феллером. Сама назва, в яку входять терміни "текст" і "комунікація", визначає специфіку цих досліджень [66].

Ще один напрям, який аналізує вплив текстів на свідомість і ментальність суспільства, започаткував нещодавно у Львові Б. Потятинник. Спільній праці Б. Потятинника та М. Лозинського надано виразу назву "Патогенний текст" [67].

Треба окремо сказати про праці, присвячені мовним характеристикам окремих видів літератури. Так, у свій час було видано Інститутом мовознавства АН України досить цікаве дослідження, присвячене мові суспільно-політичної літератури [68], а нещодавно з'явилася докладна розробка мови української науково-технічної літератури в її функціонально-стилістичному аспекті Н. Непийводи [69]. Характерно, що результатом цієї розробки став порадник для авторів [70].

У Луганському університеті останнім часом створюються узагальнювальні методичні розробки з журналістики, в яких розглядаються і питання журналістського тексту [71].

Принагідно ще раз зауважимо, що до

складу журналістикознавчої літератури є підстави включати і ті дослідження, що розглядають текст в аспекті комунікативного акту незалежно від предмета тексту, бо, по-перше, журналістські матеріали охоплюють усі сфери життя, а по-друге, дедалі активніше формується сприймання журналістської освіти як такої, що дає змогу обробляти не лише власне журналістські твори, а й редагувати будь-які книги і документи.

Дуже мало розвинене в Україні поширене у світі вивчення тексту з позицій ефективності впливу, залежно від його кількісних особливостей, які переходять в якісні, — у першу чергу можливості впливу на читача (на здатність читача сприйняти текст) залежно від довжини речень, кількості речень в абзаці, слів у реченні, довжини слів тощо. Останнім часом певні кроки в цьому напрямі зробив З. Партико.

Розвиток досліджень журналістського тексту в Україні досяг такого рівня, обсягу та деталізації, що дозволяє передбачити поступове створення як окремої науки "едитології" (від латинської *edicio* — видання), назва якої добре вписувалася б в українські термінологічні традиції: як відомо, у 20-ті рр. книгознавство українські вчені іменували бібліологією [72].

Проведений огляд дає змогу зробити такі висновки:

1. Розгляд питань, пов'язаних з проблемами тексту журналістських творів, починається з нормативних аспектів. При цьому важливою особливістю українських мовознавців є прагнення відстоювати риси народного мовлення, часом підкреслене протиставлення власне українських і російських форм.

2. Українські мовознавці в зазначений час прагнуть навіть у підручнику для школи, хай побіжно, охарактеризувати структуру тексту, зокрема О. Курило вже в цей час виділяє на рівні вище речення фразу, що пізніше, видно, було перероблене в "надфразу єдність", а також аналізує

синтаксичну цілість.

3. Праці українських мовознавців 20-х рр. суттєво вплинули на мовні навички тогочасних журналістів.

4. У літературі, орієнтованій на сількорів, котра набуває поширення в 20—30-ті рр., досить багато уваги приділяється формально-змістовим характеристикам журналістського твору.

5. Широко використовуються часом достатньо корисні рекомендації щодо мови і структури творів з партійних постанов, праць Леніна, навіть висловлювань В. Молотова, а в Україні Л. Кагановича, які попри часом анекдотичну форму введення в текст і, що значно більш серйозно, попри боротьбу діячів цієї партії проти реально-го здійснення рекомендованого, — все ж орієнтували автора на вплив на читача.

6. В умовах хрущовської "відлиги" і після неї саме в українській теорії літературного редагування відбувається зміна нормативного підходу на підхід з позицій аналізу комунікативного акту, спочатку шляхом досягнення адекватності сприймання тексту читачем (Р. Іванченко), а далі — організації комунікативного акту (М. Феллер) і, нарешті, діяльнісного аналізу редакторського процесу (В. Різун).

7. В умовах демократичної України значно посилюється врахування при обговоренні питань тексту даних теорії комунікації, реклами (Г. Почепцов), соціології, соціальної психології (Б. Потятинник), розглядається проблема співвідношення тексту і зображення (Б. Черняков), оцінюється відповідно до сучасних умов проблема слововживання і використання синтаксичних конструкцій в сучасному українському тексті (Н. Непийвода).

Наведений аналіз дозволяє побудувати розгляд розвитку української науки про журналістський текст за такою схемою:

1. Правильність слововживання і синтаксичних конструкцій.

2. Структура тексту і процес сприймання.

3. Текст як учасник комунікативного акту.

4. Текст і твір.

5. Текст і зображення.

6. Текст і комунікативні процеси в суспільстві.

7. Автоматизована обробка тексту.

1. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / Эстетика словесного творчества. М., 1979. Пор. Также Аристотель. Риторика // Античные риторики. — М., 1978, с. 24—244. Аристотель Об искусстве поэзии. — М., 1957. Аристотель. Аналитики первая и вторая. — М., 1952.

2. Советская печать в документах. — М., 1961.

3. Давидов И. Чтения о словесности. — М., 1838.

4. Пражский лингвистический кружок. — М., 1967.

5. Різун В. В. Літературне редагування. — К., 1996. — С. 59.

6. Там само.

7. Социальная практика и журналистский текст / Под. Ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. М., 1990.

8. Різун В. В. Літературне редагування.

9. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. — М., 1971.

10. Феллер М. Д. Лингвистика і книгознавство. — У зб. Поліграфія і видавнича справа. — Вип. 3. — Львів, 1967. — С. 154—160. Феллер М. Д. О литературном редактировании: Специфика и основные понятия. // Книга. Исследования и материалы. Сб. 16. — М.: Книга, 1968. — С. 30—45.

11. Seale B. Writing efficiently. A step by step composition course. — Prentice-Hall, 1978. Sherman Th. A. Modern Technical Writing. — L., 1966. Lessel G., Mead C.D., Charvat W. Prentice-Hall Handbook for Writers. 7th ed., N.Y. Prentice-Hall, 1978.

12. Sprache und Praxis. Leipzig, 1977. Kurka E. Wirksam reden — besser überzeugen. — Berlin, 1970. Sprachkommunikation. Lehrbuch für den Berufsbedingten in sprach und schreibetensiven Berufen, 14, durchgesehene Auflage. — Berlin, 1984.

13. Былинский К. И. Основы и техника литературной правки. — М.—Л., 1944.

14. Іванченко Р. Г. Робота редактора над точністю слова і стислістю викладу. — Львів, 1964. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. Вид. 2-е, доп. і перероблене — К., 1982.

15. Різун В. В. Літературне редагування.

16. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. — С. 8.

17. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. — С. 8.

18. Винокур Г. О. Культура языка. — М., 1923.

19. Фінкель В. В. Проблемы перевода. — Х., 1926.

20. Іванченко Р.Г. Літературне редагування. — С. 9.
21. Різун В.В. Літературне редагування. — С. 58.
22. Огієнко І. Відкритий лист товаришу Н.Кагановичу / Рідна мова. — 1937. — № 6.
23. Потебня А.А. Мысль и язык. — Полн. собр. соч. — Х., 1926. — Т. 1. Потебня А.А. Из лекций по теории словесности. — Х., 1930.
24. Булаховський Л.А. Виникнення і розвиток літературних мов. / Вибр. творів. — К., 1975.
25. Франко І.Я. Из секретов поэтического творчества. — М., 1972.
26. Аристотель. Риторика / Античные теории языка и стиля. — М. — Л., 1936.
27. Аристотель. Риторика.
28. Граматика української мови. Підручник для VI—VII класів середньої школи. Ч. II. Синтаксис / Упорядкували Н. Каганович та Г. Шевельов. "Рад. школа". — К.—Х. 1937/— С. 3.
29. Кривецький Іван. Початки преси на Україні 1776—1850. — Львів 1927. — С. 20.
30. Огієнко І. Словарь неправильностей русской речи. — К., 1907.
31. Шевельов Ю. Історія української мови в XX столітті. — Л., 1986.
32. Курило О. Уваги до української літературної мови. — К., 1926.
33. Огієнко І. Стилістичний словник української мови. — Львів, 1926.
34. Фурер В. Як робиться селянська газета. — К., 1928.
35. Лекції для слухачів курсів робіткорів № 4. — Х., 1932.
36. Пресса на Украине. К. — Х. 1925. — С. 17.
37. Чергові завдання робіткорів газети "Червоний хлібороб". — 1937.
38. Пресса на Украине.
39. Советская печать в документах. — М., 1961.
40. Булаховський Л.А. Виникнення і розвиток літературних мов. / Вибр. творів. — К., 1975.
41. Белодед И.К. Научно-технический прогресс и язык художественной литературы. / Вопр. Языкознания. — 1977. — № 3.
42. Левченко В. Проти націоналістичних викрутаків у викладанні української мови. — К., 1937.
43. Чичерин А.В. Иден и стиль. О природе поэтического слова. — М., 1978.
44. Пилинський М.М. Застосування критеріїв нормативності в літературно-редакційній практиці // Мова. Людина. Суспільство. — К., 1977. — С. 130—137. Пилинський М.М. Мовна норма і стиль. — К., 1976.
45. Курило О. Уваги до української літературної мови.
46. Григораш Д.С. Теорія і практика редагування газети. — Львів, 1966.
47. Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1973.
48. Лазебник Ю.А. Проблемы литературной майстерності в журналістиці. — К., 1963.
49. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. — М., 1980.
50. Социальная практика и журналистский текст.
51. Іванченко Р.Г. Літературне редагування.
52. Різун В.В. Літературне редагування.
53. Феллер М.Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования.
54. Феллер М.Д., Іванченко Р.Г. О литературном редактировании. // Издательское дело. Книговедение. — 1971. — № 6.
55. Ленин В.И. Философские тетради.
56. Феллер М.Д. Стиль и знак. — Львов, 1986.
57. Редактор и книга. Вып. 8.
58. Редактор и книга. Вып. 9.
59. Різун В.В. Літературне редагування.
60. Черняков Б.І. Ілюстрована книжкова періодика у процесі становлення ранньої зображальної журналістики. — К., 1998. — С. 4.
61. Почепцов Г.Г. Паблик релейшнз или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). — М., 1998.
62. Феллер М.Д. Структура произведения.
63. Різун В.В. Основи комп'ютерного набору і коректури. — К., 1993; Різун В.В. Моделювання і технологія редакторських систем — К., 1995.
64. Характеристику праць З. Партико див. у Феллер М. Эдитология (Судьбы украинской теории и практики редактирования) // Материалы конференции "Книга и книжное дело на пороге второго тысячелетия". — М., 1996. — С. 112.
65. Різун В.В. Літературне редагування. — С. 55, 56.
66. Нариси про текст теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В.В., Мамалига А.І., Феллер М.Д. — К.: РВЦ "Київ. ун-т.", 1998.
67. Потятинник Б., Лозинський М. Патогенний текст. — Львів, 1996.
68. Мова і стиль творів масово-політичної літератури. Упорядник Перебийніс В.С. — К., 1986.
69. Непийвода Н.Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект): монографія. — К., 1997.
70. Непийвода Н.Ф. Порадник для авторів. — К., 1997.
71. Владимиров В.М. Теория и методика журналистского творчества. — Луганск, 1997.
72. Феллер М. Эдитология (Судьбы украинской теории и практики редактирования) // Материалы конференции "Книга и книжное дело на пороге второго тысячелетия". — М., 1996. — С. 112.

В. М. Володимиров,
докторант

Місія журналістики: у порядку постановки питання

Словосполучення "місія журналістики" не є новим. Кілька разів його вживав у "Вступі до журналістики" та в "Теорії журналістики" А. З. Москаленко, наближення до нього є в "Літературному редагуванні" В. В. Різуна [1], у М. Д. Феллера [2], у колективних монографіях київських учених. Час від часу воно траплялося в науково-методичних працях, що видаються в Києві, Москві тощо. Однак щоразу звернення до нього носило побіжний характер, воно вживалося в текстах з інших питань масової інформаційної діяльності. Окремих робіт, присвячених вивченню цього поняття, автор не зустрічав.

Пов'язане це з тим, що питання не має своєї передісторії. У старі часи воно не могло бути висвітленим у наукових текстах. Комуністична теорія журналістики просто не вживала такого терміна, адже не мала в ньому потреби й не виділяла (як окрему наукову й практичну) проблему головного призначення преси. Питання було вирішено раз і назавжди знаменитою формулою, яку приписували В. І. Леніну, хоча вперше її було використано одним з меншовиків: газета повинна бути не тільки колективним пропагандистом і колективним агітатором, але й колективним організатором мас. За будь-яких умов лишатися вірним "підручним партії" — тільки таке покликання преси апіорно й аксіоматично визнавалося в СРСР і, як догма, обговоренню воно не підлягало: дозволялося тільки позитивне його коментування. Його й можна вважати визначенням

місії компартійної (або й взагалі партійної як типу) журналістики.

Нові соціальні умови поставили якісно інші завдання перед науковцями-журналістикознавцями, у тому числі й щодо розробки корінних питань діяльності преси в демократичному суспільстві.

Провідні теоретики ціною величезних зусиль й у короткі терміни часу, за якихось 4—5 років, зуміли закласти підвалини української теорії демократичної преси. Образно кажучи, для її створення пішли в хід і уламки старого фундаменту, і прикро забуті за сімдесят років власні надбання, і завезені з-за кордону, перевірені часом (але не для наших умов створені) "будматеріали". Праця увінчалася успіхом: як на загал, в Україні закладено основи теорії журналістики.

Як свідчать монографії, підручники, навчальні посібники, що вийшли друком останніми роками за межами України, тим же шляхом ішли й наші колеги з наукових центрів журналістикознавства країн СНД. Однак дійшли далеко не тих самих результатів.

Зіставлення теоретичних доробків прояснює загальну картину, що склалася в цьому напрямі наприкінці десятиліття, століття. Фактично протилежні погляди на проблематику функцій преси, її принципів, соціальної позиції ЗМІ зайняли київська й московська теоретичні школи — і в цій діаметральності, напевно, є запорука діалектичного просування вперед у цих важливих напрямках. В усякому разі, в ній

містяться підстави для обговорення різних підходів до постановки питання щодо місії журналістики.

Питання не з другорядних. Реалії функціонування української (та й не тільки вітчизняної) преси останніх років дедалі наполегливіше вимагають дати вичерпну відповідь на запитання: для чого в кінцевому підсумку існує преса, за що головно відповідає перед суспільством? І чи змінювалося її "надзавдання" від часів перших газет? Якщо змінювалося — то, напевно, нами знайдена не головна, а другорядна категорія, яка піддається впливові часу та змінам обставин, і тоді треба продовжити пошук тієї головної, єдиної на всі віки місії. І чи має суттєві відмінності в цьому плані преса українська?

Нагадаємо, що соціальні функції преси — це основні завдання, які вона вирішує, це — ролі, які виконує цей соціальний інститут у суспільстві.

Існуючі теорії соціальних функцій преси не описують і не охоплюють усієї картини основних завдань ЗМІ в суспільстві (а це і є серцевина питання про їхні функції). Питання про соціальні функції преси надзвичайно складне, і ще не настав час підбивати підсумки на цьому шляху. Доробки і надбання останніх років не вичерпують усієї проблеми. Один із докорів, який може бути закинутий авторам цих теорій, такий: лишається не описаним, не розглянутим — і навіть не поставленим! — питання про основну, головну її функцію, про її "надфункцію".

Звернімо увагу на дуже показову деталь: коли в журналістичнознавстві йдеться про "функції" преси, то завжди — у множині, і ніколи не говориться про "функцію". Цим визнається, що функцій у преси багато.

Тоді виникає вимір "по вертикалі", тобто проблема пріоритетів: які з них є більше важливими, які — менше. Її вирішення приведе нас до питання про місію преси. Більше того: визначитися з відповіддю

про місію як найголовнішу функцію означає й уточнити або й переглянути докорінно зміст кожної з "рядових", звичайних функцій преси та їхню "субординацію" або "ієрархію".

Отже, звернімося спочатку до вивчення існуючих теорій соціальних функцій преси з надією, що це введе нас до вирішення питання про її найголовніше завдання. Адже місія преси є результатом найвищого абстрагування на сходах, що підносять нас до визначення й розуміння загальних завдань ЗМІ в суспільстві. Аж до найзагальнішого.

За визначенням, місія — покликання, або найголовніше завдання, виконуване певним соціальним інститутом, особою то, що, доручене комусь або взятє кимось на себе добровільно.

А що ж є головним покликанням журналістики? В кінцевому підсумку — для чого суспільству друкована періодика, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, продакшн-студії, прес-служби та — віднедавна — Інтернет як засіб масової інформації?

Відповідь нібито не викликає сумніву: звісно, для того, щоб забезпечувати суспільство інформацією, задовольняти його інформаційні потреби.

Таке положення здається аксіоматичним, воно не повинне викликати сумніву... але викликає його, бо лишає одне запитання, на яке не так просто знайти відповідь.

Наведена аксіома майже непомітно відриває пресу від суспільства, оскільки протиставляє її цілі загальним цілям, надмірно автономізує її в соціальному організмі. Так само, як приказка — прокукурикував, а там хоч і не світай, — протиставляє півня цілому світові і навіть Всесвітові.

Повернімося до цього протиставлення нижче, а нині зазначимо, що місію журналістики може бути розглянуто як кінцевий пункт абстрагування у напрямі розуміння основних соціокультурних зав-

дань преси.

Однак для вирішення цього питання потрібен додатковий теоретичний матеріал. Необхідно визначити критерій, за яким з-поміж кількох функцій преси можна буде визнати одну найголовнішу — чи, наприклад, визначитися, що місією має бути впаки, визначитися, що місією має бути визнано щось нове, інше, чого допоки не було у відомих функціональних побудовах.

Звернімо ще раз увагу на те, що існуючі теорії функцій преси навіть у власних назовах мають на увазі множинність описуваних основних її завдань. Це передбачає невизрілість на цьому, вже відомому, вже освоєному рівні абстрагування — запитання про те, що є її найголовнішою, тобто єдиною, всеохоплюючою функцією.

Отже, задля пошуку відповіді на щойно поставлене запитання (у чому полягає місія преси) треба зануритися у "простір функцій" журналістики, за вдалим висловом Є. П. Прохорова, — а точніше, у стан нашого теоретичного опрацювання цього простору.

Загальний його вигляд цілком виправдовує поширену думку про те, що московська теоретична школа, попри всі новації останніх років, зусиллями старої професури намагається так оновити теорію журналістики, щоб у її фундаменті залишилося все дороге для людей, чия наукова молодість починалася ще за сталінських часів.

Звідси така відданість термінам і поняттям "партійність" (вже за нових умов плюралізму думок) та "ідейність". Наприкінці 2000 року, в пострадянському контексті все це виглядає анахронізмом, навіть попри наполегливі спроби осучаснити зміст цих термінів.

Натомість київська школа, представлена молодшими вченими, на самому початку розбудови нової теорії масової інформації рішучо відкинула старий багаж. Він ідеально підходив для тоталітарно керованого суспільства, але щоразу виявлявся

зайвим тягарем у справі торування нових шляхів від абсолютно нових теоретичних засад.

Так, професор А. З. Москаленко, засновник і до 1999 року директор Київського інституту журналістики, відразу відкинув спокус легкого рішення — розгортати власну теорію соціальних функцій демократичної преси від ленінських поглядів про те, що "партійна література не може не бути часткою загальнопартійної справи". У нові часи, коли партійна преса України знову стала лише часткою всієї преси суспільства, ця істина втрачає свою універсальність, яку їй було надано в тоталітарному суспільстві, і повертає собі вилучену від неї у 1930-ті роки фрагментарність у соціокультурному просторі.

Отже, у Києві рух до нового розуміння основних завдань преси було розпочато від теорії функцій Роджера (Роже) Блюма, відомого в Європі швейцарського вченого, керівника департаменту журналізму Бернського університету.

Р. Блум називав вісім найважливіших завдань преси щодо соціального процесу і розташовує їх певним чином, підкреслюючи в такий спосіб пріоритетність кожного з них. Подивимося на цю "піраміду Блюма" з точки зору пошуку відповіді на наше запитання: чи немає серед цих функцій такої, що могла б бути оцінена як найголовніша [3]:

1. Функція інформування (саме вона й могла б претендувати на провідну роль);
2. Функція артикуляції (за нею ЗМІ повинні бути "відображувачем думки безсловесних мас");
3. Функція соціалізації, тобто передачі культурних здобутків, до неї входить і освітня функція: ЗМІ таким чином "соціалізують" людину.
4. Функція критики та контролю (без коментарів);
5. Функція кореляції, тобто налагодження взаємодії між редакцією будь-якого засобу масової інформації та його аудиторією.

торією у процесі погодження різних думок, точок зору.

6. Функція обслуговування: з матеріалів преси читачі повинні отримувати практичну допомогу, корисні поради для свого буденного життя (прогноз погоди, затори на дорогах, забруднення навколишнього середовища, курси валют тощо);

7. Функція розважання (також без коментарів).

8. Функція реклами.

Як бачимо, теоретична спадщина європейського гатунку висуває на місце місії лише одного претендента, а саме функцію інформаційну. Сім інших функцій, запропонованих Р. Блюмом, почевидь носять фрагментарний або допоміжний характер чи навіть дублюють попередні (так, функція реклами є, поза всяким сумнівом, своєрідним проявом функції інформування — тільки "за гроші").

Спираючись на ці теоретичні побудови, беручи їх за основу, А. З. Москаленко не зміг не віддати шанси й старому теоретичному надбанню — через спробу використати його (або "активізувати", за висловом автора, "класичні функції") у нових соціальних умовах. У них, однак, упізнається дещо з дуже відомого попереднім поколінням теоретичного "неліквіду":

"Організаторська функція. Вона завжди становила один із основних напрямів діяльності органів інформації. Але сьогодні відбувається помітна активізація цієї функції, що зумовлено зростанням впливу публіцистичного слова. Газета, телебачення, радіо стали основними організаторами соціальних перетворень, розбудови незалежної держави, утвердження соціальної справедливості".

На жаль, останні роки показують стрімке звуження цієї ділянки соціального покликання й соціальної відповідальності преси. Неначе шагренева шкіра, вона стрімко зменшується, перероджуючись на функцію "промоуши", тобто планомірних організаційних дій із просування власних

інтересів. Йдеться про проведення професійних свят газетярів, телевізійників тощо, ювілеї або щорічні дні й тижні конкретних газет, добродійницькі телемарафони, спонсорвання редакціями резонансних акцій, поїздки редакційних груп за певними маршрутами. Що ж, це — процес прогресивний, плідний: те, що добре для демократії, плідний: те, що добре для демократичної преси, не може не бути добрим і для демократичного суспільства. Однак саме цю функцію треба зняти з перегонів за звання місії журналістики: власне кажучи, справи організаційні не є імманентними, внутрішньо природними для преси, суттю якої є словесна, вербальна діяльність. Вони є додатковими, допоміжними — із цим не можна не погодитися.

"Виховна функція. Суть і активізація її не потребують, очевидно, детального пояснення... Її стрижневим елементом дедалі більше стає формування у людей високої політичної культури і сучасного економічного мислення". Дуже цікава у цьому контексті функція — запам'ятаймо її для наступного аналізу.

"Пропагандистська функція. Вона зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення практичних і теоретичних проблем становлення правової, демократичної держави, важливості глибокого розуміння загальнолюдських цінностей, ідеї національного відродження, питань ментальності українського народу, його етносу, історичної минувшини. У зв'язку з цим підвищується роль пропагандистської, теоретичної статті, спеціальних теле- і радіопрограм, через які значною мірою реалізується пропагандистська функція органів інформації".

Ця функція, по-перше, змістовно зближується з попередньою — аж до фактичного злиття з нею. По-друге, вживання терміна "пропаганда" вже є неможливим в українському мовному та політичному контекстах. Ми прагнемо увійти до європейської та світової соціокультурної спільноти, тож не можемо не брати до уваги

те, що у світі словом "пропаганда" називають не поширення знань, як ми вважали колись, а красиво прикриту облуду, напівправду. Повсюдно воно є антонімом слова "об'єктивність", є чимсь подібним до "дифамації навпаки", коли "до справи" береться тільки те, що вигідне замовникам. На це не можна не зважати. І навіть те, що в нашому мовному активі, зокрема і в мові ЗМІ, подекуди залишилися слова сполучення "пропаганда здорового способу життя" або "антиалкогольна пропаганда", — нічого, по суті, не змінює.

"Контрпропагандистська функція". При неоднозначному ставленні до неї слід визнати у цьому контексті, що вона ніяк не може бути місією журналістики.

"Соціологічна функція. Її посилення входить з об'єктивного фактора: засоби масової інформації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки" [4]. Вона вочевидь збігається за змістом з блюмівською функцією артикуляції і є однією з найважливіших поміж іншими, але не найголовнішою. Не можна не визнати її фактичної включеності до змістового простору інформаційної функції, з тією різницею, що в цьому випадку не журналіст інформуватиме масову аудиторію, а сама аудиторія, так би мовити, інформуватиме себе. Бути засобом самоінформування суспільства — не є надзавданням преси.

Отже, з-поміж успадкованих від Р. Блюма та актуалізованих вітчизняних "класичних" функцій реальними претендентами на звання місії преси лишаються дві: інформаційна та виховна. Фактично ці провідні ролі лишаються за ними і в подальших міркуваннях А. З. Москаленка з цього приводу. Так він побіжно перелічує такі соціальні функції преси:

- інформування про зміни в оточуючій дійсності;
- формування ставлення (позицій, поглядів, думок) до дійсності, тобто соціальної орієнтації.

- інтеграція окремих частин суспільства щодо оточуючої дійсності;

- передача суспільно-культурної спадщини від покоління до покоління [5].

Жодна з них, вочевидь, не є всеохоплюючою. Читаємо далі:

"За результатами впливу преси на найважливіші сфери людської діяльності можна виділити такі її функції:

- політична пропаганда;
- суспільне виховання;
- поширення культурних цінностей;
- регулювання господарських відносин і громадський контроль;
- розважальна діяльність" [6].

І тут немає обґрунтованих претензій на всеохоплюваність.

Як бачимо, загальний зміст "функціонального простору" при цьому лишається незмінним — так само, як і провідні ролі інформування та виховання у всій справі. Крім них в інших місцях своїх творів А. З. Москаленко вказує на соціально-педагогічну, просвітницьку функцію, яка також може бути, попри всі відмінності, включена до виховної як до ширшої за змістом.

Звернімо увагу на те, як ці висновки збігаються з європейською традицією. Згадаймо, що біля входу до Бі-Бі-Сі, визнаної кращою серед світових мас-медіа за минуле століття, виکارбувано слоган: "Повідомляти, повчати, розважати". Останнє відкинемо як "несерйозне" — і залишиться те, до чого прийшов своїм шляхом український науковець.

Навіть проведений ним деталізований аналіз основних завдань журналістики в суспільстві в кількох проблемно-теоретичних планах, хоч і додає до їх переліку функції "малих змін" та "конверсії" (тобто відхилення від домінуючих поглядів), теж нічого суттєво не змінюють в кінцевому підсумку: найголовніше — інформувати та виховувати.

Якими ж є позиції московської школи? Розгляньмо погляди колег на прикладі те-

орії функцій преси професора С. П. Прохорова, оскільки саме він є найбільшим авторитетом у цій сфері в російській теоретичній журналістиці.

Відразу зауважимо, що цей автор не ставить питання про місію журналістики, хоч і робить суттєвий крок у напрямі до нього. Однак його погляди дадуть нам змогу побачити проблему об'ємно, а отже, наблизитися до її розв'язання.

Важливим з точки зору розуміння діалектичності підходів до змісту теорії є зауваження автора про те, що "простір функцій" дуже широкий і продовжує розширюватися, що пов'язано зі збільшенням ролі інформації в житті суспільства... й швидким зростанням значення масової інформації" [7].

"Загальновідомо, — зазначає цей автор, — що вихідною функцією журналістики є комунікативна функція — функція спілкування, налагоджування контакту" [8]. Це помітно відрізняється від функції № 1 — інформаційної — у попередній теорії.

Далі йдуть вже знайомі нам безпосередньо-організаторські, культурно-освітні, рекламно-довідкові, рекреативні [9].

Особливу увагу привертають розташовані автором на почесному третьому місці ідеологічні функції. Термін (який викликає негативні асоціації в кожного, хто відійшов від консервативних поглядів на місце преси в суспільстві) трактується автором дещо неадекватно часові: "...постійно сприяти зростанню й розвитку свідомості мас (!) шляхом всебічної орієнтації в дійсності" [10].

Все — як було колись: з одного боку — несвідомі маси, з іншого — ті, хто цю свідомість розвиває. Метафізична, суб'єктно-об'єктна розірваність реальної діалектики інтерсуб'єктних відносин преси й суспільства, яку тут бачимо, становить дуже цікавий матеріал для дослідження — але з дещо іншої проблеми. Тут зауважимо, що цей пункт робить безперспектив-

ними пошуки саме в цьому напрямі відповіді на запитання, чи існує місія журналістики та що є її змістом.

Звернімо також увагу на те, що в цій теорії зовсім немає функції виховної. Її поглинула ширша за змістом і, так би мовити, агресивніша "ідеологічна" функція. Втім, це протиставлення дає змогу побачити вади і тієї, й іншої. Найголовніша з вад полягає в тому, що обидві вони (і це змушує відкинути їх з перегонів на звання місії преси) не діалектичні й недостатньо демократичні. Вони теоретично обгрунтовують можливість ставити журналіста над суспільством, надають йому непритаманного (але дарованого колись тоталітарним режимом і тому звичного) статусу "разом з партією вище суспільства". Виховання мас, які апріорно визнаються недостатньо свідомими, — надзвичайно небезпечна річ, в усякому разі в контексті розмови про надзавдання журналістики. Його чомусь ніколи не доповнюють вимоги виховання самого журналіста, і цей дисбаланс дає змістовний крен на тоталітарний бік.

Гіпертрофоване трактування суб'єктної ролі журналіста призводить до серйозних порушень у вільному обігу інформації, що є перешкодою вільного розвитку демократичної держави. Насправді журналіст — такий самий суб'єкт соціального процесу, як і його читач, попри всю специфіку його становища у масовоінформаційному процесі.

Зміцнення суб'єктної ролі журналіста в суспільстві проявляється зовсім не в тому, що він порушує суб'єктність інших осіб та дедалі краще виховує несвідому "решту".

Але в чому? Заглиблення в це питання приводить нас до... необхідності пошуку відповіді про надзавдання преси в суспільстві, про місію журналістики.

Повернімося до того, що залишилося в активі дослідження після розгляду двох головних з існуючих теорій функцій преси.

Отже, не виховання, а інформація чи комунікація є в кінцевому підсумку місією журналістики.

Чи, можливо, щось третє?

Згадаймо суперечність, яка заявила про себе на початку статті — вона протиставляла півня навколишньому світові. Проінформував — а там хоч не світай.

Уявімо собі редакцію газети в ролі обслуги гармати. Артилеристи вправно заряджають, наводять, стріляють — і снаряди у громові постріли вилітають з каналу ствола в бік цілі. Нібито все гаразд. Але хіба головне завдання артилеристів — стріляти? Їхня місія — вражати цілі, саме для цього вони існують в арміях усього світу і цим відрізняються від фахівців із салютів та фейерверків.

Так само й "інформування" — це наше комунікативне посилення, виліт соціально значущої інформації по наших технічних каналах в бік аудиторії.

А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії факту?

Просто інформувати суспільство чи просто встановлювати комунікативний зв'язок — цього занадто мало для преси, навіть для зразків її лібертаріанської моделі, таких поодиноких від часів Дж. Мілля. Що ж до преси соціально відповідальної моделі — то стосовно неї термін "інформувати" вступає в непримиренну суперечність з іншим — "нести відповідальність" — і тому має бути доповненим словосполученням "забезпечувати розуміння". Те, що нами послано, має бути зрозумілим, у цьому вся річ.

Так логіка дослідження привела нас до теренів герменевтики, адже розуміння журналіста окремим читачем і масовою аудиторією і є отим бажаним "влученням у ціль". Що зрозуміла публіка з нашого інформаційного посилення? Цим питанням не може не перейматися серйозний журналіст, редакція, в цілому преса демократичної країни. Тому що саме в ньому і по-

лягає суть усієї справи.

Так залучення теорії розуміння до сфери масової комунікації відкриває можливість відповіді на запитання про те, що є місією журналістики.

Місією журналістики є забезпечення досягнення масового розуміння. Це — досягнення стану, коли маси про все знають і на все йдуть свідомо, якщо цитувати забутого нині класика, який умів оперувати пресою й, через пресу, масовою свідомістю. Це — участь у забезпеченні права кожної людини не просто на інформацію, а на інформаційне забезпечення її дії. Саме між інформуванням і дією перебуває феномен герменевтики — акт розуміння.

Найбільшим надбанням демократії, як ми тепер розуміємо, є свобода вільного вибору. Усвідомленого вибору людиною: депутатів, президента — на виборах, долі — щодня, переконань — залежно від долі. Умовою вільного вибору є знання, тобто володіння правдивою інформацією.

Інформаційне забезпечення свободи вибору громадян і є місією журналістики, її "надзавданням у кінцевому підсумку".

"Інформація" без розуміння зависає над масовоінформаційним потоком, як проліт недобудованого мосту над протилежним берегом річки. Герменевтична ланка завершує комунікативний акт і дає змогу таким чином здійснитися кожній з функцій журналістики, у тому числі й найважливішій з них — інформаційній, комунікативній.

Суспільству ж масове розуміння потрібне для того, щоб кожен з маси міг вільно:

- зрозуміти смисл інформації;
- зрозуміти витоки інформації;
- зрозуміти можливі наслідки інформації;
- на підставі досягнутого (з власного досвіду та з допомогою журналістів) розуміння свідомо прийняти рішення та діяти під власну відповідальність.

Виявилося, що досвід залучення герме-

невтики дає змогу не тільки підтвердити, а й розширити розуміння соціальних функцій преси і навіть розширити межі існуючих теорій її соціальних функцій [11].

Водночас виявилось, що зробити це гомогенно, виходячи тільки із самої теорії журналістики в її ініціальному стані, неможливо. Гетерогенно, із залученням епістемології, семіотики і, в найширшому розумінні, універсальної герменевтики та філософської лінгвістики — це стало можливим.

Слід визнати, що ця категорія має універсальний характер, вона ефективно "працює" в країнах, де масове розуміння забезпечується природними процесами вільного обігу інформації, а не насильницькими прийомами нав'язування свого "єдино правильного" розуміння та переслідувань за "інакорозуміння", аж до масових репресій.

Підтвердженням цього є творчі засади, на яких працюють журналісти країн розвиненої демократії. Нав'язування журналістом читачеві свого розуміння інформації є там ознакою поганого смаку та відвертого непрофесіоналізму. "News, no views" — у цій формулі міститься величезна повага до читача, який сам зможе все зрозуміти — треба тільки дати йому для цього достатньо інформації. Звернімо увагу й на те, що "засоби масової інформації" — дуже застаріла назва, запозичена зі старих часів, від яких тільки сором'язливо було забрано оте "...і пропаганди".

Мас-медіа — це масові посередники між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все зрозуміти й вільно ціяти.

Органи масового спілкування — ця фор-

мула вже не перший рік з'являється то в одному, то в іншому науковому тексті, але поки що нам бракує волі відмовитися від застарілого "ЗМІ", хоч уже нічий не "засоби" і, як показує практика й теорія, не тільки "інформації". Пошуки змісту місії журналістики, як бачимо, продуктивні й у цьому напрямі.

Новий погляд "від герменевтики" на всю масовокомунікативну справу взагалі багато чого обіцяє і теоретикам, і практикам від журналістики.

Така універсальність і перспективність підтверджує істинність запропонованого нами рішення щодо найвищого призначення журналістики — її місії забезпечення масового розуміння.

1. Різун В. В. Літературне редагування. — К.: Либідь, 1996. — С. 4—5.

2. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. — К.: РВЦ "Київський університет", 1998. — С. 225.

3. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Підручник — К., Експрес-об'ява, 1998. — С. 174—176.

4. Там само, с. 172—173.

5. Там само, с. 170.

6. Там само.

7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — Издание 2-е, исправленное и дополненное. — М., Изд. РИП-Холдинг, 1988. — С. 45.

8. Там само, с. 46.

9. Там само, с. 2, 47.

10. Там само, с. 61.

11. Різун В. В. Знач. праця, "Заклучення".

12. Владимиров В. М. Герменевтика журналистики. — Луганськ, Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 2000 р. — 136 с.

13. Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. — М.: Политиздат, 1988. — 319 с.

Висвітлення міжнародної інформації на сторінках деяких українських газет

Невдовзі мине 10 років з того дня, як суверенітет і незалежність України було відновлено. Це достатній термін, аби підбити певні підсумки, проаналізувати здобутий досвід, усвідомити перспективи подальшого розвитку держави, дослідити позитивні та негативні аспекти цього процесу.

Відповідно до закономірностей економічного циклу після кризи (економічної, політичної, духовного занепаду нації) настає фаза піднесення. Однак у випадку з Україною виходить дещо по-іншому: ми отримали не лише безпрецедентне за світовими стандартами падіння виробництва, а глибоко деформовану суспільну свідомість, що зумовлено втратою духовних цінностей та орієнтирів. Як наслідок — культурна та моральна деградація. Звичайно, основними чинниками, що посприяли такій ситуації, стали та сама "хвора" економіка та параліч державної влади (неспроможність державної влади виконувати поставлені завдання).

Настав час визначитися із системою цінностей у суспільстві, де ми живемо. Або ж це буде космополітична інтернаціональна ідея, зорієнтована на формування касти олігархів, для яких самоціллю є накопичення індивідуального багатства будь-якою ціною. Таке суспільство є, по суті, аморальним і формується на засадах тваринних інстинктів. Або слід взяти до уваги перевірену роками модель розвинених європейських держав і піти шляхом формування міцного середнього класу, що складатиме у перспективі більше половини населення країни. Суспільство, що

існує на засадах професіоналізму, християнської моралі та демократії, житиме довго.

Особлива роль у поширюванні та встановлюванні демократичних засад в українському суспільстві належить вітчизняним мас-медіа. Те, наскільки людина поінформована щодо змін української зовнішньої політики, економіки нашої держави, те, наскільки оперативно та своєчасно отримує вона інформацію про події за кордоном, і зумовлює розвиток суспільного інтелекту та бажання позитивних змін для своєї держави.

Отже, вітчизняні засоби масової інформації посідають провідне місце у процесах становлення та розвитку політичного й суспільного життя нашої держави. Економічні, соціальні та культурні зміни, що відбуваються на зламі тисячоліть, передбачають посилення інформаційного забезпечення, залучення новітніх інформаційних технологій та всеохоплююче проникнення ЗМІ у будь-які сфери нашого буття, у тому числі й у зовнішню політику. Вся система масової комунікації, незважаючи на різні платформи й напрями, має виражати засади загальнолюдських цінностей, відстоювати демократичні позиції та не лише брати активну участь, а й впливати на геополітичні процеси, що відбуваються в Україні сьогодні.

І саме цим визначається необхідність дослідити провідні українські друковані видання і, зокрема, показати, яке місце посідає висвітлення міжнародної тематики на шпальтах газет.

Торкаючись теми оновленого інформа-

ційного суспільства, слід наголосити на активізації діяльності ЗМІ у процесі формування громадської думки. Якщо узгалянити роль, яку відіграють ЗМІ у зовнішній політиці нашої держави, то можна виділити такі аспекти:

1. ЗМІ представляють і ставлять на порядок денний громадського обговорення глобальні питання, якими є співробітництво та інтеграція України до будь-яких міжнародних структур, порушення прав людини, охорона навколишнього середовища, питання боротьби зі СНІДом, зброї масового ураження тощо.

2. Українські ЗМІ служать джерелом і швидким передавачем інформації — досить оперативна діяльність вітчизняних інформаційних агенцій УНІАН, Інтерфакс-Україна, служб новин на телеканалах "Інтер", "1+1", "СТБ" та радіостанціях "Довіра" — 107.4 FM (ретрансляція програм радіо "Свобода"), "Киевские ведомости" — 106.0 FM (ретрансляція програм української служби ВВС, Лондон), радіо "Континент" — 100.9 FM (ретрансляція передач "Голос Америки"), регулярні повідомлення щодо зовнішньої політики України в щоденних виданнях "Сегодня", "День", "Факты" тощо.

3. Вітчизняні ЗМІ впливають на формування чи навіть деякою мірою формують зовнішньополітичний курс нашої держави, у тому числі в питанні відносин Україна—НАТО.

4. Вітчизняні засоби масової інформації представляють нашу нещодавно створену державу світовій спільноті з метою подальшого її утвердження на міжнародній арені.

Особливе місце у процесі формування ставлення аудиторії до певної події, що відбулася в державі чи за її межами, належить періодичній пресі. Україна переживає досить тривалий перехідний період, і всі економічні та політичні негаразди так чи інакше позначаються на діяльності друкованих ЗМІ. Глобальних масштабів

набула криза української періодики, і багато видань ледве зводять кінці з кінцями, відчувається гострий тиск на пресу з боку владних структур. Проте можна стверджувати, що нині вже є певні газети, які змогли пережити кризову ситуацію у своїй галузі, підняти показники тиражів та зайняти власну нішу на ринку вітчизняних друкованих ЗМІ. Саме на такі видання ми звернули увагу. Вони оперативніше реагують на будь-які перетворення в суспільстві, подаючи не лише інформацію про події, а й аналізуючи ситуацію, наводячи різні точки зору. Українська преса спонукає до конструктивної дискусії, змушує своїх читачів міркувати над важливими темами, котрі висвітлюються в певному виданні, робити власні висновки, в тому числі і щодо зовнішньополітичної діяльності нашої держави.

До провідних або таких, що є досить читабельними в Україні, належить всеукраїнська щоденна газета "Факты". Вона видається із серпня 1997 року, головний редактор — О. Швець.

За 3 роки з дня заснування газета набула неоднозначної репутації: одні вважають її "жовтою", "пліткаркою", такою, що подає неправдиву інформацію. Інші — зранку йдучи на роботу, дізнаються про більшість вітчизняних та зарубіжних новин саме з "Фактов". Одне можна сказати — газета має наклад понад мільйон примірників і її читають по всій Україні, включаючи АР Крим. Отже, вона має достатній вплив і на ставлення читачів до тієї чи іншої події, і до формування громадської думки на основі публікації.

Стосовно міжнародної інформації на сторінках "Фактов" можна сказати, що газета має постійну рубрику "События и факты", де друкуються повідомлення як з України, так і з-за кордону. (Тобто, окремої спеціалізованої міжнародної рубрики чи розділу газета не має). Статті, що публікуються в цій рубриці, здебільшого мають вигляд інформаційних повідо-

млень, узятих з Internet і трохи "розбавлених" думками власних кореспондентів газети. Але не завжди. Досить яскраві фотознімки надають більшої правдивості та привертають увагу пересічних читачів. Чи не усміхнене обличчя співачки Мадонни та британського режисера Гая Річчі, які нещодавно стали батьками, або зображення човна "Курск", що зазнав аварії у Баренцевому морі в серпні 2000 року.

Міжнародною тематикою займаються одні й ті самі журналісти. Їх небагато: Ігор Козлов та Дмитро Батич.

Слід зауважити, що аналізоване видання не є державним, отже, воно в змозі висловлювати неофіційні думки щодо міжнародних чи будь-яких інших подій, віддавати перевагу міжнародним подіям розважально-пізнавального плану. Але "Факти" досить ґрунтовно висвітлюють перебіг подій президентської передвиборчої кампанії в Америці, хід операції із врятування команди російського атомного підводного човна "Курск" та подають інформацію щодо реабілітації жертв вибуху на станції метро Пушкінська в Москві.

Отже, можна зробити висновок, що всеукраїнська газета "Факти" дає достатню кількість інформації міжнародного плану, орієнтуючись при цьому лише на свою аудиторію.

У газеті майже немає аналітичних матеріалів із цієї тематики. Але це знову-таки зумовлено специфікою самого видання, яке, до речі, є досить послідовним і виваженим у питаннях висвітлення міжнародної інформації.

Другим виданням, на яке ми звернули увагу, є щоденна українська газета "Сьогодні". Вона є одноліткою "Фактов" — виходить з 16 грудня 1997 року, головний редактор — О. Нипадимка.

"Сьогодні" за тематикою та змістом перекується з "Фактами", але, можливо, більш, так би мовити, толерантна, розрахована на вимогливішу в інформаційному плані аудиторію.

"Сьогодні" має спеціалізований міжнародний розділ "Україна. Європа. Мир", де сконцентровано всю міжнародну інформацію. Рубрика займає 1—2-і шпальти і не містить аналітики. Знову повідомлення та замітки. Інформаційні партнери газети "Сьогодні" — ДІНАУ, ІТАР-ТАРС, ІНФО-ТАРС, УНІАН, Асошієтес прес, Рейтерс тощо.

Більшість міжнародної інформації, отриманої в інформаційних агенств, не є персоніфікованою, а отже, й підписів під статтями можливих журналістів-міжнародників майже немає. Лише підписи — "Інф." "Сьогодні". Це лаконічна хронікально-фрагментарна манера подачі міжнародної інформації. До речі, відділу міжнародної політики газета не має.

Ще одне видання, на яке варто звернути увагу щодо висвітлення міжнародної інформації на його шпальтах, — це щоденна всеукраїнська газета "День", до речі, як і "Сьогодні", вона є двомовною. Газету засновано у вересні 1996 р., головний редактор — Л. Івшина.

Не можна стверджувати, що "День" є більш популярним виданням, аніж "Сьогодні", проте "День" авторитетніший. У певних колах українського суспільства цю газету читають щодня (ВР, чиновництво, Кабмін). Отже, газета "День" є, так би мовити, серйознішою, ніж "Факти" й "Сьогодні". А отже, і поряд з невеличкими за обсягом інформаційно-повідомленнями на шпальтах даного видання виходять доволі великі та змістовні аналітичні статті з міжнародної політичної тематики у спеціальному розділі "День планети". Є також провідні журналісти-міжнародники — автори аналітичних матеріалів, котрі друкуються доволі регулярно. Це і Сергій Солодкий: "Буш планує не допустити російської гегемонії" ("День" 18 серпня 2000); "Арафат" переосмислює дату проголошення незалежності — № 149; "Демократи розпочинають свій з'їзд" (15.08.00 № 146), "Ціни на нафтовій біржі сягнули рекорд-

ної позначки" ("День" 17 серпня 2000 №148), "Саміт клубу спілкування" (15.08.00 № 146). Більше того, на сторінках "Дня" з'являються публікації іноземних авторів та друковані виступи провідних політиків Європи: американська громадянка Дженіфер Андерсон, що звичайно пише про Штати, кореець Джохі Чо — проблематика Північної та Південної Кореї. Публікація статті держсекретаря Великої Британії у закордонних справах та справах співдружності Робіна Кука "Керуючи гуманітарним втручанням", надана Посольством Великої Британії в Україні (15.08.2000. № 146). Це надає виданню ще більшої ваги.

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що газета "День" приділяє особливу увагу подіям міжнародної політики, що робить її доволі авторитетним і навіть впливовим в Україні виданням. Аналітичні статті є такими, що досить глибоко розкривають ті чи інші питання міжнародного плану та привертають увагу не лише середнього читача, а й фахів-

ців, політиків та урядовців. А пересічний читач, відкривши газету "День", знайде достатньо необхідної йому оперативної та вдало поданої міжнародної інформації.

Отже, не можна стверджувати, що українські друковані ЗМІ повністю залишаються осторонь міжнародних подій. Хоча інформація висвітлюється частково, збірково, вона є не завжди такою, що має бути пріоритетною на даний момент, кількість журналістів-міжнародників надзвичайно мала, проте українська преса повільно, але трансформується разом з українським суспільством. І можна стверджувати, що поряд з тим, як Україна інтегруватиметься до західноєвропейських структур, поряд з тим, як змінюватиметься переконання багатьох наших політиків, і не лише з РФ, поступово змінюватиметься і свідомість пересічного українця. Він не буде опікуватися лише проблемами свого села чи містечка, а цікавитиметься всім, що відбувається у світі. А українська преса активно цьому сприятиме.

До міфологічних витоків риторики та журналістики

Риторика та журналістика сягають глибоких коренів в історії світової культури. У міфології різних народів простежується художньо-образне уявлення предків про велику роль живого слова, поетично-пісенного, риторично-публіцистичного мовлення, про яскраву, почасти драматичну й трагічну долю людей, наділених Божественним даром — красномовством.

Давньоіндійська міфологія, наприклад, дарує нам щонайменше двох богинь красномовства — Вач і Сарасваті [1].

Вач (букв. "мовлення", "слово") — у давньоіндійській міфології богиня мовлення, персоніфікація мовлення. У священній "Рігведі" їй присвячено гімн, в якому анаграведі їй ім'я. Вона мешкає на небі і на землі, її лоно у воді, в морі; вона поширюється по всіх світах, досягає неба, віє як вітер, охоплює всі світи. Вач — вища неба та ширша землі. Вона — володарка та збирачка багатств, наділяє ними всіх. Той, кого вона любить, стає сильним, мудрим, брахманом (творцем, проявом верховного бога), ріши (мудрецем, провидцем). Тих, хто ненавидить брахманів, Вач уражає стрілою з лука Рудри (божества, що персоніфікує грозу, лють, гнів). Вона породжує суперечки між людьми й насичує тих, хто чує мовлене нею.

Вач — багатообразна. Її називають божественною, царицею богів. Вона — одна з дружин Праджапаті, який створив води зі світу в образі мови. В епічний період Вач стає богинею мудрості та красномовства; її починають ототожнювати із Сарасваті, рікою і річною богинею. Образ Вач склався на ґрунті давньоіндійських уявлень про тріаду думка — слово — справа та про особливе значення мови, що зву-

чить. Зазначалися паралелі між давньоіндійськими теоріями слова і деякими рисами Вач, з одного боку, та вченням про Логос у давньогрецькій філософії — з іншого.

Сарасваті ("та, що належить воді", "витончена") — у давньоіндійській міфології божественна річка (головна для ведійських арій; тече у північно-західній Індії) та її богиня. У "Рігведі" Сарасваті є найшанованішою рікою (їй присвячені три гімни); у цьому священному тексті розповідається про царів і людей, що живуть по берегах Сарасваті. Вона — благодатна, повновода, стрімка; тече з гори до моря; її потік величчю перевершує всі інші води; вода її чиста, своїми хвилями Сарасваті руйнує гірські вершини. Вона — мати потоків, найкраща з матерів, річок і богинь. Вона — очищувачка, лікує Індру, несе дари, їжу, нащадків, життєву силу, безсмертя. Вона створює також тілесний плід і вона ж убивця ворогів.

Як популярна богиня давньоіндійського епосу Сарасваті первинно усвідомлювалась як богиня води, ріки, великого потоку тощо. Вона багата кінями, захищає співців, пов'язана з поезією. Вона є богинею священного мовлення (не випадково, що вже у брахманів Сарасваті ототожнюється з Вач — мовленням), а в післяведійський період вона взагалі стає богинею красномовства й мудрості; винахідницею санскриту й алфавіту деванагарі, покровителькою мистецтв і наук. Індійські веди підкреслюють такі її риси, як краса, вишуканість, простота, білизна. Сарасваті є носієм численних творчих обдаровань і талантів, і любов народу до неї живе у віках.

Історія риторики тісно переплетена з давньогрецькими міфологічними богинями пісень, поезії, мистецтва і наук — музами. У Римі їх називали камейками (саме так і назвав одну зі своїх поетичних збірок видатний український неокласик Микола Зеров — "Камейки" (К., 1924), так названа і велика схвальна рецензія на цю збірку Максима Рильського — "Про Камейки" (того ж року) тощо). У переносному вжитку музи — натхнення, творчість.

У прадавні часи музи супроводжували золотокудрого красеня — боги світла й гармонії, мистецтва та передбачення майбутнього, який грає на кіфарі, Аполлона (музагета), й жили на вершинах безотійських гір Гелікон і Парнас. Вони є доньками Зевса, верховного бога греків, царя й батька богів і людей, та Мнемозіни (Мнемозіни), їхньої матері — титаніди, дочки Урана й Геї; спочатку її вважали уособленням, а згодом і богинею пам'яті, тому й у переносному розумінні Мнемозіна й означає — пам'ять.

Спочатку кількість муз була невизначена, у пізніші часи їх стало дев'ять і кожна з них сприяла певному мистецтву: Калліопа — муза епосу, епічної поезії, Уранія — муза астрономії, Кліо — муза історії, Евтерпа — муза ліричної поезії, Талія — муза комедії, Мельпомена — муза трагедії, Терпсіхора — муза танців, Ерато — муза любовної поезії, Полігімнія — муза священних гімнів. Таке число муз визначив видатний давньогрецький поет VII ст. до Р.Х., зачинатель дидактичного генеалогічного епосу Гесіод у своїй знаменитій епічній поемі "Теогонія" ("Походження богів") [він уважався жерцем муз і називав їх також богинями танців]. Вступ до поеми так і починається [2] (російський переклад В.Вересаєва):

С Муз песнопенье свое начинаем, которые пеньем
Радуют разум великий отцу своему на Олимпе,
Все излагая подробно, что было, что есть и что будет,
Хором согласно звучащим. Без устали сладкие звуки
Льют их уста. И смеются палаты родителя-Зевса

Глаголющего, лишь затвучат в них дитящие престави
Славных богинь. И ответно звучат им жилища блажен
И олимпийские главы. Богини же гласом бессмерт
Прежде всего воспевают достойное почестей племя
Тех из богов, что Землей рождены от широкого Неба,
И благодатцев-богов, что от этих богов народились.
Зевса вторым после них, отца и бессмертных и смерт
ных,
В самом начале и самом конце воспевают богини.
Сколь превосходнее всех он богов и могучее силой.
Племя затем воспевают людей и могучих Гигантов.
Радуют разум великий отцу своему на Олимпе.
Дщери великого Зевса-царя, олимпийские Музы [...] И Каллиопы, — меж всеми другими она выделяется;
Шествует следом она за царями, достойными чести.

Так, саме Калліопа ("та, що має прекрасний голос" або "прекрасного-лоса") — старша з дев'яти олімпійських муз — уособлювала в давніх греків риторикку. Первісно Калліопу вважали богинею співів, згодом — у класичну епоху — покровителькою епічної поезії й науки. Зображували її вродливою дівчиною з постійними атрибутами в руках — навощеною дощечкою чи свитком і стилем, або стилосом (гострою грифельною паличкою для письма). За міфом, вона — мати міфічного й легендарного поета і співця Орфея, а також знаменитого співця Ліна (від Аполлона) та фракійського володаря Реса.

* * *

Если кого отличить пожелают Крониовы дщеры,
Если увидят, что родом от Зевса вскормленных царей он —
То орошают счастливцу язык многосладкой росой.
Речи приятные с уст его льются тогда. И народы
Все на такого глядят, как в суде он выносит решение,
С строгой согласные правдой. Разумным, решительным словом
Даже великую ссору тотчас прекратит он умеет. [...] Вот сей божественный дар, что приносится Музами людям.

Ибо от Муз и метателя стрел, Аполлона-владыки,
Все на земле и певцы происходят и лирики-мужи.
Все же цари от Кронида. Блажен человек, если Музы
Любят его: как приятен из уст его льющийся голос!
Если внезапное горе внезапно душой овладеет,
Если кто сохнет, печалью терзаясь, то стоит ему лишь
Песню услышать служителя Муз, песнопевца, о славных

Подвигах древних людей, о блаженных богах олимпийских,
И забывает он тотчас о горе своем; о заботах
Большое не помнит: совсем он от даров богинь измелся.

Радуйтесь, дочери Зевса, даруйте прелестную песню!
Славьте священное племя богов, существующих вечно.
Тех, кто от сумрачной Ночи, и тех, кого море вскор-млю.

Все расскажите, — как боги, как наша земля зародилась,
Как беспредельное море явилось шумное, реки,
Звезды, несущие свет, и широкое небо над нами;
Кто из бессмертных подателей благ из чего зародился.

Как поделили богатства и почести между собою,
Как овладели впервые обильнопожбиным Олимпом.
С самого это начала вы все расскажите мне, Музы,
И сообщите при этом, что прежде всего зародилось.

Іменами муз названо всі дев'ять книг видатного давньогрецького вченого V ст. до Р.Х. Геродота з історії греко-перських війн (за основу йому правив величезний матеріал, нагромаджений ним під час багаторічних мандрів) — отже, і сам твір "Історія" має назву "Музи". Характеризуючи саме цю працю, видатний давньоримський оратор — найкращий оратор усіх часів і народів — "батько риторики", "рятівник вітчизни", політичний діяч і письменник — Марк Туллій Цицерон назвав Геродота "батьком історії" [До речі, відомий чеський гострослов Карел Чапек уважав згаданого Геродота журналістом, а Шахерезаду — ні чим іншим, як східним варіантом вечірнього випуску газет].

Історія риторики тісно переплетена з витоками журналістської професії, витоками, які беруть свій початок також із давньогрецької (а згодом і давньоримської) міфології.

Відомо, наприклад, що богом красномовства, покровителем "служби новин" у грецькій міфології вважався Гермес (у римській — Меркурій). Спочатку це було давнє аркадське божество, можливо, малоазійського походження, пізніше зарахо-

ване до пантеону олімпійських богів. Гермес — син Зевса і плеяди Майї — сам обіймав у штатному розкладі Олімпу посади вісника і посланця богів, покровителя пастухів і мандрівників. Його шанувували також як покровителя торгівлі й прибутку, гімнасій і спортивних змагань тощо.

З ім'ям Гермеса пов'язано чимало міфів, а звідси — уявлення про винахідливість та хитрість найспритнішого з-поміж богів Олімпу.

На фетишну давність культур Гермеса вказує його ім'я, похідне від грецького "герма" — чотиригранний кам'яний стовп обабіч шляхів (на перехрестях доріг, міських площах і вулицях) або на місцях поховань, який завершується скульптурною головою чи бюстом спочатку Гермеса, а згодом і інших богів, героїв, державних діячів і філософів [Одна зі збережених римських копій I — II ст. герм нині прикрашає зал Музею мистецтв імені Богдана і Варвари Ханенків — колишній Київський державний музей Західного та Східного мистецтва, що на вул. Терещенківській, 15]. Гермис були фетишами-охоронцями доріг і воріт, а також межовим знаком, дороговказом тощо; їхнє ушкодження вважалося великим святотатством. Із XVI ст. герми стали декоративною скульптурою парків.

Із первісних функцій Гермеса — охоронця доріг і мандрівників — розвивається функція цього бога як вісника олімпійців, глашатая Зевса, а звідси — покровителя й охоронця послів, захисника посольських місій.

Фетишні рудименти Гермеса, якого із самого народження вирізняв дух активності — інтелектуальної та фізичної, проявляються і в таких незмінних атрибутах бога, як крилаті сандалії та золотий жезл — зосередження магічної сили (а почасти й шолом з крильми). Жезлом він міг насылати сон і пробудження на людей і богів як посередник між життям і смертю

(звідси й одна з його найдавніших функцій — провідника душ покійних до царства мертвих).

Пов'язаний із Гермесом-провідником поширений у пізній античності культ Гермеса-Трісмегістра ("тричі величного"), покровителя магії та окультних наук, тобто доступним лише посвяченим, таємних ("герметичних") наук (зокрема, астрології). Недарма його нагороджували епітетами мудрий, щасливий та миротворець.

Гермесові приписують і винахід міді, чисел та ліри; алфавіту, гри в кости та способи ворожіння по них; астрonomії, музики, мистецтва кулачного бою й гімнастики. Він навчив людей вирощувати оливкові дерева, богів — добувати вогонь шляхом швидкого обертання дерев'яної палички, що вставлялася в отвір дошки; щоправда, згодом йому самому наскучив цей спосіб і він винайшов кресало.

Римляни вшановували Гермеса під ім'ям Меркурія — опікуна торгівлі і ремесел, покровителя купецького клану. На початку V ст. до Р.Х. у Римі освячено великий храм Меркурія; на його честь під час травневих ід приносилися жертви [наприкінці травня відзначасмо і ми, викладачі та студенти Інституту журналістики, свято "Журналістської весни"].

Гермеса — як бога скотарства та пастухів — уявляли "добрим пастирем" з ягням на плечах, затим — зрілим чоловіком із довгою бородою, а за доби пізньої античності — юним і безбородим. Як бог купців і торгівлі Гермес іноді мав на малюнках кошик, у середньовічних книжних ілюстраціях фігура Гермеса символізує планету Меркурій, тобто ртуть, якій до XVII ст. в алхімії надавалося велике значення.

У XVI ст. відома бронзова статуя "Меркурій" роботи італійця Джованні да Болонья (близько 1554 р.), яка зберігається в Музеї Каподімонте в Неаполі, а одна з її копій — у вже згадуваному Музеї мистецтв імені Богдана і Варвари Ханенків у

Києві — майже поруч із гермою.

У новий час зображення Гермеса зустрічаємо в емблемах найрізноманітніших банків, торговельних фірм, пароплавств, засобів зв'язку і комунікацій як символ процвітання цих ремесел. Скульптура Меркурія у крилатих сандаліях прикрашає, наприклад, Будинок міжнародної торгівлі в Москві.

Щодо згадуваної планети Меркурій — найближчої до Сонця та найменшої з великих планет Сонячної системи (велика піввісь її орбіти дорівнює 0,387 астрономічної одиниці, тобто 57,9 млн км), то варто хоча б кількома штрихами все ж таки зазначити деякі важливі характеристики, що ними наділяє він своїх підопічних. Із числа меркуріанців (тих, хто народився під сузір'ям Близнюків чи Дів або ж має у своїх індивідуальних гороскопах так званий "сильний" Меркурій) чимало журналістів і редакторів, поетів і письменників, музикантів і композиторів, літературознавців і акторів, торговельників і мандрівників.

Меркурій був управителем 1998 року, який прийшов на зміну року Венери, і найближчим часом він управлятиме 2005 роком. Меркурій, як відомо, моделює наше мислення, хвилі підвищення та зниження концентрації уваги, обмін інформацією та її сприйняття, коливання курсу на ринку цінних паперів, одноразові торговельні операції, дружні та ділові контакти, кореспонденцію, короткі ділові поїздки, професійні зустрічі, літературно-редакційну роботу, ораторське мистецтво, суперечки та дискусії.

При певному розташуванні у конкретних знаках в особистих гороскопах Меркурій подає такі показники розумової діяльності людини: у знаку Діви він визначає любов до наук та високий інтелект, який у такому випадку буде тверезим, холодним та розважливим; у Близнюках — тонкий розум та здоровий глузд, живу уяву та сильну інтуїцію; у Терезах — уміння

висловити свої думки в красній та витонченій формі; у Козерозі — визначає розум швидкодіючий, у Водолії — переважно інтуїтивний; в Овні — розум швидкий і різкий, такий, що завжди діє чітко і влучно з ледь саркастичним та іронічним відтінком, а також з явною тенденцією до перебільшень; а в Тельці — превалює чисто практичний розум.

І хоча ми не розглядатимемо конкретніше ці та інші показники, з наведеного вище зрозуміло, що положення Меркурія в особистому гороскопі людини (а тим паче його аспекти зв'язки з рештою планет — Сонцем, Місяцем, Сатурном, Юпітером тощо), безсумнівно, впливають на розумові здібності людини й позначаються на подальшому розвитку особистості, зокрема студентів-журналістів.

Ще кілька невеличких, проте красномовних прикладів. За умови хороших аспектих зв'язків Меркурія із зазначеними планетами він дарує своєму підопічному великі здібності до наукової діяльності, а перебуваючи у знаку Риб, спрямовує його у світ утаємничених наук. Хороший аспектний зв'язок Меркурія з Венерою дарує талант артиста чи художника, торує шлях у світ мистецтв, у царину всього красивого й витонченого. Космічний статус Меркурія в знаках Діви, Близнюків та Терезів, окрім іншого, може спрямовувати людину на шлях державної, громадської чи педагогічної діяльності, а вже конкрет-

ніший рід занять визначатиметься певним аспектичним зв'язком з однією з вищезазначених планет-показників. Меркурій в поєднанні із Сонцем — це і є визначник красномовства, блискучого, палкого, ефективного, переконуючого.

Варто пам'ятати і про те, що Меркурій наділяє своїх вихованців і негативними якостями. Він, скажімо, провокує квапливість, що призводить до помилок, вносить нестійкість в обстановку, здавалося б, стабільну, схиляє до легковажних суджень, шахрайства, злодійства, обманів (переважно в торговельній та фінансовій галузях).

У людському організмі Меркурій відповідає за нервові процеси та рухи рук, особливо пальців. І це дуже важливий момент у житті людини. Надійно встановлено прямий зв'язок розвитку інтелекту, розумових здібностей з тонкими рухами кисті рук і пальців. Тому сучасним журналістам варто пам'ятати, що, за Тацитом, давньоримським істориком і письменником, "Вправи породжують майстерність".

Підсумовуючи, можна сказати: Меркурій свідчить, що ми думаємо про життя та як його усвідомлюємо.

1. Див., напр.: Мифы народов мира: Энциклопедия: В 2 т. / Гол. ред. С.А.Токарев. — 2-е изд. — М.: Сов. энциклопедия, 1992. — Т. 1. — С. 219 — 220; Т. 2. — С. 409.

2. Цит. за: Античная литература. Греция: Антология. Ч. 1 / Сост. Н.А.Федоров, В.И.Мирошенкова. — М.: Высш. шк, 1989. — С. 69 — 71.

Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення

Незважаючи на невпинний процес автоматизації комп'ютерного набору, зокрема на вдосконалення автоматизованих систем перевірки текстів, актуальною для пресолінгвістики залишається проблема неправильного написання слів. У колі цієї загальної проблематики досить важливим, на наш погляд, є питання про внесення певних коректив у трактування лінгвістичної сутності поняття "орфографічна помилка".

Не потребує доведення теза про те, що орфографічна помилка виникає в результаті порушення орфографічної норми, тобто "порушення загальноприйнятих правил передачі звукової мови (слів і їх форм) на письмі" [1]. З поняттям орфографічної норми тісно пов'язане поняття орфограми. Орфограма — це "правильне написання (що відповідає правилам або традиції), яке треба вибрати з ряду можливих" [2]. У мовознавстві існує думка про те, що немає орфограми у словах, якщо не виникають сумніви при їх написанні.

До цього часу в науковій літературі явища неправильного написання/набору слів (помилка досліджується нами як реалія процесів написання та набору тексту) трактувалися переважно як орфографічні помилки. Слід відзначити, що в лінгводидактиці при оцінюванні письмових робіт учнів звертається увага на можливість появи так званих механічних помилок, або описок, однак у літературі відсутнє достатнє обґрунтування цих явищ.

Науковий інтерес для розуміння природи помилок становить дослідження Ю. В. Красикова, в якому автор провів спосте-

реження над помилками складача і типографізував їх, назвавши орфографічними такі відхилення: заміна букв або слів іншими буквами; пропуск букв, складів, зайві букви у слові; пропуск слів; антиципації; помилки при переносі; "чужий" шрифт; пропуск рядка; перестановка слів, що стоять поряд; поділ одного слова на окремі частини і написання двох слів разом.

Наведені у праці типи ненормативних одиниць засвідчують не зовсім адекватне тлумачення явища орфографічної помилки, оскільки за відсутності у слові орфограми неможливо констатувати факт порушення орфографічної норми. Тому з вищезазначених типів помилок орфографічними можна вважати лише окремі випадки неправильних написань останньої підгрупи, а саме ті, в яких порушується орфограма "написання слів разом та окремо". Наприклад: *"життєво-важливі підприємства"* [МЧ. — 27.01.00]; *"етно-історичне дослідження"* [МЧ. — 7.09.00]; *"найрадіснішим святом"* [К. — 6.05.00].

Пропонуємо всі випадки неправильного написання/набору слів умовно поділити на два типи — **власне орфографічні** та **невласне орфографічні** — і далі при кваліфікації помилок враховувати таку особливість: якщо неправильне написання слова не відповідає жодній орфограмі, визначеній в українській орфографії, то в такому разі в слові допущено не орфографічну, а невластне орфографічну помилку.

Таким чином, під власне орфографічними помилками слід розуміти такі неправильні варіанти написання/набору слів,

що засвідчують порушення орфографічного правила і для яких альтернативно існує мовна одиниця, написання якої встановлено орфографічною нормою. Наприклад: "у реанімаційному відділенні" [ВЧ. — 28.09.00] — у цьому слові порушене орфографічне правило, згідно з яким в іменниках середнього роду, що мають закінчення *-а*, відбувається подовження приголосних звуків (у позиції між двома голосними), а також існує правильний варіант слова "відділенні", написання якого диктує орфографічна норма.

Аналіз газетних матеріалів дає змогу констатувати, що найчастіше порушуються орфографічні норми, які визначаються правопис складних слів ("сам оди" [ЧК. — 18.08.00], "із сином першокласником" [НД. — 7.09.00]); уживання великої літери ("кабінет міністрів України" [НД. — 4.01.00], "Збройні Сили України" [М. — 31.08.00]); правопис прислівників ("людина раз-у-раз відмовляється" [УС. — 16.12.00], "кількість громадян, що пропала без вісті" [МЧ. — 17.08.00]); правопис часток ("буцім-то" [МЧ. — 13.04.00], "нам-таки нерідко доводиться" [МЧ. — 16.03.00], "протоколи, рішення, невиконані адміністрацією" [МЧ. — 3.08.00]) тощо.

До **невласне орфографічних помилок** належать, по-перше, перестановки та пропуски букв, складів, слів; заміни літер іншими літерами, антиципації, тобто всі випадки так званих "опечаток", які виникають під час комп'ютерного набору текстів. Вважаємо за доцільне назвати типи ненормативних одиниць кваліфікувати як **помилки процесу набору**, оскільки їх поява не зумовлена порушенням орфографічного правила. Прикладами помилок процесу набору можуть бути такі одиниці: "сміливість орагнізаторів" [МЧ. — 16.03.00] (антиципація); "він одягається якомога постіше" [УС. — 2.12.99] (пропуск букви); "салати та інші культури" [МЧ. — 16.03.00] (заміна літери іншою) тощо.

По-друге, до **невласне орфографічних по-**

милок належать так звані "описки". Незважаючи на відмінні риси процесу письма і процесу набору, типи помилкових одиниць (при записі і наборі тексту) є досить подібними, адже рукописні варіанти нерідко свідчать про наявність у тексті перестановок, заміни, пропусків літер, антиципацій і т.д. Тому неправильні написання ("описки"), що з'являються під час запису текстів і не пов'язані з орфографічною нормою та орфограмою, надалі називатимемо **помилками процесу письма**. Приклади таких помилок є аналогічними до помилок процесу набору.

Для детальнішого аналізу таких мовних фактів, як випадки неправильного написання/набору слів, важливо зупинитися на понятті "коректорська помилка", що її у видавничій справі нерідко плутають з орфографічною. Урахувавши специфіку коректорської правки, ми дійшли висновку, що під **коректорською помилкою** слід розуміти випадки пропуску авторських помилок, а також випадки пропуску помилок складача (власне орфографічних та помилок процесу набору).

Класифікацію коректорських помилок уперше представлено у статті М.Хойнацького [3], де автор пропонує поділяти типові коректорські помилки на активні та пасивні. До **активних** рекомендується зараховувати **помилки пам'яті**, що виникають через нерозвиненість короткочасної або довгочасної пам'яті, і **помилки тлумачення**, зумовлені нерозумінням тексту, браком знань та досвіду. До **пасивних** коректорських помилок, на думку дослідника, належать пропуски помилок складача (оператора), серед яких М.Хойнацький виділяє помилки уваги та сприйняття. Автор переконливо доводить, що **помилки, спричинені послабленням уваги**, можуть виникати в таких випадках:

а) на початку тексту, коли працівник не встиг достатньо сконцентрувати увагу;

б) у рядку, на початку якого вже виявлено помилку, вичитувач заспокоюється,

послаблює увагу і не помічає в ньому подальших помилок;

в) у словах, які порушують звичайний середній темп читання, ритм точок фіксації ока (багатолітерні та особливо складні слова) [4].

У розвідці репрезентовано типологізацію помилок сприйняття зорові; помилки у шрифтах великого кегля, зумовлені зміною обрисів шрифту; спричинені неправильним розпізнаванням графічно подібних літер.

У запропонованій класифікації не звертається увага на характеристику випадків пропуску коректором помилок автора журналістського матеріалу, тобто власне орфографічних помилок. Оскільки поява одного з підтипів коректорських помилок (власне орфографічних) пов'язана з порушенням орфографічної норми, а іншого (помилки процесу набору) не зумовлена порушенням орфографічного правила, то коректорські помилки не належать до жодної з названих груп, а становлять проміжний тип.

Таким чином, ми встановили, що першою диференційною ознакою при класифікації випадків неправильного написання/набору слів є відповідність/невідповідність орфографічній нормі української літературної мови.

Специфіка диференційного підходу до трактування лінгвосутності поняття "орфографічна помилка" полягає також у визначенні сфер прояву помилкових одиниць. Так, порушивши орфографічну норму, власне орфографічну помилку може допустити: а) будь-який мовець; б) особа, що записує текст під диктовку чи самостійно; в) складач; г) коректор. Помилки процесу набору проявляються лише під час роботи складача, а помилки процесу письма відповідно допускає тільки той, хто пише. Коректорські ж помилки виявляються через недогляд коректора. Отже, сфери прояву встановлених нами типів помилок є різними, що не дає змоги всі

випадки неправильного написання/набору слів розглядати через призму вузького розуміння орфографічної помилки.

Для правильного трактування лінгвістичної суті феномена орфографічних помилок (на матеріалі спостережень над неформативними одиницями в газетних текстах як одному із зразків писемної комунікації) потрібно обов'язково врахувати етапи породження помилок відповідно до етапів створення газетного тексту. Так, власне орфографічні помилки можуть з'являтися на всіх етапах: 1) у момент журналістської творчості (така помилка виникатиме переважно через незнання орфографічної норми журналістом); 2) у процесі творення рукописного варіанта; 3) у ході набору (через незнання норми складачем); 4) під час коректури (у зв'язку з незнанням орфографічних правил коректором).

Помилки процесу набору з'являються лише на етапі роботи над комп'ютерним чи типографським набором тексту, а помилки процесу письма відповідно виникають лише на етапі запису мовних одиниць.

Що стосується коректорських помилок, то їх поява прогнозується лише етапом коректорської правки.

Четвертою особливістю, яка відмежовує власне орфографічні помилки від не-власне орфографічних та коректорських, є причини породження зазначених типів помилок. Обсяг статті не дає змоги детальніше зупинитися на причинах власне орфографічних помилок, проте відзначимо, що їх поява зумовлена передусім відсутністю знань про орфографічну норму.

Незважаючи на недолік праці Ю. В. Красикова, пов'язаний з нерозрізненням суміжних явищ (власне орфографічних помилок та помилок процесу набору), варто зосередитись на встановлених дослідником причинах породження помилок. Згідно з міркуваннями Ю. В. Красикова, у процесі набору відбувається, крім основ-

ного механічного читання (що фіксується свідомістю), паралельне "тіньове" прочитання. "Тіньовий" потік, — стверджує автор, — формується, як правило, без участі свідомості ("актуального усвідомлення"), але, сформувавшись, впливає на наше сприйняття, що змінює в нашому уявленні дійсну авторську позицію" [5]. Саме особисте ставлення складача до тексту, який він набирає, фіксується, за переконанням науковця, в різномісних помилках, тобто в них "тіньова" зона психіки стає помітною, проявляючи окремі свої риси. Серед інших причин появи помилок Ю. В. Красиков справедливо називає вплив сусідніх звуків у слові; наявність аналогічних впливів на рівні складів; вплив структури слова (горизонтальний і вертикальний) тощо [6]. Як бачимо, автор указує на причину появи не орфографічних, а помилок процесу набору.

У нашому дослідженні наголошувалося, що типи помилок процесу набору і помилок процесу письма відзначаються високим ступенем подібності. Очевидно, що й причини породження названих помилок у більшості випадків є аналогічними.

Причини коректорських помилок перераховувалися вище у зв'язку з працею М. Хойнацького, і вони не є тотожними до причин появи власне орфографічних та невласне орфографічних помилок.

Отже, здійснивши спробу лінгвістично-

го переосмислення поняття орфографічна помилка, виділяємо такі типи неправильного написання/набору слів:

Запропонована класифікація помилок, які раніше в науковій літературі однозначно кваліфікувалися як орфографічні, підтверджується такими диференційними ознаками названих явищ:

- відношення до орфографічної норми та орфограми;
- сфера прояву помилки;
- різні етапи породження помилки;
- причини помилки.

1. Струганець Л. В. Культура мови. Словник термінів. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2000. — С. 45.

2. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. — К., 1985. — С. 170.

3. Хойнацький М. Типові коректорські помилки // Урок української. — 1999. — №2—3. — С. 19.

4. Там само.

5. Красиков Ю. В. Теория речевых ошибок (на материале ошибок наборщика). — М.: Наука, 1980. — С. 29.

6. Красиков Ю. В. Теория речевых ошибок (на материале ошибок наборщика). — М.: Наука, 1980. — С. 37.

Список умовних скорочень

1. УС — "Українське слово".
2. МЧ — "Молодь Черкащини".
3. М — "Місто".
4. К — "Колос".
5. ВЧ — "Вечірні Черкаси".
6. ЧК — "Черкаський край".
7. НД — "Нова доба".

Власне орфографічні помилки (ВО)	Невласне орфографічні помилки (НВО)		Коректорські помилки (КП)			
			Активні		Пасивні	
	Помилки процесу набору (ППН)	Помилки процесу письма (ППП)	Помилки пам'яті	Помилки тлумачення	Помилки уваги	Помилки сприйняття