

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 20
липень – вересень

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

Київ 2005

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

Постановою ВАК України від 14.11.2001 №2 – 05/9 затверджено як наукове фахове видання з філологічних наук

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:

Б. І. Черняков, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.)
В. І. Головченко, д. політ. н., проф.
О. М. Гриценко, д. політ. н., доц.
О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.
В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.
Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.
А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.
В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.
О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.
Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.
А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.
О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.
К. С. Серажим, д. філол. н., проф.
Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
Катерина Серажим, д. філол. н., проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 21 листопада 2005 року*

© Інститут журналістики, 2005

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу!

У двадцятому томі "Наукових записок Інституту журналістики" вміщено вже традиційно сталі рубрики "Дисертаційне дослідження" та "Погляд", які наповнюються зазвичай матеріалами аспірантів, здобувачів і докторантів та широко презентують тематику дисертаційних досліджень молодих науковців Інституту журналістики. Цього року добре представлена мовна проблематика журналістського та публіцистичного тексту. Це статті аспірантів Белецької А. В., Глушкової Т. В., Майбороди І. В., Слінчук В. В., здобувача Ковалю В. М. та професора Серажим К. С. Психолінгвістичні та етико-філософські проблеми журналістики досліджують у своїх працях докторант Холод О. М. та аспірантка Бережко-Камінська Ю. Аспірантка Лебедева-Гулей О. З. досліджує публіцистику знаного в Україні журналіста та публіциста, багаторічного редактора газети "Вечірній Київ" професора Віталія Карпенка.

У виданні розгорнуто подано рубрики "Лекційний фонд". Тут вміщено лекції професорів Тимошика М. С. "Редакторська підготовка текстів за допомогою комп'ютерних програм" і Коновця О. Ф. "Про початки інформаційних агентств в Україні" та доцента Городенко Л. М. "Правові взаємини електронних видань та держави".

Різноманітні моніторингові дослідження відображені в рубриці "Моніторинг ЗМК". Маркетингову стратегію незалежного періодичного видання досліджують доцент Гутиря І. І. та студент Гутиря С. І. Аспірантка Коу Сяохуа здійснює тематичний аналіз китайських міських газет на матеріалі періодичних видань м. Чунцін, що посідає четверте за обсягом місце у видавничій діяльності Китаю. Аспірантка Піскун О. М. досліджує проблеми висвітлення молодіжної проблематики на газетних сторінках Миколаївського регіону.

Цього року у виданні вміщено також рубрику "Термінологічний практикум", куди увійшли статті доцента Крайнікової Т. С. та професора Чернякова В. І., які розмірковують над термінологічною проблематикою видавничої концепції та зображальної журналістики.

На обкладинці видання вміщено фото Тимошика Миколи Степановича, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; члена національних спілок журналістів і письменників України; лауреата премії імені Івана Огієнка; голови Фондації імені митрополита Іларіона (Огієнка); директора науково-видавничого центру "Наша культура і наука", автора та упорядника понад десяти науково-популярних книг.

Редколегія

ЗМІСТ

Слово до читача

Штрихи до портрета

Вежель Л. М. "Притерпівши за нас страсти"	6
---	---

Лекційний фонд

Городенко Л. М. Правові взаємини електронних видань та держави	11
Коновець О. Ф. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні	18
Тимошик М. С. Редакторська підготовка текстів за допомогою комп'ютерних програм	22

Моніторинг ЗМК

Гутиря І. І., Гутиря С. І. Маркетингова стратегія незалежного періодичного видання	28
Сяохуа Коу. Тематичний аналіз китайських міських газет (за матеріалами періодичної преси в м. Чунцін)	36
Пісчун О. М. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону)	42

Інформаційне моделювання ЗМК

Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення	46
---	----

Дисертаційне дослідження

Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу сучасної партійної преси України ...	50
Брудницька Л. І. Функціонально-структурна модель рекламної комунікації	54
Глушкова Т. В. Лексика сучасних українських видань: ідіостилістичний аспект	57
Коваль В. М. Засоби емоційності в давній українській публіцистиці	62
Лебедєва-Гулей О. З. Публіцистика Віталія Карпенка	73
Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка	81
Мельник І. В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій	85
Слінчук В. В. Сучасні тенденції формування гендерних концептів засобами опініості (за матеріалами друкованих ЗМІ)	90
Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків	95

ТОМУ

Чекалюк В. В. Українська національна ідея у періодичній пресі діаспори до Другої світової війни	101
--	-----

Погляд

Бережко-Камінська Ю. М. Етико-філософські засади світогляду сучасної української журналістики	105
Казакова Т. В. Бінарні опозиції в античній протожурналістиці як засіб оцінки: на матеріалі ораторської прози	110
Переheyда В. В. "І прийміть шолом спасення і меч духовний" (за матеріалами тижневика "Освіта")	115
Серажим К. С. Граматико-семантичний аналіз журналістського тексту (логіко-поняттєвий комплекс і відносно завершений смисл)	121

Термінологічний практикум

Крайнікова Т. С. Видавничі концепції: міркування над терміном	128
Черняков Б. І. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства	132

Л. М. Вежель,
к. філол. н., доц.
УДК 281.96 УГКЦ (092)

“Притерпівши за нас страсти...”

Матеріалом для написання статті послужили відомості з протоколів допитів митрополита Йосифа Сліпого в застінках КДБ та рідкісні матеріали про його відданість УГКЦ, ліквідація якої була головною причиною численних арештів вищого духовництва поневоленої церкви. Факти, викладені в статті, не були ще в науковому обігу.

Materials for writing of this article were points from KGB reports of metropolitan Yosyph Slypyi in interrogation in KGB torture – chambers and rarity materials of his devotion to UGCC. Liquidation of this church was the main reason of clergies numerous arrests of the reinstatement Church. Facts which were used in this article have not been investigated yet.

У численних відозвах Московської православної церкви, спрямованих на дестабілізацію релігійного й політичного життя в Україні, мовиться, що Греко-католицька церква та її духовництво вороже ставляться до інших релігій та націй і не є канонічною. Зокрема, не маючи на те ні морального, ні історичного, ні канонічно-церковного права, вони грубо втручаються у внутрішні справи нашого церковного життя, блокують будь-які контакти з Римом, перешкоджають зробити в Києві осадок патріарха Любомира, обливаючи брудом устами соціалістки Вітренко багатостраждальну церкву, яка в угоду Московському патріарху Рідігеру стала запеклою “християнкою”. Як бачимо, чужинці ще не страхнули пилюку ненависті зі заялжених мантий до “молодших” братів. А тим часом є змога пересвідчитись навіть неупередженій людині в протилежному. На допиті в підземеллях КДБ ув’язнений Й. Сліпий цілком щиро декларував: “За своєю національністю я – українець, але за переконаннями націоналістом не був ніколи, оскільки католицизм, наскільки я розумію, є вірою інтернаціональною разом з церквою, визнаючи одночасно право всіх націй на самостійне державне існування. Однак католицизм є ворогом такого націоналізму, який ставить інтереси нації вище за Бога, церкви та християнської моралі” [1]. Проте недосвідченому віруючому, зануреному в безпросвітний фіміам московських святош, не так просто збагнути брехні довкола природних і закономірних процесів, що відбуваються в Україні без московського диктату. Про свій синівський обов’язок перед рідною церквою, у лоні якої він з’явився на світ, Й. Сліпий не крився в найстрашніші хвилини. Він

не заперечував прагнень Ватикану зміцнити становище християнства через запровадження унії. У протоколі за 13–14 червня 1945 року зафіксовано головну мету арешту митрополита – ліквідацію УГКЦ, що була перешкодою до швидкого й тотального поневолення західноукраїнського народу. Поширення католицизму на світових обширах лякало колонізаторів, і тому вони цікавилися успішними методами пропаганди Ватиканом католицької релігії. Недарма на цьому робився головний акцент. На запитання слідчого, як відбувається поширення греко-католицької релігії, Й. Сліпий дав правдиве свідчення: “Це, безперечно, правильно, що головним політичним прагненням Ватикану є розповсюдження та запровадження католицизму у всьому світі та підпорядкування Папі Римському православної й інших релігій. Православну церкву Ватикан вважає тимчасовою, сподіваючись, що рано чи пізно вона повинна об’єднатися в союз (унію) з Католицькою церквою та визнати верховенство Папи Римського. Протягом тривалого історичного періоду Ватикан прагнув переконати вищу ієрархію Православної церкви в такій необхідності та з таким розрахунком, щоб вона приєдналась до Католицької церкви, перебуваючи в підпорядкуванні Папи” [2].

На запитання, що йому відомо про найбільші унії, укладені між Ватиканом та вищим православним духовництвом, митрополит відповів:

“Відомо, що в 1274 році була укладена т. зв. Ліонська унія, яка не набула широкого розповсюдження через опір низки священників та єпископів Православної церкви. У 1439 році була реалізована друга т. зв. Флорентійська унія. Цю унію підписали Київський метропо-

лит Ісидор, Константинопольський патріарх Йосиф та імператор Константинопольський Емануїл. Вона проіснувала приблизно 13–15 років, а згодом, після захоплення Константинополя турками та арешту Київського митрополита Ісидора, Флорентійська унія втратила свою силу.

У 1596 році була запроваджена третя т. зв. Брестська унія. В історії Католицької церкви вона є найбільш значущою, оскільки фактично визначила становище створеної Греко-католицької церкви, переважно на території Галичини, а також частини Білорусії, Волині та Правобережної України. Згідно з цією унією, верховенство Папи Римського погодилися визнати Київський митрополит Рогоза, Володимир-Волинський єпископ Терлецький, Луцький єпископ Іпатій Потій, Перемишлянський єпископ Копистенський та низка інших, прізвища яких зараз не пам'ятаю. Всі вони, підписавши цю унію в Бресті, виїхавши до тодішнього папи Римського Урбана VIII, якому доповіли про визнання його верховенства, а Урбан VIII взаємін пообіцяв зберегти обряди Православної церкви. Таким чином, згідно з цією унією, утворена Греко-католицька церква Галичини визнала верховенство Папи Римського, залишившись у підпорядкуванні Ватикану аж до цього часу. Поруч з цим варто зауважити, що запровадження унії супроводжувалось довготривалою історичною боротьбою між її прибічниками та православним духовництвом. У таких країнах, як Польща, прийняття унії проходило порівняно успішно, оскільки польська влада сприяла цьому. На Правобережній Україні, Росії та Білорусії, де функціонувала унія, царський уряд і синод Православної церкви здійснювали політику її ліквідації. Однак заходи, що здійснювались царським урядом у Росії по ліквідації унії, не розповсюджувались на територію Західної України, яка входила до Австро-Угорської монархії, а згодом – до Польщі" [2]. Це, як нам видається, була лише беззмисовна увертюра до основної партитури, оскільки йшлося про загальновідомі речі. Слідчому належало скомпроментувати небезпечну для окупантів церкву, щоб невдовзі заборонити саме її існування. Це прекрасно розумів заарештований і на запитання господаря становища, що йому відомо про наміри Ватикану укласти унії з православним духовництвом Росії, а згодом – й Радянського Союзу, відповів: "Мені відомо, що Ватикан спершу прагнув укласти унію з православним духовництвом Росії, однак такі наміри не дали бажаних результатів з тієї простої причини, що в колиш-

ній царській Росії всяка уніатська діяльність переслідувалась і прийняття католицької віри православній людині заборонялось законом. За Радянської влади прагнення Ватикану розповсюджувати католицизм легальним способом не могло здійснюватись, оскільки католицизм є ворожим у ставленні до комуністичного вчення та радянської системи" [2].

Католицька церква та Ватикан проводили й проводять велику роботу, спрямовану проти матеріалістичного вчення та комуністичного світогляду.

Слідчого така відповідь митрополита не задовольняла. Московське начальство сподівалося на миттєвий компромат, щоб таким чином прискорити проведення Львівського псевдособору щодо ліквідації небажаної церкви, яка була засобом патріотичного виховання та моноліту народу. Його цікавило, яким чином у несприятливих умовах Ватикан реалізовував свої плани щодо католицизму поширення в царській Росії, а згодом – і в СРСР.

"...Мені відомо, що розповсюдження католицизму в колишній царській Росії, а згодом – в СРСР, – говорив про загальновідомі речі митрополит, – здійснювалось через т. зв. місіонерів – спеціально підготовлених священиків, яких направляли до царської Росії, а згодом – до СРСР. Приблизно в 1910 чи 1911 році брат саксанського короля Макс, відомий практик по укладанню уній та добрий знавець обрядів Православної церкви направлявся до Росії з завданням домовитись із владою про можливість розповсюдження католицизму серед російського народу. Для підготовки спеціальних місіонерських кадрів у Римі приблизно в 1925 чи 1926 роках було засновано Духовну академію – так званий "Колегіум Руссікум", яка готувала пастирів для місіонерської роботи на Сході. Одночасно зі заснуванням Духовної академії "Колегіум Руссікум" була створена Ватиканом спеціальна комісія "Прорусія", завданням якої було об'єднання Православної і Католицької церков, підготовка спеціальних кадрів священиків з метою перекинення їх до СРСР для розповсюдження католицизму та впровадження в життя політики Ватикану серед російських білоемігрантів, що перебували в Польщі та інших державах. Ця комісія, очолювана єпископом Д'єрвіні, здійснювала активну роботу на території Волинської, Холмської та інших губерній колишньої Польщі. При Академії було відкрито спеціальну церкву з православними обрядами, де особи, що навчалися в ній, проходили практику. Загальне керівництво з об'єднання Православної й Католицької церков, а також підготовки мі-

сіонерських кадрів, що закидалися на Схід, і в тому числі – в СРСР, здійснювалися заснованою при Ватикані так званою "Східною конгрегацією", яку нині очолює папський кардинал Тіссеран. "Східна конгрегація" і папа покладали великі сподівання на духовництво Греко-католицької церкви Галичини як на головну базу розповсюдження католицизму в СРСР" [2]. Слідчий був обізнаний і з тим, що з Ватикану надходили спеціальні директивні вказівки єпархіям Греко-католицької церкви Галичини про підготовку кадрів для місіонерської роботи на Сході й що Андрей Шептицький відповідно до цих вказівок неодноразово пропонував священикам готувати себе для місіонерської роботи в СРСР.

Але він цікавився також, яким чином здійснювала свою діяльність на території СРСР сама комісія "Проруссія"?

"З роботою комісії "Проруссія" я не знайомий, – ухилився від відповіді Й. Сліпий, – тому свідчень щодо її діяльності на території Радянського Союзу дати не можу. Приблизно в 1934–1935 роках ця комісія з невідомих причин була ліквідована" [2].

Масові арешти священнослужителів та політично небезпечних осіб, яких підозрювали у ворожій діяльності проти окупантів, як випливає з протоколу допитів, мали пролонгований характер. Тому репресивні органи доводили справу до кінця – здійснювали, як тепер модно говорити, зачистку. На запитання, хто з відомих митрополитів осіб навчався в "Колегіумі Руссікум", а згодом був перекинутий в СРСР для поширення католицизму та інших спеціальних завдань Ватикану, в'язень відповів:

"З роботою створеного при Ватикані "Колегіуму Руссікум" я не зіштовхувався. Тому, хто з осіб, що навчалися там та був перекинутий на територію Радянського Союзу для виконання завдань Ватикану, я не знаю. Такі особи направлялись до СРСР, але, хто персонально, назвати їх не можу, оскільки вони утримувались в таємниці Ватикану та особи сто папи. Мені відомо тільки, що з території Галичини ігумен Климентій Шептицький та колишній митрополит уніатської церкви Андрей Шептицький направляли для навчання в "Колегіум Руссікум" священиків Хомина і Петерса. Обидва вони по закінченню навчання повернулися до Львова і продовжували роботу в монастирі. Петерс – німець, німецький підданий, перед війною виїхав до Німеччини, а Хомин помер" [2].

"Яким способом Ватикан засилає своїх емісарів до СРСР? – у політичному азарті поціка-

вився капітан держбезпеки Крикун, втрачаючи логіку ведення слідства.

– Ватикан має для цього різні можливості, – з глибокою іронією мовив допитуваний.

– Мені відомо, що представник Папи Римського Д'єрбіньї, який у Ватикані очолював консисторію "Проруссія", двічі виїжджав до СРСР під приводом надання матеріальної допомоги населенню України і, звичайно, не без вказівок Ватикану зв'язався з католицькими священиками, возвівши їх у сан єпископів, що мали зайнятися розповсюдженням католицизму на території Радянського Союзу. З числа священиків, з якими налагодив контакти Д'єрбіньї, я знаю Мелецько, Неві і Слескана. Відомо, що розповсюдження католицизму в СРСР є вчинком, спрямованим проти комуністичних ідей. Тому Д'єрбіньї був висланий з Радянського Союзу, Мелецько виїхав до Польщі, а Неві – до Франції" [2].

– Виходить, що Ватикан і Греко-католицька церква, – дійшов висновку заподадливий червонопогонник, – проводить роботу, спрямовану проти матеріалістичного вчення, комуністичних ідей та революційних рухів.

Митрополит не заперечував, що Ватикан та керована ним Греко-католицька церква проводили і проводять велику роботу проти революційного руху в капіталістичних країнах, проти матеріалістичного вчення та комуністичних ідей, що визнані світовими політиками утопічними та й самим Карлом Марксом в останньому томі "Капіталу". Не заперечував слуга церкви й того, що Ватикан і Греко-католицька церква з першого дня встановлення нової влади в Росії зайняли щодо неї ворожу позицію, підтримували політику інтервенції капіталістичних держав проти Радянського Союзу. У 1919 році, – відкривав істину недоугому фельдфебелю безправний в'язень, коли буржуазні українські націоналісти – Петлюра та інші оголосили в Києві "Самостійну Україну", – Ватикан визнав її і не забарився направити в ролі свого представника при новому уряді якогось Івана Дженнакки. Але оскільки уряд Петлюри проіснував недовго, Дженнакки не зміг прибути до Києва, залишившись у Відні, й згодом прибув до Львова.

З допитів дізнаємося, що у 1936–1937 роках Ватикан відіграв вагомий роль у придуренні революційного руху в Франції та Іспанії, виступивши проти єдиного народного революційного фронту. Велику антирадянську пропагандистську роботу проводив і проводить Ватикан і Греко-католицька церква через католицьку пресу і створювані за вказівкою Ватикану різні католицькі організації.

Антирадянську роботу проводив Ватикан через організацію так званої "Католицької акції", яка в Галичині була створена духівництвом Греко-католицької церкви приблизно в 1930 році, згідно з особистим розпорядженням Папи римського Пія XI Ратті. Ця організація, якою керував на території Львівської єпархії єпископ Будка, справляла великий вплив на інші католицькі організації, виховуючи населення в дусі католицизму, проводила антирадянську пропаганду й особливо велику увагу звертала на виховання молоді в антикомуністичному дусі. "Католицька акція" була розрахована і на зміцнення та втілення католицизму шляхом ідеологічної боротьби з комунізмом та матеріалістичним вченням. Таким чином, антирадянська, антикомуністична робота Греко-католицької церкви здебільшого здійснювалась згідно з вказівками Ватикану, які надходили до чинних єпископів у вигляді директивних вказівок, названих "енцикліками". З найдошкульніших антирадянських "енциклік", виданих Папою Римським Пієм XI Ратті, як свідчив Сліпий, відомі дві. Одна з них називається "Енцикліка про безбожний комунізм", а друга – про створення та роботу антирадянської організації "Католицька акція". Ці "енцикліки" Папи були повсякденним керівництвом в антирадянській, антикомуністичній роботі духівництва Греко-католицької церкви Галичини.

Тут варто нагадати і про особисту участь Й. Сліпого у реалізації антирадянської політики Ватикану, чого він не приховував від слідства.

"Протягом багатьох років я виховувався у дусі католицизму, – з гордістю констатував патріот України, – в дусі відданості Ватиканові й особисто Папі. Таке виховання ідейного католика я отримав у вищих духовних школах Риму, Інсбрука та Львова, а також від численного вищого католицького духівництва в Римі, серед якого обертався. Працюючи багато років на Греко-католицьку церкву, я втілював у життя політику Ватикану, розділяючи його політичні наміри з поширення католицизму у всьому світі. Через свої ідеологічні переконання я поділяв і втілював у життя політику Ватикану, спрямовану проти матеріалістичного вчення, революційного руху і комуністичних ідей. Довгий час я був ректором духовної семінарії й Академії у Львові, в яких виховував кадри греко-католицького духівництва в дусі католицизму, зневіри в комуністичні ідеї та матеріалістичне вчення, у ворожому дусі щодо Радянської влади. Мої учні направлялись до Канади, Югославії та інших країн, де втілювали в життя політику Ватикану з розповсюдження католицизму" [2].

У деяких свідченнях Й. Сліпого надibuємо згадки про його журналістську діяльність від першої статті ("Рудольф Айкен та його погляд на християнство"), надрукованої в часописі "Нива" за 1916 рік, та дослідження про вчителя Вселенської церкви Єфрема Сиріна. Значно прислужився він рідній церкві на посту головного редактора щорічника "Богословія". Саме в цей час він видав низку популярних книг: "Правила для питомців", "Шляхом обнови", "Подорож до Палестини", "Подорож до Англії" тощо. Головне питання, яке він намагався з'ясувати, – це питання церковної єдності, екуменізму, толерантного ставлення до всіх релігій світу.

З протоколу за 18–19 червня 1945 року дізнаємося про його участь у виданнях Греко-католицької церкви: "Єпархіальні відомості", "Богословія", "Мета", "Дзвони", "Праці богословського наукового товариства", "Збірник семінарії", "Робота богословської акції", "Католицька акція", "Юнацтво", "Нова зоря", "Добрий пастир", "Біскит" тощо.

На запитання слідчого, яке значення надавала Греко-католицька церква періодичній пресі, душпастир відповів: "Ватикан і Греко-католицька церква, яку очолював митрополит Андрей Шептицький, надавали католицькій пресі винятково велике й важливе значення. Про те, наскільки це питання було в центрі уваги духовної еліти, можна судити з того, що на території Галичини не менше одного разу на 2–3 місяці проводились так звані місячники католицької преси. У роботі цих місячників брали участь редактори газет, активні кореспонденти католицької преси та низка священиків. Там робилися підсумки діяльності католицької преси та призначалися конкретні заходи щодо покращення її роботи. У 1936 році у Ватикані була організована навіть все-світня виставка католицької преси. Наскільки мені відомо, ця виставка була організована антирадянською газетою, що виходила у Ватикані, "Обсерваторе Романо" за особистою вказівкою Папи Римського Пія XI Ратті. Тоді ж на виставку була запропонована велика кількість журналів католицьких видавництв з усього світу, в тому числі з Львівської єпархії видання "Мета", "Нива" та ін. На цій виставці було відведено спеціальний куток для католицької преси Галичини. Папа Римський особисто відвідав названу виставку і тоді ж виголосив антирадянську промову, спрямовану проти матеріалістичного вчення, комуністичних ідей та радянської влади" [2].

Слідчий зацікавився загальним політичним спрямуванням друкованих органів, що

виходили в Галичині. З цього приводу заарештований сказав: "Офіційна преса Греко-католицької церкви в Галичині та окремі книжки і брошури, що видавалися священиками та приватними особами, пропагували ідеї католицизму, доводили необхідність широкого втілення його в маси. Згідно з вказівками Ватикану, католицька преса проводила ворожу агітацію, спрямовану проти матеріалістичного вчення, комуністичних ідей. Вона проповідувала необхідність боротьби з Комуністичною партією та радянською владою як розсадниками революційного руху. Католицька преса будувала свою роботу, спрямовуючи свою пропаганду з таким розрахунком, щоби паралізувати зростаючі симпатії народів капіталістичних країн до радянської влади. З цією метою в католицькій пресі вміщалися різноманітні побрехеньки про справжнє становище в СРСР. Католицька преса засуджувала та різко виступала проти створеного в 1936–1937 роках єдиного народного фронту з боротьби з фашизмом у західних державах Європи – Франції та Іспанії... На сторінках католицької преси вміщувалися наклепницького змісту статті на адресу керівників радянської держави та Комуністичної партії. У численних брошурах, надрукованих у католицьких видавництвах друкувалися всякі побрехеньки про соціалістичну систему господарювання в СРСР, про колгоспне будівництво та заходи партії з питань переходу індивідуального господарства до колективного..." [2].

У центрі уваги червонопогонника закономірним було запитання, якими методами проводилось розповсюдження греко-католицької преси, оскільки представник окупаційних властей не відав, що в Галичині потяг до друкованого слова був традиційним і без примусу.

"У розповсюдженні католицької преси на території Львівської єпархії? – свідчив в'язень, – брали участь митрополит Андрей Шептицький і я. Це розповсюдження було викликано необхідністю виконання вказівок Ватикану щодо заснування міцної католицької преси. Друковані органи Греко-католицької церкви Львівської

єпархії: "Мета", "Нива", "Дзвони" та інші засновувались поруч із заснуванням всяких організацій – "Католицька акція", "Український католицький союз". Названі організації широко використовували католицьку пресу для здійснення своєї мети. Шептицький не тільки був організатором католицької преси у Львівській єпархії, але поруч із цим субсидував її матеріально, відпускаючи для цього солідні суми грошей. Я, будучи заступником голови ради "Українського католицького Союзу", брав активну участь у заснуванні католицької преси, спрямовуючи її у відповідне русло" [2].

Не обійшлося на допиті й без відомостей про найактивніших кореспондентів, якими були, на думку Й. Сліпого, дописувач до газети "Мета" єпископ Бучко, що емігрував до Риму, священник Табинський (заарештований НКВД у 1944 р.), редактор цього видання Володимир Кузьмович (заарештований органами НКВД у 1939 р.), доктор Микола Гнатишак (на початку війни виїхав до Чехо-Словаччини).

Наведені відомості з протоколів на каторжних допитах митрополита Й. Сліпого не завжди об'єктивні, оскільки подавалися після тривалих тортур, під впливом силових методів зізнання, безсонних ночей та голодомору. І тільки тоді збагнемо всю правду, як прочитаємо євангельські слова Христа з його "Заповіту", звернені до нас: "Будьте ж мудрі, як змії, і невинні, як голубки. Стережіться ж людей, бо вони на суди видаватимуть вас та по синагогах своїх бичувати вас будуть. І до правителів та до царів поведуть вас за Мене на свідчення їм та поганам. А коли видаватимуть вас, не журіться як або що говорити: тієї години буде вам дане, що маєте ви говорити, бо не ви промовлятимете, але Дух Отця вашого в вас промовлятиме" [3, 8].

1. Протоколи допитів Й. Сліпого. – Архів СБУ. – 68069 фп.: У 7 т. – Т. 5.

2. Там само. – Т. 1.

3. Сліпий Й. Заповіт. – Л., 2004. – 32 с.

Л. М. Городенко,
к. філол. н., доц.
УДК 340.111.5

Правові взаємини електронних видань та держави

У статті досліджуються українські законодавчі акти у царині інтернет-журналістики, вивчається стан взаємин он-лайнних журналістів і держави, а також пропонуються деякі поради щодо покращення легальних відносин редакцій електронних видань та інших соціальних інститутів.

The article is devoted to research Ukrainian laws about on-line journalism, to study relationships between on-line pressmen and state. There are some proposes to adjustment activity on-line editorial staffs and other social institutes.

Телекомунікації – одна із галузей української економіки, що розвивається швидкими темпами, а комп'ютерний зв'язок за темпами зростання лідирує серед усіх видів зв'язку. Після періоду інтернет-буму в 1998–1999 роках (близько 300 % на рік) український ринок інтернету зберігав стабільність протягом наступних трьох років і становив 4 % активних користувачів, що суттєво нижче навіть за показники у більшості країн третього світу (10 %). Восени 2004 року спостерігався наступний стрибок, спричинений політичною ситуацією в державі. У результаті такої зміни Україна нарешті пододала 10-відсотковий бар'єр користувальної аудиторії. Натомість початок 2005 року характеризувався спадом зацікавленості населення інформацією з мережі, проте аналітики прогнозують чергове зростання в період передвиборної кампанії 2006 року. Перспективи розвитку мережі в Україні до щільності користувачів інтернету 70–80 % є поки що досить нереальними.

Аналізуючи розвиток інтернету в Україні та екстраполюючи дані існуючої щільності, динаміки розвитку мереж фіксованого та мобільного зв'язку і прогнозованого зростання ВВП, З. Попович вважає, що до 2015 року слід очікувати щільність мережі інтернет не більше 25 % [1]. Цей показник є надто низький порівняно з 90 % у розвинених країнах Заходу.

Як тільки виникає ідея створення електронного інформаційного ресурсу, постає складне питання його реєстрації та легалізації. Найголовніша ознака реєстрації інформаційного інтернет-медіа є його правова невизначеність – сучасна законодавча база, спеціалізовані стандарти не містять термінів поняття "інтернет-ЗМІ" і не регулюють правила їх співпраці з

іншими соціальними інститутами. Це виявляється у майже повній відсутності регулятивних актів на державному рівні. Нечисленні укази Президента та розпорядження Кабінету Міністрів, що стосуються інтернету, як правило, мають радше декларативний характер, ніж виконують управлінську функцію, містять положення про підтримку та розвиток мережі в Україні, інші патетичні, але ні до чого не зобов'язуючі тези. Існуючі законодавчі акти у царині цивільного права не відповідають сучасному рівню розвитку правовідносин у сфері інформатизації і не в змозі розв'язати поточні проблеми.

Показовою в цьому сенсі є Концепція формування системи національних електронних інформаційних ресурсів, яка визначає "стратегію" розвитку медіа в інтернеті. І, відповідно, жодних стандартів щодо правил оформлення та діяльності мережових ЗМІ немає, на відміну від, наприклад, Російської Федерації, яка уже протягом трьох років послуговується стандартом "ГОСТ 7.83-2001. Межгосударственный стандарт. СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения". У стандарті визначаються основні види електронних видань, місце розташування відомостей у них. Відповідно до ГОСТ 7.83-2001 "електронне видання – це електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, призначене для поширення у незмінному вигляді та містить вихідні відомості" [2]. Визначення не містить чітких формулювань, але видова структуризація, закладена у ГОСТ, відповідає реаліям сьогодення.

На парламентських слуханнях з питань інформаційної діяльності та свободи слова ще 2001 року [3] зазначалося, що нормативно-

правова база сфери інформатизації потребує подальшого розвитку та вдосконалення, зокрема з питань:

- формування та використання національних інформаційних ресурсів, захисту державних інформаційних ресурсів;
- підтримки вітчизняної індустрії програмного забезпечення;
- захисту персональних даних;
- ведення електронного документообігу;
- обміну електронною інформацією;
- впровадження електронного цифрового підпису;
- реалізації державного контролю за станом інформаційної безпеки в мережах передачі даних;
- сертифікації засобів інформатизації та передачі даних.

На жаль, ніхто з відповідальних посадовців не прислухався до цих порад.

Багато українських чиновників вважають, що сьогоднішнє недосконале регулювання інтернету становить загрозу безпеці України, а також призводить до численних порушень права на приватність.

Держава постійно намагається якимось чином впливати на розвиток телекомунікаційних технологій. З 2004 року Держкомзв'язок намагається втілити у життя програму "Електронна Україна", відповідно до якої передбачається можливість "перескочити через кілька сходинок розвитку інформаційних комп'ютерних технологій та найефективніше втілити сучасні технології у галузях телекомунікацій та інформатизації", а також "створення сучасної телекомунікаційної інфраструктури, необхідної нормативно-правової бази, національного інформаційного ресурсу, ліквідація комп'ютерної безграмотності" [4]. Програму "Електронна Україна" розраховано на період до 2010 року. Її основними пріоритетами є створення електронного уряду – інформаційно-аналітичного урядового порталу з інтегрованими системами органів влади різного рівня, утворення інфраструктури цифрового підпису та електронного документообігу і різноманітних послуг для громадян на його основі.

Однією із проблем функціонування інтернету є те, що провайдери як головні суб'єкти глобальної мережі, які забезпечують доступ до інформації та надають відповідні послуги, не в змозі контролювати весь обсяг розміщеної в мережі інформації, оскільки "фізично вона може бути на комп'ютері – www-сервері, розташованому в будь-якій частині світу" [5].

Провайдери інтернет-послуг не відповідають за інформацію, розміщену в їх системах

третьою стороною: провайдери не можуть контролювати всю інформацію, яку вони опосередковано поширюють, а зобов'язання здійснювати такий контроль може призвести до помилок через надмірну обережність, що буде мати негативний ефект на загальне право свободи слова.

Приборкати інтернет давно і безуспішно намагалися в багатьох державах, але специфіка "глобальної павутини" робить порушників практично невловимими.

Законодавчі акти – це винятково політичні документи, які відображають рівень розуміння проблеми і розташування політичних сил, зацікавлених у цих рішеннях. Розуміння проблем інтернету завжди знаходило відображення у державній політиці України, хоча й не мало логічно завершеної форми або набувало "лобістського" забарвлення. Ще у 1998 році вийшов Указ Президента "Про деякі заходи щодо захисту інтересів держави в інформаційній сфері", який, поряд з декларативними заявами про необхідність розвитку та поширення мережі інтернет в Україні, містив досить цікавий пункт, відповідно до якого "Державному комітету зв'язку України забезпечити вихід до закордонних мереж передачі даних виключно через мережі підприємств Укртелеком, Укркосмос, Інофоком" [6]. Хоча у 2001 році цей указ і замінили іншим, ліберальнішим з погляду конкуренції, та у побудові міжнародного трафіку, вже було закладено міцний фундамент.

Указ Президента 928/2000 "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" містить багато завдань для уряду, у тому числі й "підготовку та подання у шестимісячний строк (до кінця 2000 р. – Л. Г.) до Верховної Ради України відповідних законопроектів з питань: особливостей діяльності засобів масової інформації, творення, одержання, використання, поширення та зберігання інформації, забезпечення охорони інтелектуальної власності та авторського права у мережі інтернет" [7]. Беручи до уваги активність українських чиновників щодо виконання поставлених перед ними завдань, неважко здогадатися, що ніяких законопроектів розроблено не було.

Після тривалого мовчання уряд країни вирішив внести ясність, що таке інтернет і яке місце у ньому посідають інтернет-медіа. У 2003 році прем'єр-міністр В. Янукович підписав розпорядження "Про затвердження

Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів" [8]. Про роль та зміст цього документа висловлювалося багато журналістів й аналітиків. І основна думка зводилась до того, що краще мовчати, ніж говорити те, на чому не розумієшся. Відповідно до Концепції "система інтернет-ЗМІ – організована за єдиною технологією сукупність інтернет-ЗМІ, необхідних для розв'язання завдань соціально-економічного розвитку держави та внесених до Національного реєстру електронних інформаційних ресурсів". Як бачимо, визначення Кабінету Міністрів кардинально відрізняється від позиції відомих українських науковців та журналістів, що працюють у мережі. Позиція автора цієї статті також суперечить запропонованій владою тезі, оскільки відкидає будь-які спроби організації мас-медіа, що виходить за межі "завдань соціально-економічного розвитку держави". Абсурдність цієї ситуації полягає у тому, що держава намагається на законному рівні запровадити цензурні обмеження щодо тематики видання.

Виходячи із поставлених завдань, уряд визначає ще й проблеми формування системи інтернет-ЗМІ:

- недостатня урегульованість суспільних відносин, пов'язаних із формуванням, використанням та захистом інтернет-ЗМІ, у тому числі щодо комерційного використання державних ресурсів;
- необхідність приведення інтернет-ЗМІ до єдиних державних стандартів на базі новітніх інформаційних технологій, міжнародних стандартів, уніфікованих систем класифікації і кодування інформації;
- відсутність ефективних національних операційних, пошукових, геоінформаційних та навігаційних систем;
- відсутність вимог до змісту інтернет-ЗМІ та обмежень щодо їх використання;
- відносно висока вартість користування інтернет-ЗМІ.

Таким чином, вводиться нове, незрозуміле поняття "геоінформаційна система", пропонується "уніфікація систем класифікації та кодування інформації" (?) (курсив. – Л. Г.) і безпосередньо підтримується цензура. У процесі вивчення цієї Концепції складається враження, що її прийняття має радше політичний характер, ніж потребу врегулювати правові відносини суб'єктів інформаційної діяльності в мережі.

Однією з основних проблем як працівників мас-медіа, так і користувачів, є поширення протизаконних чи компрометуючих матеріа-

лів. У Плані заходів щодо безпечного користування інтернетом Комісія Європейського Парламенту та Ради Європи виділяє такі напрями діяльності, що найчастіше є об'єктами зловживання:

- національна безпека (інструкції з виготовлення вибухових пристроїв та незаконного виробництва наркотиків, проведення терористичних актів);
- захист неповнолітніх (сцени насилля, порнографія);
- захист людської гідності (підбурювання до расової ненависті чи расової дискримінації);
- економічна безпека (шахрайство, інструкції з піратського використання кредитних карток);
- захист інформації (діяльність хакерів);
- захист приватного життя (недозволена передача персональних даних, електронне переслідування);
- захист репутації (наклепи у пресі, незаконна порівняльна реклама);
- інтелектуальна власність (незаконне поширення творів, захищених авторським правом) [9].

Саме дотримання цих пунктів має стати передумовою чесної інформаційної діяльності мас-медіа в мережі. Випадки порушення тих чи інших прав або свобод користувачів інтернетом, поширення неправдивої інформації є тими елементами, що дискредитують ЗМІ і викликають недовіру аудиторії до інформаційного джерела. Боротьба проти матеріалів, що містять протизаконний зміст, вимагає міжгалузевої співпраці щодо обмеження поширюваних даних, її результати виправдовуються в умовах системи саморегулювання, що функціонує на високому рівні, спрямованої на захист таємної інформації чи інформації, що має обмежений доступ.

Законодавство України не має тенденцій розвитку взаємин держави та глобальної мережі. Ті постанови чи укази, запропоновані Президентом чи урядом, є радше декларативними. Наприклад, Указ Президента України "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" [10] містить низку важливих положень, як-от: "створення у найкоротші строки належних економічних, правових, технічних та інших умов для забезпечення широкого доступу громадян, навчальних закладів, наукових та інших установ і організацій усіх форм власності, органів державної влади та органів місцевого самоврядування,

суб'єктів підприємницької діяльності до мережі інтернет"; "забезпечення державної підтримки розвитку інфраструктури надання інформаційних послуг через мережу інтернет"; "вдосконалення правового регулювання діяльності суб'єктів інформаційних відносин, виробництва, використання, поширення та зберігання електронної інформаційної продукції, захисту прав на інтелектуальну власність, посилення відповідальності за порушення встановленого порядку доступу до електронних інформаційних ресурсів всіх форм власності, за навмисне поширення комп'ютерних вірусів" – так і не знайшли своєї реалізації у відповідних законах (які, до речі, також відсутні). Своєрідне свавілля, доступність інформації, що розміщується чи передається у мережі, породжує анархічну систему безвідповідальності як з боку журналістів, так і користувачів. Незрозумілою є позиція українських законодавців щодо нехтування такої інформаційно-творчої стратегічно важливої галузі – як інтернет.

Верховна Рада України часто полюбляє калькувати різні законодавчі акти із сусідньої Росії. Та чомусь політика цієї держави в мережі не викликала зацікавлення українців. Відповідно до ст. 2 Закону РФ "Про засоби масової інформації" ЗМІ вважаються формою періодичного поширення масової інформації, тобто періодичні друковані видання, теле- чи радіопрограми і т. ін. Сайт в інтернеті, згідно з роз'ясненнями російського Міністерства у справах друку, телерадіомовлення і ЗМІ, є засобом масової інформації, якщо він відповідає таким вимогам: має постійну назву, розрахований на потенційно необмежене коло користувачів-читачів, а розміщена на ньому інформація періодично оновлюється (не рідше, ніж раз на рік). Оскільки цим вимогам відповідає більшість сайтів у мережі, то формально стати ЗМІ може будь-яка інтернет-сторінка, власник якої захоче її зареєструвати в такій якості. Плюсом цього є отримання для журналістів електронного ЗМІ рівних прав з журналістами звичайних ЗМІ. Мінусом – поява можливості у держави впливати на такий інтернет-проект "звичними" методами. Однак позиція російських урядовців є, принаймні, зрозумілою: інтернет-ЗМІ мають підпадати під дію загальних законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації і потрібно лише заохотити їх самостійно підлаштуватися під вимоги до звичайних ЗМІ. Наскільки можна зрозуміти, Українська держава відмовляється від подібного шляху врегулювання проблеми, пропонуючи, з одного боку, створити певні обмеження для провайдерів, прийня-

ти спеціальний закон з цього питання, а з іншого – демонструючи наочно, які проблеми виникають у небагатьох зареєстрованих інтернет-ЗМІ. У будь-якому разі, запевнення окремих посадовців, що реєстрація дає певний захист для такого ЗМІ, не викликають в останніх особливого ентузіазму.

В Україні вже досить давно відбувся процес взаємопроникнення мас-медіа (традиційні ЗМІ) та інтернет-медіа, що свідчить про поступове включення інтернету в політичне життя українського суспільства. З використанням інтернету ЗМІ набувають нових специфічних функцій.

Хоча з тим, що хаос у Всесвітній мережі загрожуватиме національній безпеці, згодні всі, ніхто з представників українських інтернет-видань, що декларують свою солідарність із загальноприйнятими нормами журналістської етики, не зареєстрував свій сайт як засіб масової інформації, тобто не ризикнув узяти відповідальність за якість і вірогідність матеріалів. Саме тому доводиться апелювати до етичних норм та моральних цінностей журналістів і видавців, що працюють у галузі електронних видань. Засоби масової інформації у "всесвітній павутині" використовують параметри саморегулювання, насамперед, дотримуючись політики власників видання чи редакційних колективів. З одного боку, це забезпечує можливість висловити свої думки репортерам (до речі, мережові газети найсуб'єктивніші у системі всіх медіа), з іншого – призводить до пліткарства та неморальної поведінки деяких журналістів. Наприклад, фаховий аналітик Тетяна Коробова дозволяє собі використовувати нецензурну, вульгарну лексику у своїх статтях, а редакція "Обозревателя" (видання, що посідає 2–3 позицію у рейтингу українських мережових ЗМІ, кількість щоденних відвідувань на початку вересня 2005 року становила близько 120 тисяч унікальних користувачів і понад мільйон відвідувань та переглянутих сторінок [11]) навіть не замінює на крапки чи зірочки ці матюки. Правда, у вересні навіть з архіву "Обозу" зникли всі листопадові–грудневі статті авторки.

Такий стан речей змушує часом замислюватися про трактування поняття "свобода слова". Але стаття присвячена не цим проблемам, тому лише підсумуємо: сучасні українські інтернет-видання на законодавчому рівні ніяк не регулюються, а отже, функціонують на свій розсуд і використовують правила внутрішньої поведінки редакції як постулат у своїй діяльності.

В аналітичній доповіді "Правове регулювання інтернет-ЗМІ в контексті інформаційної безпеки: міжнародний досвід та українські перспективи" зазначається, що інтернет-медіа залишаються одним із форпостів свободи слова в Україні. Держава здійснює спроби піддати регулюванню і їхню діяльність, однак стикається з певними перешкодами, що унеможливають здійснення таких задумів. З іншого боку, "для самих інтернет-ЗМІ є важливим як урегулювання свого юридичного статусу, так і прийняття своєрідного "кодексу чистого інтернету" – неформальної угоди між учасниками цього ринку про правила поведінки на ньому" [12].

Відсутність цензури в інтернеті приваблює аудиторію. Каталізатором розвитку політичного сегмента українських веб-видань стало зникнення Г. Гонгадзе, який був головним редактором інтернет-видання "Українська правда". Закономірно, що кількість відвідувань цього сайту за кілька місяців сягнула 1 млн.

Інтернет забезпечує реалізацію статей, що присутні в конституціях усіх демократичних держав, – свобода слова та думки.

Така демократичність не завжди влаштовує уряди держав і з 1999 року відбуваються постійні спроби цензури. Наприклад, у Саудівській Аравії, Ірані, Єгипті, у деяких країнах колишнього СРСР органами безпеки вживаються заходи, спрямовані на технічне обмеження доступу користувачів до визначених серверів і сайтів політичного, релігійного чи порнографічного характеру. Влада Китаю постійно блокує західні сайти новин – CNN, BBC, Reuters, Washington Post.

Україна також не залишилась осторонь. Наприкінці жовтня 2001 року Рада національної безпеки та оборони на чолі з Президентом України провела засідання, присвячене заходам щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України, на якому було запропоновано ліцензувати ЗМІ в інтернеті. На увазі малося саме ліцензувати, а не реєструвати. "Навіть друковані ЗМІ в Україні не ліцензуються, а тільки реєструються. Здається, – зазначає В. Іванов, – держава вирішила знищити останню позацензурну зону українських медіа" [13]. Держава намагається взяти український сегмент мережі під свій контроль. Однак легальна боротьба держави з інтернет-ЗМІ є безуспішною, бо інтернет-сайти залишаються поза сферою чинності закону про ЗМІ.

Під час передвиборних перегонів 2004 року мережним опозиційним інформаційним ресурсам доводилося по кілька разів міняти до-

менне ім'я та провайдера, що надавав послуги хостінгу [14]. Так, одне з найбільш рейтингових інтернет-видань "Обозреватель" змінював свою адресу з www.obozrevatel.com.ua на www.obozrevatel.com і переносив свій ресурс на закордонні сервери, оскільки "Укртелеком" закривав доступ до цього ЗМІ. Інформаційну блокаду пережив і сайт "Української правди" (www.pravda.com.ua), і деякі розважальні ресурси, які не підтримували провладного кандидата.

У контексті боротьби з тероризмом уряд Російської Федерації максимально обмежує тематичний діапазон інформації, що з'являється на сайтах російських електронних видань. Так, у 2002 році, коли відбулось захоплення заручників під час спектаклю "Норд-Ост", керівник групи бойовиків виступив у прямому ефірі інтернет-версії каналу "Ехо Москви". Відтак журналістів звинуватили у підтримці терористів, а сайт – заблокували. Працівникам так і не вдалося довести, що вони просто виконували свою роботу, донаслідком до аудиторії відомості з місця події. Ще далі у контексті боротьби проти тероризму пішов уряд Великобританії, що розробив законопроект, відповідно до якого розвідувальній спецслужбі MI-5 надається доступ до електронного листування на теренах країни.

Зокрема, В. Царев та А. Кантарович [15] пропонують такі принципи для урахування при розробці законодавчої бази використання мережі інтернет:

- *принцип предметного регулювання*. Предметом регулювання є правовідносини між оператором і користувачем інтернету як між собою, так й у взаєминах з іншими особами та державними органами у зв'язку з передаванням інформації та наданням послуг через інтернет;

- *принцип пріоритету міжнародного рівня правотворення*. Передбачені пріоритети правових норм інтернету на міжнародно-правовому рівні шляхом укладення і виконання універсальних міжнародних угод;

- *принцип використання позаюридичних методів регулювання*. Деякі нормативні проблеми можуть і повинні розв'язуватися без використання методів державно-правового регулювання, у тому числі на рівні організаційної взаємодії учасників інтернет-товариства;

- *принцип розумної достатності регулювання*. Потрібне законодавче закріплення норм і правил, що регулюють ті аспекти функціонування інтернету, які зачіпають інтереси особи, боротьбу з порушеннями громадської моральності, захист інтересів держа-

ви у галузі інформаційної безпеки, охорону правопорядку;

– принцип дотримання пріоритетів законів України. Сфера дії рекомендацій регулюється законодавством України;

– принцип законності. Особи, що беруть участь в інформаційних відносинах за допомогою мережі інтернет, повинні дотримуватися законів України;

– принцип анонімності користувачів. Всі особи, що використовують мережу інтернет, мають право на анонімність у межах чинного законодавства;

– принцип обов'язкової індивідуалізації оператора інтернет. Оператор інтернет зобов'язаний достовірно індивідуалізувати себе у всіх інформаційних взаєминах з користувачами мережі;

– принцип відкритості та достовірності здійснення комерційних операцій. Оператор зобов'язаний публікувати з використанням усіх власних інформаційних ресурсів правила отримання інформації про товар чи послугу, що пропонуються, та про умови укладання угод (придбання та доставка);

– принцип факультативної індивідуалізації споживачів товарів і послуг. Оператор має право вимагати індивідуалізації споживача послуг і товарів при укладанні договорів у обсягу, передбаченому законом;

– принцип розумної свободи інформаційного обміну. Крім законних обмежень на інформаційний обмін користувачі мережі не мають права здійснювати несанкціоновані користувачем електронні поштові розсилки, якщо це не передбачено законом чи договором;

– принцип розумної відповідальності провайдерів. Інформаційний провайдер не несе відповідальності за незаконні дії осіб, що використовують його послуги;

– принцип добровільного забезпечення доказів. Користувачі, інформаційні провайдери та оператори інтернет мають право використовувати будь-які законні способи забезпечення доказів інформаційного обміну і здійснення комерційних операцій у мережі.

На сайті "Телекритики" було опубліковано поради українським посадовцям щодо регулювання інтернету, зокрема такі:

– тільки ті особи, які безпосередньо розміщують інформацію на веб-сайтах, можуть визнаватися винними за дифамаційні заяви. Однак необхідно застосовувати міжнародні стандарти свободи слова;

– не повинно існувати потреби в реєстрації ППП, користувачів чи веб-сайтів: положення такого характеру немає практичної мети і мо-

же призвести до безпідставного втручання уряду;

– українська влада повинна сприяти широкому доступу до інтернету, замість введення обмежувачих заходів [16].

При розробці українського законодавства у галузі інтернет слід враховувати такі особливості Всесвітньої мережі:

1. Інтернет не є ні об'єктом, ні суб'єктом правового регулювання. Предметом регулювання є правовідносини між оператором та користувачем інтернету як між собою, так й у взаєминах з іншими особами чи державними органами у зв'язку з передачею інформації та наданням послуг через інтернет.

2. Інформацію, розміщену в мережі, майже неможливо облікувати.

3. Відсутність персоніфікації автора публікації ускладнює процес визнання його суб'єктом, що несе відповідальність.

4. Пов'язані з інтернетом порушення мають інтернаціональний характер. Застосування локальних правових норм без урахування міжнародних може бути неефективним.

5. Соціальне значення інтернету як засобу необмеженого доступу до інформаційних ресурсів вимагає, передусім, законодавчого закріплення норм та правил, що регулюють аспекти його функціонування.

Отже, інтернет – це унікальний і складний засіб спілкування, який не можна регулювати звичайними нормами, що застосовують до традиційних ЗМІ. Беручи до уваги особливу роль інтернету в Україні в наданні об'єктивної інформації, журналісти закликають українську владу утримуватись від введення надто жорстких правил його регулювання. Це може суттєво обмежити свободу функціонування незалежно від політичних сил, яку мало багато веб-сайтів.

1. Попович З. Прорыв неизбежен? / <http://itware.com.ua/mg/2003/03/proriv.html>.

2. ГОСТ 7.83-2001. Межгосударственный стандарт. СИБИБД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения / <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub-about.html>.

3. Парламентські слухання з питань інформаційної діяльності та свободи слова 16 січня 2001 року / <http://www.rada.kiev.ua/press/ses6/psl1601/shevtchuk.htm>.

4. Вперше винесено на загальний проект Державної програми "Електронна Україна" /

<http://www.telekritika.kiev.ua/news/?id=6429&print=yes>.

5. *Воронцов И. А.* Защита чести, достоинства и деловой репутации от посягательств при помощи сети Интернет / <http://www.crime-research.ru/library/Voronov2.htm>.

6. *Указ Президента 346/98* "Про деякі заходи щодо захисту інтересів держави в інформаційній сфері" / <http://www.rada.gov.ua>.

7. *Указ Президента 928/2000* "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" / <http://www.rada.gov.ua>.

8. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

9. *План заходів щодо безпечного користування інтернетом Комісії Європейського Парламенту та Ради Європи* / <http://internet-rights.org.ua/index.php?page=edri-gram&n=2.7>.

10. *Указ Президента України* "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні" / www.rada.gov.ua

11. *Ющенко й Тимошенко розкошегарили інтернет.* "ОБОЗ" іде ще швидше. Приєднуйся / <http://www.obozrevatel.com.ua/news/2005/9/12/42372.htm>.

12. *Аналітична доповідь* "Правове регулювання інтернет-ЗМІ в контексті інформаційної безпеки: міжнародний досвід та українські перспективи" / <http://foreignpolicy.org.ua/ua/papers/index.shtml?id=5>.

13. *Іванов В.* Сьогодні українських медіа / <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=226>.

14. *Доменне ім'я* – це ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів та ресурсів в інтернеті шляхом звернення до глобальної системи доменних імен (DNS). Хостінг – послуга з розміщення та зберігання файлів клієнта на сервері організації, що надає таку послугу (провайдер).

15. *Царев В., Кантарович А.* Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002. – С. 48–50.

16. *Короткий огляд випадків порушення свободи слова та пов'язаних з цим інцидентів, що сталися в Україні* // Дайджест по Україні. – 2003. – трав.-лип. / <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=10459>.

О. Ф. Коновець,

д. і. н., проф.

УДК 070: 821

Про початки традицій інформаційних агентств в Україні

Показано історію діяльності перших в Україні інформаційних агентств у XIX – на початку XX століття.

The history of activity of the first Ukrainian information agencies in XIX – beginning XX century are shown.

Інформаційні агентства як особлива соціальна інституція поширення масової інформації беруть початок з 30-х років XIX століття. Перші агентства преси виникли: в 1835 році – Гавас у Франції, у 1851 році – Рейтер в Англії. З розвитком телеграфного зв'язку частина з них почала називатися телеграфними. Уже у 1900 році протяжність телеграфних ліній становила в окремих країнах: в Англії – 800 тис. км, Франції – 400, Німеччині – 600, Росії – 300, Австрії – 250.

Важливе значення для розвитку телеграфних агентств у Російській імперії мало введення у 1854 році в дію повітряної дротової лінії зв'язку Москва–Київ. Першими телеграфними агентствами в Росії були: Російське – РТА (1866), Міжнародне МТА (1872), Північне – ПТА (1882). "Телеграфные Бюллетени" Російського Телеграфного Агентства видавались щоденно у Санкт-Петербурзі в 1877–1878 роках за редакцією К. В. Трубнікова. З 1878 року цей бюлетень видавався під назвою "Телеграф". Ці агентства мали у найбільших регіонах імперії свої відділення, зокрема важлива роль у збиранні та поширенні інформації на півдні Росії належала Київському відділенню.

З другої половини XIX століття формується міжнародно-правова система підтримки розвитку мережі телеграфних агентств. Значну роль у цьому процесі відігравало регулярне проведення міжнародних телеграфних конференцій. Перша міжнародна телеграфна конференція відбулася в Парижі в 1865 році, потім у Відні (1868), Римі (1871–1872), в Санкт-Петербурзі (1875), Берліні (1885), Парижі (1850), Будапешті (1896).

У 1868 році було засновано Міжнародне бюро телеграфних правлінь (постійне місце перебування в Берні), яке сформувало конвенцію – так звані стандарти міжнародної телеграфної служби. У ст. 16 цієї конвенції наголошувалося, що телеграфне агентство має на

меті збирати в систему і роздруковувати всякого роду повідомлення. Відповідно до постанов конвенції передбачалося: 1) надання переваги урядовим та службовим телеграмам; 2) збереження таємниці депеші, їх швидке передавання та доставка; 3) внесення грошових розрахунків між різними державами. Також зазначалося, що держави, які входять до міжнародного телеграфного союзу, мають право затримувати передавання приватної телеграми, зміст якої буде визнано шкідливим для безпеки держави або суперечити законам країни, суспільному порядку та моралі. Згідно з конвенцією встановлювалися регламентні правила щодо способів написання і доставки телеграм, тарифів, системи комунікативних знаків (азбука Морзе), передавання телеграм при пошкодженні ліній, обміну транзитними телеграфними кореспонденціями, термінів зберігання телеграм тощо [1].

У Центральному державному історичному архіві м. Києва збереглися документи, адресовані Харківському генерал-губернатору, які регламентували порядок друкування телеграм Міжнародного Телеграфного Агентства, обсяги депеш Харківського відділення Агентства. Зокрема, у листі уряду до Харківського генерал-губернатора йшлося про дозвіл директору Чернігівського банку, дворянину Олександру Павловичу Карпінському прийняти на себе обов'язки агента Міжнародного Телеграфного Агентства Краєвського в м. Чернігові – "для поширення телеграм цього закладу і... повідомлення агентства про найцікавіші і найважливіші місцеві новини". Крім того, порушувалося клопотання про відкриття у Чернігові агентства Західного місіонерства – "для передплати і продажу російських та іноземних періодичних видань і книг та інших друкованих творів" [2].

На початку XX століття в Росії здійснюється реорганізація системи телеграфного зв'язку. У вересні 1904 року було засновано урядове по-

тужне політичне і торговельне телеграфне агентство під назвою "Санкт-Петербурзьке Телеграфне Агентство" (з 1915 р. – Петроградське телеграфне агентство (ПТА). Агентство мало своїм призначенням "повідомляти всередині імперії і за кордоном політичні, фінансові, економічні, торговельні та інші відомості, які мають суспільний інтерес". Агентство підпорядковувалося Міністерству фінансів, а загальне керівництво покладалося на так звану Раду, яка складалася з трьох директорів – представників міністерств фінансів, внутрішніх та закордонних справ [3]. В Україні агентство мало кількох кореспондентів, а у Києві та Харкові – регіональні відділення. В урядовому листі з цього приводу до губернатора та управляючого Київським відділенням Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства З. Полякова наголошувалося на необхідності розширення функцій Відділення Агентства, ширше інформування про громадські, публічні справи, врахування настроїв населення [4]. Подібні інструкції отримало Управління Харківського та інших поштово-телеграфних округів.

Телеграфне агентство дедалі більше уваги приділяє політичним подіям, пропонує ширший спектр соціальної інформації, постачає більший обсяг відомостей для газетних і журнальних видань. Особливо ці тенденції посилювалися в період революції 1905–1907 років та діяльності Державної думи Росії, виборів, зокрема при балотуванні до Думи українських представників. У 1907 році був навіть виданий спеціальний циркуляр про "Основні положення діяльності Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства при зборі відомостей про хід виборів до Третьої Державної Думи", де зазначалося:

1. Телеграми Агентства повинні давати по можливості повну картину виборів. І для уряду, і для суспільства важливо знати своєчасно справжнє становище речей, а також небажано скорочувати факти і їх публічно поширювати. Досвід останньої виборчої кампанії засвідчив, що громадськість негативно сприймає саме такі викривлені супроти дійсності факти.

2. Система централізації повинна поступитися децентралізації. Інформація від місцевих кореспондентів має зосереджуватися не в центральному правлінні Санкт-Петербурзького Телеграфного Агентства, а в губернських кореспондентів, опрацьовуватися ними, а потім надсилатися до центру і споживачам [5].

Цікаво, що саме кореспонденти Київського відділення Агентства у вересні 1911 року оперативно інформували з Києва увесь світ про замах на голову Ради міністрів Росії П. Столипіна.

З 1917 року починається третій період діяльності телеграфного агентства, пов'язаний з подіями громадянської війни, виборюванням Української держави, білогвардійською та більшовицькою окупаціями. За доби Центральної ради, як свідчать архівні джерела, не мала свого окремого інформаційного органу. Поширення офіційних документів і повідомлень покладалося на Міністерство освіти і підвідомче йому управління преси, редакції центральних і місцевих видань.

За наказом уряду УНР від 16 березня 1918 року в Києві створюється Державне Телеграфне Агентство. Невдовзі починають функціонувати Відділення Агентства в Одесі, Харкові, Ростові, Катеринославі, Кам'янці-Подільському.

Окремим наказом уряду УНР визначалися порядок передачі й оплати циркулярних телеграм агентства, а також затверджувалися до дії окремі циркуляри Петербурзького телеграфного агентства і його агенти на території УНР. Цим же наказом встановлювалося інструктивне положення: "прийняті по апаратах Агентства телеграми від Петербурзького Агентства і на його ім'я, а також циркуляри "Вісник" або "Воєнний Вісник"... далі не передавати за адресатом, не доставляти, затримувати і знищувати... різні пільги, що були надані Російським урядом Петербурзькому Телеграфному Агентству відносно тарифу..." [6]. Збереглися також відомості про одного з перших агентів (кореспондентів) УТА В. М. Кондрацького, який перебував при Житомирській поштово-телеграфній конторі [7].

Після утворення Української держави на чолі з гетьманом П. Скоропадським (квітень-листопад 1918 р.) у Києві починає працювати Українське телеграфне агентство (УТА). З червня до листопада 1918 року його очолював Д. Донцов (1883–1973) – відомий український громадський діяч, філософ, публіцист, літературний критик, ідеолог українського націоналізму. Він же одночасно керував Бюро української преси (БУП), яке координувало діяльність друкованих видань. Розташовувалися УТА і БУП у Києві на Хрещатику, в будинку № 25.

УТА існувало і за доби Директорії УНР (листопад 1918 – лютий 1919). Свою інформаційну службу мала також Західноукраїнська Народна Республіка (ЗУНР). Функції виконувала редакція газети "Стрілець", яка називалася органом українського бюро друку.

Подібні інформаційні структури створювали й тогочасні органи радянської влади. Ще у квітні-травні 1917 року Харківський обласний виконавчий комітет рад використовував для поширення повідомлень і документів міс-

цеве відділення Петербурзького телеграфного агентства (ПТА).

28 грудня 1917 року Харківське відділення ПТА було офіційно підпорядковано ЦВК Рад України. Більшовицький уряд використовував для поширення матеріалів "Вісник Української Народної Республіки". Пропонувалося навіть створити спеціальну Комісію з інформації. На початку березня 1918 року в Полтаві відбулося засідання ЦВК Рад України, на якому розглядалася заява Голови Ради Народних Секретарів М. Скрипника щодо створення агентства.

Як повідомлялося в "Вестнике Украинской Народной Республики" за 12 березня 1918 року, першим керуючим Українського Телеграфного Агентства (УкТА) став Р. Гальперін. Пізніше керівниками УкТА були В. Люксембург і Д. Ерде. "З 16 березня почало функціонувати Українське Телеграфне Агентство, - повідомляла спеціальна циркулярна телеграма. - Головне відділення тимчасово знаходиться в м. Катеринославі, у будинку колишнього губернського управління, кімната № 2-а". Саме цю дату і можна вважати днем заснування агентства. До кінця березня 1918 року УкТА розпочала свою діяльність у Харкові, Полтаві, Чернігові, Єлисаветграді, Херсоні, Кременчуці, Миколаєві, Севастополі [8].

Згодом УкТА, як свідчать архівні документи, в офіційних документах проходить під назвою Українське державне телеграфне агентство (УДТА). Так, окремою телеграмою від 18 квітня 1918 року за підписом міністра пошти і телеграфу (Укрміпот) Т. Штефана зазначалося, що всі телеграми УДТА повинні передаватися телеграфом нарівно з урядовими і доставлятися за призначенням не пізніше, ніж за півгодини після прийняття з апарата. За наказом міністра від 25 квітня 1918 року було визначено, що для збирання й поширення відомостей Агентство відкриває філії та призначає постійних або тимчасових агентів і кореспондентів у різних місцях України і за кордоном. Цим агентам і кореспондентам видаються особисті посвідчення з відповідними печатками та підписами. Згідно з наказом визначалися також умови і порядок оплати телеграм, тарифи і пільги на телеграфні послуги, а також встановлювався контроль за своєчасністю та оперативністю поставки телеграм. Зокрема, наголошувалося, що телеграми з приміткою "негайно" передаються раніше, ніж усі приватні термінові телеграми. Крім того, встановлювався порядок, коли телеграми агентства "передаються у черзі після урядових і приватних негайних телеграм" [9].

Зі встановленням радянської влади в Україні при Тимчасовому робітничо-селянському уряді республіки в січні 1919 року в Києві замість УкТА було організовано Бюро Українського друку (БУП) - "з метою правильної постановки газетної інформації і своєчасного повідомлення про становище справ на Україні, у Радянській Росії та за кордоном". Воно, як свідчать деякі дані, працювало у будинку на Хрещатику, де розміщувалося УТА, очолюване свого часу Д. Донцовим, використовувало його матеріально-технічну базу, частину фахівців. У Д. Донцова радянська влада "започила" й назву своєї інформаційної служби - БУП. Усі газети, видані на території України, іноземні газети, а також видання всіх державних установ України, бюлетені, постанови, заклики, накази, повідомлення, у тому числі штабів армій, які діяли в Україні, після виходу мали негайно пересилатися в Бюро друку. Відділи Тимчасового робітничо-селянського уряду України теж доставляли в Бюро друку копії постанов, розпоряджень і звернень уряду. Увесь цей зібраний і систематизований матеріал друкувався у бюлетенях, інформаційних зведеннях, а також передавався телеграфом ревкомам, штабам військ та іншим радянським установам України [10].

У липні 1919 року постановою уряду при ВУЦВК було організовано відділ пропаганди і агітації. Відповідно до "Положення про внутрішній устрій відділу", який було затверджено у вересні 1919 року, до його складу увійшло, як інформаційний підвідділ, Бюро друку. Бюро мало губернські та повітові відділення - Київське, Харківське, Одеське, Гомельське та ін. БУП було ліквідовано в другій половині 1919 року [11].

У 1918 році створюється Російське телеграфне агентство (РОСТА), агенти якого працюють також і в Україні, з 1925 року - Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС). Коли ж у червні 1920 року більшовицькі війська вдруге повернулися до Києва (серпень 1919 - травень 1920 місто було окуповано денікінцями, а в травні-червні 1920 сюди вступили війська Польщі і УНР), то БУП перейменували на УкРОСТА. Воно мало понад 100 передплатників. Стінні газети-листівки агентства виходили щоденно у 70 містах України, доставлялися безкоштовно у найвіддаленіші її куточки. Тоді ж з агентством співпрацювали поети, письменники П. Тичина, І. Ле, Л. Нікулін, Б. Лавренков.

Як бачимо, у цей складний для України період існувало, по суті, дві паралельні структури, два інформаційних агентства - Укра-

їнської Народної Республіки і Радянського уряду. Почасти до інформаційно-телеграфних послуг підключалася третя сила – білогвардійський режим.

УкрРОСТА проіснувало ледь більше року. За ініціативою його тодішнього керівника – талановитого поета, видатного громадського та літературного діяча В. Нарбута, – на основі УкрРОСТА створюється Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ), якому доля відміряла майже 70 літ. Але це вже інший етап, інші сторінки історії агентства, сучасна назва якого – Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ".

1. *Телеграф*: Международное телеграфное бюро // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза, И. А. Эфрона. – СПб. – Т. 64. – С. 793.

2. *Дело Канцелярии Временного Харьковского генерал-губернатора о порядке печатания телеграмм Международного Агентства*. – Ф. 1191. – Оп. 1. – Спр. 179. – Арк. 2–3; *Дело канцелярии Временного Харьковского генерал-губернатора о разрешении дворянину Александру Карпинскому принять на себя обязательства агента Международного Телеграфного Агентства Краевского*

в г. Чернигове. – Ф. 1191. – Оп. 2. – Спр. 185. – Арк. 1–13в.

3. *Дело о преобразовании "Торгово-Телеграфного Агентства" в "Санкт-Петербургское Телеграфное Агентство"* от 16 сентября 1904 года. – Ф. 442. – Оп. 854. – Спр. 340. – Арк. 2–3.

4. *Там само*. – Арк. 6–8.

5. *Дело о ходе выборов в Третью Государственную Думу* от 21–27 июля 1907 года. – Ф. 442. – Оп. 637. – Спр. 266. – Арк. 2–5.

6. *Наказ уряду УНР № 24 від 16 березня 1918 року // Дело об основании Украинского телеграфного агентства*. – Ф. 696. – Оп. 1. – Спр. 735. – Арк. 1, 49.

7. *Там само*. – Арк. 54.

8. *Укрінформ* / Авт. і упоряд. А. Михайлов. – К., 2003. – С. 2–3.

9. *Дело об основании Украинского телеграфного агентства*. – Ф. 696. – Оп. 1. – Спр. 735. – Арк. 17–17 зв.

10. *Собрание узаконений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства Украины*. – 1919. – № 2. – С. 34.

11. *Бюро Українського друку при Всеукраїнському Центральному виконавчому комітеті // ЦДАВО України*. – Ф. 1738. – Оп. 2. – Спр. 1. – Арк. 8–9; Оп. 1. – Спр. 48. – Арк. 53–54.

М. С. Тимошик,
д. філол. н., проф.
УДК 681.625.9

Редакторська підготовка текстів за допомогою комп'ютерних програм

Розглядаються особливості редакторської роботи з комп'ютерними засобами контролю мови і стилю видавничого оригіналу, а також при використанні автоматизованої системи оптичного розпізнавання тексту та його перекладу з іншої мови.

Peculiarities of editor's work with computer means of language control and original's style are viewed here. The article also deals with the way editors should work while using automatic system of optical recognition of the text and its translation from other language.

Знання історії видавничої справи й порівняння її з практикою сьогодення дає нам чималий матеріал для аналізу змін, їхньої доцільності та результативності, які в різні часи привносилися в організацію редакційно-видавничого процесу завдяки появі нових технічних засобів.

Переконалим і беззаперечним є той факт, що поступове запровадження новинок технічного прогресу до редакторської та друкарської справи давало можливість спростити, пришвидшити, поліпшити, уніфікувати, розмежувати, а відтак удосконалити в цілому різноманіття творчих, організаційних і технічних операцій, пов'язаних зі створенням і продукуванням різних видів видавничої продукції. У процесі оволодіння новими технічними засобами у кожного редактора з'явилася можливість виокремлювати для себе й нові особливості, нові засоби та прийоми вдосконалення тексту.

В означеній темі детальніше розглянемо кілька дотичних до неї проблем, а саме:

- про так звану революцію у видавничій справі та в теорії редагування, викликану суцільною комп'ютеризацією редакційно-видавничого процесу;

- особливості редакторської роботи з комп'ютерними засобами контролю мови та стилю видавничого оригіналу;

- особливості редакторської роботи при використанні автоматизованої системи оптичного розпізнавання тексту та його перекладу з іншої мови.

До питання про "революцію" в практиці й теорії видавничої справи та редагування, викликану добою комп'ютеризації редакційно-видавничого процесу

Наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого століття в більших, а згодом і в середніх та малих, видавництвах на теренах

СРСР усе частіше стала з'являтися відносно дорога, як на той час, але варті витрачених коштів на її придбання автоматизована чудотехніка: комп'ютери, принтери, сканери. Оснащений відповідними програмами, цей комплект невеликих за обсягом і зручних у користуванні технічних засобів, що міг розміститися на одному робочому столі користувача, склав своєрідну настільну видавничу систему.

Наявність такої системи спричинила більші чи менші зміни не лише в штатному розкладі цілого видавництва чи його редакційного підрозділу, а й в усталеному порядку проходження видавничого оригіналу між цими підрозділами. Деякі керівники видавництв, особливо новоутворених, де не була достатньо відпрацьована стара, або класична, як її тепер називають, схема редакційно-видавничого процесу, поспішили по-революційному змінити відпрацьовану століттями технологію редакційної роботи з авторським оригіналом: ліквідовувалися коректорати, запроваджувався безпаперовий (лише на електронних носіях) обмін між учасниками редакційно-видавничого процесу перших, других і підписних версток, стискувалися в часі нічим не обґрунтовані графіки проходження у видавничих підрозділах оригінального макета майбутнього видання, замінялися назви посад у штатному розкладі.

У такому суцільному "комп'ютеризаційному запалі" (який на пострадянських теренах, на відміну від західноєвропейських, розвивався із запізненням, а тому в коротшому часовому діапазоні) й серед науковців знайшлися охочі поставити з ніг на голову не лише окремі теоретичні постулати, а й оголосити в цілому революцію в теорії видавничої справи та редагування.

Сутність "революційної" теорії полягала не лише в спробі запровадити нові термінологіч-

ні поняття (скажімо, традиційний науковий термін **теорія видавничої справи та редагування** замінити **едитологією** – терміном абсолютно невиразним і непереконалим, на наш погляд, як з точки зору закономірностей термінотворення, так і змістового наповнення англійськомовного слова *editor* – редактор), а й змінити сутність традиційного розуміння редагування як процесу, передусім, творчого.

У цьому контексті важливо наголосити на такому. Протягом століть сенс редакторської професії полягав у вдосконаленні тексту, намаганні зробити його доступнішим, зрозумілішим, лаконічнішим, достовірнішим для сприйняття читачем. І не має значення, за допомогою яких засобів редактор досягав таких цілей. Усілякі виправлення, скорочення, дописування, переробки й перестановки, що було, є і залишатиметься назавжди серцевиною редагування, спочатку робилися гусячим пером, далі – спеціально виготовленими для цього перами й чорнилом, ще пізніше – кульковими ручками чи за допомогою друкарських машинок. А в новітню добу незамінним атрибутом робочого інструментарію редактора став комп'ютер. Таким чином, курсор на екрані цієї чудо-машини уособлює своєрідне перо (назвемо його електронним) у руках спеціально підготовленого редактора. Завдяки такому перу в організації роботи редактора з авторськими чи видавничими оригіналами сталися зміни.

Виникає принципове запитання: що ж є основою цих змін – методика самого редагування чи його технологія? Безумовно, що технологія.

Ще раз наголосимо: у результаті автоматизації багатьох рутинних процесів редакторської роботи, що стали можливими завдяки комп'ютеру, змінилися не методика, а техніка редагування.

Зміна технології виготовлення друкарського продукту вплинула й на перерозподіл обов'язків, які віддавна склалися між видавництвами та друкарнями. Процес набору змістової та службової частин майбутнього видання, його верстки, виготовлення художнього оформлення й кольороподіл у відповідному форматі та за іншими художньо-технічними параметрами перейшов від поліграфістів до видавців. Додрукарським етапом, таким чином, став не придатний для набору в друкарні машинописний видавничий оригінал, як це було раніше, а введений на плівки, або записаний на електронному носії у видавництві оригінал-макет майбутнього видання. Із постійною "пропискою" настільних видавничих систем на робочих столах редакторів поліграфісти стали займатися тепер лише тим, що вони й повинні робити, –

друкувати, відтворювати підготовлені видавцями оригінал-макети.

Повертаючись до задекларованих деякими теоретиками так званих революційних змін в організації самого редакційно-видавничого процесу, викликаного нібито суцільною його комп'ютеризацією, спробуємо на основі аналізу практики довести поспішність і хибність бодай кількох таких декларацій.

Декларація перша: завдяки комп'ютерам паперовий обмін версток при підготовці оригінал-макетів видань є неовов'язковим.

Йдеться про так зване екранне редагування, яке не передбачає виведення на папір різних варіантів авторського чи видавничого оригіналів для роботи редактора [2]. Зовні має надто модний вигляд: автор передає видавництву через мережу e-mail свій твір, там його редагують, верстають, роблять звірку й таким же способом – за посередництва e-mail – передають на друк до поліграфічного підприємства. І всі ці процеси редакційні працівники контролюють лише на екрані комп'ютера.

Ініціаторів такого способу реорганізації редакційної роботи приваблює очевидна вигода, яка була на поверхні: заощаджуються папір, інші витратні матеріали. Однак за цим приховувалася серйозна проблема. Як засвідчує практика, спроби таким чином готувати до друку книжкові видання провалилися. Книжки виходили у світ з численними змістовими й технічними помилками.

Причини? Найголовніша з них лежить у площині різного сприйняття людиною своїм зором текстової інформації, розміщеної на різних носіях: на екрані не вловлюється значна частина тих граматичних, смислових чи логічних помилок, які є очевидними під час читання цього ж тексту на паперовому відбитку. Тут спрацьовує тривале в часі пристосування ока саме до паперового носія інформації, адже змалку дитину починають учить читати саме так. З іншого боку, навіть зовсім не помітне мерехтіння екрана впливає на чіткість зору, сприяє проскакуванню різноманітних "чортків" і через очі досвідченого редактора, не кажучи вже про початківця. Другою причиною є недосконалість комп'ютерних програм контролю правопису, про що йтиметься далі.

Таким чином, за нинішнього програмного забезпечення комп'ютерів перша декларація не витримує критики. Спробувавши готувати лише за посередництва екрана комп'ютера будь-яке видання й "обпікшись" перед фактом цілого ряду несподіваних помилок, виявлених уже в сигнальному примірнику, серйозний видавець більше не ризикне уникати

паперових варіантів бодай однієї з версткок, а тим більше верстки підписної, на основі якої виводиться на плівки оригінал-макет.

Твердження друге: за повністю комп'ютеризованим редакційно-видавничим процесом коректура видання, як і сам коректор, у видавництві є непотрібними.

Цю поспішну й нічим не обґрунтовану тезу категорично обстоює З. Партико: "Процес коректури потрібен лише в тих випадках, коли для видання використовують традиційний видавничий процес (наприклад, із металевим набором) або коли використовують частково комп'ютеризований видавничий процес (автор подав рукопис у ЗМІ на некомп'ютерному носії інформації, наприклад, на папері). Коли ж використовують повністю комп'ютеризовану технологію (автор подав свій оригінал і на папері, і на комп'ютерному носії інформації), то в цьому випадку проведення коректури є зайвим" [4, 265].

Нині можна як завгодно перекроювати штатний розклад власного видавництва чи видавничого підрозділу: коректорів об'єднати з редакторами, а останніх називати операторами чи адміністраторами комп'ютерного складання чи верстки. Однак від цього не зміниться сутність, змістове наповнення функціональних обов'язків представників цих професій. Видавцеві-початківцю слід назавжди запам'ятати вироблену практикою аксіому: "Аби підготувати до друку і видати високої якості видання, відповідальні й складні процеси редагування, звірки, зчитування та вичитування на різних етапах перетворення авторського оригіналу у видавничий оригінал-макет не може виконувати одна людина". Її око звикає до тексту за другим чи третім разом, звикає й до ряду явних чи прихованих помилок, закладених у ньому від початку, або привнесених черговими виправленнями. Ідеальний варіант редакторської підготовки якісного видання – наявність на всіх етапах його проходження парного контролю: "редактор-коректор-редактор" або "редактор-молодший редактор-редактор".

У цьому контексті важко не погодитись з іншим дослідником цієї проблеми Т. Крайніковою, яка слушно зауважує: "...Природне чуття мови, стилістичні відтінки слова, гнучкість синтаксичних конструкцій, а значить і доречність тих чи інших пунктуаційних знаків може збагнути тільки людина – машина в цьому плані не витримує конкуренції. Отже, комп'ютер може тільки суттєво допомогти коректору. Зважте: допомогти, а не замінити" [3, 114].

На які небезпеки можна наразити майбутній оригінал-макет, нехтуючи подібними аксі-

омами, пересвідчимося на аналізі конкретних прикладів.

Особливості редакторської роботи з комп'ютерними засобами контролю правопису видавничого оригіналу

Всесвітньо відомі кампанії – розробники різноманітних комп'ютерних програм – у конкурентній боротьбі за свого споживача постійно удосконалюють новинки, щоразу пропонуючи на ринок комп'ютерних послуг довершеніші й зручніші в користуванні програмні засоби. Безпосередньо стосується це і видавничої галузі. Компанія Adobe, випустивши в середині 80-х років минулого століття перші версії програми верстки для PC і Quark-XPRESS для Macintosh не могла й підозрювати, що її конкурент Microsoft через короткий проміжок часу своїм Windows практично витіснить свою попередницю, принаймні в Європі. Перші українські верстальники, добре освоївши Ventura Publisher, незабаром добровільно переходили на Windows, оскільки ця програма для них виявилася потужнішою та зручнішою.

Програма текстового редактора Microsoft Word справді має унікальні можливості. Найперше вони спрямовані на виявлення в тексті помилок орфографічного характеру: наявний у пам'яті комп'ютера словниковий запас дає можливість зіставляти набрані слова з наявними в базі даних. Неправильно набране слово або таке, якого немає в словниковому запасі, буде підкреслене червоною хвилястою лінією – сигнал для редактора звернути на нього увагу. Натиснувши курсором підкреслене слово, програма запропонує редакторові варіанти його заміни. У багатьох випадках помилкове натиснення складальником клавіші з якоюсь іншою літерою в слові, набрану після крапки або з власної назви малу літеру комп'ютер виправить самостійно (зауважмо відразу: далеко не всіх, а лише найбільш типових).

Для українських видавців, які працюють здебільшого з українськомовними текстами, група фахівців київської фірми ПроЛінг розробила 1995 року досить ефективну та зручну програму мовного контролю тексту, що набирається на комп'ютері [6]. Називається вона також по-українськи – "РУТА". Можливості цієї програми такі:

- перевірка правопису і виправлення орфографічних та пунктуаційних помилок;
- здійснення граматичного контролю за узгодженістю слів;
- виявлення стилістичних вад тексту;
- пропозиція синонімічної заміни із наявного в програмі словника.

За правильного вибору мови та наявності вказівки "перевіряти правопис" засоби перевірки з цієї програми будуть автоматично використовувати доступний словник.

Переконливих аргументів про принади та зручності наявного в арсеналі кожного видавця програмного забезпечення редакційно-видавничого процесу можна наводити ще чимало. Однак нашим завданням є виявити його проблемні аспекти, зосередити увагу редактора на особливостях застосування таких програм під час складання чи редагування текстів.

Вразливість аргументів на користь бездоганності таких програм можна проілюструвати на такому прикладі. Подамо фрагмент реального тексту, який набрався на комп'ютері з метою його публікації в журналі. Напівжирним шрифтом виділимо слова, які при читанні редактором на паперовому варіанті тексту виявилися проблемними щодо загальної логіки викладу матеріалу:

"Розповідь про цьогорічний форум видавців у Львові хотілося б розпочати з дещо несподіваного відкриття. Наша так звана **часова** вітчизняна журналістика з осідком **реакційних** офісів у столиці, у переважній більшості духовно й національно **майстрована**, зациклена на бездумному виконанні далеко не праведних замовлень своїх грошовитих власників, у середині вересня раптом дружно заговорила про українську книгу. Про Львів і довкола нього в контексті саме книги в ті вересневі дні не писали хіба що **вигнання** рекламно-еротичного спрямування, для яких проблема духовності суспільства завжди гула чужою, або ж просто невинуваті ледарі від пера".

Перепустимо тепер такий фрагмент тексту через систему автоматичної перевірки правопису. Комп'ютерна програма абсолютно спокійно відреагувала на нього. Хвилястою червоною лінією підкреслене лише одне слово – осідком, якого в словнику програми немає, але машина пропонує замінити його *зсідком*, *обідком*, *осадком*. Натомість ніякої реакції на слова *часова*, *реакційних*, *майстрована*, *вигнання* програма не дала. Чому так сталося? Адже саме ці слова роблять у тексті якусь абракадабру.

Справа в тому, що наявні правописні комп'ютерні програми не здатні логічно мислити, вони не орієнтуються у випадках омонімії чи паронімії, їхні можливості обмежуються відстеженням наявного слова в тезаурусі та відмінковим узгодженням. І тільки коректор або редактор за уважного читання або звірки тексту з оригіналом може легко віднайти відповідники правильних слів у фразах:

журналістика *масова*, а не *часова*;
колективи *редакційні*, а не *реакційні*;
журналістика *кастрована*, а не *майстрована*;
рекламно-еротичні *видання*, а не *вигнання*;
чужою *була*, а не *гула*;

Таким чином, автоматичний режим програми "РУТА" гарантує граматичну правильність написання слів, однак змістовий їх контекст не завжди буває коректним. Переоцінка редактором можливостей такої програми і неухажне читання тексту після внесених правок часто призводить до появи у віддрукованих виданнях справжніх смислових "перлів". Наведемо для прикладу деякі з них:

"У першому розділі йдеться про становлення його як **реактора** і видавця" (мало бути **редактора**);

"**Міні стерво** у справах сім'ї та молоді" (**міністерство**);

"До давнього Херсонесу засилали з Риму й інших міст християн на **засідання**" (заслання);

"Українська еміграція з середини 20-х років поступово **передиралася** з Польщі до Чехії" (**перебиралася**);

"Такі порушення можуть стати предметом судових дозорів" (позовів).

"Багато сил ішло на утихомирення **розварених** князів" (розсварених);

Як бачимо з наведених фрагментів речень, комп'ютер зробив помилку переважно в загальноновживаних словах, які в принципі є в його тезаурусі (скажімо, реактор і редактор, засідання і заслання). Першопричина появи неточного слова в контексті словосполучення в тому, що саме тут при складанні була допущена якась буквена помилка. Комп'ютер спробував самочинно вгадати, але невдало. Виловити помилку можна, лише уважно читаючи текст, оскільки виділені нами слова на екрані не підкреслюються червоною хвилястою лінією (за винятком *розсварених*, якого нема в програмному словнику).

Особливу увагу редакторам слід приділяти звірці прізвищ і географічних назв. Саме тут комп'ютерна програма "допомагає" видавцеві робити чергові помилки. Виділимо кілька характерних випадків:

а) коли в частині малопоширеного прізвища прочитується якесь загальноновживане слово, незалежно від його відмінка, програма розділить це прізвище на два слова:

Ярмусь – *Яр мусь*;

Бабишин – *Баби шин*;

Стасов – *Ста сов*;

Лукарис – *Лука рис*;

Жиленко – *Жиле око*;

б) рідкісні іншомовні прізвища з допомогою комп'ютера раптом набирають форму дуже відомих:

Гейнч – Гейне;

Курков – Сурков;

Піллер – Міллер;

в) українізація прізвищ:

Касіянович – Калинович;

Матвійчук – Матвійчик;

Сальський – Сільський;

Полонська-Василенко – Полянська-Василенко;

Фіоль – Філь;

г) перетворення прізвища в географічну назву:

Ражський – Римський;

Вілінська – Віленська;

Козирський – Мозирський;

д) перетворення прізвища в загальноживане слово:

Долмат – догмат.

Цей ряд можна продовжувати.

Таких помилок відносно легко можна уникнути у наукових чи навчальних виданнях, де по останній верстці роблять іменні покажчики. В інших випадках перекручення в прізвищах за умови побіжного перегляду, а не уважного прочитання редактором, гарантоване на виході видання у світ.

Незважаючи на те, що словниковий запас програми "РУТА" – понад 160 тисяч слів, туди не введено багато таких, які часто вживаються в наших текстах, особливо з історичної тематики. Скажімо, при наборі слова "Велесо-ва книга" комп'ютерна програма самостійно виправить її на "Вересофа книга", а "Рейм-ська Євангелія" стане Рейнською.

Посиленої уваги редактора при звірці набраного й перевіреного автоматизованою програмою тексту потребують складні слова, утворені способом словоскладання чи основокладання. У переважній більшості випадків такі слова програма не сприймає і самостійно розбиває: *напівжирний* – на *пів жирний*, *глибокоповажний* – на *глибоко поважний* тощо. Недосвідчений редактор, лінуючись заглянути у словник і передоверяючи техніці, свідомо множить нові помилки у виданні.

Особливості редакторської роботи при використанні автоматизованої системи оптичного розпізнавання тексту та його перекладу з іншої мови

Нерідко видавці звертаються до видань попередніх років з метою їх перевидання. Раніше іншого виходу як перенабрати заново текст (за винятком репринтних видань) не було. Однак цей шлях був і тривалим у часі, і

витратним у коштах. Але комп'ютерна техніка й тут стала для видавців знахідкою. Невеликий за розміром пристрій – сканер – зі спеціальною програмою дає змогу швидко та якісно ввести зображення сторінок у пам'ять комп'ютера (сканування документа), опрацювати це зображення, розпізнати його знаки та зберегти для подальшої роботи редактора.

У Європі найвідоміші дві програми оптичного розпізнавання графічних символів – FineReader і CuneiForm [10]. В Україні видавці більше користуються FineReader. Ця програма здатна розрізнати тексти більш ніж на 40 мовах світу, легко справляється з текстами, набраними в одну чи кілька колонок, не боїться оригіналів блідих, на темному папері, набраних нестандартними шрифтами.

За допомогою FineReader сканований текст редагується і передається через буфер обміну в Microsoft Word чи Excel для подальшої редакторської роботи.

Звичайно ж, як і будь-яка програма, FineReader не є ідеальною, тому здатна допускати помилки. Завдання перед редактором полягає лише в тому, за яких обставин і в яких текстах їх можна очікувати більше.

Ймовірність помилок, як засвідчує практика, буде більшою за таких обставин:

1. Якщо текст сканувався з оригіналу гіршої якості (бліді або, навпаки, затемнені сторінки).

2. Якщо в гарнітурі шрифтів є надто тонкі засічки, особливо в літерах *е, є, и, н, п* (цим грішить зокрема, готичний шрифт; при неякісному друці ледь помітні засічки спонукають програму пропонувати перше-ліпше схоже слово із словникового запасу).

3. Якщо сканується текст з іншою правописною системою (скажімо, видання української діаспори або українські видання 20-х років XX століття, в основі яких була репресована радянським режимом правописна система міністра освіти М. Скрипника).

4. Якщо це видання художньої літератури (переважна більшість майстрів красного письменства має власні особливості мови, стилю і навіть синтаксису, які нерідко суперечать із закладеному в програму словникового запасу).

5. Якщо це офіційні видання (допущені в таких виданнях кальки, мовні покручі не виправляються, а мусять повторитися при перевиданні).

6. Якщо в тексті багато цитат (їх, зрозуміло, належить відтворювати не за правилами граматики, а так, як вони звучали в первинному виданні).

Проаналізуємо випадки появи таких помилок під час дії вмонтованої системи коригування орфографії Lingvo Corrector.

Найчастіше після сканування програма FineReader плутає подібні за начерком літери: с – о; п – н; н – и; е – є; ж – ч; е – о. Зміна однієї літери, таким чином, змінює зміст фрази. Поданий нижче перелік дивнуватих фраз, виловлених редактором реального видання на останньому етапі звірки оригінал-макета може зорієнтувати редактора-початківця в тому, як непомітно закрадаються в текст помилки із сканованого тексту (виділене слово у тексті – неправильне, у дужках подається правильний варіант, який програма чомусь зігнорувала):

Не міг стерпіти такої **напруги** (наруги);

Він хотів досягнути **повних** цілей (певних);

Варто переробити пункт 5 **революції** (революції);

Ціна новому **саду** така, що держава не протримається й місяця (ладу);

Сусід на **пиво** був веселий (на диво);

Серед темної ночі, на **баяні** (багні);

З кріпким **олівцем** на губах (слівцем);

Нарада **очолила** насущні проблеми (оголила);

Роз'єднаність стоїть на **перешкоді** козацькій **оправі** (справі);

Між нами немає ніяких **річниць** (різниць).

У наведених вище прикладах помилки робилися в результаті зміни однієї літери. Однак редактору слід пам'ятати, що програма, розпізнаючи слово, сама замінює дві літери в слові:

Великі **по(лі)тики** Тарновські (поміщики);

Сів біля ніг кобзаря і **(оп)ухає** (слухає).

І ще один сектор можливих помилок, який потребуватиме посиленої редакторської уваги, – цифровий ряд. При скануванні він також може зазнавати певних змін. Такі помилки є особливо прикрими в історичних і недопустимими – в навчальних виданнях. Природа їхньої появи така ж, як і в буквенному ряді: схожість графічного зображення, неякісний відбиток. Саме через це, скажімо, цифра 8 може перетворитися на 3, а 6 – на 5. Так, в одному з книжкових перевидань надруковано, що російська війна з Наполеоном сталася не 1812, а 1318 року.

Помилка через нерозпізнання програмою знака між цифрами вийшла і в такому реченні: "Він уклінно просив його прийняти всього лиш на 23 **хвилини**" (замість 2–3 хвилини).

Несподіваних сюрпризів від комп'ютерних програм можна чекати й на кінцевому етапі підготовки оригінал-макета – виведення плівок. Один із них може бути таким: на етапі виведення оригінал-макета на плівки текст всієї сторінки зливається в єдине ціле, без проміжків між словами. Причиною може бути збій комп'ютерної програми, ймовірно, через зміну електричного струму в мережі.

Отож, редактор від початку має виробити звичку не просто звир'ятати паперовий варіант останньої, підписної, верстки з плівками, а й накладати їх одна на одну посторінково.

Насичений конкретними прикладами з практики сучасного книговидавництва матеріал дає можливість зробити такі висновки:

1. Технічний прогрес значно спростив і удосконалив техніку роботи редактора з оригіналом майбутнього видання.

2. Якими просунутими й осучасненими не були б комп'ютерні програми, замінити людський фактор, іншими словами, досвідчене око, розум і творчий підхід до справи редактора, коректора вони поки що не зможуть. Це ще раз доводить, що спроби будь-яким способом формалізувати творчість, загнати її в машинні рамки програм-роботів поки що нікому не вдавалося.

3. Залежно від видів видань редактору важливо знати типові помилки, які допускають автоматизовані програми перевірки правопису чи оптичного розпізнавання текстів з метою виявлення їх і виправлення в ручному режимі.

1. *Издательства* в процессе перемены: Сборник. – М.: Логос, 1999.

2. *Коровяньска Н.* Особливості роботи редактора з автоматизованими системами обробки інформації // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 28–31.

3. *Крайнікова Т.* Коректура. – К.: Наша культура і наука, 2005.

4. *Партико З.* Загальне редагування. – Л.: Афіша, 2001.

5. *Пикок Д.* Издательское дело: Пер с англ. – 2-е изд. – М.: Книга, 1985.

6. *Порадник користувача. ПроЛінг офіс для Windows.* – Тернопіль: Підручники і посібники, 1999.

7. *Різун В.* Літературне редагування. – К.: Либідь, 1996.

8. *Тюлюкин В.* Текстовые и издательские системы: Учеб. пособ. – Екатеринбург, 2000.

9. *Шевченко В.* Лексика комп'ютерних редакційно-видавничих систем: Англо-український словник. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2000.

10. *Derricourt Robin.* An author's guide to scholarly publishing. – Princeton: Princeton university press, 1996.

І. І. Гутиря,

к. е. н., доц.,

С. І. Гутиря,

студ.

УДК 339.138;659.44(070.12)

Маркетингова стратегія незалежного періодичного видання

У статті аналізується роль маркетингу в зміцненні фінансової бази "Сільських вістей" – гвзети захисту інтересів селян України.

In the article it is analyzed the role of marketing in strengthening of financial base of "Silski visti" – the newspaper of protection of peasant's interests of Ukraine.

Економічні аспекти маркетингового комплексу

Світова практика свідчить: видавничо-інформаційна справа – один із найважливіших видів бізнесу, який забезпечує надприбутки та високу концентрацію капіталу. А до снаги цим виданням, які приділяють найбільшу увагу газетному маркетингу (маркетинг (від англ. marketing – торгівля, продаж) – комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців [1]), тобто всебічному аналізу та врахуванню умов господарювання редакції, розробці шляхів і методів упровадження свого товару (газетно-журнальної продукції) на ринок і розширення обсягів його реалізації. В Україні нині таким виданням, що живе завдяки читацькій підтримці – за кошти самих передплатників, на власному, створеному трудовим колективом бюджеті, незалежному ні від держави, ні від будь-якого клану, є газета "Сільські вісті". Тому ознайомлення з маркетинговою стратегією саме цього видання буде корисним редакціям багатьох районних та обласних газет.

Надзвичайно велику увагу цій проблемі приділяють і науковці, передусім в країнах з розвинутою ринковою економікою. Ринок засобів масової комунікації досліджують і в Україні. Уже з'явилося чимало наукової літератури, серед якої і праці вчених Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Газета і читачі в період формування ринкових відносин

Як і всі інші виробничі структури, преса України прагне одержати прибуток шляхом реалізації свого товару. Вона активно борола-

ся за розвиток ринку як вищої і найдосконалішої форми економічної демократії і першою відчула на собі удари ринкової стихії. Карколомне зростання цін на папір, поліграфічні та поштові послуги поставило, насамперед, наймасовіші видання на межу загибелі, оскільки реальні затрати на випуск одного примірника газети стали в багато разів перевищувати його номінальну вартість. Найчитабельнішим загальнополітичним виданням України були "Сільські вісті". Газета виходила з добрий десяток років тиражем 2.500.000 – 2.652.000 примірників. Тоді тираж "Сільських вістей" був одним із найбільших в СРСР, та й у Європі. І це – без будь-яких нав'язувань читачеві, принципово – без будь-якої реклами. Кредо журналістів "Сільських вістей" – агітувати за себе своїми сторінками [2].

На пам'яті давніх шанувальників "Сільських вістей" – колишня ціна газети – 2 копійки за примірник. І майже як трагедія було сприйнято підвищення цієї ціни до 3 копійок. А з впровадженням ринкових відносин коштів, зібраних від річної передплати, забракло навіть на один квартал. І ось 11 лютого 1992 року у зверненні до читачів "Сільські вісті": як вижити? журналісти змушені були просити вибачення у передплатників за те, що не змогли більше ніж місяць випускати газету. Та й надалі за одержані 18 крб. 84 коп. за річну передплату забезпечили вихід газети до 1 квітня – і лише двічі на тиждень замість п'яти. Уроzdріб газета в цей період не надходила.

А з 1 квітня 1992 року редакція знову була вимушена піти на різке підвищення передплатної ціни. Примірник газети став коштувати передплатникові 1 крб. 20 коп. І ось результат, за-

галою передбачуваний, тираж "Сільських вістей" скоротився до 373,6 тисячі.

Проте витрати на виробництво газети та її доставку до читачів і надалі продовжували зростати. Так, 6 квітня 1993 року, відповідаючи на запитання *"скільки коштує газета"*, редакція повідомила, що *затрати на примірник "Сільських вістей" (за який читачі заплатили при передплаті 3 карбованці) становлять 21 крб. 20 коп.* А кількість передплатників щомісяця зростала і тираж газети сягнув 871,5 тисячі.

За цих обставин 4 травня 1993 року у зверненні *"До читачів "Сільських вістей"* наймасовіша газета незалежної України змушена була повідомити про передоплату на друге півріччя. Ціна примірника газети вже сягнула 70 карбованців. Але читач платив тільки 50. Решту редакція заробляла на рекламі, а також шляхом організації супутньої виробничо-комерційної діяльності.

Читацька аудиторія газети знову зменшилася. Та інакше і бути не могло в умовах "дикого" ринку, страшеного галопування цін не всім було по кишені викласти за газету додаткову і чималу суму.

Читачі обурювалися: *"Але ж у "Сільських вістей" могутній співзасновник – Кабінет Міністрів України, чого ж він не піклується про своє видання?"* Правда в тому, що за весь період співзасновництва уряд не допоміг газеті й копійкою. А про сприяння у її виході й говорити нічого. Так що доводилось поклатись тільки на підтримку читачів. Бо інакше газеті не вижити. А треба було вижити, щоб допомагати вижити селянам.

Щоразу, перш ніж заявляти про підвищення вартості газети, у редакції розмірковували, радилися з багатьма компетентними людьми, уважно вивчали листи читачів, давали відповіді на їх запитання, враховували також побажання газеті, критичні зауваження.

Редакція розкривала читачам, з чого складається сума передплати та ціна примірника газети, – це сумарна вартість паперу, друкування, послуг пошти і редакційних витрат, плюс 28 % на добавлену вартість, узаконені парламентом і урядом.

Журналісти "Сільських вістей" визнавали, що є й дешевші газети. І пояснювали читачам, що це ті, які одержують солідні дотації від держави, домовилися – гласно чи негласно – про солідну підтримку з боку різних відомств, організацій, політичних партій чи рухів. "Сільські вісті" теж могли б піти таким шляхом, але це означало б втрату газетою тих позицій, на яких вона стоїть: не прислужуватися нікому, окрім трудового люду, бо тільки

так можна, ні на кого не озираючись, захищати інтереси селян.

Читачі розуміли редакцію "Сільських вістей" і в цей скрутний час вважали своїм обов'язком підтримати улюблену газету, не дати їй загинути в лабетах економічних негараздів. У своїх листах вони повідомляли, що зробили доплату до передплати, що передплачують комплект "Сільських вістей" на кілька дворів. Чимало сільськогосподарських підприємств зробили доплату у вартості газети своїм передплатникам "Сільських вістей", передусім працівникам з найменшими доходами, ветеранам війни і праці, пенсіонерам [3]. У господарствах також використовували передоплату "Сільських вістей" як заохочення кращим трудівникам полів і ферм.

Щоб здешевити газету, читачі радили випускати її тричі на тиждень і не на шести, а тільки на чотирьох сторінках. Збережеться папір – меншими стануть затрати. Та і виробництво паперу читачі пропонували налагодити в себе, в Україні. На думку шанувальників газети, назріла також необхідність створити фонд допомоги "Сільським вістям".

У свою чергу, й журналістський колектив "Сільських вістей", щоб здешевити газету, вирішив з коштів, одержаних редакцією за передплату, на оплату своєї праці не брати ні копійки. Гроші на зарплату собі та частково на папір вирішили заробляти на рекламі, книговидаванні й комерційній діяльності.

Усе це свідчило про те, що "Сільські вісті", незважаючи на значне підвищення передплатної ціни, безумовно, житимуть і набиратимуть нових читачів.

Тиражна політика редакції

Незважаючи на складні умови в період формування ринкових відносин, "Сільські вісті" вистояли в боротьбі за існування і успішно продовжують розвиватися. Тираж газети постійно зростає і в першому півріччі 2000 року сягнув 664 738 примірників. Але у другому півріччі знову відбулося різке падіння тиражу до 459 376 примірників. Цього разу причиною були безпідставні гоніння на газету і керівництво редакції з боку владних структур. Помітне скорочення тиражу спостерігалось і в другому півріччі 2003 року. Тут причиною була продовольча криза. Та з січня 2004 року тираж газети знову зріс і перевищив півмільйона примірників. На початок 2005 року "Сільські вісті" мають 511 тисяч 678 передплатників, що майже на 23 тисячі більше, ніж у грудні попереднього року.

"Сільські вісті" постійно прагнуть розширяти реальну аудиторію своїх читачів. З цієї ме-

тою редакція регулярно проводить маркетингові дослідження, застосовуючи опитування населення, зустрічаючись з читачами, використовуючи телефон або удаючись до анкетування. Та найважливішим джерелом інформації для "Сільських вістей" є листи читачів, у яких містяться пропозиції, як уберегти село від розорення, а селян – від злиднів. Редакцію змушують замислитись і шукати розумний вихід щодо найменшій претензії до газети, а вони є – журналісти самі просили і просять висловлювати їх. Бо ж і зауваження – допомога редакції.

Відповіді читачів дають колективу "Сільських вістей" можливість зрозуміти: наскільки цікаві та психологічно правильні тематика, мова і стиль публікацій; чи допомагають вони змінити життя на краще; який тематичний напрям слід посилити; чи треба скоригувати зовнішній вигляд газети; які пропозиції та побажання журналістам тощо. За результатами маркетингових досліджень редакція "Сільських вістей" вносить корективи в модель свого видання.

Аналіз передплати на 2005 рік свідчить, що її кількість значно коливається по регіонах. Найбільше комплектів "Сільських вістей" передплатили у Вінниці – 67 145, Полтаві – 53 009, Черкасах – 47 752, а найменше – у Севастополі – 34, Криму – 251, Закарпатті – 928. Нерівномірність передплати по регіонах України пояснюється різною кількістю в них населення, співвідношенням міського і сільського та українськомовного і російськомовного населення тощо. Водночас ці дані свідчать про значні резерви зростання реальної аудиторії "Сільських вістей" за рахунок потенційної.

Аналіз передплати на 2005 рік висвітлив і таку несподівану деталь. На кілька тисяч примірників знизилась передплата в Чернігівській області, звідки на адресу газети не було нарікань у жодному листі. Виявилось: "підвела" благодійність одного з меценатів, який за свій кошт передплатив газету великій групі пенсіонерів на кілька місяців. А ошчасливленим читачам думалося, що то на все життя.

"Сільські вісті" підтримують усіх меценатів, які діляться коштами з народом, охоче друкують навіть мільйонні тиражі за разовим замовленням тих же меценатів чи політичних партій. Так, напередодні президентських виборів у жовтні та листопаді 2004 року тираж "Сільських вістей" в окремі дні сягав від одного до п'яти мільйонів примірників [4]. Але для того щоб мати постійно в оселі газету, редакція нагадує читачам, що треба покладатися лише на себе і передплатити "Сільські вісті" самотужки.

На одному аспекті докорів редакція мусила зробити наголос. У період підготовки до перего-

лювання надійшло кілька індивідуальних, але, по суті, однотипних листів з Луганської, Дніпропетровської, Запорізької та деяких інших областей, автори яких виставили ультиматум: "Сільські вісті" повинні припинити публікації з майдану Незалежності, співати хвалу провладному кандидату – в іншому разі всі 100, 200, а то й 400 передплатників села чи робітничого селища відмовляють газеті в передплаті. Редакція мусила чітко заявити: що не мала і не має морального права вводити народ в оману, уподібнюючись до телеканалів і друкованих видань, які перебувають на службі в олігархам. Навіть якщо така позиція коштувала б тисячі чи й десятки тисяч втрачених передплатників. Гірко за одурених, але було б підло на догоду їм дурити сотні тисяч. На щастя, такого не сталося. Всі подібні проблеми взаємин газети і передплатників тимчасові, часом випадкові. І редакція швидко порозумілася з читачами [5].

Тираж "Сільських вістей" незаперечний, але не єдиний доказ інтересу, уваги і любові до них, їхньої співзвучності настроям та сподіванням мільйонів співвітчизників. Важливе значення тут має й читабельність, тобто те, скільки людей прочитає кожний примірник видання. Так, згідно з дослідженням концерну "Бліц-інформ", кожні 100 примірників "Сільських вістей" прочитає 333, а за даними редакції – 600 читачів.

Отже, "Сільські вісті" турбуються не лише про зростання передплатного тиражу, а й читабельності свого видання. Про це свідчить, зокрема, той факт, що редакція, оголошуючи передплату, завжди звертається до читачів зі словами: "Дорогі друзі! Передплачуючи "Сільські вісті" і даючи читати газету друзям, родичам, сусідам, ви робите внесок у нашу спільну боротьбу за кращу долю народу України, за своє майбутнє, за майбутнє дітей та онуків".

Передплату на "Сільські вісті" зобов'язані приймати всі відділення поштового зв'язку та листоноші. Щомісяця, оголошуючи передплату, редакція звертається до читачів з проханням повідомляти її листом або телефоном про кожен випадок відмови у передплаті чи порушення доставки газети. А скарг від шанувальників "Сільських вістей" на адресу поштовиків щодо відмови у передплаті улюбленого видання надходить до редакції чимало. Читачі також повідомляють редакцію про те, що газета часто надходить із великим запізненням, іноді без вкладок, а то й зовсім не доставляється окремі номери, або замість "Сільських вістей" вручають інші газети.

Редакція не раз критикувала "Укрпошту" за безвідповідальне ставлення та бюрократич-

ну тяганину деяких зв'язківців щодо передплати та доставки газети. "Сільські вісті" рішуче вимагають від керівництва "Укрпошти" навести порядок у своїх підрозділах та повідомляти редакцію про вжиті заходи.

"Укрпошта" у своїх відповідях повідомляє редакцію "Сільських вістей" про те, що виступи газети розглянуто, що наведені в них факти мали місце і що вжито заходів з метою усунення наявних недоліків і недопущення порушень у майбутньому. Про це, зокрема, йдеться у матеріалах газети під рубриками: "Справи передплатні" та "Після виступу "Сільських вістей" [6].

Особливо почастишали нарікання передплатників на поштовиків напередодні президентських виборів 2004 року. А справа була в тому, що владі та олігархам не хотілося, щоби поширювалися неприємні для них факти. Тож вони вирішили різко збити тираж "Сільських вістей". При цьому використовувалися брудні технології. То "закагатовували" газету за вказівками зверху в районних вузлах зв'язку, коли в ній друкувалися гострі критичні матеріали на адресу Л. Кучми та його оточення, то взагалі замінювали її іншими, пропрезидентськими виданнями. У каталозі видань України на 2004 рік "Сільські вісті" розмістили не за алфавітним порядком і поширювали чутки, нібито їх закривають і наступного року газета не виходитиме. А тих людей, котрі передплатили "Сільські вісті", підбурювали відмовитись від них, бо, мовляв, гроші пропадуть.

Дійшло навіть до того, що відділу експедиції Державного підприємства "Преса", яка є підрозділом "Укрпошти", було заборонено відправку "Сільських вістей" за 17 листопада 2004 року до передплатників, бо в цьому номері було розміщено інтерв'ю з Віктором Ющенком, а також поради виборцям щодо голосування 21 листопада і матеріали про антиконституційні та протизаконні плани влади стосовно проведення другого туру виборів. Лише після втручання народних депутатів газету почали відправляти [7].

Отже, редакція "Сільських вістей" рішуче захищає законні права читачів на безперешкодну передплату і своєчасну доставку їх улюбленої газети. І тим самим досягає зростання авторитету та тиражу видання.

Цінова політика редакції

Доходи редакції, як відомо, залежать від реалізованої частини тиражу газети та ціни кожного реалізованого примірника. На відміну від більшості газет, "Сільські вісті" не підвищують різко вартість передплати. Редакція, щоб утримати симпатії свого сегмента читачього ринку та зберегти найбільший в Україні тираж вда-

ється до стратегії фактично пільгової передплатної ціни. Газета також вміло використовує стратегію неокруглених передплатних цін.

Та, на жаль, "Укрпошта" в січні 2004 року встановила нові розцінки з урахуванням податку на додану вартість. "Сільські вісті" лише на 11 місяців 2004 року стали коштувати вже 40 гривень 48 копійок [8]. А передплатна ціна газети на 2005 рік становила з урахуванням вартості приймання передплати (за 1 абонент) при її оформленні 41 грн. 04 коп.

Розуміючи, що така передплатна ціна непосильна для багатьох селян, доведених до злиднів, редакція 15 липня 2004 року оголосила про запровадження пільгової передплати для постійних читачів і шанувальників газети. Кожен, хто раніше передплатував "Сільські вісті" не менше трьох місяців поспіль і підтвердить це відповідними квитанціями, 2005 року матиме 20-відсоткову знижку. Відповідно, пільгова ціна передплати на рік становить 32 грн. 40 коп., що набагато дешевше, ніж у 2003 та 2004 роках.

Цей захід редакції виявився напроцуд ефективним. Читачі масово відгукнулися на нього. Так, якщо передплатний тираж "Сільських вістей" у червні 2004 року дорівнював 499.296 примірників, то у вересні, жовтні, листопаді він становив, відповідно, 626 624; 701 065; 621 004 примірників.

Аби передплата і продаж уроздріб були вищими, редакція "Сільських вістей" велику увагу приділяє оформленню, збиранню і відбору ідей для першої шпальти, яка мусить привабити, заінтригувати, спонукати читача передплатити або купити газету. Перша сторінка "Сільських вістей" оформлена двома кольорами, ілюстрована цікавими фотографіями і малюнками, на ній розміщено найактуальніші повідомлення про внутрішні та міжнародні події. Тут також цікаві публікації під рубриками "Шанована в селі людина", "Слава України" та ін.

Ще привабливіша остання сторінка газети. Вона теж оформлена двома кольорами. Редакція вдало розміщує на ній матеріали, гарно їх оформляє, виділяє набором і шрифтом, ілюструє фотографіями та малюнками. Та все ж головне тут – зміст матеріалів пізнавального, сповідального та розважального характеру. Вони розраховані на читачів різного віку, статі, фаху, роду занять та уподобань. Розміщені ці матеріали на окремих сторінках та під такими постійними рубриками: "Соняшник" (Наш куточок для синів і дочок), "Літа молоді", "Вербиченька" (Сторінка для жінок), "Добрий господар", "Нотатки метеоролога", "Пост здоров'я", "Весела світлиця", "На Добровечір!" тощо.

Реклама – важливе джерело надходження коштів

Щоб бути самостійним і ні від кого не залежним, колектив редакції "Сільських вістей" розраховує тільки на власні сили, на ініціативу й творчий хист журналістів. Але ж тільки видання газети – справа збиткова. Тому додаткові кошти на видання газети та доплату своїм працівникам редакція отримує за рахунок підприємницької діяльності і насамперед за рахунок активного використання реклами. Адже газета пропонується та продається на двох різних ринках: як продукт публіцистики – на ринку читачів, і як носій реклами – на ринку оголошень. Грошові надходження від реклами мають велику питому вагу в дохідній частині бюджету "Сільських вістей".

Щоби повністю використовувати всі можливості, пов'язані з публікацією реклами, редакція "Сільських вістей" визначає і проводить свою рекламну політику, насамперед – це визначення оптимальної ціни, тобто вартості реклами в газеті залежно від ситуації на ринку реклами. Адже завищення цієї ціни може відштовхнути рекламодавців, а заниження може обернутися для редакції втратою доходів.

У зв'язку із збільшенням виробничих затрат на випуск газети, розцінки за публікацію рекламних оголошень у "Сільських вістях" з 1 березня 2005 року підвищились. Вартість одного квадратного сантиметра (за звичайним тарифом – через 7–9 днів після дня оплати) для вітчизняних рекламодавців становить 17,40 грн. з урахуванням ПДВ, без податку з реклами. Публікація мінімального блоку (20 кв. см.) коштує 348 грн.

Надбавки до цих розцінок становлять: за терміновість (у наступному номері після дня оплати) – 100 %, за публікацію на першій сторінці – 50 %, у номері з програмою ТБ – 50 %, на першій шпальті в номері з програмою ТБ – 100 %, за колір – 25 %, за виготовлення макета – 10 % [9].

При встановленні ціни за публікацію реклами в "Сільських вістях", як і в інших друкованих ЗМІ, передусім, беруть до уваги тираж і читабельність, тобто те, скільки людей прочитає кожний примірник видання. Як уже наголошувалося, згідно з дослідженням концерну "Бліц-інстей" прочитає 333 читача. У 2005 році у газеті більш як 500-тисячна аудиторія передплатників, а читають її, за даними редакції, щонайменше 3 млн громадян України, тобто кожні 100 примірників "Сільських вістей" нині прочитає 600 читачів. Важливим показником для рекламодавців

є вартість реклами в розрахунку на 1000 читачів. Великий тираж і читабельність "Сільських вістей" дедалі більше стають запорукою стабільних рекламних надходжень, а отже, і фінансової незалежності та впливовості видання.

Регулюючи ціну реклами, "Сільські вісті" передбачають і знижки в її оплаті. Наприклад, за багатократність публікацій тієї самої реклами. У редакції стимулюють журналістів та інших співробітників до пошуку та залучення реклами, виплачуючи їм 10 % від вартості оголошення.

Крім прямої реклами, "Сільські вісті" друкують і непряму рекламу. Це журналістські тексти, написані в найрізноманітніших жанрах, нариси й репортажі, інтерв'ю та кореспонденції, що містять різноманітну інформацію про фірми чи підприємства, розповідають про успіхи підприємців, фермерів, бізнесменів, біржовиків тощо. Створення таких рекламно-публіцистичних матеріалів, їх ілюстрування вимагають від авторів високої професійної майстерності. Ці матеріали мають сильніший ефект, ніж відкрита реклама, тому їх публікація оплачується рекламодавцями дуже високо.

Творчі аспекти маркетингового комплексу

Розвиток інформаційного ринку спонукає сучасну журналістику відповідально ставитися до проблеми концепції періодичного видання. В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо газета є хаотичним набором тем, рубрик, має невиразну графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст та обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а отже, буде конкурентоспроможним.

Головною метою діяльності "Сільських вістей" є відстоювання прав, свобод й інших законних інтересів трудівників села.

Тематична палітра "Сільських вістей"

Серед розмаїття тематичних напрямів газети за період 1991–2005 років – це і пограбування заощаджень, і трастові махінації, і так зване реформування агропромислового комплексу, і утворення авторитарно-кланового владного режиму, знуцання чиновників над людьми і акції протесту, і нарешті – "помаранчева революція". Якщо об'єднати все це в одній книзі, то вийде багатотомна історія незалежної України, така, як є, без прикрас, партійно-політичних перекохань. Бо писали журналісти "Сільських вістей" її разом з читачами. І не лише писали, а й творили.

Особливої уваги у "Сільських вістях" на сучасному етапі заслуговує економічна тема, оскільки вона пов'язана з проблемами прибутків і збитків, податків і матеріальної допомоги, із цінами на все життєво необхідне людині.

Не бракує в газеті й матеріалів про корупцію та організовану економічну злочинність, банкрутство потужних фірм чи відомих банків, раптовий спалах цін на окремих товари, миттєве збагачення якогось політичного діяча, заангажованого в приватних структурах, питання лобізму тих чи тих інтересів.

Газета здобула авторитет та визнання насамперед як наполегливий, послідовний і безкомпромісний захисник села і селян. Вона постійно порушує гострі, злободенні питання життя українського села, виступає з критичними матеріалами з актуальних питань розвитку агропромислового комплексу, вміє розмовляти з людьми села зрозумілою, правдивою мовою, чим і знайшла шлях до їх сердець.

Публікації "Сільських вістей" соціально-економічної та громадсько-політичної тематики дуже актуальні. Вони глибоко і всебічно роз'яснюють причинно-наслідковий характер економічної кризи в Україні, сприяють виробленню у читачів самостійних суджень про необхідність радикального реформування економіки на основі ринкових відносин і збереження соціально-політичної стабільності в суспільстві.

Газета стала послідовним захисником української мови, збирачем і публікатором народної мудрості – прислів'їв і приказок, анекдотів і бувальщин, збирачем і пропагандистом народної медицини, народних звичаїв і обрядів – всього того, що формує і утворює самобутність і самодостатність нації, вирізняє народ у світовій спільноті. Видання на своїх сторінках уміщує елементи, що можуть зацікавити кожного читача, – це кросворди, програма передач телебачення, прогноз погоди, актуальні карикатури, гороскопи.

Тематична палітра "Сільських вістей" суттєво впливає на величину та склад читацької аудиторії, а також на ціну примірника видання. Вона завжди вважалася найважливішою складовою формули газети "Сільські вісті".

Основні вимоги до розкриття змісту

Тема, хоч би якою вона була важливою, актуальною, значущою, сама по собі ще не забезпечує успішного виступу в газеті. Для цього потрібні добре та цікаво написані матеріали. Їхня сила і вагомість перебувають у прямій залежності від компетентності, глибини та гостроти публіцистичної розробки життєво актуальних проблем.

"Сільські вісті" кожен проблему досліджують усебічно, ведуть її плановірно і послідовно. Предметом виступів газети є конкретні факти і люди, події та явища. Видання висвітлює ситуацію в побуті чи в системі виробництва з точки зору людини, яка там живе і працює. Редакція публікує матеріали, що розповідають про людей, які знаходять вихід зі складних ситуацій, виявляють підприємливість, допомагають малозахищеним, зокрема про їхню діяльність щодо організації різноманітних заходів для інвалідів, дітей-сиріт, афганців тощо. Безпосередній учасник виробничих процесів, трудівник, організатор виробництва, керівник колективу – завжди в центрі газетних матеріалів. "Сільські вісті" зображують героїв своїх публікацій в дії, у роботі, у пошуку оптимальних методів праці, у процесі досягнення найкращих результатів. У матеріалах газети частка виробництва та образ людини праці міцно пов'язані між собою.

Журналісти "Сільських вістей" широко застосовують порівняльний аналіз діяльності підприємств різних форм власності та окремих трудівників. Матеріали, в основі яких – порівняння, завжди найпереконливіші та найдоходливіші. Проте журналісти пам'ятають, що перенасичення матеріалу цифрами ускладнює його сприйняття, тому аналіз вони, звичайно, здійснюють "за газетним листом", тобто при підготовці матеріалу. Для публікації відбирають лише ті цифри, які справді характеризують діяльність підприємств і обґрунтовують думки, висловлені автором, його практичні рекомендації. Якщо цифр забагато, але всі вони видаються важливими, та їх виносять за текст, у довідковій вставці.

Коли в "Сільських вістях" йдеться про успіхи, то обов'язково показується, яким чином їх було досягнуто, висвітлюються умови і способи застосування наявного досвіду. У критичних матеріалах наголошується на змістовому аналізі конкретних причин, умов, за яких безгосподарність та зловживання стали можливими. Автори матеріалів не лише порушують важливі питання на сторінках газети, а й пропонують шляхи їхнього розв'язання. Докладний і конкретний аналіз успіхів або невдач – основний засіб, за допомогою якого "Сільські вісті" прищеплюють своїм читачам смак до ринкової економіки, навчають їх нового економічного мислення.

Форма втілення змісту

Опублікувати виступ – лише половина справи. Важливо, щоб він був прочитаний тими, на кого розрахований, допоміг розв'язати те чи

інше питання. А це залежить не тільки від теми, змісту публікації, а й від того, у якій формі її подано на газетній сторінці. "Сільські вісті" мають велику кількість рубрик, тематичних сторінок і добірок. Їх назви точно відповідають змісту вміщених під ними матеріалів. Як приклад, наведемо тут лише найпоширеніші з них: "Шанована в селі людина", "Слава України", "Сторінки історії", "З літопису наших днів", "Наука і виробництво", "Точка зору", "Кримінал", "Суспільно-політичне життя", "У Верховній Раді", "Влада і преса", "За листами читачів", "Вербиченька", "Пост здоров'я", "Весела світлиця" та багато інших.

Стиль публікацій "Сільських вістей" – стильний і чіткий. Головна думка чи ідея матеріалу обов'язково міститься у заголовку або розшифровується у ліді. Заголовок – гранично ясний і зрозумілий; максимально короткий і точно окреслює тему. Він спонукає прочитати текст.

Матеріали в газеті часто супроводжуються підзаголовками, врубками, у яких викладається та уточнюється сутність питання, проблеми. У заголовку, зачині, врізі розміщуються найважливіші людські, життєві елементи. Якщо тема надто технічна чи економічна і до статті не вдається дібрати яскравої назви, автори публікацій прагнуть якнайбільше олюднити початок тексту.

Варто зазначити і вміння редакції "Сільських вістей" правильно розміщувати матеріали в газеті, гарно їх оформляти, виділяючи набором і шрифтом. Швидше привертають увагу і краще сприймаються читачем ілюстровані матеріали. Цьому сприяють і прийоми їхнього групування та виділення.

Результативним заходом підвищення ефективності публікацій є їхня жанрова диференціація. "Сільські вісті" використовують всю різноманітність публіцистичних жанрів: інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних.

З точки зору впливу на маси, переконливості та ефективності важливу роль відіграють літературні переваги, своєрідність композиції, мова, стиль газетних матеріалів. Читача, надто масового, відштовхує сухість і одноманітність викладу, трафаретність мовних засобів. Адресуючи свої публікації пересічному читачеві, газета "Сільські вісті" вживає максимально просту мову, дбає про те, щоб текст був зрозумілий читачеві, щоб матеріали відрізнялись діловитістю, конкретністю і простою, були жвавими і цікавими.

Досвід "Сільських вістей" може слугувати і прикладом вдалої стилістики. Публікації виконані тут здебільшого в розповідній формі. Газетні герої схильні до відвертості, їхні опо-

віді відзначаються ліризмом і задушевністю, що асоціюється з поняттям "український сентименталізм". Поєднання класичного українського сентименталізму із висвітленням сільськогосподарських буднів формує неповторний бренд "Сільських вістей" – трохи патріархального, традиційного, але близького і зрозумілого, а тому популярного в українській глибинці видання.

Отже, форма подання матеріалів у "Сільських вістях", мовби "по східцях", веде читача від ознайомлення з темою до її внутрішнього змісту. Рубрика, заголовок, перший абзац і навіть перше слово виступу "Сільських вістей" привертають увагу читача своєю емністю, інтонацією, постановкою цікавих питань, народженням нових думок, суджень, оцінок.

Результативність друкованого слова

Газета активно впливає на все, що відбувається в Україні. Вплив "Сільських вістей" на суспільство – величезний. Це відображено, зокрема, і в тому, що два представники газети, Іван Васильович Сподаренко і Іван Сидорович Бокий, обрані депутатами Верховної Ради України. Жоден засіб масової інформації не має такого представництва у найвищому законодавчому органі держави.

Кредо журналістів "Сільських вістей": написав щось – задумайся, а чи дасть воно користь окремому читачеві, чи допоможе твоєму народу в повсякденному бутті та праці. Якщо так – пропонуй до друку, а ні – викинь у кошик. Виступи газети завжди переконливі, аргументовані, насичені фактами і прикладами. Вони привертають увагу широкої громадськості України.

Саме тому, що колектив газети живе і працює у злагоді з виробленими принципами, захищає інтереси трудового люду послідовно та нескитно, "Сільські вісті" набувають дедалі більшого авторитету, залишаються найчитабельнішим загальнополітичним виданням України. Нарешті, і Українське радіо почало в оглядах преси посилатися на публікації "Сільських вістей", чого давно не було. Радіо-й телекомпанії зрозуміли, що без "Сільських вістей" із їхньою відвертою точкою зору на різні події ті огляди були б неповноцінними, а отже, непрофесійними.

Вагомий внесок зробила газета у розвиток Української держави, її економіки, культури, освіти, бо в усі часи можна було знайти в ній гарячу публіцистику, сміливі журналістські розвідки з різних сфер життя країни, глибокі дослідження тенденцій, трепетне ставлення до народних традицій, історичних надбань.

Газета стала справді всенародною трибуною, доносячи до читацького загалу проблеми, тривоги і болі нашої неспокоїної доби, підтримуючи людей добрим словом, вселяючи в них оптимізм і надію, віру в краще, достойне життя. Своїм послідовним обстоюванням повсякденних норм соціальної справедливості, своєю непохитною обороною історичної правди, духовних набутків і цінностей нашої нації, своєю непримиренною борнею проти суспільних вад, а найперше – проти комплексу колективної меншовартості, "Сільські вісті" наблизили сьогодення громадянського самоочищення.

Впевнено можна стверджувати, що газетарська когорта "Сільських вістей" здійснила і продовжує здійснювати своєрідний журналістський подвиг. Високий професійний рівень, чітка патріотична позиція, гуманістичне спрямування, об'єктивне висвітлення суспільно-політичних, економічних процесів і проблем розвитку села визначають творче обличчя газети, і за це поважають, люблять і читають найтиражніше видання мільйони співвітчизників в усіх кутках України і в більшості країн світу, де проживають українці. Визнання народу – то найцінніша нагорода.

Активна позиція газети виявляється певною мірою тоді, коли її виступи втілюються в практичні дії тих, до кого звернене друковане слово. "Сільські вісті" в цій справі займають активну позицію. Бо часто і не безпідставно зневірені, скалічені, пригнічені чиновницькою байдужістю, здирництвом, всюдозволеністю звертаються саме до редакції – як до останньої інстанції. Газета одержує велику кількість листів громадян, пересилає їх організаціям і посадовим особам для вживання заходів, добивається вирішення порушених питань. Про це свідчить постійна сторінка газети "Наша пошта". На ній редакція друкує листи читачів та відповіді організацій і посадових осіб про вжиті заходи під рубрикою "Почуто голос селянина" (На листи наших читачів відповідають).

За 2004 рік редакція одержала 44 800 листів. Газета постійно здійснювала "посередницьку" роботу між громадянами і владою: на 8427 скарг одержано 11 602 відповіді від тих, кому листи пересилались для розгляду [10]. Відгуки читачів, офіційні відповіді, повідомлення про наслідки своїх виступів – це документальне свідчення ефективності друкованого слова, результативності роботи редакції, прямий показник її зростаючого впливу на суспільну і виробничу діяльність, на розвиток економіки.

Отже, "Сільські вісті" у досягненні результативності виступів займають активну позицію. Вагому роль тут відіграє кожна з її (результативності) складових, а саме: тематика, зміст, форми та методи подання матеріалів, уміння домагатися вирішення порушених питань. Нині можна впевнено заявити, що газета справді стала потрібною людям, стала важливим чинником, авторитетною і впливовою силою в українському суспільстві.

1. Довідник підприємця / Уклад. М. Ф. Черенок, Т. Ф. Зайченко. – К.: Журналіст України; Сервісрічтранс; Слово, 1992. – С. 82.
2. Пившиш І. "Спасибі за "апчи" (Репліка) // Сільські вісті. – 2004. – 16 берез. – С. 3.
3. Власюк Г. До наших читачів // Сільські вісті. – 1992. – 31 берез. – С. 1.
4. Сільські вісті. – 2004. – 8, 12, 15 жовт.; 12, 16, 27 листоп.
5. Сільськовістяни. "Плакаймо здобуте" // Сільські вісті. – 2004. – 31 груд. – С. 1, 2.
6. Юрчишин Микола. Правда очі коле? (Ну і ну!..) // Сільські вісті. – 2003. – 2 груд. – С. 1; Юрчишин Микола. По допомогу до ... міністра оборони (Справи передплатні) // Сільські вісті. – 2004. – 12 берез. – С. 1; Юрчишин Микола. Газету виписали, квитанцію дали... (Справи передплатні) // Сільські вісті. – 2004. – 15 черв. – С. 3; Юрчишин Микола. Газети "з'їв" комп'ютер? (Справи передплатні) // Сільські вісті. – 2004. – 20 лип. – С. 1; Юрчишин Микола. Хліб – не зять: який спекли – такий з'їдять? (Справи передплатні) // Сільські вісті. – 2005. – 3 лют. – С. 3; Хліб – не зять: який спекли – такий з'їдять? (Після виступу "Сільських вістей") // Сільські вісті. – 2005. – 1 берез. – С. 4.
7. Сільськовістяни. Укрпошта саботує // Сільські вісті. – 2004. – 18 листоп. – С. 1; Юрчишин Микола. Ти їм про діло, а вони про козу білу. У багатьох населених пунктах України блокують доставку Сільських вістей (Влада і преса) // Сільські вісті. – 2004. – 19 листоп. – С. 1; 3 трибуни Верховної Ради. Про те, що сталося з Сільськими вістями (З виступу народного депутата С. М. Ніколаєнка) // Сільські вісті. – 2004. – 19 листоп. – С. 3.
8. Юрчишин Микола. Черговий наступ на свободу слова (Влада і преса) // Сільські вісті. – 2004. – 15 січ. – С. 3.
9. До уваги рекламодавців // Сільські вісті. – 2005. – 27 січ. – С. 3.
10. Читацька пошта: рік 2004 (Наша пошта) // Сільські вісті. – 2005. – 13 січ. – С. 2.

Коу Сяохуа,

асп.

УДК 070. 33(570)

Тематичний аналіз китайських міських газет (за матеріалами періодичної преси в місті Чунцин)

У статті подано тематичний аналіз п'яти міських газет міста Чунцин. Дається порівнювальна інформація зі сфери економіки, міжнародного життя, політики, культури, спорту тощо, розглядаються редакторські ідеї та відповідні аудиторії.

The article concretely analyzes five religious newspapers of city Chongqing. The author summarizes information on the newspapers according to place from which the incident happens, content and style of writings. The feature and style of every press are portrayed, editor's idea is reflected in the article.

Місто Чунцин ("Голова дракона") розташоване у верхній течії річки Янцзи і є центром економіки та промисловості на заході Китаю. Через відсутність регіональних видань і конкуренції на ринку друкованої продукції місто називали "пустелею культури". Однак з розширенням західного мас-медійного простору Чунцин стає містом, у друкований ринок якого інвестують величезний капітал і направляють фахівців. Згодом "пустеля культури" перетворюється на четверте місто в газетній індустрії, яке має шість комплексних щоденних газет, що й аналізуються у цій статті, а саме: "Чунцин ченьбао", "Чунцин ваньбао", "Чунцин цінцзибао", "Чунцин шанбао", "Чунцин цінняньбао", "Чунцин таймс". Оскільки "Чунцин цінцзибао" ніяк не досягне рентабельності, то практично п'ять щоденних газет розподіляють між собою ринок Чунцина. Отже, наша стаття не торкається газети "Чунцин цінцзибао".

Газети "Ченьбао", "Цінняньбао" виходять форматом 1/4 аркуша, "Ваньбао", "Шанбао" "Таймс" – форматом 1/2 аркуша. Окрім "Шанбао", де кожна шпальта – це кольорова ілюстрація та виділені окремі слова, решта чотири видання друкують у кольорі тільки перші та останні дві шпальти, іноді розважальні сторінки.

На першій шпальті кожна газета подає зміст – великих відмінностей тут немає. Звичайно, третину першої сторінки "Ченьбао" та "Ваньбао" та половину "Шанбао" займає реклама, через що ця газетна площа не координується, а в "Цінняньбао" і в "Таймс" перша сторінка має вигляд охайніший, чистіший через відсутність рекламних повідомлень.

Як масові газети, всі п'ять видань спрямовані на населення, його здоров'я та потяг до

інформації, одночасно не втрачаючи декодованості, релевантності та небанальності повідомлень. Щодо цих вихідних положень майже всі газети досягли такого рівня. Видання подають багато новин про життя суспільства, простих людей та знаменитостей, про масову культуру та рекреативність. Але часто трапляється так, що та ж сама інформація повторюється в усіх п'яти газетах.

Усі газети зі схожим змістом і стилем мають, однак, свою постійну аудиторію. Читачі віддають перевагу "Ченьбао", "Ваньбао" та "Шанбао", оскільки редакції газет систематично готують спеціальні сторінки для автомобілістів, бірки зі сфери нерухомості та побутової техніки.

Далі подаємо тематичний аналіз цих газет.

Шпальти новин

"Чунцин ченьбао"

("Чунцинська ранкова газета").

"Ченьбао" заснована 28 квітня 1995 року відповідно до затвердження державного управління з інформації та видавничої справи, її керівник – урядовий орган пропаганди чунцинського міськкому, а засновник – газетна корпорація "Чунцин жибао". Щоденний тираж – 140 тисяч примірників.

Щодня "Чунцин ченьбао" друкує новини про місто Чунцин, поточні та політичні події в Китаї й у світі; дається інформація на теми економіки, спорту, культури, розваги тощо. Щосуботи виходить "Щотижневе видання про життя", яке розповідає про долі простих людей, описує тенденції світу моди тощо. По неділях маємо щотижневе видання "Сонце", де акумулюються ґрунтовно осмислені репортажі та розваги. Щодня до уваги читачів пропонується різноманітна масштабна інформація.

"Ченьбао" – перша газета, у якій під назвою "Вітрина" друкується зміст на першій сторінці. Відповідно до популярних міжнародних стандартів використовується невеликий формат, який зручно читати.

Рекламний прибуток "Ченьбао" випереджає інші газети Чунциня і є економічною опорою корпорації "Чунцин жибао". Щосереді та щоп'ятниці виходять спеціальні випуски з інформацією про нерухомість, зв'язок, автомобілі, побутову техніку, комп'ютери, наявність робочих місць на підприємствах, туризм, хатній ремонт, торгівлю товарами тощо.

Щодня "Ченьбао" виходить на 32 сторінках, у середу і п'ятницю – на 40. Обсяг видання зростає залежно від кількості реклами та новин.

За підсумками аналізу номерів "Ченьбао" за січень 2005 року (таблиці 1–3) видно, що місцевій інформації відведено більше половини газетної площі (54 %), внутрішній – 30 %, міжнародний – 16 %. Друкуються до 70 % заміток, відсутні жанри інтерв'ю, серійний роман та бібліографії. Популярною є інформація про життя суспільства та економічна тематика.

"Чунцин ваньбао"

("Чунцинська вечірня газета").

Засновано її у травні 1985 року, щоденний тираж сягає 300 тисяч примірників. Це наймасовіша газета, яка має найбільший прибуток від реклами. Цю перевагу вона зберігає постійно.

"Чунцин ваньбао" завжди прагне отримувати інформацію від правдивого джерела, її авторитет викликає довіру в читача. Поширювати інформацію, ламати стереотипи, змінюючи старі звичаї та уявлення, служити народу – така головна мета цього видання. Її характерна риса – близькість до життя, до мас, до реальності. Новини повідомляють про поточні міжнародні та внутрішні події, поряд із місцевими подіями зберігається намагання бути ближче до міських жителів, піклуватися про них, допомагати їм розв'язувати їхні проблеми.

"Ваньбао" виходить форматом 1/2 аркуша, у середньому на 24 сторінках.

Тут бачимо рубрики: "Таємне переслідування", "3 журналістами", "Міський калейдоскоп", "Цзяочан і сім кольорів", "Охорона довкілля в Чунцині", "Огляд поточних подій", "Розмова на відпочинку", "Гаряча лінія допомоги".

"Чунцин ваньбао" уславилася додатковим виданням "Еюй", де друкуються проза (романи в серіях), рецензії на книги, бібліографія

тощо; "Сьогодні" – недільним виданням, де подаються нариси, інтерв'ю і т. ін.; тижневиками "Автомобілі", "Нерухомість", які пропонують тент продуктів для підприємств.

Із таблиць 1–3 бачимо, що у "Ваньбао", порівняно з "Ченьбао", пропорція міжнародної інформації новин та репортажів вища. У "Ваньбао" використовуються всі жанри. Ця ж газета стала відомою і завдяки спортивній інформації, частка якої на шпальтах сягає понад 28 %.

"Чунцин шанбао"

("Чунцинська економічна газета")

Газета "Шанбао" почала видаватися 1 січня 1997 року. На відміну від двох вищезазначених газет, які є дочірніми виданнями друкованого органу "Чунцинбао", відрізняється тим, що її заснувало видавництво "Шанбао", на базі якого виникло Чунцинське товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), задіяне у сфері культурної комунікації "Хуежун". Від самого початку це видання розповсюджується ринковим способом, уникаючи планового. Саме тому "Шанбао" стала потужним конкурентом "Ченьбао" та "Ваньбао", її тираж перевищив 100 тисяч примірників. Прибуток від реклами сягнув за 100 млн юанів, що майже тотожно потенціалу "Ченьбао", яка теж має прибуток майже 100 млн юанів, та "Ваньбао" – до 90 млн.

"Шанбао" виходить форматом 1/2 аркуша. Її економічні сторінки, матеріали про ринок цінних паперів приваблюють читачів. "Шанбао" докладає зусиль до заохочення рекламодавців, адже її прибуток від реклами та кількості продажу посідають третє місце на чунцинському газетному ринку.

Якщо колись експерти оцінювали "Шанбао" як потужну щодо реалізації, проте слабку за змістом, то тепер ситуація змінилася. Влітку 2004 року у видавництві здійснено низку реформ. Було залучено фахівців з інших газет, зосереджено увагу на змістові, важливе місце посіли глибокі аналітичні репортажі на економічні теми. Щосуботи виходить тижневик "Чайфу" ("Багатство"), де аналізуються економічні проблеми, ринок цінних паперів та тижнева лотерея, підбиваються підсумки тижня. Тижневик "Здоров'я", спеціальне видання "Убрання та прикраси", "Страви" популяризують комфортний спосіб життя.

Із таблиць 1–3 бачимо, що в "Шанбао" різниця між часткою місцевої та внутрішньої інформації невелика – приблизно 1,4 %. У сіневих номерах майже відсутні такі жанри, як рецензії, інтерв'ю, бібліографії. Переважає інформація економічної тематики.

"Чунцин цинняньбао" – ("Чунцинська молодь").

"Цинняньбао" заснована в 1986 році під орудою чунцинського комсомольського комітету та чунцинського підвідділу інформгентства "Сінхуа". У 2000 році вона з тижневика стала щоденною.

"Цинняньбао" – це перша газета, до редакції якої введено дві посади – редактор-управитель та виконавчий редактор, на відміну від інших, де одна особа виконує обов'язки двох редакторів.

Видавництво редакції одержало капітало-вкладення від приватного підприємства і створило Чунцинське молодіжне ТОВ з рекламної комунікації, завдяки чому тираж зріс до 50–60 тис примірників.

"Цинняньбао" докладно зусиль до створення газети, що відповідає молодіжним смакам, зосереджується на новій моді, на запитах сучасного покоління. Все це приваблює читачку аудиторію.

Газета виходить форматом в 1/4 аркуша. Видавництво редакції та місцеве відділення агентства утворюють своєрідний медіасиндикат "Сінхуа". Саме тому експерти вважають, що в "Цинняньбао" з'являються влучні огляди гострої, дражливої тематики – це тим цінніше, що в Чунціні доволі серйозна цензура.

Щосуботи виходить тижневий видання "Дзідун" ("Пристрасть"), на шпальтах якого подається інформація про роботу, життя, відпочинок, почуття молодих людей. Щонеділі виходить "Муйлі" ("Краса"), де дається інформація про моду, забави, естрадних зірок. Ці видання задовольняють інтереси молоді щодо відпочинку та розваг.

Цифри у таблицях 1–3 ілюструють, що стосовно редакційної політики частка місцевої інформації посідає першу позицію, внутрішньої – другу, міжнародної – третю. Частка оглядів тут незначна, рецензій немає, бракує

Таблиця 1.

Співвідношення новинної інформації за регіональною ознакою в "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао", "Цинняньбао", "Таймс" (у %):

Назва газети	Місцева новинна інформація	Внутрішня інформація	Міжнародна новинна інформація
„Чунцин ченьбао“	54	30	16
„Чунцин ваньбао“	47	30	23
„Чунцин шанбао“	41,7	40,3	17,8
„Чунцин цинняньбао“	50	30	20
„Чунцин таймс“	37,4	40	22,2

також художньої літератури (роман, що подається серіями), бібліографії. Інформація про життя суспільства, спорт, економічна тематика відіграють у виданні провідну роль.

"Чунцин таймс" ("Choungqing Times"). Поки що ця газета – наймолодше щоденне видання на чунцинському газетному ринку. Виходить вона з 2004 року, коли в Чунціні утворилася структура і форма ринку газет. Поява "Чунцин таймс" викликала бурхливі зміни в інших виданнях.

Порівняно зі старими місцевими газетами це видання характеризується деякими прогресивними чинниками:

1. "Таймс" трансформоване із "Сучасної робітничої газети", яку заснувала і якою керувала Чунцинська загальна профспілка. Коли видання "Сучасної робітничої газети" опинилося на межі банкрутства, у неї вклала 100 млн юанів газета "Хуаншанбао", яка досі успішно вкладає капітал у п'ять газет в інших містах. Отож, "Сучасну робітничу газету" було перейменовано на "Чунцин таймс".

2. Команду редакції утворила еліта з різних газет і міст.

3. У "Чунцин таймс" акумулювалися не лише капітали та кадри, а й передові ідеї та досвід управління й господарювання.

Редакція "Чунцин таймс" намагається зробити газету якісною, інформаційною та прагматичною. Друкують її форматом в 1/2 аркуша, у середньому на 28 сторінках.

Підсумки подано нижче в таблицях 1–3. Через своє "особливе" походження "Таймс" намагається реалізуватися не тільки на ринку Чунцина, а й на загальнонаціональному ринку. Частка внутрішньої новинної інформації перевершила місцеву. Крім інтерв'ю, у січневих номерах бачимо й інші жанри. Редакційний акцент робиться на житті суспільства, проблемах економіки, на цікавих фактах із життя народу.

Таблиця 2.

Розподіл інформації за жанрами в газетах "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао", "Цінняньбао", "Таймс" (у %):

Назва газети	Замітка	Репортаж	Огляд	Звіт	Нарис	Рецензія	Інтерв'ю	Серійний роман	Бібліографія
„Чунцин ченьбао”	70	18	6,25	3	2	1,5	—	—	—
„Чунцин ваньбао”	45,7	25,8	13,2	7,2	2,6	0,6	0,6	0,6	3,3
„Чунцин шанбао”	64	22,5	7,69	3,58	2,05	—	—	0,5	—
„Чунцин цінняньбао”	60	28,4	0,98	4,9	2,9	—	—	2,9	—
„Чунцин таймс”	52	18,5	5,67	7	14,2	1,7	—	1,7	0,5

Таблиця 3.

Розподіл інформації за тематикою в газетах "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао", "Цінняньбао", "Таймс" (у %):

Назва газети	Політика	Суспільство	Життя народу	Розваги	Спорт	Економіка	Культура	Закон і кримінал	Інформація обслуговування	Аварії та катастрофи	Мода
„Чунцин ченьбао”	7,3	25,28	10,67	10	11,79	16,5	6,29	3,93	6,74	1,12	—
„Чунцин ваньбао”	9,58	15,75	13,69	2,05	28,76	4,79	4,79	6,84	10,27	2,05	—
„Чунцин шанбао”	13,69	11,39	7,73	7,14	14,28	22	4,76	7,73	6,55	3,57	1,19
„Чунцин цінняньбао”	10,3	19,2	3,7	7,5	25,2	13,1	3,7	6,5	7,5	1,9	0,9
„Чунцин таймс”	7,6	26,2	9,5	9,59	9,5	15	5,95	4,82	8	3,9	1

Порівнявши підсумки аналізу кожної газети, бачимо, що місцева хроніка містить великий відсоток новин. Винятком є хіба що "Чунцин таймс", команда якої сформована зі співробітників, запрошених з інших міст: їм потрібен час, щоб ознайомитися з місцевою специфікою. Замітка й репортаж – основні жанри інформування в цих газетах. "Ваньбао" і "Таймс" частіше та краще роблять огляд. "Шанбао" зберігає свою перевагу щодо інформації на економічну тематику.

З аналізу бачимо, що в процесі розвитку масової газети їхній зміст, форма і стиль на-

бувають ознак універсальності, стандартних норм і тенденцій світової журналістики. Однак у потужній ринковій конкуренції перемагає той, хто має свою власну неповторність.

Реклама в чунцинських газетах

Без прибутків від реклами ЗМІ вижити не можуть, і газета щодо цього не є винятком, оскільки ціна газети не відшкодовує видатків на її виробництво [6]. Наприклад, у Чунцині, на розвиненому ринку місцевої щоденної газети, один примірник якої коштує 0,5 юаня, видавництво продає безпосереднім оптовикам менше, як по 0,5 юаня. Звісно, цих коштів за-

мало на папір для газети та її друку. Тому, крім конкуренції змістів, газети стикаються ще й з суперництвом на ринку реклами.

За статистичними даними чунцінської рекламної асоціації, валова продукція реклами в Чунцині в 2003 році становила 21,8 млрд юанів, реклама преси – 915 млн юанів і за цими показниками посідає сьоме місце в країні. У газеті "Ваньбао" за 19 січня 2005 року повідомляється, що в 2004 році прибуток від реклами газетної корпорації "Чунцинжибао" перевищив 0,4 млрд юанів.

Однак показово, що рекламні надходження чунцінської газети менші, ніж на телебаченні, навіть від зовнішньої реклами. У зв'язку з цим припускається, що існує потужний потенціал збільшення обсягів реклами в чунцінських газетах.

Нині у Чунцині, без сумніву, переважна частка газетної реклами розподіляється між виданнями "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао". З-поміж п'яти щоденних газет прибутки "Ченьбао" становлять понад 150 млн юанів, "Ваньбао" та "Шанбао" – понад 100 млн юанів кожна. Редактори "Цинняньбао" і "Таймс" зазначають, що їхні газети поки що перебувають на другому місці щодо обсягів реклами.

Характерно, що в чунцінських місцевих газетах домінує локальна реклама. Її частка становить 99 % національної реклами, яка рідко з'являється в місцевій пресі. Аналіз основних видів рекламних повідомлень свідчить, що головними серед них є тема торгівлі (продаж товарів та послуг), зайнятості, а також продаж нерухомого майна, автомобілів. Рекламна інформація про нерухомість, автомобілі, лікування та медикаменти посідає у газеті провідне місце [6].

Газети "Ченьбао" та "Ваньбао" належать корпорації "Чунцинжибао". Як давніша місцева преса вони захопили найважливішу рекламу серед чунцінських газет. Редакції мають спільне рекламне агентство при корпорації, яке пропонує рекламодавцям доступ до загальної аудиторії в 450 тис. потенційних читачів. Єдині вимоги до оформлення реклами, однакові рекламні розцінки, взаємодоповнення та пропонування гнучких скидок під час рекламних кампаній допомагали їм зберегти першість у конкуренції реклами.

Особливе місце щодо реклами посідає газета "Шанбао". На початку свого заснування редакція чітко дотримувалася законів ринкової економіки, приділяла увагу зростанню тиражу та розповсюдженню газети. Через три роки після створення її наклад перевищив 100 тис. примірників. При цьому в редакції відбувалася ре-

структуризація засобів і штатів, на основі чого утворилося Чунцінське ТОВ з культурної комунікації "Хуенжун", що безпосередньо займається господарюванням та рекламою газети.

У другій половині 2004 року серед газет поширилися чутки про те, що "Шанбао" залучило до співпраці професіоналів з менеджменту та підготувало продавців газети "у червоних капелюхах", які стоять на розі та рухаються кожною вулицею. Тому вже за місяць кількість реалізованої продукції помітно зросла. А коли зростає продаж, збільшується тираж видання, що, природно, приваблює рекламодавців. Отож, за обсягом реклами "Шанбао" посідає друге місце після "Ченьбао" та "Ваньбао".

Традиційні види реклами у вищезазначених газетах – оголошення про нерухомість, лікування та медикаменти, автомобільна тематика – відіграють вирішальну роль у формуванні інформаційного ринку міста. У "Ченьбао" теж друкують спеціальні випуски товарної інформації про нерухомість та автомобілі. Вони мають форму 4–8-сторінкових додатків "Ваньбао" і "Шанбао" подають рекламу про нерухомість та автомобілі окремими тижневими виданнями – "Автомобілі" та "Нерухомість". Як додаток до газети, ці видання доставляють читачам безкоштовно разом із проданими примірниками "Ченьбао". Повідомлення щодо вільних робочих місць тут друкуються як плакати на сторінках видання. Загалом рекламі за рубриками відводиться приблизно до 35 %.

Порівняно з "Ченьбао" та "Ваньбао" в "Шанбао" частіше застосовують кольоровий друк, насамперед реклами. Крім того, у "Шанбао" більше, ніж у "Ченьбао" та "Ваньбао", дається інформації про відпочинок, меню ресторанів, барів, чайних. Ці матеріали відзначаються докладністю, інформативністю.

У виданнях "Цинняньбао" та в "Чунцин таймс" надходження від реклами менші, ніж в інших. Однак ці газети мають своїх постійних рекламодавців і отримують прибутки від реклами.

У видавництва "Цинняньбао" є Чунцінське молодіжне ТОВ з рекламної комунікації. Реклама нерухомості, лікування та медикаментів, продажу товарів і послуг становить основу прибутків "Цинняньбао". Також ця газета регулярно друкує спеціальні випуски, присвячені нерухомому майну, автомобілям та побутовій техніці.

Співвідношення реклами різних галузей у газетах "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао", "Цинняньбао", "Чунцин таймс" показано в таблиці 4 (проаналізовано номери за січень 2005 р.).

Таблиця 4.

Частка реклами різних галузей в аналізованих п'яти газетах (у %):

Назва газети	Нерухомість	Лікування та медикаменти	Комп'ютер	Зв'язок	Автомобілі	Зайнятість	Послуги	Побутова техніка	Інформація для абітурієнтів	Туризм	Інше
„Чунцин ченьбао“	30	15	1	1	10	8	12	2	11	2	8
„Чунцин ваньбао“	35	10	2	3	18	5	9	1	8	3	6
„Чунцин шанбао“	35	16	1	2	20	5	6,5	0,5	5	1	8
„Чунцин цінняньбао“	20	20	3	1	10	6	6	5	10	5	14
„Чунцин таймс“	10	30	1	2	10	10	20	1	5	1	12

Порівняно молоде видання чунцинського газетного ринку "Чунцин таймс" ще недостатньо показало своє вміння приваблювати рекламодавців. Реклама за рубриками, якій у інших виданнях відводиться найбільше газетної площі, у "Таймс" поки що не утвердилась. Але ця газета має власну стратегію роботи з рекламодавцями. По-перше, "Таймс" не лише створила в себе рекламний відділ, а й співпрацює з іншими рекламними агенціями. Газета сформувала національну мережу реклами. По-друге, від свого заснування редакція "Чунцин таймс" намагалася видавати якісну газету, яка приваблювала б поважних рекламодавців. Наразі і в "Чунцин таймс" переважає торговельна реклама.

Отже, газети "Ченьбао", "Ваньбао", "Шанбао", "Цінняньбао", та "Чунцин таймс" є впливовими чинниками створення інформа-

ційного ринку міста Чунцин, забезпечують комунікативні потреби різних сфер і галузей діяльності міста.

1. Чунцин ченьбао: місцева щоденна газета. – Чунцин, 2005. – 1–31 січ.
2. Чунцин ваньбао: місцева щоденна газета. – Чунцин, 2005. – 1–31 січ.
3. Чунцин шанбао: місцева щоденна газета. – Чунцин, 2005. – 1–31 січ.
4. Чунцин цінняньбао: місцева щоденна газета. – Чунцин, 2005. – 1–31 січ.
5. Чунцин таймс: місцева щоденна газета. – Чунцин, 2005. – 1–31 січ.
6. Юй Гомін. Сучасне становище і тенденція китайської газетної реклами // Аналіз розвитку та змін у китайських ЗМІ. – Пекін, 2002. – С. 188.

О. М. Піскун,
асп.

УДК 621.397.13: 7.097 (477.73)

Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону)

Актуальність теми дослідження недержавного регіонального телебачення у контексті висвітлення молодіжної проблематики зумовлена складними процесами українського державотворення, динамічними змінами в суспільно-політичному та соціально-економічному житті країни, які потребують утвердження національної свідомості українців, зокрема молоді. Оскільки ефективність впливу телебачення на формування молодого покоління з огляду на сучасні умови становить особливий об'єкт зацікавлення, то є необхідним вивчення засобів досягнення цього впливу.

The main subject of our reserch is non-state regional television in the context of youth problems elucidation. This problem is important today because of the complicated processes of Ukrainian state-building, dynamical changes in social, political and economical life of the country, which demand strengthening of national consciouness of Ukrainian youth.

Як це не дивно, проте в нашому суспільстві донедавна існувала думка, що сучасна молодь пасивна, її не турбує майбутнє своєї держави, вона не може й не хоче брати участь у прийнятті будь-яких рішень у країні: на рівні навчального закладу, регіональному чи то на державному.

Якщо говорити сьогодні про побудову якісно нового суспільства, формування й утвердження Української національної держави, то чи не насамперед ми повинні говорити про виховання молоді, сприяння її розвитку в соціально-політичному, економічному, культурному плані. А це відбувається не без участі мас-медіа.

На думку Ю. Ярмиша, останнім часом молодіжна преса помітно активізувалася [3, 17]. Проте, на нашу думку, молодіжна преса сьогодні ледь животіє. Надто це стосується регіонів. Так, у Миколаївському регіоні за станом на 1 жовтня 2004 року, за даними Обласного управління у справах преси та інформації Миколаївської обласної державної адміністрації, було зареєстровано 335 друкованих видань, серед яких 313 газет і 20 журналів. Із них систематично виходять лише 118. Що ж до молодіжних друкованих ЗМІ, то на Миколаївщині налічується лише три видання для дітей і два для молоді та студентства.

Молодіжна тема практично відсутня на вітчизняному телебаченні, оскільки є малоліквідною. У Миколаївській області на початку 2005 року нараховувалося 15 ТРК, в обласному центрі – 7. Серед недержавних телекомпаній за популярністю та рівнем професіоналізму вирізняються три: "СТБ-Миколаїв", "НІС-ТВ", "Сатурн". Крім того, певну популярність мають ОДТРК, ТРК "Миколаїв" і комунальна телекомпанія "МАРТ". Функціонують у Миколаєві й продакшн-студії (зокрема, "Арт-юг"), філії та представництва загальнонаціональних каналів ("СТБ", "Новий канал", "ІСТV" тощо), три оператори кабельного телебачення ("Норма", "Краєвид" і "МКТВ").

Проте як на державних, так і на приватних телеканалах молодіжні передачі відсутні. Вияток становлять дитячі програми. Так, недержавна ТРК "Сатурн" виготовляє програму "Сатурн" – дітям", ТРК "НІС-ТВ" – "Теренія – "Живчик+Пепси". Тож молоді доводиться задовольнятися лише інформаційними програмами, де час від часу таки з'являються сюжети, що становлять для неї інтерес.

І це в той час, коли, за даними Миколаївського міського відділу статистики, загальна кількість молоді (віком від 14 до 28 років включно) по місту на початок цього року становила 126,5 тис. осіб, а загальна кількість студентів вищих навчальних закладів м. Миколаєва на початок навчального року (2004/2005) I–IV рівнів акредитації – 36, 3 тис. осіб, зокрема: I–II рівнів акредитації – 8,8 тис. осіб; III–IV рівнів акредитації – 27,5 тис. осіб.

Отож, молодь Миколаєва становить третину всіх його мешканців. Натомість її участь у

прийнятті рішень, висвітленні її діяльності місцевими ЗМІ залишається мінімальною.

Ці дані свідчать про сумнівне становище молодіжної журналістики. Щоправда, помітні й позитивні зрушення в процесі якщо не виготовлення, то, принаймні, консолідації молодіжної преси.

Так, два роки поспіль у Києві проходила виставка "Молодіжна преса в Україні", ініціаторами якої стали Міністерство у справах сім'ї та молоді України, молодіжна громадська організація "Соціалістичний Конгрес Молоді", Український національний комітет молодіжних організацій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Миколаївський регіон був представлений трьома виданнями: "Молодіжний меридіан" (друкований орган обласного осередку "Соціалістичного Конгресу Молоді"), "Агросвіт" (Миколаївський державний аграрний університет) та "Педагог" (Миколаївський державний університет імені В. О. Сухомлинського).

Так, у 2003 році серед 68 видань, які були на виставці, переважна більшість – вузівські й шкільні газети з відповідною тематикою та заангажованістю. Політикою й спрямованістю цих газет, що й засвідчила виставка, найчастіше займається спільний колектив студентів або учнів та викладачів або вчителів. Наскільки тематика газет відповідає смакам молодіжної аудиторії – важко сказати, оскільки розповсюдження цієї категорії видань здійснюється в межах даного закладу й найчастіше цілком безкоштовно. Якщо ж редколегія, незважаючи на цю особливість, все ж прагне мати свого читача, то стає перед вибором, хто ним буде: студент чи викладач?

Нині система впливу молоді на прийняття рішень перебуває на стадії формування. Насамперед це пов'язано з тим, що саме українське суспільство порівняно молоде й переживає процес переходу від тоталітарного до громадянського. Звісно, не останню роль у цьому процесі повинна відігравати молодь.

Саме тому молодіжний саміт, який щороку проводиться в Україні за підтримки Організації Об'єднаних Націй, є одним із небагатьох заходів, які сприяють активізації впливу молоді на процес прийняття рішень органами державної влади, місцевого самоврядування та адміністраціями освітніх закладів, а також на процес формування політики держави.

Серед перешкод, що заважають молоді, яка прагне стати активним учасником державотворчих процесів, торік на форумі було названо неконсолідованість молодіжного руху та

недостатня поінформованість молоді як щодо основних подій у молодіжній політиці, так і щодо своїх можливостей впливу на них.

Задля вирішення цього завдання учасники вважають за потрібне створити всеукраїнську молодіжну інформаційну мережу, вдосконалити освітні програми середніх і вищих закладів освіти через практичне наповнення курсів юридичних і суспільних наук, створити постійні освітні проекти у межах діяльності громадських і державних ресурсних центрів, національний молодіжний інтернет-ресурс, сприяти створенню сайтів молодіжних організацій, проводити конкурс серед українських мас-медіа на краще висвітлення діяльності молодіжного та студентського рухів тощо [1, 29].

У свою чергу, прес-комітет саміту запропонував розробити напрями діяльності: створення мережі регіональних кореспондентів, які висвітлювали б втілення як державних, так і недержавних програм й ініціатив у життя на місцях; створення банку даних із метою розсилки необхідної інформації; популяризація та лобювання соціальних програм на всеукраїнському рівні; обмін досвідом із провідними спеціалістами мас-медіа (через організацію круглих столів, конференцій, семінарів, тренінгів тощо); створення медіапроектів щодо висвітлення молодіжної проблематики в засобах масової інформації; проведення саміту молодих журналістів, який передбачав би роботу представників засобів масової інформації в комітетах; створення Асоціації молодих журналістів, зацікавлених у поширенні суспільно важливої інформації.

Нині, на жаль, діяльність молодіжних структур у сфері інформаційного забезпечення регіонів необхідною інформацією організаційно та функціонально роз'єднана. Відсутні єдині загальнодержавні інформаційні методологічні підходи до вирішення завдань інформаційного забезпечення молоді. Недостатньою є надання представникам різних молодіжних рухів інформаційно-аналітичної та статистичної інформації.

Відсутність в Україні чітких і забезпечених ресурсами пріоритетів розвитку інформаційної сфери та повільні темпи розвитку інформатизації багато в чому визначають слабку розвинутість інформаційної інфраструктури. А безсистемність організації різного роду інформаційних джерел (створення телепрограм, телеканалів, інтернет-сайтів тощо) аж ніяк не сприяє переходу суспільства від постіндустріального періоду до власне інформатизованого.

Оскільки мас-медіа відіграють суттєву роль серед молоді, ми поставили за мету самостійно ознайомитися з проблемою функціонування ЗМІ, зокрема в Миколаєві, спрямувавши свій погляд на вивчення таких функціональних засобів масової інформації, як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, актуальні проблеми розвитку мас-медіа та їхньої ролі у житті студентів (на базі МДУ імені В. О. Сухомилинського).

Під час анкетування, проведеного на початку цього навчального року, були опитані студенти філологічного, фізико-математичного, історичного, педагогічного факультетів і факультету фізичної культури. У результаті було одержано такі дані. На запитання "Якими ЗМІ ви зазвичай користуєтесь?", серед джерел інформування студентів лідирують ефірні мас-медіа. Звичайно, телебачення є основним постачальником будь-якого виду інформації (62,5 %), далі йде радіо (30 %), друковані ЗМІ (5 %), інтернет (2,5 %).

Загальнонаціональні канали розташувалися таким чином:

перше місце – канал "1+1"	67,5 %
друге місце – "Інтер"	22,5 %
третє місце – "Новий канал"	7,5 %
четверте місце – "ICTV"	2,5 %

На вибір каналів впливають не лише різновиди телевізійних передач, а й якість інформаційних програм. Найпопулярнішими серед студентів є такі програми: розважальні – 57,5 %; інформаційні – 20 %; наукові – 12,5 %; освітні – 7,5 %; культурні – 5 %; спортивні – 2,5 %; екологічні – 2,5 %.

Із місцевих телеканалів, глядачі найчастіше дивляться:

"СТБ-Миколаїв"	51 %
"Сатурн"	22 %
"ТОНІС"	12 %
"НІС-ТВ"	6 %

Радіо посідає друге місце серед ЗМІ за кількістю користувачів – 30 %. Популярними серед студентів МДУ є:

перше місце – "Люкс-FM"	36 %
друге місце – "Хіт-FM"	18 %
третє місце – "Русское радио"	12 %

Більшість опитуваних використовують радіо як джерело отримання задоволення від музики (88 %), для розваг (63 %), інформації (54 %).

Друковані засоби масової інформації посідають третє місце (5 %). Популярними є газети "Факти" (72 %), "Сьогодні" (18 %), "Зеркало недели" (13 %).

Проте найбільше молодь читає місцеву пресу:

"Вечерний Николаев"	43 %
"Южная Правда"	35 %

"Рідне Прибужжя"	27 %
"Николаевские новости"	19 %

Четверту позицію посідає інтернет (2,5 %). На жаль, брак коштів не дозволяє молоді активно користуватися інформаційною системою.

Підсумовуючи ці дані, можна стверджувати, що потреби студентів загалом задовольняються вітчизняними ЗМІ (48 %). Проте не всі засоби масової інформації позитивно впливають на життя студентів. Для цього, відповідно, необхідно розвивати та вдосконалювати як їхню інфраструктуру, так і якість продукції.

Згідно з опитуванням студентів, працівники обласного телебачення сприймаються глядачами як державні службовці, представники влади, які змушені подавати добірку "хороших" новин, при цьому – з явними замовчуваннями. Тому лише 2 % молоді дивиться державний канал.

Принцип партійності в регіональній сфері подразнює молодого глядача як рекламно-переконливі репортажі про вельми успішні справи обласної влади. Саме тому молодь звертається за інформацією до недержавних телекомпаній.

Щодо тематики програм, то молодих людей передусім цікавить: пошук роботи; здобуття освіти; квартирне питання; рівень заробітної плати та стипендії; здоров'я. Студенти вважають, що культура, освіта, здоров'я, відпочинок добре висвітлюються місцевими ЗМІ. Натомість гендерному й квартирному питанням, екології, рівню зарплати й стипендії, створенню родини та пошуку роботи приділяється недостатньо уваги.

Крім того, молодь хоче, щоб було більше передач не лише розважального характеру, а й інформаційного. Також, на їхню думку, варто розпочати виготовлення та показ наукових, освітніх і культурних програм власного, місцевого виробництва.

Отже, на першому місці серед телевізійних передач для молоді – розважальні програми, новини – на другому місці, а недостатня кількість наукових й освітніх програм виявилася напрощуд відчутною, тому вони посідають третю позицію.

Тож, виховуючи молодь, регіональні мас-медіа, незалежно від структури компанії, повинні не лише вписуватися в інформаційний простір України, а й доповнювати його систему.

На нашу думку, одним із варіантів виходу з інформаційного вакууму могло б стати створення місцевої громадської організації молодих журналістів, яка згодом могла б працювати як всеукраїнська мережа. Цілком можливим залишається й варіант створення відповідних коалі-

цій на загальнонаціональному рівні для покращення поінформованості молоді.

Варто зазначити, що спроби створення місцевої громадської організації молодих журналістів у Миколаєві уже були. Так, у 2001 році було зареєстровано обласну громадську молодіжну організацію "Миколаївський молодіжний медіа-центр". Мета проекту полягала у такому: консолідації зусиль молоді у сфері мас-медіа; створенні єдиного інформаційного поля, і – як наслідок – сприянні розвитку молодіжного руху в регіоні; підвищенні рівня соціальної активності та політичної свідомості молодих громадян; підвищенні фахового рівня молодих журналістів. На жаль, проект, гучно розрекламований напередодні парламентських виборів 2002 року, після 31 березня не був реалізований.

Свого часу один із найвидатніших соціологів ХХ століття П'єр Бурд'є, писав, що жур-

налістика ніколи не може бути незалежною. Важливо, чиїм інтересам вона служить – суспільству, владі чи окремим особам [2, 95]. У даному разі хотілося б сподіватися, що журналістика таки буде служити інтересам молодого покоління.

1. Виконуючи цілі розвитку тисячоліття. Всеукраїнський молодіжний саміт ООН. – К., 2003.

2. Перша Всеукраїнська виставка "Молодіжна преса України". Круглий стіл "Молодіжні ЗМІ в Україні: реалії і перспективи". Додатковий матеріал. – К., 2003.

3. Ярмиш Ю. Молодіжна преса // Сучасна українська журналістика: Поняттєвий апарат. – К.: Школяр, 1997.

М. І. Недопитанський,
к. філол. н., доц.
УДК 621.397.13:379.823

Жанрові новації сучасного українського телебачення

Конкурентоспроможність вітчизняного ТБ тісно пов'язана з жанровим різноманіттям. У статті розглянуто найпопулярніші жанри сучасного телефіру: ток-шоу і реал-шоу. Здійснено спробу дослідити філософію цих жанрів, технологію їх виробництва та особливості сприйняття аудиторією.

The competitive ability of Ukrainian TV is allied to the genre's diversity. The article observed the mostly popular genres of modern television such as talk-show and real-show. We have attempted to investigate the philosophy of these genres, technology of their production and particularity of intussusception.

Нині вже можна констатувати: в Україні існує сучасне телебачення, і його продукт мало чим поступається світовим медійним стандартам. Така обставина, звісно, тішить, але й зобов'язує.

За спостереженнями телевізійних менеджерів, останнім часом українська аудиторія помітно втрачає інтерес до програм московських телеканалів, які транслюються здебільшого комерційним ТБ. Помічено, що деякі рейтингові проекти російських партнерів у нас провалюються. Раніше така ж доля спітаті голівудське "кіномило" з'являється тепер на наших телеекранах рідше і не дає значного рейтингового ефекту.

Мотиви такої тенденції очевидні – український глядач хоче пізнавати не чужу, а свою реальність (це прагнення особливо підсилювалося під впливом недавніх політичних процесів). Тоді чому ж і досі вітчизняний телефір відчутно насичений чужоземним продуктом, здебільшого російського походження? По-перше, дається взяти комерційний інтегрес: приватному телеканалу вигідніше купити готову й "об'їджену" програму, аніж витратитися на своє виробництво. (Принаймні телеканал "СТБ" так і пояснив прилюдно причину закриття свого департаменту документального кіно на чолі з відомим українським документалістом С. Буковським.) По-друге, вітчизняні телевізійники призвичаїлися йти у фарватері телевізійних авторитетів, копіюючи апробовані формати. Отже, існує проблема творчих новацій. Утім, така проблема є актуальною для телебачення безперервно. Бо ТБ – річ вельми динамічна, глядач постійно прагне змін і новинок; навіть вельми успішні проек-

ти недовговічні. Тому журналісти мусять бути в постійному творчому пошуку.

Аналіз сучасних творчих новацій у телефірі здійснюється переважно на рівні телекритики. Телевізійні експерти (найавторитетнішими серед них є, зокрема, Н. Лігачова, І. Куляс, О. Чекмишев) відстежують помітні формати (здебільшого інформаційні) і завдяки пресі та інтернету оприлюднюють свої міркування. Експертний рівень цікавий багатим емпіричним матеріалом, однак тут недостатньо висвітлюються причинно-наслідкові зв'язки проблеми.

Певну цікавість викликають інтерв'ю визнаних телевізійних менеджерів (О. Роднянського, О. Ткаченка, М. Княжицького) і самих "телезірок". Їхній практичний досвід дає можливість усвідомити мотивацію і сутність творчих змін на вітчизняному ТБ.

Однак існує проблема наукового аналізу сучасного суто українського телепродукту. Історичному ж аспекту українського ТБ пощастило більше завдяки дослідженням відомого науковця і практика І. Мащенко [1].

Подекуди в журналістичнознавчих працях можна знайти фрагментарні вкраплення про теленовації. Зокрема, автор посилався на деякі тези відомих дослідників журналістики В. Здорогеги та Б. Потятиника.

Стилістика сучасного телефіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер

шоу. Політичний чи культурний дискурс стає тут до певної міри грою, у яку віртуально втягується й аудиторія. Ток-шоу та близьке до нього реальне шоу помітно впливають сьогодні на формування обличчя телебачення. Тому саме ці відносно нові жанрові формати є головними об'єктами аналізу пропонованої публікації.

Почнемо з ток-шоу, що має неабияку популярність серед глядачів. Політичні, розважальні, інтелектуальні... Сучасний авторитетний телеканал виробляє по кілька ток-шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного та громадського життя. Їх диференціюють відповідно до видів аудиторії, ідеологічних цілей, а також маркетингових завдань. Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів. У цьому випадку менеджери свідомо йдуть на збитковість програмного виробництва, адже нічна аудиторія нечисленна і залучити достатньо реклами для самокупності важко. Зате можна мати інший зиск – іміджевий. Вдало продумана тема і ретельно підібраний гурт учасників її обговорення можуть шляхом резонансу (наприклад, цитування цікавих і нестандартних думок у пресі) надати телеканалу вигідного образу-осередку інтелектуальної еліти; тобто формується імідж інтелігентного і стильного ТБ.

Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють надто розважальні ток-шоу. Однак це не знижує їх високий рейтинг. Суперечність між оцінками телекритики та смаками глядача, очевидно, мотивована недостатнім розумінням ролі й суті популярного жанру.

Ток-шоу – це насамперед діалог. Його сила в полемічності. Найціннішим у ньому, як вважає В. Здоровега, є прагнення знайти зерно істини, певний повчальний момент, спільний знаменник у результаті зіткнень різних поглядів [2]. Для розуміння суті ток-шоу важливою є думка журналістів-практиків, які безпосередньо творять цей продукт. Автор систематизував газетно-журнальні фрагменти з їхніх виступів, долучивши міркування телекритиків, і спробував не лише кинути світло на філософію жанру, а й проаналізувати практичний досвід. Ось деякі висновки:

1. Принадність ток-шоу зумовлена *ілюзією причетності аудиторії до обговорення актуальної проблеми*. Стежачи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: "я теж міг би так висловитися"; "ні, не згоден з такою думкою"... Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми. Ніби зникає невидима пере-

пона, що розділяє глядача й диспутантів. Тому запрошені на запис "волонтери" мають проходити коректний і негласний відбір (частіше вживається нині модне іншомовне слово "кастинг") з метою продуманого розміщення гостей, щоб виникало відчуття зацікавленої атмосфери. Тут ще й має значення вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличчя для підсилення відчуття співпереживання.

2. Телевізійне ток-шоу *задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні*. Адже не завжди у своєму середовищі щастить зустріти цікавого співбесідника, з яким можна обговорити щось актуальне чи поділитися наболілим. Ток-шоу дає таку можливість, щоправда віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення. Завдяки йому ТБ може привертати увагу громадськості до важливих суспільно-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. По суті, ток-шоу замінює сумнозвісне перешіптування на домашній кухні, добре відоме за радянських часів. Отже, комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення.

3. Нерідко автори надають програмі певної скандальності, створюючи подекуди діявольський театр абсурду. Телекритика, як правило, осуджує це: мовляв, у глядачів виховуються не кращі людські чесноти, зокрема цинізм, дволикість, лукавість тощо; тим самим ТБ легалізує, виправдовує їх існування в повсякденності. Психологи ж пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу *підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді*. Тобто пересічному глядачеві імпонує позиція стороннього спостерігача за тією чи іншою життєвою колізією. Звісно, це може нагадувати й добре відоме побутове пліткування або ж балаканину на дозвіллі. З іншого боку, чужа драматична ситуація змушує замислитися над певними життєвими цінностями, скорегувати свою поведінку. Чи не в цьому полягає сутність стандарту "ТБ з людським обличчям", про який полюбляють розмірковувати телевізійні менеджери? Загалом, скандальність у ток-шоу – питання неоднозначне; очевидно, все тут залежить від рівня етики й естетики авторів.

Отже, популярний на ТБ жанр – не забаганка менеджерів, а соціально й психологічно

мотивоване явище, ознака поглиблення комунікативності суспільства.

Однак активне поширення ток-шоу в телевізійному ефірі призвело до певної його девальвації. Водночас це змусило авторів та продюсерів нарешті зайнятися пошуком тематичної й стильової відмінності. Стало очевидним, що кожна програма повинна охоплювати лише певний тематичний сегмент, добувати собі повноцінний бренд. Глядач має уже наперед знати, що може очікувати саме від цього ток-шоу, легко впізнавати його стилістику. Слід зазначити, що й донині багатьом діалогічним програмам бракує свого почерку і системності висвітлення тем.

Досвід загальнонаціонального телеканалу "1+1" засвідчує, що вдале розташування ток-шоу в сітці мовлення можливе завдяки їх концептуальній різноманітності. Канал тривалий час виробляє чотири, несхожі одне на одне, ток-шоу: "Без табу", "Подвійний доказ", "Я так думаю", "Іду на Ви". Щоб уникнути копіювання, творчі команди кожного з них керуються лише своєю концепцією. Так, найрейтинговіша програма "Без табу" зосереджується на реальних життєвих драмах, які здебільшого мають щасливий кінець, бо її герої не здалися на милість обставин. Реальні люди засвідчують перед телекамерою свій високий дух, що дарує аудиторії життєдайну енергетику. (Авторка і ведуча О. Герасим'юк: "Ми вирішили, що це буде документальна драма, ніяких "підстав", ніяких вигаданих питань, ніяких автопідказувачів, ніяких розучувань ролей") [3]. "Подвійний доказ" має контрастну драматургію: чорно-білі барви у графічному оформленні, двоє ведучих, як уособлення "за" і "проти", учасники розділені на дві групи, які впродовж усього ефірного часу шукають консенсус навколо заявленої теми. "Я так думаю" – обговорення резонансних суспільно-політичних проблем на експертному рівні. "Іду на Ви" – телевізійний прес-клуб, де журналісти відверто спілкуються з "перваками", тобто першими персонами вітчизняного політикуму.

Ток-шоу "Нового каналу" під назвою "Життя прекрасне" пропонувалося (судячи з анонсів) як "шоу успішних людей", "світлим і душевним". Його автори ставили собі за мету показати, що в Україні є люди, у яких усе гаразд, які зуміли розв'язати свої проблеми; і "ці люди живуть поряд з нами, на сусідній вулиці". Подібну ідеологію сповідувало також ток-шоу "Дійові особи", що певний час виходило на телеканалі "Інтер". Його автори моделювали свою мету таким чином: створити в студії сприятливу атмосферу, максимально

розкрити людину перед глядачем, але без конфлікту чи епатажу.

Однак концептуальна безконфліктність як у першому, так і в другому випадку перетворила програми на прісне видовище з солодкуватою інтонацією. Ефірна недовговічність обох вищезазначених ток-шоу спонукає зробити такий висновок: в основі драматургії має бути конфлікт, особистісний, соціальний, світоглядний тощо. Зіставлення суперечностей, динаміка висловлення різних думок – усе це надає програмі емоційного насичення, створює ефект "живого кіно"; чим, власне, і сильне ТБ як вид мистецтва.

Окрім сценарної безконфліктності, ще однією вадою ток-шоу є поверхове висвітлення теми. Нерідко спостерігається явне ковзання по її суперечливих фрагментах. Не завжди автори здатні чітко резюмувати обговорення. Та попри все, формат є вельми перспективним і гідним уваги журналістів.

Інший популярний жанр – реальне шоу (reality show) – запозичено в науковців-психологів. Телевізійники лише винесли в ефір те, що досліджувалося з науковою метою, додавши режисерського антуражу. Відомо, що свого часу британська медіакорпорація Бі-бі-сі замовила вченим експеримент на виявлення психологічних змін людини в екстремальних умовах. Групу добровольців було розділено на "ув'язнених" та "наглядачів" і взято під нагляд в обмеженому лабораторному просторі, що нагадував в'язницю. Експеримент припинили достроково, бо "наглядачі" надто вжилися у свою роль і почали вдаватися до відвертого садизму. Однак така рольова гра дала можливість кинути світло на природу влади. Але чому еволюція людської психології має бути лише об'єктом наукового аналізу? – задумалися тоді продюсери. Як під впливом обставин змінюється людина? – корисно знати кожному, щоб упередити певні життєві конфлікти та колізії. Ось приблизно так виник жанр реального шоу.

Його філософія ґрунтується на бажанні проникнути крізь межу, яка відокремлює приватне від публічного. Власне, цим реал-шоу близьке до документального кіно. Жанр став однією з ознак поняття "інформаційне суспільство", яке сприяє руйнації приватних обмежень. Отже, не слід розглядати "реальне ТБ" як підглядання крізь шпаринку. Воно є своєрідною моделлю суспільства, що віддзеркалює соціум. У цьому ключі яскравим був проєкт телеканалу "Інтер" під назвою "Весілля". Аудиторія спостерігала за справжнім весільним дійством: з народним колоритом, розмовами про життя, про витрати на застілля, де і на

що житимуть молодята тощо. Тим самим ініціювалася масштабна дискусія про болючі життєві проблеми. Тобто жанр сприяє саморегуляції суспільної думки, і в цьому полягає його значущість.

Окрім соціального спрямування, "реальне ТБ" дає ще й ефект світла в кінці тунелю. Такі відомі проекти телеканалу "1+1", як "Останній герой", "Стати зіркою", "Народний артист" (їхні реальні персонажі натхненно прагнули успіху), оптимізують соціальне й психологічне почуття аудиторії, особливо молодіжної. Популярні формати вчать науки виживання, надихають діями сильних і яскравих особистостей ("ім пощастило, а може, й мені уміхнеться доля").

Однак є й зворотний бік медалі. "Реальне ТБ" до певної міри легалізує непривабливі ознаки людської психології: дволикість (коли герої позаочі, перед телекамерою, осуджують партнера, демонструючи синдром Іуди), цинічний прагматизм (жертвування певними людськими чеснотами заради виживання) тощо. Водночас інтрига, що розвивається в річищі антитези герой-антигерой, спонукає до роздумів. Ми ніби опиняємося перед невидимим дзеркалом: ось такі ми, цинічні й дволикі; подобається? Тобто жанр реального шоу спонукає до осмислення самого себе, дає можливість власного вибору. А це справляє ефективніший вплив, ніж банальне моралізування.

Феномен популярності реал-шоу, вважає Б. Потятиник, нагадує нам про непозбутний потяг людини до видовищ, де страждання і радість не вигадані сценаристом, режисером та актором, а цілком "справжні". Таке шоу може й проявляти ті риси, про які ми навіть не здогадувалися [4].

Загалом, жанр до певної міри суперечливий, але й дуже цікавий з огляду на можливості творчої самореалізації.

Наближення якості вітчизняного телебачення до світових стандартів оптимізує розв'язання досі актуальної для України проблеми інформаційної безпеки. Назріла потреба перегляду загальнонаціональними телеканалами своїх творчих концепцій з метою адекватного висвітлення українських реалій. Стратегія виживання має змінитися на стратегію розвитку.

Успішний розвиток вітчизняного ТБ тісно пов'язаний з його жанровим різноманіттям. Упровадження сучасних жанрових новацій сприяє масовості телевізійного продукту. Видовищність, діалогічність та інші аспекти стилістики ТБ значно розширюють глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, змінює вплив телебачення на суспільну свідомість.

Жанрові новації підвищують конкурентоспроможність будь-якого телеканалу. Отже, їх науковий аналіз є актуальною справою як для менеджерів, так і журналістів.

1. *Мащенко І.* Телевізійні аномалії: Масмедійні історії в деталях. – К.: Телерадіокур'єр, 2005. – 216 с.; Міфи і реалії телерадіофіру. – К.: Агентство ТРК, 2001. – 288 с.
2. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-е вид., перероб. і допов. – Л.: ПАІС, 2004. – С. 140.
3. *Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С.* Ти не один!: З новітньої історії українського телебачення. – Харків: Фоліо, 2004. – С. 170.
4. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика. – Л.: ПАІС, 2004. – С. 45–46.

А. В. Белецька,

асп.

УДК 070.15 +81-13

Мовна сугестія політичного дискурсу сучасної партійної преси України

У статті наводяться результати дослідження оцінної лексики публіцистики сучасної партійної преси. На матеріалі газет, засновниками яких є політичні партії України, показано, що актуалізація емотивності текстів є не тільки стилістичним засобом публіцистики, а й функціональним. Саме емоційно-експресивна лексика сприяє формуванню суспільної думки, її організації в певному ідеологічному напрямі.

The results of the emotions research of the contemporary party press lexicon have been explained in this article. The Ukrainian party press convinces, that actualization of the emotional lexicon is not only the style method of interpretative reporting, but the functional one also. Just the emotional and expressional words are promoting the shaping of the public opinion and its organizing to some ideological direction.

Політичні партії України разом з державними інститутами виступають головними складовими елементами політичної системи суспільства. Основна мета діяльності політичних партій сформульована в Конституції України: "Сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян" [5].

Особливе місце в цьому процесі відводиться партійним ЗМІ. "Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє постановку дослідницького питання про ЗМІ як інструмент впливу на маси, <...> бо то природна функція ЗМІ: забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової поведінки" [6], – наголошує на природності сугестивної функції ЗМІ проф. В. Різун. Незважаючи на зростаючий авторитет телебачення, відомості про внутрішньопартійні стосунки, взаємини між партіями прийнято одержувати з газет. На відміну від телебачення, яке перебуває у державному або комерційному підпорядкуванні, преса є для партій найдоступнішим засобом пропаганди поглядів та ідей, а також активним учасником процесу масової комунікації. Проблема тільки в тому, що вагомі суспільно-політичні публікації в партійних газетах не стають предметом обговорення в журналістських колах, тим паче в коридорах влади. Про ефективність партійної преси в наукових колах мова сьогодні не йде.

Враховуючи принципову неможливість для партійних журналістів абстрагуватися від ідеологічних платформ, ідейних засад друкованого партійного органу, спостерігаємо у практиці партійних публіцистів цілу систему

засобів формування суспільної думки шляхом спрямування не тільки особливим чином відібраної інформації, а й ретельно вивірених коментарів та збудження позитивних чи негативних емоцій у читачів.

Актуальність теми полягає, передусім, у тому, що журналісти та редактори 24 центральних партійних видань України завжди надавали і надають великого значення експресії текстів у своїх виданнях, справедливо розглядаючи актуалізацію стилістичного потенціалу емоційно-експресивної лексики як один із найефективніших засобів досягнення поставлених цілей.

Актуальними є сьогодні роботи, у яких зміщується акцент з проблеми вивчення структурування мови на проблеми її функціонування в реальних життєвих ситуаціях з конкретними цілями учасників комунікативного процесу, висловлюються ідеї про цільову спрямованість спілкування, про вплив соціальних та особистісних ролей на моделювання комунікативних процесів.

Вивчити особливості мови публіцистичних текстів видань політичних партій України, їх впливу на масову свідомість, сформулювати їх цілі, а також дати практичні пропозиції щодо забезпечення підвищення до оптимального рівня навичок творчої діяльності, уможливити більш результативне використання інформаційних технологій у передвиборній боротьбі не лише партійних, а й усіх інших друкованих видань, які теж вдаються до публіцистичних способів впливу на громадську думку, – мета даного дослідження.

Українська сучасна партійна преса налічує трохи більше десяти років існування. Тому ма-

емо фрагментарні її дослідження. Мова преси була об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських науковців. Вплив мови на масову свідомість досліджували вітчизняні вчені: О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, Н. Непийвода, А. Мамалига, М. Феллер. Їхні розвідки спираються на роботи дослідників цього питання ще за радянських часів (Є. Вольфа, В. Грідіна, Б. Грушина, Н. Костіної, О. Мягкової, М. Стерніна, Є. Проніна, В. Шаховського) й закордонних учених (Т. Дейка, П. Стросона, Д. Локка, З. Харріса). Роль українських партійних газет у політичному дискурсі напередодні суспільно значущих подій частково досліджували Н. Костенко, В. Іванов, О. Зернецька, К. Серажим, В. Петренко.

Вплив ЗМІ на масову свідомість учені визначають, як "влада медіа" – "соціальні відносини між групами та інститутами, включаючи контроль більш могутньої групи або інституту над діями та розумом членів менш могутньої групи" [1]. У такому дискурсно орієнтованому визначенні спеціальний акцент робиться на можливостях медіа переконувати: "Тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК" [3]. Поняття "позитивне – негативне", "брудне – чисте", "руйнівне – конструктивне" об'єктивно присутні у складі будь-якого політичного тексту, але коли їх протистояння стає більш інтенсивним та жорстким, а в суспільстві бракує інформаційних технологій, відбувається "закономірне зміщення від методів переконання у бік впливу на емоції електорату, – наголошує в монографії про політдискурс професор К. Серажим. До найменш вивчених належать евалюації психологічного характеру, пов'язані з поняттями емоцій, почуттів, мотиву".

В одному з досліджень про емоційність текстів В. Грідін висловлює думку, що використання емоційно забарвлених слів у пресі сприяє виникненню емоцій у читачів [2]. Саме це при спеціальній подальшій розробці сприяє науковій організації агітаційно-пропагандистської роботи в плані впливу на аудиторію, коли активізація емоційного прошарку лексики тексту пробуджує у масах певні емоції. Таке явище в наукових колах називають навіюванням або, за визначенням А. Романова та І. Черепанової, мовною сугестією [7].

Власне, контент-дослідження шести партійних газет України напередодні президентських виборів 2004 року довів, що журналісти партійних газет взяли на озброєння різні методи підвищення уваги до своїх матеріалів та

впливу на свідомість своїх читачів. Серед методів не останнє місце посідає метод впливу на свідомість читача шляхом надмірного використання позитивної чи негативної емотивності поданих читачеві текстів (вперше термін "емотивність" було введено до наукового обігу В. Шаховським – "словесна маніфестація емоцій" [10], коли на мовному рівні, у тексті, емоції трансформуються в емотивність.

Результати дослідження частотності використання негативних емотем в аналізованих партійних публіцистичних статтях довели, що найбільш обережними у використанні негативних емоційно-експресивних одиниць є провладні партійні газети (зазначено відсоткове співвідношення негативних іменників та прикметників до загальної кількості досліджених одиниць номера газети за липень 2004 р.):

1. "З жінками за майбутнє" – 1,04 %.
2. "Наша газета+" – 1,2 %.
3. "Україна і світ сьогодні" – 3,4 %.
4. "Без цензури" – 4,7 %.
5. "Товариш" – 5,4 %.
6. "Комуніст" – 8,6 %.

Проаналізувавши лексику партійної провладної преси (перші три видання захищали інтереси провладного кандидата на президентських виборах), можемо сказати, що журналісти оберігають спокій читача від перенасичення негативними емоціями. З точністю до навпаки складається ситуація з емотивністю в пресі опозиційних партійних ЗМІ ("Без цензури", "Товариш", "Комуніст"). З дослідження емотивності партійних газет комуністів, соціалістів та публікацій на захист опозиції видно, що емотивність їх публіцистичних текстів значно вища, а також протилежно забарвлена – вона негативна. "Зайнята просуванням партій, така преса залишає без уваги проблему суспільної злагоди й поліпшення соціального клімату. Якщо про це й говориться, то тільки у виданнях, що підтримують еліту при владі", – підтверджують наше припущення щодо функціональної актуалізації пейоративної лексики в опозиційних партійних газетах Н. Костенко та В. Іванов [4].

Про те, що такі публікації виконують сугестивну функцію краще, ніж позитивна емотивність, стверджують психологи. Американська теорія когнітивного дисонансу [9] наголошує: якщо людина не може висловити незгоду з якимось питанням, то вона схильна змінити свою думку з приводу цього питання, щоб уникнути дисонансу, внутрішнього дискомфорту, напруженості. Експеримент про навіювання думки щодо необхідності та корисності споживання в їжу саранчі довів правильність теорії американських психологів. Повідомлення передавало-

ся двома типами мовлення комунікаторів: у першій групі аудиторію переконувала людина, яка користувалася позитивною лексикою, у другій – застосовувались негативні слова, що супроводжувались безапеляційною поведінкою оратора.

Виявилося, що більшість людей, які змінили своє ставлення до споживання в їжу саранчі на позитивне, були в другій групі, у агресивного оратора. Відбулася активізація уявлення – чуттєво-наочного, узагальненого образу всього того, про що говорив промовець; це відтворилося у свідомості й безпосередньої дії самих предметів і явищ на органи чуття.

За теорією Л. Фестінгера, розрив між внутрішнім ставленням і зовнішнім примусом був більшим саме у другій групі. Це викликало велике внутрішнє напруження, для зняття якого багато учасників експерименту вирішили погодитися з комунікатором. Ставлення до проблеми змінилося.

Отже, дискурс боротьби українських політиків за владу в 2004 році виявив себе прагматично агресивним, що відбилося на емотивності партійної преси. "Політичні оцінки тих чи інших явищ, фактів, подій з часом змінюються. Чинниками, які зумовлюють ці зміни, є прогрес, суспільні потрясіння, ідеологічні трансформації, зміни державного устрою", – наголошує К. Серажим [8].

Подальше дослідження мови партійної преси доводить, що разом із суспільними змінами відбувається зміна технологій, прийомів, якими ЗМІ намагаються вплинути на суспільну думку. Контент-аналіз статей зазначених шести партійних газет уже за листопад 2004 року (кульмінація протистояння провладного кандидата В. Януковича та опозиціонера В. Ющенка, так звана "помаранчева революція") демонструє зростання кількості пейоративної номінативної лексики:

1. "Жінки за майбутнє" – 3,3 %.
2. "Без цензури" – 3,4 %.
3. "Україна і світ сьогодні" – 4 %.
4. "Товариш" – 4,5 %.
5. "Наша газета+" – 4,5 %.
6. "Комуніст" – 7 %.

Всього через півроку після першого підрахунку партійна преса, що захищала інтереси провладної еліти, втратила нейтральне забарвлення своєї лексики. Причина – у втраті позицій на політичній арені України. У дискурсі боротьби перемагає той, "чий дискурс найбільш дискредитував дискурси опонентів" [8]. Тому з'явилися категоричні матеріали в газеті політичного об'єднання "Жінки за майбутнє" (негативна лексика збільшилася втричі), стали містити просторіччя та жаргонізми статті в газеті СДПУ(о) "Наша газета+" (у чотири рази частіше

журналісти використовували негативні іменники та прикметники, ніж півроку тому). Партійний друкований орган СДПУ(о), відчувши перспективу своєї партії втратити лідерство в українському політикумі та стати опозиційною партією, почав так активно користуватися пейоративною лексикою, що майже наздогнав завжди категоричного "Комуніста".

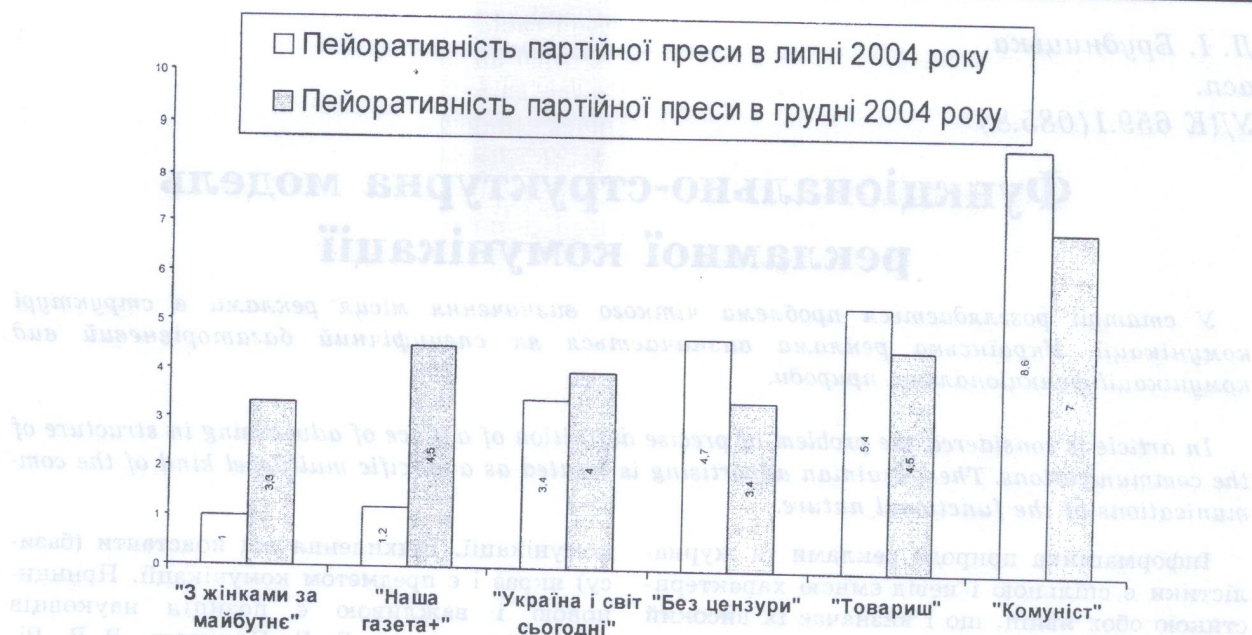
Відбулися зміни в емотивності газети "Без цензури". Це видання не має партійної належності, але публічно оголосило про підтримку В. Ющенка ще на початку 2004 року. Під час передвиборної боротьби журналісти "Без цензури" активно використовували пейоративну лексику (4,7 % негативних номінативів від загальної кількості одиниць). А коли в листопаді того ж року стало зрозуміло, що опозиція виграє вибори, а масова свідомість схиляється на бік В. Ющенка, збудження агресивних емоцій стало неактуальним: кількість категорично негативних емотем у газеті скоротилася до 3,4 %. Для чого дискредитувати опонента, якщо він уже не являє собою сильного та могутнього супротивника?

Правильність зауваження про дієвість актуалізації саме пейоративної лексики в політдискурсі боротьби довело життя: вибори Президента закінчилися так званою "помаранчевою революцією" й перемогою саме опозиції. А в організації та підтримці масових акцій протесту проти фальшування виборчого процесу і за демократичність влади свій внесок зробили й партійні газети опозиційних партій.

Партійна публіцистика в гострі, відповідальні моменти життя країни супроводжується неодмінною семантичною актуалізацією оцінності, а якість політичної оцінки залежить від позиції газети, точніше її партії-засновниці. Різні ідеологічні настанови газет диктують використання одних і тих же слів у кардинально різних значеннях – то з позитивною, то з негативною оцінкою. Але пояснити це можна тільки тим, що там, де є інтерес, не може бути байдужості.

"Основна мета політдискурсу – вплив на суспільну думку і переконання, що влада повинна чи не повинна належати певному інституту. Аргументаційні стратегії дискурсу українських політиків відображають прагнення їх партій впливати на моральні та універсальні принципи. Критику своїх політичних супротивників вони обґрунтовують фактами порушення ними цих моральних цінностей", – наголошує К. Серажим [8].

Цим можна пояснити активізацію пейоративної лексики досліджуваних партійних газет у кульмінаційні дні боротьби за владу в листопаді 2004 року.



Тема боротьби породжує дискурс боротьби (зокрема, за політичну владу). У 2004 році він виявив себе прагматично агресивним та динамічним. Основна його функція – вплинути на суспільну думку – реалізувалась у ході виборів у кілька етапів: привертання уваги до кандидата, дискредитація опонента, завоювання аудиторії. Переміг у цій боротьбі той, хто зробив ставку на пейоративну сутестію (опозиційна партійна преса), бо в тих суспільних обставинах він був найбільш об'єктивним й швидше дискредитував позитивну мовну сутестію дискурсу опонента (провладних партійних газет).

Отже, у політичному дискурсі боротьби за владу емотивність публіцистики – не просто система звукових, лексичних та граматичних структур, а знаряддя мовної дії в соціальних ситуаціях.

Таким чином, для вербального втілення сучасного українського політичного дискурсу боротьби за владу для сучасної партійної преси характерно:

- наявність спеціально обумовленої функціональної лексики, емотивність якої обумовлена ступенем наближеності чи віддаленості до влади;
- яскрава категоричність емоційно-експресивної лексики залежно від прагматичної мети організаторів політдискурсу;
- тяжіння до використання пейоративної, розмовно-зниженої лексики в дискурсі боротьби з метою збудження масової свідомості читачів та досягнення за їх участі певних політичних цілей;
- використання емотивності публіцистичних текстів для мовної сутестії з метою дискредитації мовного дискурсу опонентів.

Особливості засобів виразності публіцистики запрограмовані задіяністю преси в суспільно-політичну практику, причому не стихійно, а свідомо. Тому якість текстів партійної преси в дискурсі боротьби обумовлено метою журналістів свідомо підштовхувати читачів до певної дії через застосування емоційних та волевих стимулів.

1. Van Dijk T. A. Discourse Semantics and Ideology // Discourse and Society. – 1995. – № 6.
2. Гридин В. Психолінгвістические функции эмоционально-экспрессивной лексики. – М., 1976.
3. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: Моногр. – К., 1999.
4. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: Моногр. – К., 2003.
5. Конституція України // Збірник нормативних актів. – К., 2003.
6. Різун В. Маси. – К., 2003.
7. Романов А., Черепанова И. Суггестивный дискурс в библиотерапии. – М., 1999.
8. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: Моногр. – К., 2002.
9. Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row & Peterson.
10. Шаховский В. Эмотивный компонент значения и методы его описания. – Волгоград, 1987.

Л. І. Брудницька,
асп.

УДК 659.1(085.8)

Функціонально-структурна модель рекламної комунікації

У статті розглядається проблема чіткого визначення місця реклами в структурі комунікації. Українська реклама визначається як специфічний багаторівневий вид комунікації функціональної природи.

In article is considered the problem of precise definition of a place of advertising in structure of the communications. The Ukrainian advertising is treated as a specific multilevel kind of the communications of the functional nature.

Інформаційна природа реклами та журналістики є спільною і невід'ємною характеристикою обох явищ, що і визначає їх високий ступінь включеності у комунікативні процеси. Проте якщо журналістиці належить чітка позиція у явищі комунікації, то щодо реклами погляди різняться з огляду на певну аморфність явища. Реклама як багатопланове явище багатьма дослідниками позиціонується як складова МК або як форма МК. Скажімо, Г. Почепцов наводить визначення комунікації як процесу перекодування інформації, де реклама виконує роль інтерпретатора [1, 20]. М. Гільдебрандт у праці "Метафізика комунікації" обґрунтував теорію про певну окремішність комунікативних культур, поєднаних спільним ціннісним кістком [2, 22]. А. Семаш наголошує на інформаційній та комунікативній функціях реклами як супровідних комерційній [6, 11]. Вона ж розглядає рекламу в контексті комунікації як ланцюг взаємодії дієвих складників комунікативного процесу. А. Соколов у своїй праці говорить про соціальну комунікацію, що виступає спільною для всіх видів комунікації, а саму комунікацію розглядає як безбар'єрне явище [4, 2]. Журналістика, на його думку, є прикладним соціально-комунікативним ученням. Українським дослідникам комунікації властиво розглядати комунікативний процес загалом (А. З. Москаленко, В. В. Різун, Л. В. Губерський, В. А. Вергун, В. Ф. Іванов та ін.), досліджувати структурні аспекти комунікативного процесу (В. В. Різун, О. К. Мелешенко та ін.) [5, 10] з акцентом на функціонуванні ЗМК у масовій комунікації. На проблемі багатоплановості масової комунікації на рівні визначень наголошує у своїй статті "Масова комунікація як соціальне явище" В. Іванов [6, 4]. Він позначає розбіжності у визначеннях самого явища

комунікації. Відхилення від константи (базису) якраз і є предметом комунікації. Принциповою і важливою є позиція науковців (А. З. Москаленко, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун), які розділяють комунікацію і масову комунікацію у межах загальної комунікації [6, 8]. В. Різун зазначає багатоаспектність та соціальну включеність комунікації [7, 6].

Яке місце посідає реклама у загальнокомунікативних процесах? Метою статті визначено необхідність детальніше дослідити явище рекламної комунікації як специфічного виду комунікації на низці своєрідних, властивих рекламі, функцій, ефектів, які дають підстави розглядати рекламу як окремий вид комунікації у загальній структурі комунікативного процесу. Завданням статті є формування уявлення про місце реклами у процесі масової комунікації, а також обґрунтування специфіки реклами як окремого функціонального виду комунікації.

Комунікація трактується як явище, що має певні відповідні вияви, адаптовані до середовища функціонування. Реклама, як було зазначено вище, виконує роль інтерпретатора, у межах явища певним чином моделюється комунікативний акт у мініатюрі: під час створення конкретного рекламного матеріалу автори мають не лише генерувати ідеї як краще втілити задум, а й змодельовати хід сприйняття свого продукту. Тобто простий ланцюг "інформація – ЗМК – комунікант" у межах рекламної комунікації набуває іншого вигляду: "інформація – (інформація – ЗМК – комунікант) – комунікант". Коли рекламний матеріал є вдалим, то подібних "дужок" не відчувається. Однак при похибках вони стають явними. Скажімо, реклама банку "Старокиївський", де як символ банку постає залізне зображення собаки без жодних тлумачень (що б

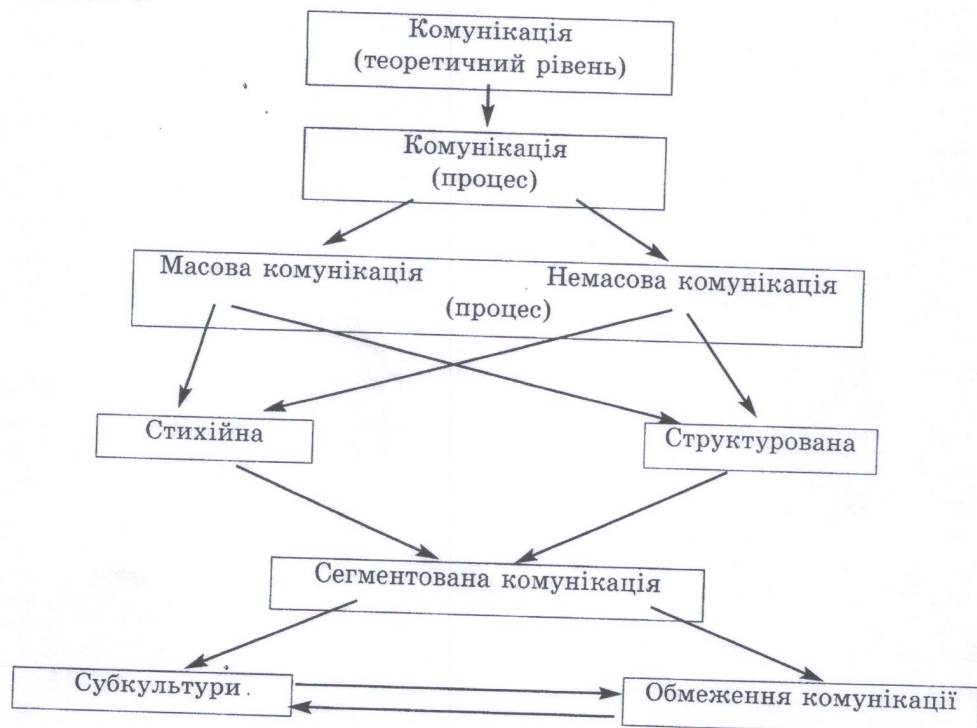
то могло бути?). Інший приклад нехтування "дужками" – реклама страхової компанії, що ґрунтується на контрасті "День/Ніч", яка є складною і малозрозумілою для сприйняття.

У структурній моделі комунікації не як процесу, а як явища з набором притаманних йому характеристик і функцій загальна комунікація існує у соціумі й поза ним у вигляді адаптованих до середовища існування форм з таким розрахунком, щоб максимально адекватно реалізовувати завдання. Якщо для журналістики таким комунікативним завданням є інформування, то для реклами – вплив, інформація виступає інструментом, тому основний предмет комунікації для реклами є вторинним. Отже, можна говорити про рекламу як про комунікативне багатопланове явище з відносно самостійним статусом, що вписується у загальнокомунікативний процес на рівні використання засобів масової комунікації. Постає проблема комунікативності чи самостійності реклами як явища. Реклама – це прояв комунікації чи рекламна комунікація – зручна форма існування реклами?

Для унаочнення доцільно звернутися до схеми 1.

терні особливості комунікативних виявів. Паралельно існує і протореклама, ще не виокремлена у своєрідний вид. Нижче – комунікація загальна, стихійна як процес, протокомунікація з елементами протореклами. З часом комунікація набуває характеру масової, критерій масовості визначається за кількістю аудиторії, але паралельно існує і немасова, міжособистісна та стихійна комунікації. У всіх цих параметрах комунікації присутня реклама, що мімікрує під середовище. Нижчий рівень комунікації: стихійна та структурована. Стихійна комунікація відбувається поза технічними каналами транслявання інформації: від людини до людини. Структурованою комунікація стає тоді, коли інформація кодується і транслюється за допомогою ЗМК, відповідно, інформаційні масиви зазнають впливу для адаптації до транслявання. Сегментована комунікація – це сегментація комунікативних потоків для спрямовування на відповідний сегмент аудиторії. Нею може бути як стихійна, так і структурована. Реклама присутня у сегментованій комунікації, причому нерідко рекламні вияви, масові за формою, мають ознаки внутрішньої сегментації, коли адресу-

Схема 1.



Якщо розглянути проблему в контексті функціональних рівнів комунікації, то утвориться "піраміда", де висхідним буде рівень комунікації як явища, що зумовлює харак-

ються певному колу споживачів. Нарешті, обмеження комунікації спостерігається у вигляді перерваного інформаційного потоку і перенесення (продовження) потоку на іншому ко-

це набуває вигляду субкультур.

Отже, реклама присутня у всіх параметральних рівнях комунікації як процесу. Функціональність реклами у функціонально-структурній моделі комунікативного процесу зумовлена ідентичністю "рекламування" і "комунікативного процесу". Явище реклами за низкою параметрів збігається з явищем комунікації на теоретичному рівні. Збіг простежується у функціях, що і зумовило активну включеність реклами в усі параметральні прояви комунікативного процесу.

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999. – 308 с.

2. Гильдебранд фон Д. Метафизика коммуникации. – М.: Ступени, 2000. – 237 с.

3. Семаш А. Ю. Коммуникационная функция рекламы и обыденное знание // Человек. Природа. Общество: актуальные проблемы: Материалы конференции. – СПб, 2000.

4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – М.: Изд-во Михай-

5. *Основи масово-інформаційної діяльності: Підруч.* / За ред. А. З. Москаленка, Л. В. Губерського, В. Ф. Іванова / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 634 с.

6. Масова комунікація: Підруч. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерського, В. Ф. Іванова, В. А. Вергуна. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.

7. Різун В. В., Мелешенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. - К., 1992. - 96 с.

Т. В. Глушкова,

асп.

УДК 070.41

Лексика сучасних українських видань: ідіостилістичний аспект

У статті аналізуються сучасні українські видання "Голос України", "Дзеркало тижня" та "Україна молода" з огляду на використання в них зниженої та високої лексики як ідіостилетворчого засобу. Також визначаються стилістичні можливості нейтральних лексем.

Modern Ukrainian editions such as "Golos Ukrainy", "Dzerkalo tyjnya", "Ukraina moloda" the use of colloquial and bookish vocabulary as the method of the forming of the individual style in them are analyzed. This paper considers stylistic possibilities of the neutral words.

Питання мови та стилю газетного видання неодноразово були об'єктом дослідження лінгвістики та журналістикознавства. Так, мовно-стилістичні питання преси викладено в численних працях Н. Бабич, М. Жовтобрюха, А. Капелюшного, А. Коваль, В. Костомарова, А. Мамалиги, Н. Непийводи, О. Пономарева, Д. Розенталя, О. Сербенської, Г. Солганика, М. Яцимирської та ін. Досліджували їх і теоретики журналістикознавства – В. Іванов, А. Москаленко, Т. Приступенко, В. Різун, М. Феллер, В. Шкляр. Проте сьогодні існує чимало нерозв'язаних проблем, пов'язаних із дослідженням мовно-стилістичних особливостей сучасної української преси. До них належить і проблема вивчення ідіостилу газетного видання, яка вимагає спеціального теоретичного обґрунтування та практичного віддзеркалення. Її дослідження дає підстави говорити про суто мовні параметри розбудови інформаційного простору України. Адже зрештою вдаль використання мовних ресурсів є запорукою ефективної і чесної конкурентної боротьби за увагу читача, за його прихильність.

Частково проблему "індивідуального образу газети" окреслив наприкінці 70-х років XX сторіччя болгарський учений Д. Георгієв. У своїй праці "Режисура газети" він відносить до поняття "стилістико-мовна режисура газети" діяльність, яка охоплює дві основні складові видання:

- по-перше, боротьбу за високу мовну і стилістичну культуру, здійснювану на всіх етапах формування газети – від написання тексту авторами до коректури в друкарні;
- по-друге, й це головне, цілеспрямовану роботу щодо формування власних мови та стилю кожної газети, які відповідали б специфічному типу видання [1, 39].

Дослідник зауважує: "...редакції шукають специфічну відмінність своєї газети не стіль-

ки в змісті, скільки в формі – стильовій та графічній" [1, 18].

Д. Георгієв визначає екстралінгвальні (позамовні) чинники, які певним чином зумовлюють склад мовних засобів, широту їх використання, характер вживання і цим самим формують стиль кожної газети, її індивідуальність.

Основними чинниками є:

- потреби суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку країни;
 - інтереси та побажання читачської аудиторії, встановлені за допомогою соціологічних опитувань, читачьких конференцій, редакційної пошти.
- Серед додаткових можна назвати:
- вплив інших інформаційних засобів;
 - можливості поліграфічної бази;
 - рівень журналістських кадрів;
 - матеріальні можливості редакції;
 - традиції та тенденції вітчизняної і зарубіжної журналістики [1, 18].

Найбільші можливості у формуванні індивідуального стилю окремого видання та й зрештою газетно-публіцистичного стилю загалом мають лексичні мовні засоби. Саме лексичні в цьому сенсі віддаються майже всі пріоритети.

"Для газетно-публіцистичного стилю, – зазначає Г. Солганик, – (очевидно, як і для будь-якого іншого стилю) характерним є прагнення до створення фонду специфічних лексико-фразеологічних засобів, власної внутрішньостильової лексичної системи.

Матеріалом, основою процесу створення внутрішньостильової лексичної системи слугує в принципі вся лексика літературної мови, причому ті чи інші розряди її мають різний

ступінь продуктивності в даному стилі. Функціональний стиль немовби здійснює власний перерозподіл, класифікацію лексики літературної мови, формуючи під дією внутрішньо-стильових чинників і тенденцій свої функціонально-стильові лексичні розряди" [2, 68–69].

Предметом нашого зацікавлення є ідіостилістичні розгляди в них різних шарів лексики. Зокрема, звернемо увагу на використання в межах конкретного видання зниженої (розмовно-просторічної), високої (книжної) та нейтральної лексики.

Об'єктом розгляду є загальноукраїнські універсальні видання "Голос України", "Україна молода" та міжнародний тижневик "Дзеркало тижня". Цей вибір обумовлений тим, що саме універсальні видання мають найбільші потенції у використанні лексики, яка відображає майже всі сфери суспільного життя (політика, економіка, культура, медицина, спорт і т. ін.). Адже розмаїття рубрик і тем є прерогативою власне універсальних газет, а не фахових.

Найхарактернішим стилістичним явищем, яке спостерігається в мові сучасної української преси, є проникнення в неї елементів розмовної мови. Насамперед це стосується публіцистичного стилю, "який з самого початку формується як певний конгломерат розмовного, художнього і наукового стилів" [4, 54].

Мовознавці одностайні в тому, що розмовна лексика є нормативною і входить до загального складу літературної мови.

Так, "Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів" за редакцією С. Єрмоленко дефініціює розмовну лексику як "слова і вирази, що вживаються у сфері невимушеного розмовно-побутового спілкування і своїм емоційно-оцінним, стилістичним забарвленням протиставляються нейтральним лексичним засобам <...>. Р. л. належить до словника літературної мови, тобто відповідає літературній нормі в її стилістичному вияві" [4, 149]. За О. Пономаревим, до розмовної лексики належать слова, які вживаються в усному невимушеному спілкуванні. Вони не можуть використовуватися в діловому і науковому стилях, включаючи їх усні жанри (лекція, доповідь, виступ). У художньому й публіцистичному стилях ця лексика створює колорит розмовного мовлення [5, 155]. А. Коваль також схиляється до думки, що за своїм стилістично-смысловими особливостями розмовна лексика не виходить за межі літературної мови, вживається в її писемній і усній формах (насамперед у художньому та частково у публіцистичному стилях), де створює

колерит невимушеності, простоти та деякої експресивності [6, 105].

Наші спостереження над лексичною палітрою досліджуваних видань дають змогу стверджувати, що всі вони послуговуються зниженою (розмовно-просторічною) лексикою. Хоча ті чи інші розмовні елементи в конкретних виданнях використовуються по-різному, проте з однаковою метою:

- створення виразності, експресії викладу;
- посилення образності;
- створення безпосередності, невимушеності викладу;
- пожвавлення викладу;
- створення гостроти викладу;
- зазвичай зниження тональності висловлювання.

Застосовувавши статистичний метод, ми підрахували знижені елементи в усіх аналізованих виданнях (підрахунок здійснювали за матеріалами одного місяця). Проте зазначимо, що одержані показники не є стійкими. Вони можуть змінюватися за рахунок збільшення чи зменшення кількості масивів аналізованих видань.

За нашими спостереженнями, часто розмовно-просторічні слова вживаються в газеті "Україна молода". Вони становлять до 50% загальної кількості розмовних елементів, уживаних у всіх трьох виданнях. Наведемо приклади та прокоментуємо знижені лексеми з огляду на їх стилістичні особливості в публіцистичному мовленні:

1. "Бо ж за таких умов мотивувати прогалини у власних знаннях чи "завал" із курсовою тим, що "не втовпився" до вузівських комп'ютерів, буде вже соромно" (УМ. – 2004. – 31 берез. – С. 13.); (розм. елем. пожвавлюють виклад).
2. "Отут у процес, що називається "встромився" тодішній донецький голова Володимир Рибак" (УМ. – 2004. – 11 берез. – С. 6.); (розм. елем. надає висловлюванню яскраво виявленої зниженої тональності, є негативно оцінним).
3. "Без великої, проте, надії, що воно колись на путі таки "вирулить" (УМ. – 2004. – 13 берез. – С. 3.); (розм. елем. пожвавлюють виклад, створюють його безпосередність, невимушеність).
4. "Коли до 33-річного медбрата однієї з полтавських лікарень, який підробляв приватним перевезенням, днями підійшов 20-річний молодик і запропонував "підкинути" його у село Решетники Ново-санжарського району, власник "Жигулів", звісно, не здогадувався про справжні наміри пасажира" (УМ. – 2004. – 11 берез. – С. 8.); (розм. елем. пожвавлює виклад, створює його безпосередність, невимушеність).
5. "Неважко

здогадатися, що такий "відплив" однієї з наймасовіших громадських організацій почався після лібералізації вітчизняного законодавства, яке забороняє "прив'язувати" людину до того чи іншого об'єднання" (УМ. – 2004. – 11 берез. – С. 8.); (розм. елем. надають висловлюванню яскраво вираженої зниженої тональності, є негативно оцінними). 6. "Треті полізли рукою у слоїк із доларами і, озираючись, перераховують – чи вистачить їх, щоб потрапити до Верховної Ради за умови зниження виборчого "порога" до 3 відсотків" (УМ. – 2004. – 10 берез. – С. 4.); (розм. елем. надає висловлюванню яскраво виявленої зниженої тональності, є негативно оцінним, має відтінок пейоративності, фамільярності). 7. "Бо всі проблеми вітчизняної медицини, наш демографічний "казус" сьогодні лежать у площині кардинального реформування системи охорони здоров'я" (УМ. – 2004. – 12 берез. – С. 13.); (розм. елем. створює невимушеність викладу, в цьому контексті має негативний відтінок). 8. "При цьому Ющенко вдався до своєї виправданої та безпосередньої "змички" з простими виборцями" (УМ. – 2004. – 10 берез. – С. 6.); (розм. елем. пожвавлює виклад, створює його безпосередність, невимушеність).

Важливо зазначити, що використання розмовної лексики в газетних текстах часто зумовлене економією мовних засобів. Іноді той чи інший розмовний елемент влучніше передає зміст висловлюваного, ніж його еквівалент – довга описова конструкція, яка зазвичай втрачає експресивність, емоційність, а отже, дієвість, здатність впливати на свідомість реципієнтів, викликати відповідну реакцію.

Пор.: "Отож єдиним, про що, крім реклами, потурбувалися організатори шахрайської схеми *викачування* грошей, була реєстрація приватного підприємства "Фарватер" і відкриття банківського рахунку в національній та іноземній валюті" (УМ. – 2004. – 12 берез. – С. 13.). У словнику читаємо тлумачення виділеного слова: *викачувати*, *перен.*, розм. поступово, частинами *забирати* що-небудь [7, 96]. Як бачимо, при такому вживанні фрази не притаманне емоційно-експресивне, оцінне наповнення. При заміні ж синонімом типу "*відбирання*" це слово теж не буде максимально точно передавати зміст висловлюваного.

Активно вживаними є розмовні елементи й у тижневику "Дзеркало тижня". Їх у цьому виданні майже 30 % від загальної кількості зниженої лексики, що є в трьох аналізованих виданнях. Наприклад:

1. "Колектив редакції швидко *оговався*, перебуває в працездатному стані і надалі має

намір випускати газету в повному обсязі" (ДТ. – 2004. – 21 серп. – С. 6.); (розм. елем. створює виразність висловлювання, невимушеність). 2. "Коли приїхали в сумновідомий Ленінський РВВС, колеги зауважили, що ті "*перборицили*", викликавши бригаду "швидкої допомоги" (ДТ. – 2004. – 21 серп. – С. 6.); (розм. елем. пожвавлює виклад, створює його безпосередність, невимушеність). 3. "Ось тут і починаються *лементи* з приводу занепаду культури й духовності, експансії "далеких цінностей" тощо" (ДТ. – 2004. – 21 серп. – С. 16.); (розм. елем. надає висловлюванню яскраво виявленої зниженої тональності, є негативно оцінним, має відтінок пейоративності, фамільярності). 4. "Якщо явище неможливо окреслити якимось певним терміном, його спочатку осмислюють, називають, довго *пережовують* і аж потім заносять у словники" (ДТ. – 2004. – 21 серп. – С. 18); (розм. елем. пожвавлює виклад, створюють його безпосередність, невимушеність, знижену тональність).

Мовна палітра "Дзеркала тижня" та "України молоді", на відміну від мови іншого аналізованого видання, тяжіє до використання жаргонної, сленгової лексики, що надає викладу певної категоричності, прямолінійності. Часто такі слова надають повідомленню відтінок іронічності, крізь яку проступають зазвичай сумні реалії сьогодення. Наприклад: 1. "Непритомного "*візника*" розбійники поклали в багажник автомобіля і задля того, щоб "розрахуватися" з ним по-своєму, в тих же таки Решетниках забрали з собою ще одного "*кореша*" – 27-річного неробу" (УМ. – 2004. – 11 берез. – С. 8). 2. "На відміну від Яковенка, Козака і тому подібних "*шісток*", справді ідейні виборці, яких більшість, не продаються" (УМ. – 2004. – 31 серп. – С. 4). 3. "Пересічному громадянину завжди було цікаво зазирнути в замкову шпаринку помешкань народних обранців, а не спостерігати по "*ящику*", як вони з'ясовують стосунки на засіданнях ВР" (УМ. – 2004. – 25 берез. – С. 13). 4. "Пояснюється це тим, що дія препарату уповільнена, і наркомани в тривалому очікуванні "*приходу*" поспішають "*догнатися*" додатковою дозою. <...>. Іншими словами, метадон – найправильніший засіб, ґрунтовно і надійно "*присадить*" наркомана <...>. Тільки незабаром усі вони незмінно поверталися в "*систему*" <...>. Може, комусь і здається втішливим, що наркоман, "все одно вирішивши розслабитися", купить не "*ширку*" у "*бариги*", а метадон у лікаря" (ДТ. – 2004. – 14 серп. – С. 14).

Активно використовується жаргонна лексика в матеріалах з питань масової культури.

Такі статті користуються попитом у молодіжному середовищі. Наведемо кілька прикладів: 1. "Тепер каменем спотикання для організаторів "фесту" стала чи не найбанальніша зараз причина – президентські вибори" (УМ. – 2004. – 9 листоп. – С. 13). 2. "Ті понад 80 "відмовників" просто "косили" під творчість більш іменитих команд (УМ. – 2004. – 9 листоп. – С. 13).

Зазначимо, що знижену (розмовно-просторічну, жаргонну, сленгову) лексику репрезентують переважно автори публікацій, у яких завжди виправдані, доречні є використання сленгових лексем у газетному мовленні? Це вже може бути предметом іншої розмови. Принагідно зауважимо, що газетне мовлення тяжіє до створення лексем оказіонального характеру, що також належать до розмовної сфери. Наприклад: 1. "Податківці визначили чотири категорії "ухильців"..." (ГУ. – 2004. – 31 серп. – С. 3). 2. "Цікаво, скільки в нашого міліцейського керівництва совісті й розуму, щоб приписувати "бомбістів" до кола Віктора Ющенка?" (УМ. – 2004. – 31 серп. – С. 4).

Меншою мірою використовується розмовна лексика в газеті "Голос України" (решта 20 %). Припускаємо, це зумовлено тим, що видання є органом Верховної Ради України, а отже, тяжіє до більш офіційного, "стриманого" викладу. Проте зрідка розмовні елементи в цьому виданні все ж трапляються, як-от: 1. "Кошти, певною мірою "притягли" революційні реформи, зініційовані міським головою та його командою за підтримки депутатів міської ради" (ГУ. – 2004. – 31 берез. – С. 4). 2. "Рибгосподарства, котрі мали тут свої виробничі бази, кажуть, через скорочення обсягів риби також *захиріли*..." (ГУ. – 2004. – 31 берез. – С. 6).

Зауважимо, що знижена (розмовно-просторічна, жаргонна, сленгова) лексика часто виділяється пунктуаційно – лапками. Це є одним із засобів швидкого впізнання цих слів. Важливим засобом створення експресії газетного мовлення є функціонування в ньому високої (книжної) лексики. До цієї групи, за С. Єрмоленко, належать "слова, що використовуються в діловому, науковому, художньому й публіцистичному стилях і майже не вживаються у розмовному" [4, 76]. За іншим визначенням – "слова, що вирізняються на тлі стилістично нейтрал. лексики літ. мови своїм походженням, особливістю словотв. будови та вузькою сферою вжитку. Вони вносять у спілкування відтінки офіційності, урочистості, науковості, часом штуч. книжної мови" [8, 238]. На відміну від

зниженої (розмовної), висока (книжна) лексика має забарвлення пафосності. Використання її надає висловлюваному своєрідної поетичності. Висока (книжна) лексика є вживаною в усіх аналізованих виданнях однаковою мірою. Використовується вона переважно в публікаціях, присвячених пошануванню відомих особистостей, у матеріалах на морально-етичні проблеми і т. ін. Зазвичай сюди належать абстрактні поняття. Наприклад: 1. "Взагалі, поняття *гідності, честі і бездоганності* постійно супроводжують її ім'я, Аліса Фрейндліх – жінка, яка кожного разу принаймні публічно, не дозволила собі безтактності, поганого тону чи негідного вчинку" (УМ. – 2004. – 11 листоп. – С. 8). 2. "Яскраві епітети – *патріарх, класик, український Гомер*, здобуті ним за 45 років творчості, лише частково відображають його внесок в українську літературу, у формування національної свідомості нинішніх поколінь *співвітчизників*" (ГУ. – 2004. – 27 серп. – С. 3). 3. "У нинішньому світі, що стає дедалі жорстокішим, найбільше бракує *чуйності, милосердя*, уваги до людини. Усе частішими стають факти нехтування її здоров'ям, *гідністю* і навіть правом на життя" (ГУ. – 2004. – 31 серп. – С. 8).

До високої (книжної) лексики, яка є вживаною на шпальтах сучасних українських видань, належить також значна кількість слів старослов'янського походження. Наприклад: "Режисер-постановник, народний артист України Федір Стригун, художник Валерій Бортяков мали мету *дерзновенну*: вибудувати місток від античності до сучасності" (ГУ. – 2004. – 27 берез. – С. 5).

Отже, з погляду оцінності цей шар лексики є позитивно-оцінним. Проте часто висока лексика в газетно-публіцистичному мовленні вживається з протилежним значенням тому, яке зазвичай за нею закріплене. Цей прийом застосовують з метою надання висловленню відтінку іронічності, щоби викликати в читача негативне ставлення до певних явищ, дій, осіб, організацій тощо. Такі лексеми завжди виділяються лапками. Наприклад: 1. "Після позавчорашнього дня, коли процес великих політичних домовленостей в Україні було заблоковано фактично з вини Президента Кучми (а це дивним чином збіглося з приїздом до Києва спікера Держдуми РФ Бориса Грізлова та його переговорами з українським *"гарантом"*), депутати не переставали радіти" (УМ. – 2004. – 9 груд. – С. 10). 2. "Щоправда, про це ви не прочитаєте в написаному просто і невигадиво, наче в школярському творі, *"одкровенні"* Галини Лебедевої *"По житті вдвоєм"* (УМ. – 2004. – 25 берез. – С. 10).

Загальновідомим є факт, що поєднання експресії і стандарту – визначальна ознака газетно-публіцистичного стилю. Завдяки засобам експресії досягається важлива для ЗМІ функція впливу, стандартизованість газетного мовлення виконує не менш важливу функцію – інформативну.

Стандартність у публіцистиці забезпечує використання нейтральної лексики. Нейтральними вважають "загальноживані слова, що називають звичні, поширені поняття, предмети, ознаки, дії тощо і не мають зв'язку з певним стилем чи сферою вживання, а також не позначені експресивним забарвленням" [4, 104]. До цієї групи лексики, як зазначає Г. Солганик, належать слова на позначення часу та місця описуваних подій, а також "структурні" слова газетно-публіцистичного мовлення. З якісного боку, лексика, пов'язана з позначенням часу й місця (її можна умовно назвати інформативною), характеризується відсутністю оцінного забарвлення, стилістичною нейтральністю. Завдяки регулярності вживання, високій частотності ця лексика, будучи постійною і незмінною належністю словника газети, бере участь значною мірою у створенні своєрідного колориту газети.

"Структурні" слова (другий розряд газетної неоцінної лексики), тобто слова, що здійснюють "лад" мовлення, беруть участь у створенні своєрідних газетних зворотів, газетно-публіцистичних кліше, притаманні для газетно-публіцистичного стилю не менше, ніж газетні оцінні слова [2, 104]. Нейтральна лексика є невід'ємним засобом будь-якого функціонального стилю. Вона надає висловленню чіткості, конкретності. Нейтральна лексика певною мірою забезпечує логічність викладу, створює відповідний контекст для експресивних лексем. Частотність вживання цих слів дуже велика. Так, нейтральними у газетному мовленні є слова типу: *сказав, іти, зрозуміти, вчора, близько, будинок, вода* і т. ін.

Таким чином, сучасне газетне мовлення має у своєму реєстрі велику палітру лексич-

них одиниць. Усі аналізовані нами видання використовують слова зниженого та високого забарвлення, хоча неоднаковою мірою та з різною метою. Використання цих лексичних шарів зумовлює створення індивідуального стилю видання. Лексика, якою користується кожна газета, формує її імідж та престиж. Принагідно додамо, що мова газети – явище багатогранне. На сторінках періодичних видань представлені всі функціональні стилі літературної мови в їх лексичному вияві. Проте використання лексичних засобів тим чи іншим виданням завжди має бути функціонально зумовленим, стилістично вмотивованим. Лише тоді газетне мовлення буде сприйматися як таке, що віддзеркалює сучасний стан розвитку літературної мови.

1. *Георгиев Д.* Режиссура газеты. – М.: Мысль, 1979.
2. *Солганик Г. Я.* Лексика газеты. – М., 1981.
3. *Коваленко Б. О.* Розмовна лексика та фразеологія в мові сучасних українських газет // Ономастика і апелятиви. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2002. – Вип. 17.
4. *Єрмоленко С. Я., Бирик С. П., Тодор О. Г.* Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С. Я. Єрмоленко. – К.: Либідь, 2001.
5. *Сучасна українська мова: Довідник* / Редкол. Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко; За ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Либідь, 1996.
6. *Коваль А. П.* Практична стилістика української мови. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Вища шк., 1978.
7. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2001.
8. *Українська мова: Енциклопедія* / За ред. В. М. Русанівського. – К.: "УЕ", 2000.

В. М. Коваль,
здобувач

УДК 070: 821. 116.2' 04 – 92

Засоби емоційності в давній українській публіцистиці

У дослідженні розглядається парадигма жанрових модифікацій ляменту, поєднання в ній міфологічних і християнських антиномічних мотивів з бароковою риторикою.

In the research it's being considered a paradigm of the genre modification of the weeping, the combination of mythological and Christian antinomical motives with the baroque rhetoric.

Візантійське християнство, діставши у спадок поняттєво-логічний агностицизм і скептицизм елліністичних філософів, змістило процес пізнання у сферу позасвідомості – "надчуттєвого" і "надрозумового" досвіду. Теологічний антиномізм обмежував розвиток поняттєвого мислення, активно сприяючи переорієнтації пізнавальної діяльності у сферу емоційно-естетичного сприйняття. Візантійська гносеологія не виводила істинне знання на рівні формально-логічних конструкцій, а намагалася відчутти, "пережити" його через відповідні психічні стани, виводячи пізнання на "екзистенціально-психологічний" ступінь. Богослов, як зазначав Псевдо-Діонісій (Ареопагіт), "не тільки вчить божественному, але й сам переживає його" [1, 43]. Коли нечуттєвість, життєвий прагматизм вважається гріхом, який руйнує зв'язок між людиною та божественним світом, то чуттєвість, за визначенням Г.-Г. Гадамера, завжди йде від Бога і ним скеровується. З точки зору інтенційного змісту єдність переживання співвідноситься не з дискретним ізольованим предметом пізнання, а "з безпосередньо цілим, з тотальністю життя" [2, 72].

Душевне переживання містить смуток і радісне блаженство, а отже, пробуджує нові образи торжества та милості на рівні прилучення до трансцендентної сфери. Інтенсивність емоційного, інтуїтивного життя є ознакою християнської праведності. Спрямування гносеології в річище особистого буття в усіх його виявах відкривало можливості продукування художнього мислення. Будь-який пізнавальний акт відчувався як відповідний внутрішній стан, певна психічна реальність. Із цим, безумовно, і пов'язана глибина та багатство форм художнього мислення всього східнохристиянського світу. Таким чином, "гносис", істинне знання, здобувався у візантійській культурі у формі емоційно-естетичної інформації.

Одними з її найдавніших носіїв були плачі й голосіння. Як складники культової дії, вони належать до архаїчних пластів слов'янського фольклору. Смерть паралізувала свідомість первісної людини та штовхала на пошуки потенційного рятівника. Знання як шлях до "спасіння" продукувало абсолют віри з трансцендентною ідеєю Бога. Факт смерті став переживатися в контексті земного і небесного життя.

Первинна природа народного голосіння – антитетична. Архетип плачу структурувався у двох контрастних емоційно-психологічних площинах – "сліз" і "радості". Особистий стан розпачу та безпорадності в ситуації неминучої втрати компенсувався суспільною ігровою маскою байдужості й зневаги до незворотної відсутності "Я" в земному житті. Така антиномія переживань є своєрідною "шоковою терапією", духовним очищенням для відчуття парадоксу життя: вічність через смерть.

Повна форма похоронного ритуалу слов'ян неофіційно побутувала й у християнську добу. Церква негативно ставилася до цього поганського рецидиву, хоча активної нетерпимості не виявляла. М. Грушевський наводить із "Стоглава" 1551 року факт існування давнього містичного обряду, що супроводжувався цілим вибухом протилежних емоцій, коли люди "плачуться на гробах з великим криком, а коли почнуть грати скоморохи, гудці і прегудниці, люди, перервавши плач, починають скакати і танцювати, і в долоні бити, і пісні сатанинські співати" [3, 146–147].

Архаїчне культове дійство помітно вплинуло на формування чуттєво-образної системи давнього письменства, хоча в річищі християнської традиції плач не утвердився як самодостатній літературний жанр. Саме з огляду на повну автентичну форму та письмову традицію Богдана Криса стверджує, що "у своєму канонічному вияві цей жанр в українській

поезії представлений мало" [4, 22], хоча його вплив на ліричну поезію (як тут не згадати мотиви розлуки, самотності, жалю, туги, любові) незаперечний [3, 150–152]. Натомість відбуваються його різні естетико-світоглядні модифікації, які фрагментарно входять до структури творів літератури часів Київської Русі та пізнього середньовіччя.

Прикладом християнської моделі слугує пристосування народного плачу до культу страстотерпців у зв'язку зі страдницькою смертю, зокрема одних із перших православних мучеників – князів Бориса та Гліба. Перша "слізна" частина голосіння винесена поза межі семантики тексту як самостійне асоціативне переживання читачем самого факту вбивства. Уся чуттєва поліфонія нівельована до єдиного емоційного стану "радується" й адресована самим об'єктам плачу. Мотив "радості" сакралізувався в ідею вічного служіння братів-мучеників Руській землі. Зауважимо, що таке благодатне діяння зійшло на них тільки після смерті. З висоти столітньої ретроспективи (від 1015 р. – гибелі князів, до 1113 р. – першої редакції "Повісті временних літ") автор возвеличує і душі, "у Владыкы всихъ Царя пребывающа, в радости бесконѣчнѣй, и въ свѣтѣ неизреченѣнь", і моці, "положиениемъ въ церкви", братів, які духом божественним освятилися на цілительство, заступництво і просвітництво "вѣрнымъ людемъ" [5, 216].

Однак краще зберігся емоційний модус у плачі Гліба за Борисом. Він поданий у драматизованій формі суцільного монологу, обрамленого авторськими ремарками зі спільним лейтмотивом "молитися со слезами". Крім того, сам монолог повтором у фіналі початкової тези: "луче бы мнѣ умерети с братомъ, нежели жити въ свѣтѣ семь прелестнемъ" [5, 212], ніби резонує кругообіг головного мотиву відчаю від втрати найдорожчої людини, що викликає бажання піти з життя слідом за братом. Структура літопису втрачає динамізм оповіді, семантика тексту починає функціонувати у двох паралельних часових вимірах – містичному та реалістичному, що підвищує чуттєвість сприйняття. Образ плакальника виходить за межі загальної логіки сюжету на рівень індивідуального переживання з власною мотивацією поведінки, а його оточення продовжує діяти в сюжетному часі. Моделювання паралельних художніх світів за законами жанру було одним із засобів творення літературної версії історичного факту. Як насправді діяв і що переживав князь Гліб в останні хвилини свого життя, середньовічного книжника

не хвилювало. Головне для автора – скомпонувати ідеальний образ великомученика-князя за канонами житійного жанру.

Яскраві прояви ляментативної форми у вітчизняній літературі передано у "Слові о полку Ігоревім". Дослідник середньовічної пам'ятки Іван Огієнко побачив у цьому вплив на автора "Слова" "стародавніх гебрайських книг", зокрема стилю й ритміки біблійних поетичних Книг: Йова, Псалмів, Пісень над піснями тощо [6, 57–61]. Мелодика цієї культової поезії, духовних пісень була відома православному читачеві. Тому органічно ним сприймалася не лише на рівні довіри сакральним текстам, а й через відповідність народним голосінням, ритмічно подібних до архаїчної поезії: "Мій Боже, взиваю я вдень, – та Ти не озвешся, і кличу вночі, – і спокою немає мені!" (Пс. 22,3). Книга Псалмів – чи не єдиний твір Біблії, який крім свого канонічного призначення, мав широке застосування у світській літературі, народній творчості та щоденному побуті християнина. "За прикладом Візантії був у нас Псалтир віддавна [...] шкільним підручником, – зауважує Михайло Возняк, – з нього вивчали напам'ять поодинокі вислови в школі, що їх потім уживали у формі приповідок на різні життєві пригоди. [...] Читанням з нього відганяли хворобу від хворого, з нього ворожили" [7, 101]. Щодо "Слова", то вчений сильніше книжної вбачав у ньому народну стихію, вплив дружинного епосу, національної міфології, зокрема ритуальної обрядовості [7, 238–242].

Процес надходження інформації про нищівну поразку "Игорева храброго плъку" зображено в межах середньовічної моделі художньої комунікації, а не як прагматичну комунікативну дію. Новина переказується не в межах земного часопростору, не в значенні результату людської діяльності, вона посиляється зверху волею небес у вигляді дохристиянської атрибутки з символічною мотивацією "гнѣва божого". Під впливом фольклорної традиції автор називає русичів "Дажьдожа внуками" (і це через 200 років після офіційного запровадження християнства на Русі) й обирає комунікаторами трагічного повідомлення міфологічних осіб на тлі палаючого південного порубіжжя: "Карна и Жля, поскочи по Руской земли, смагу людемъ мычючи въ пламянѣ розѣ" [8, 66].

Для посилення модусу переживання до структури тексту залучається "колективний плач" (М. Грушевський) удовиць полеглих воїнів у вигляді хорového причитання-ляменту: "Уже намъ своихъ милыхъ ладъ ни мыслию

смыслити, ни думою сдумати, ни очима сглядати..." [8, 66]. Стан резигнації, болю від втрати не послаблюється ілюзією надії побажання, а констатується як змушене переживання звершеного факту.

Слід зазначити, що публіцист не ототожнює в цьому контексті образи рідної землі та рідного народу. У нього плаче не "Руская земля", а "жены руския". І не тому, що автор не відчув "риторикогенну" ситуацію, не зміг побудувати на основі метонімії "земля" (жителі цієї землі) метафоричну фігуру "плаче земля". Усе пояснюється культурно-історичними параметрами вторинного моделювання. Середньовічна культура сприймала архетип землі на абсолютному метарівні Божого творіння. Прогресуюча гріховність людини змінювала ставлення до неї Творця та опосередковано землі. Тому, хоча людська "печаль жирна", "тоска разлилася по Руской земли" через грішні дії ще одного розкольника – новгород-сіверського князя, вона не могла співпереживати з русичами супроти гнівної позиції Господа. Ще більша несумісність розглянутих семантичних одиниць помітна в текстах Серапіона, написаних після татарської навали. Земля під впливом енергії божественного Логоса переходить у відкриту конфронтацію до народу руського: "порушується, хитається нашими гріхами, не може носити нашого беззаконня..." [7, 258]. Апокаліптичні дії Бога спрямовані на локальне очищення гріховної території: "трясе й хитає землю, хоче обтрясти з землі беззаконня і числення гріхи, як листя з дерева" [7, 258]. Таким чином, залучення потенційної риторичної фігури "земля плаче" до структури ляменту в "Слові о полку Ігоревім" унеможливлювалось середньовічним культурним контекстом, що формував чинники, за якими склалися в межах тексту або комунікативної ситуації відношення аналогії чи еквівалентності [9, 415].

Образ Ярославни представлений єдиним епізодом у формі стилізованого циклічного плачу. На відміну від "женъ рускихъ" вона сподівається на повернення своєї лади, тому її поява в тексті "Слова" обрамлена ранком нового дня, ранком надії. У першому фрагменті витримано формальну семантику власне ляменту – переживання стану просторового пошуку "жестоцьго тѣла" чоловіка засобом метаморфози: "Полечю, – рече, – зегзицею [...] утру князю кровавыя его раны..." [8, 84]. "Зрада" верховних небожителів стала повною несподіванкою для Ярославни, дочки галицького князя Ярослава Осмомисла, який своєю величчю "подперъ горы Угорскыи", "меча

бремены чрезъ облакы". Слава батька заступила її власне ім'я Єфросинія, залишивши лише батьківську родову прикмету. Така зневага з боку вищих сил змусила мужню галичанку піднятися на найвище місце в Путивлі – міську башту, щоб боги почули біль її серця. Приголомшена горем княгиня по черзі звертається до трьох персоніфікованих природних стихій – Вітру, Води, Сонця, які цього разу, на її думку, на відміну від минулорічного вдалого походу київського князя Святослава, сприяють половцям. "Ты лельяль еси на себѣ Святослави насады до плѣку Кобыкова", – нагадує вона Дніпрові й відразу слізно молить: "Възлелѣй, господине, мою ладу къ мнѣ, а быхъ не слала къ нему слезъ на море рано" [8, 85]. Тон цих звертань поважний ("господине") і досить емоційний. Категоричність початку першої ж фрази ("чому?") звучить як докір у відступництві, змові. Вона засилає містичну трійцю низкою риторичних запитань, у яких містяться незаперечні докази підтримки ворога, бо поразка Ігоря – це воля богів. Наведемо звинувачення вітрові: "Чему мычеши хиновскыя стрѣлки на своею нетрудною крилцю на моея лады вои", – замість того щоб "подъ облакы вѣяти, лелѣючи корабли на синѣ морь?" [8, 84]. Нарешті інформативний потік, настояний на сльозах, від Путивля дійшов до адресата, і боги змилювались над Ярославиною Ладом, хоча вже не могли завадити жажливим наслідкам військової авантюри князя Ігоря.

Якщо уважніше проаналізувати структуру "віщого плачу" (М. Возняк) Ярославни, то він розпадається на два ляменти. Перший – традиційний, з одним запобіжним мотивом: полегіти – побачити – допомогти. Він переживається в уяві як формальний ритуал, із розумінням неможливості реалізації задекларованих бажань. Тому казкова декоративність ("полечю зегзицею", "омочю бебрянъ рукавъ въ Каялѣ") сприймається символічно як вияв індивідуальних почуттів щодо небезпеки втрати та маскування особистої безпорадності. Другий – риторичний плач надії, що розгортається в багаторівневому комунікативному полі, із залученням образів, які містять ірраціональне відношення змісту та означуваного. Незважаючи на збуджений емоційний стан, Ярославна усвідомлювала, що доля Ігоря вирішувалась не земними вчинками, а божим провидінням. Вона абстрагується від реальних обставин, усамітнівшись на міських мурах. В автора було два варіанти моделювання ритуальної ситуації: елітний візантійський (християнський) і масовий руський (поган-

ський). Він обирає народний – княгиня молиться не на Біблії, а позивається до сонму богів "Дажьбожих внуків". Постійні природні сили в діючому культурному контексті сприймалися не тільки як образи-символи, а й виконували роль своєрідних ретрансляторів спілкування людей з богами. Вітер презентував Стрибога, сонце – Дажьбога, Дніпро (Данаприс) – богиню Дану ("Дьву"). Публіцист дотримувався середньовічної культурної норми: усе вирішується на небесах.

Слушне зауваження зробив М. Возняк авторів "Слова" за те, що той не раз "порушує хронологію", зокрема в плачі Ярославни зовнішню логіку подій жертвує "в користь ідеального зв'язку" [7, 236]: наслідком віщого плачу стає втеча з полону й повернення Ігоря. Автор не спізнився з місцем розташування голосіння в загальній побудові тексту і не забув про попередній перебіг подій. Почавши лямент, княгиня вже мала інформацію про поразку та захоплення чоловіка в полон. Про це знав і читач: "Ту Игорь князь высѣдь изъ сѣдла злата, а въ сѣдло Кошчєво" [8, 68]. Тому об'єктом плачу виступає поранений бранець-князь (за Іпатським списком Ігоря поранили в ліву руку). Звідси згадка про "кровавыя его раны". А далі справді щось дивне відбувається з хронологією.

Після народнопісенного образного "Полечю зегзицею по Дунаєви" Ярославна реалістично "летить" сходами міської стіни, щоб її побачили й почули верховні боги. Земна ситуація сакралізується, структура тексту набуває додаткового міфологічного навантаження. Художній час набуває нелінійного характеру. До хронологічної послідовності сюжету повторно залучається один із попередніх визначальних епізодів, але цього разу не в авторській оповіді, а в експресивній інтерпретації героїні. На своєрідному спіритуалістичному сеансі вона викликає матеріалізованих духів богів і разом із ними, а відтак і з читачем, повторно переживає сцену вирішального бою русичів з половцями, щоб боги самі могли переглянути й оцінити дії своїх духів під супровід коментарів ображеної княгині. По закінченні ретроспективи розчулене верховне божество дає "дозвіл" на втечу князя з полону: "Игореви князю Богъ путь кажетъ изъ земли Половецкой на землю Рускую..." [8, 85].

Волинський літопис (1288) містить зразки офіційних, громадських плачів. Перед гробом князя Володимира Васильовича княгиня Ольга плаче безперестанку, але цей "слізний" елемент подано декоративно, без чуттєвого словесного супроводу (переклад Л. Махнов-

ця): "сльози свої проливаючи, як воду" [10, 445]. Індивідуальне переживання винесено поза межі тексту. Удова оплакує не просто чоловіка, а державного мужа. Автор вибудовує публіцистичну версію трагічної події. Він акцентує увагу не на суб'єкті, а на об'єктові плачу. Отже, через форму ляменту моделюється ідеалізований тип благовірного князя. Власне лямент перетворюється на громадську панахиду з виголошенням духовних чеснот небіжчика. Недарма М. Грушевський наголошує на його християнських формах [3, 147]. Обігрується символічна етимологія євангельського імені. Своєю доброчесністю (давньоєврейське "Іоанн" – "благодать Божа") князь справді виправдав дане йому хрестильне ім'я Іван (до кого уподібнювався Іван-Володимир – до Іоанна Хрестителя, Іоанна Богослова чи іншого, за твердженням Л. Махновця, – невідомо; на нашу думку, ототожнення лежить у значно ближчій, династичній площині – в аналогії зі знаменитим дядьком – князем Іваном-Данилом Галицьким). Текст структурується не мотивами голосіння, а нагадуванням праведних рис правителя. Діапазон похвал міститься у морально-етичному аспекті: "благий, кроткий, смиренний, справедливий" [10, 445]. У цій же християнській тональності виділяється головне кредо його життєвої позиції – ніколи на зло злом не відповідати (пор. з тезою нагірної проповіді "Не противтеся злomu" (Мт. 5, 39). Ні військові доблесті, ні інші пишні шати земної слави покійного не залучилися до тексту монологу, бо це суперечило б образу христолубивого князя як вияв богоподібності людини. Як підтвердження цієї середньовічної концепції, літописець далі наводить факт чуда, що сталося з тілом Івана-Володимира. Воно пролежало в церкві святої Богородиці незапечатаним з грудня до страсної неділі й залишилося "цілим і білим, і пахощі од гробу були, і запах, подобен до ароматів многоцінних" [10, 448].

Після княгині плачуть "ліпші мужі володимирські". Цей лямент має багатшу палітру переживань. Актуалізується мотив розпачу від втрати. Переживається ситуація, що виникла внаслідок смерті дбайливого господаря князівства та сумної перспективи на майбутнє. Традиційна метафора "сонце зайшло" асоціюється з ритуальним евфемізмом і символізує як факт смерті, так і коментар щодо наслідків, спричинених цим фактом. Загальний настрій причитальників співзвучний з індивідуальним мотивом ("на кого ти мене покидаєш?.."): "сонце наше зайшло для нас і в обиді (незахищеності. – В. К.) всіх оставило" [10, 445]. Рівень

відчаю володимирської еліти гіперболізується до стану профанації подальшого життя: "Добре б нам, господине, з тобою умерти..." [10, 445]. Висока політична напруга довкола князівства після втрати головного стража стабільності та незалежності нагнітала атмосферу розгубленості й страху. Емоції переживання спрямовані не так до Бога, як до віри в достойне продовження традицій новим спадкоємцем славетної королівської династії. Заслугою Володимира Васильовича проголошується не християнська доброчесність, як у попередньому плачу, а дотримання політичної лінії свого дядька короля Данила, і передусім діда-князя Романа Мстиславича: "Дав бо ти таку свободу, як ото й дід твій Роман" [10, 445]. Підтвердженням вірності дідівським ідеалам став заповіт покійного, у якому він передавав владу двоюрідному брату королевичу Мстиславу Даниловичу.

Елементи народного голосіння середньовічних публіцисти залучали й до структури власної оповіді, моделюючи імпровізований авторський плач. Яскравим взірцем є пам'ятка княжої доби, яку ще довго в різних семантичних структурах наслідували не тільки руські книжники, – "Слово о Законі і Благодаті" Іларіона. До риторичної похвали великому "кагану" Володимирові залучається ззовні контрастний контексту поминальний мотив: "Встани, о честнаа главо, отъ гроба твоего..." [11, 46]. Але в контексті панегирика він підпорядковується загальному смислому полю, втрачає первинне переживання факту смерті, перетворюється на величання заслуг покійного князя та його нащадків і звучить як пафосний поклик, "сильний, гучний, як архангелова труба" [12, 68]. Завдяки ритуальному мотиву, умовна конструкція "якби встав..." змінюється на категоричну "встань!"

Для чого авторів потрібно "піднімати" з могили Володимира? У загальній антитетичній структурі твору поганському мотиву голосіння протиставлено християнську концепцію спасіння. Із запалом неофіта майбутній митрополит підносить і славить нову віру, істинного Бога, який своєю милістю дарує праведникам безсмертя. Володимир не вмер кілька десятків літ тому (в. кн. Володимир помер 1015 р., "Слово" Іларіона написане між 1037 і 1050 рр. [7, 139]), "но спиши до обыщааго всьмъ встаниа" [11, 46]. Іntenція автора спрямована на те, щоб адресат щиро повірив, що справді можлива поява духовної іпостасі небіжчика-князя серед живих продовжувачів його побожної справи. Так ірраціональний

мотив народного плачу перетворюється в потенційно реальну ситуацію в авторському публіцистичному тексті.

Шануватель "преславної громади львівської", представник ренесансної хвилі Себастьян Кленович у поемі "Roxolania" (Краків, 1584) наводить розлогий (30 рядків) плач-голосіння як зразок ретельного збереження русами "звичаїв предків". Хоча проти східних звичаїв "виступає весь світ католицький", "прості й легковірні руси" вірні заповітам батьків і дідів. Автор зображує професійну плачку, яка "голосіння за плату виводить", оплакує чужого чоловіка. Він звертає увагу на її високу виконавчу майстерність в імітації чужого горя на рівні співпереживань (перевитискає за гроші, голос печальний і жаль, наче скорбна, вдає" [13, 74]. Семантика плачу лежить у "слізній" площині індивідуального переживання цілком у межах розробленої М. Грушевським класифікації головних мотивів голосіння [3, 150–151]. С. Кленович фіксує п'ять позицій звертань до померлого:

1. Емоційна спроба налагодження вербального контакту ("Мій чоловіче нещасний [...] о мій найвірніший..." [13, 75]).

2. Докір у тому, що осиротив сім'ю і господарство ("Хто в опустілій цій хаті хазяїном буде для діток? Хто обробляти поля буде?" [13, 75]).

3. Докір у поспішності помилкового останнього "вибору" ("Дивно, чому ти помер, нерозумний! Хіба недостаток змусив тебе?" [13, 75]).

4. Власне лямент, вирази відчаю і скорботи ("Хто ж мою шию нещасну обніме своїми руками?..." [13, 76]).

5. Усвідомлення неможливості спілкування, визнання смерті як звершеного, невідворотного факту ("Тож ти навіки прощай, спочивай у могилі сном вічним, зараз не чуєш мене, став ти глухим і твердим" [Там само]).

"Глухий і твердий" про покійника не могла сказати боговірна людина середньовіччя. І "сон вічний" у могилі переконливо спростував, як зазначалось вище, церковний публіцист Іларіон. У цьому мотиві особливо помітне раціональне мислення, притаманне добі Відродження, і на його тлі ритуальні переживання плачки мають формальний, декоративний вигляд, як данина традиції, як справді "куплені сльози".

Однією із форм вираження емоційного пафосу в українській ранньобароковій публіцистиці стала ляментация. Термін "лямент" похо-

дить від латинського слова *lamenta* – плач, жалоба. Уже за своєю жанровою природою вона передавала трагічну невідворотність втрати, занурюючись у вир психічного напруження. Найяскравішими прикладами стилістичного використання ляментацийної форми вираження постали: анонімний "Epicedion" (1584), "Лямент дому княжат Острозских над зешлым с того свѣта ясне освенцонным княжатем Александром Конѣстантиновичом княжатем Острозским" (1603) та "Лѣкарство на оспалый умысел чловѣчій" (1607) Д. Наливайка, "Тренос" (1610) і "Лямент у свѣта убогих на жалосное преставленіе святоблिवого отца Леонтія Карповича" (1620) М. Смотрицького, анонімний "Плач, альбо Лямент по зестю з свѣта сего вечной памяти годного Григорія Желиборского" (1615), "Вірші на жалосний погреб зацного ридера Петра Конашевича Сагайдачного" (1622) К. Саковича, "Лямент по святоблिवе зошлом, велебном господину отцу Іоаннѣ Васильевичу, презвитери" (1628) Д. Андрієвича.

Продуктивне побутування жанру ляментаций у польській літературі, зокрема у творчості Яна Кохановського ("Трени", 1580) та поетів часів Рокошу Зебжидовського (1606–1607), знайшло своє адекватне втілення в контексті барокового напрямку долоризму. Як вияв шляхетської культури польського бароко [14, 266], явище долоризму органічно засвоюється в релігійній культурі православних українців на власній фольклорній основі.

Польський дослідник Юзеф Третьак, аналізуючи художню майстерність автора "Треносу", дійшов висновку, що перед ним "поема, яка написана прозою". "Це є щось виняткове в усій полемічно-релігійній літературі тих часів, – стверджує науковець, – тон ляменту був надзвичайно влучно підібраний до душі руського читача, схильного до ліричних настроїв. Цим він справляв на нього неабияке враження" [15, 306–307]. Емоційний модус досягався поетикою ляментацийного жанру, поєднанням давніх міфологічних і християнських мотивів із новою бароковою риторикою.

Модифікуючи структуру ляментацийних сюжетів, М. Смотрицький, власне, зміцнює засади долоричної літератури в українському письменстві. "Тренос" відкрив нову сторінку в розвитку своєрідної "культури плачу", яка побутувала впродовж усієї доби українського бароко, а її конкретно-історична тематика втілювалася у різноманітних жанрах – від медитативно-релігійної лірики до новелістики та публіцистики, які засвідчували лібералізацію традиційного канону ляментаций. Як знако-

вий код культури, лямент передбачав особливий стиль мови, у формі якого втілювався модус трагічного ставлення до дійсності на рівні емоційно-експресивного переживання. Водночас християнізація плачу апологетизувала "сльози" як "прикмету праведності" [16, 109].

Долоризм у "Треносі" ідеологізується, інтегрує не тільки емоційні прояви скорботи, а й релігійний дидактизм та авторську модель дійсності, інтерпретуючи її у трагічній тональності. Просторово-часові межі виникнення факту та його наслідків розширюються до прогностичної оцінки й передбачень. Ситуація "зради" українських аристократичних родів старожитньої церкви змодельована у площині найближчої перспективи. Відомо, що на час написання "Треносу" церковна криза ще не досягла таких масштабних реальних вимірів. На підставі низки фактів ігнорування українською шляхтою своєї духовної "спадкоємності батьківської віри" автор абсолютизує консервативну позицію православної церкви як єдиного чинника національної свідомості в умовах реформаційних змагань. Гіперболізуючи випадки міжконфесійних хитань на українських землях, зокрема на прикладі загрози роду Острозьких, Смотрицький прагне застерегти читача від поспішних кроків, ввести його в атмосферу ймовірної трагедії, конструє бажану картину майбутнього становища східної церкви, священного світу землі русинів, який уособлював персоніфікований образ Матері. Наслідки можливої трагедії він прагне змодельовати в уяві читача у формі віртуальної дійсності з тим, щоб вона не перетворилася на сферу реального. Тому дидактизм автора в цьому випадку оперує аргументами "пророчої перестороги". Відповідно, сповнене експресією звертання Церкви-Матері "до нинішніх синів єпископів-відступників" подається як оплакування духовної смерті, як моральний докір у прояві віровідступництва. Мотив утрати асоціюється з мотивом зради, спрямованим у площину очікуваного каяття: "Доки сном ледарства спати будете? Доки гнущу недбальства з очей сердець ваших зітрете? Прийдіть до вод чотириструмних євангельських потоків і омийте болото простоти розуму вашого" (переклад В. Кречотня та Р. Радішевського) [17, 312–313].

За типологією жанру почуття у ляменті відіграють переважаючу роль. Як ліричний твір, лямент не вимагав від письменника додаткових засобів персвазії, оскільки в оплакуванні померлої людини чи втрачених чеснот благословенного становища церкви переконувати не було необхідності. Ця функція перед-

бачалася особливістю жанру, що виник як природна рефлексія тотальної трагедії та спільного для всіх горя.

Відчуття стихійності буття в ляменті досягалося через нагнітання емоцій, зокрема, безперервним і хаотичним повторенням зворотів, здебільшого біблійного походження – риторичними фігурами, що передбачали сушних переживань, таких, як сльози, жестикуляція та ін. Переважно жалобний монолог ляментуючого персонажа скеровувався на те, щоб викликати у читача співчуття, зворушити його, спонукати до роздумів про швидкоплинність життя.

Згідно із задумом автора, трагічному пафосу "Треносу" надавався всеосяжний характер, він повинен був стати частиною болю кожного читача. Оплакування свого становища церквою мало сприйматися ним у контексті християнської есхатології як предтеча кінця, гіпотетична загибель чи наближення "страшного суду", що залишає грішникам останню надію на розкаяння, конкретніше – можливість повернення блудних "синів-зрадників" назад, у "долю правдивої православної Церкви".

Слід зауважити, що ситуація звернення церкви до синів нагадує образ Скорботної Матері, зокрема, лямент Богородиці перед розп'ятим Сином, "популярний в релігійній поезії на Сході й Заході" [7, 154]. Благаючи про співчуття, Мати намагається зрозуміти мотивацію дій Христа. У стражданнях Ісуса вона бачить не провидіння Бога-Отця, а знак добровільної жертви, самовідданість та посвячення себе світові. Її материнське горе, власне, факт покинутості, презирства, "іудейської закамєнілості" є виявом співучасті з долею її Сина. Для нього вона офірує свою самотність, що сприймається як єдино можлива форма материнської солідарності з муками сина. Середньовічний проповідник Кирило Туровський у проповіді на неділю мироносиць у нарисеному емоційному ключі "переживає" трагізм ситуації в ляменті Марії (переклад М. Возняка): "Горе мені, кого покличу до плачу, або з ким виллю сльози моїх сліз? Усі бо покинули тебе, свояки та приятелі, твоїми, Христе, налюбавшись чудесами. Де є сьогодні збір сімдесяти мучеників, де є верховні апостоли?" [7, 155].

При помітному впливі давнього мотиву на публіцистичну версію ляментації східної церкви, у "Треносі" образи матері та синів розташовані на протилежних якісних рівнях. В інтерпретації Смотрицького маємо образ Церкви-Матері, яка також втратила "своїх синів"

і потребує співчуття. Однак образ "дітей" проєктується автором "Треносу" у негативному плані, не як "жертводавців", а як "єретиків", що свідомо зреклися своєї Матері, яка у тяжкий для неї час потребує синівської опіки. У реінтерпретації Смотрицьким архетипного мотиву спостерігаємо ефект семантичного зламу в традиційних образах та сюжетах. Відмінність полягає в діалектиці природи трагічності. Якщо образам апокрифічної легенди характерне відчуття причетності до трагічного, то усвідомлення синами своєї вини у "Треносі" лежить поза межами тексту, переживається не в семантичній площині самими винуватцями-персонажами, а суб'єктами дискурсу – автором і читачем. Вірних християн, які обрали інші шляхи вирішення церковної кризи, автор піддає своєрідній анафемі на емоційному рівні у формі материнського плачу з вірою в силу наведеної аргументації й вирішення духовного конфлікту на кшталт біблійного мотиву про блудного сина. Усвідомлення вини синів відкривається в емоційній експресії, ляментом священного образу, оскільки він особисто пережив це відчуття втрати. У такий спосіб автор розгортає ідею трагічності буття, руйнації усталених традицій, звичаїв і цінностей, які стають причиною бід і страждань людини на землі.

У "Ляменті у світа убогих на жалосное представление святоблывого... отца Леонтия Карповича" М. Смотрицького плач органічно виступав ритуальною складовою тексту, який моделювався письменником за фактом несподіваної смерті архімандрита Віленського Святодухівського монастиря о. Леонтія Карповича 1620 року. Як зразок барокової церковної публіцистики, твір спонукав читача зосередитися на феномені смерті, переживаючи антиночності "omnia vanitas", марнотності світу, тимчасовості перебування в ньому людини та наповненні сенсу життя одвічними християнськими цінностями, подібно до того як це робив покійний владика. У "Ляменті" трагедія смерті "божого чоловіка" співіснує з торжеством "вічного духовного життя", яке здобув своїм служінням та благочестивістю перед Богом настоятель православного монастиря. У цьому випадку ляментативна форма втрачає свій трагічний пафос. Те поле трагізму, яке у "Треносі" визначається тотальністю й епідемічністю "зла", почуттями "безпорадності", "втратою величі", "безсиллям", "болем", "самотністю і покинутістю" церкви, у "Ляменті" переростає в апологію "тимчасового призначення" героя. Відмежувавшись від спокус світу, він здобуває очищення від пристрастей,

винагороду вічного життя в позаземному світі. Образ отця Леонтія, який постає ніби в граничній ситуації між земним часом свого існування і часом вічності, проектується у площині стоїчного героїзму, який у християнстві визначається стражданням, переслідуванням та вічною винагородою як одним із способів додання випробовувань. Натомість у "Треносі" емоційна рефлексія трагічного становища церкви не знаходить свого остаточного логічного завершення. Автор створює атмосферу безперспективного трагічного кола, у якому годі чекати порятунку. У такій психологічній напрузі він тримає читача буквально до кінця першої частини твору, який містить монолог Церкви-Матері. І тільки наприкінці наративної програми він відкриває перед читачем горизонти можливого порятунку.

У намірах публіцистів зворушити читача та привести його до "афективного" стану важливе значення надавалося відтворенню дійсності як риторичної антитези ідеальному. У полемічних творах православних авторів цей антиномізм виражається протиставленням давньої ранньохристиянської доби сучасності. У такій часовій градації образ східної церкви реалізовувався водночас у двох естетичних площинах: величного (ідеального) та потворного (реального). Духовний стан суспільства освячувався автором у міру розкриття церквою свого образу: зовнішній найпотворніший її вигляд не відлякував огидністю, а через співчуття виявляв свою праведність. Творення ідеального світу в творі здійснюється за ейдологічним принципом – утілення буття у слово, яке приховує в собі структурованість або ж деструктурність світобудови [1, 110]. Метафоричну конструкцію Церкви-Матері змодельовано за принципом "оберненого світу", притаманного естетиці бароко, де краса і презирство помінялися місцями, а істинна святість зійшла у профанний світ, щоб його врятувати, уподібнившись жалюгідному й спотвореному образу Скорботної Матері. Цей своєрідний ефект вертепу увиразнює двоплановість і динамічність образу, його трагічну розірваність: між втраченою мажорністю намісники Христа в минулому та сучасним ликом приреченої убогості.

На противагу красі Церкви-Нареченої сина Божого М. Смотрицький зображує у "Треносі" теперішній стан злиденності східної церкви. Так відбувається метаморфоза священного образу і репрезентація її в іншій часовій перспективі. Жах, жорстокість, повення виразно контрастують із вишуканою статечністю і втраченою величчю сакральної

сфери православної церкви, втіленої в образі "безначальної" Нареченої. Залучаючи естетику потворного (Д. Чижевський), "сьогочасний" образ церкви Смотрицький зображував у жорстоко-натуралістичний спосіб. У таких же настроях він описував дійсне кризове становище довкола неї, образ якого поставав з алюзій на апокаліпсичний світ "ядовитих зміїв" і "драконів", "розлючених левів" і "драпіжних вовків".

Бурхливий початок ляменту відразу подає скривджений образ Церкви-Матері. Її стан передають візуальні епітети "обідрана", "роздягнена", "оголена", "незносними ладунками, тягарем обтяжена" тощо. Вони ж супроводжують опис її нинішнього, "дочасного" існування як невимовного болю, завданого незносним тягарем "прометеївських" страждань: "Руки в оковах, ярмо на шії, пута на ногах, ланцюг на стегнах, меч над головою двосічний, вода під ногами глибока, огонь з боків негасимий, звідусіль волення, звідусіль страх, звідусіль переслідування" [17, 295].

Динамічна структура образу визначає картину художнього світу в "Треносі": страждання церкви відлунюються зміщенням та деструкцією звичайного ритму в природі. Материнський неспокій супроводжується розладом у світі її родини, валоризуючи страждання й скорботу до рівня загального відчуття та усвідомлення синами причин його появи. Функціональність таких ритмічних нагромаджень визначено перспективою емоційного сприйняття твору – схвилювати читача через інтервенцію експресивних почуттів страху й розпачу щодо свого подальшого грішного існування з неминучою загрозою наближення "страшного суду".

Розвиваючи національні традиції, письменник пропонує читачеві нові етичні цінності та естетичні смаки. У зображенні стражденого образу церкви Смотрицький віддає перевагу канонам західноєвропейської християнської естетики. Зазначимо, що в модусі творення божественного європейська культура відводила естетиці потворного особливе місце, сповнюючи її винятковою знаковою функцією, подібною до таких категорій, як символ і метафора. Категорія потворного орієнтувала реципієнта на щось суттєво відмінне від традиційних явищ і реалій світу буття. Як приклад, постає поширений у католицькому догматичному мистецтві образ розтерзаного на Голгофі Христа, у якому інтерпретується найвища мить страждань, поглумлене тіло в конвульсіях, по якому грудьми скочуються згустки крові. Ці натуралістичні ефекти були над-

звичайно поширеними в епоху середньовіччя і знайшли своє органічне втілення в культурі бароко.

З меншими пристрастями подаються тілесні муки у православній традиції, яка характеризується канонічною стриманістю у передачі таких ефектів. У східнохристиянській культурі митці були переконані в тому, що внутрішня шляхетність та духовна краса людини (ідеалом якої був Ісус Христос) знаходять своє відображення і в її зовнішньому образі [1, 78]. Тому візантійські, а відтак і давньоукраїнські майстри передавали образ священної особи у всій монументальній величі. Перед Смотрицьким відкривалася перспектива творчого поєднання цінностей національного стилю та естетичних смаків, властивих західнохристиянській культурі.

Демонстрацією стражденного образу східної церкви автор переконував читача у зворотному ефекті – істина полягає саме в тому, що священне не завжди може бути зовнішньо прекрасним. Більше того – воно священне саме тому, що має спотворений, жалюгідний вигляд. Тому убогість не повинна викликати відчуття відрази. Така діалектика ідеалізації потворного ґрунтувалася на старозавітній культурній моделі. Зокрема, вираження принципу "священне в потворному, в убогому" знаходимо в Книзі пророка Ісаї та в Псалмах, теологічного обґрунтування естетика потворного набула у творах Тертуліана. Ранньохристиянський богослов, звеличуючи засади аскетизму, сприймав убогість і зображення тілесної наруги як естетичний принцип доказу божественного. Услід за царем Соломоном (Пр. 17,5) автор "Треносу" у "Передмові до чительника" промовляє вустами священного образу: "Не гордуйте мною, сини людські, дивлячись на зчорнілий вид обличчя мого, не гордуйте, а до внутрішніх небесних добротей, [...] до краси й убору мого придивіться" [17, 285].

Такою новаторською формою тлумачення культового й канонічного для православних образу, без сумніву, виявляється оригінальність авторського підходу. Д. Чижевський, з'ясовуючи питання естетичного та неестетичного у літературі бароко, зазначає у схожому прийомі елемент "сенсаційності" [18, 20], виявлення цілком модерної для української релігійної літератури барокової техніки, що виражалася у персоналізації чи натуралізації священного образу. Зазначимо, що явище пасіонарної плоти стає надзвичайно поширеним у національних культурах доби бароко. Яскравим виявленням оприявлен-

ня естетики страждань тіла, конвульсій оголеної плоти у мистецтві є фламандський живопис, зокрема школа Пітера Рубенса. Смотрицький, який кілька років студіював у провідних європейських університетах, безперечно міг бути обізнаний з картинами свого відомого сучасника. Майже одночасно в усіх сферах творчості спостерігаємо вираження схожих тенденцій, об'єднаних єдиним відчуттям світу як мінливого конгломерату злих сил, хаотичного середовища, сповненого драматичності й небезпеки, який нагадує мученицький театр Голгофи.

Естетичний ефект присоромлення краси скеровувався на те, щоб викликати у православного читача чуття жалю до реально присутнього маєстатичного образу скривдженої східної церкви. Звертаючись до узвичаєного в естетиці бароко прийому антропоморфізації чи натуралізації культових образів [14, 300], Смотрицький усвідомлював винятковість сприйняття реципієнтом, вихованим на зразках і канонах візантійського мистецтва, потворного християнина саме по собі явище страждань плоти ніколи не асоціювалося з осудом, настирливою вимогою звернення карі. Ситуацію підневільної втрати "шат", "оздоб" і "клеїнодів" церкви Смотрицький естетизує семантикою тексту, закликаючи читача прийняти саме такий образ своєї Матері, оскільки її істинні цінності не в зовнішньому пишному декорі, а приховані всередині "в непорушній цілості". У такому семантичному контексті ефект символічного позбавлення церкви її благородної атрибутики мало б додати ще більше напруги та драматичної експресії жертві. Іван Вишенський проголошує в "Пораді" апологію чернецтву, хоча з його зовнішнього вигляду сміються ті, що думкою плавання барв не потребує; тілу, котре кається, досить, аби йому голизну прикрити" [21, 327].

Метаморфоза образу східної церкви крізь призму естетики потворного виражала своєрідність сприйняття світу ранньобароковими публіцистами. Через активне залучення емоційних засобів, сучасних поетичних норм та усталених традицій мотивів автор прагне не тільки переконати читача, а й призвичаїти його до нового типу культури сприйняття ідей крізь призму нової естетики. Письменник оприявнює ефекти жалю і страждань перед православним читачем, для якого емоції страждань завжди сприймалися як жертва, норма, визначена ідеєю християнської терпимості. Спостерігаємо своєрідний антропологіч-

ний злам, який вивершує людські почуття в релігійному творі, наділяючи ними божественний образ.

Отже, залучення українськими письменниками засобів риторики емоцій та контрверсії підпорядковувалися персвазивній меті – структурою інтенціональних патернів тексту зацікавити читача, прилучити його до своїх поглядів і в такий спосіб досягти очікуваних результатів. Емоційність є характерною ознакою не лише діалектики риторичної персвазії, а й усієї естетичної програми барокової словесності: "розворушити, схвилювати, занепокоїти людину" [19, 240]. Визнаючи, що втаємничену правду "затверділим серцем" і "слабким розумом" не досягнути, творці надавали "чуттєвості" особливого значення й духовної спрямованості: "очисти серце, щоб прийняти мудрість, котра в підступну душу не входить" [17, 323], – звертається М. Смотрицький до читача у "Треносі". Подібну сентенцію знаходимо в Екклесіяста: "І поклав я на серце своє, щоб пізнати премудрість..." (Екл. 1, 17).

Барокова категорія серця синтезувала поняттєвий та художній способи мислення, орієнтуючи пізнавальну функцію розуму в чуттєву сферу світосприйняття. Під завісу бароко Григорій Сковорода не переставав повторювати, що серце – "самым точным есть человеком и главою" [20, 161]. Благовірне, "глубокое сердце", на думку українського філософа, "есть мыслей наших неограниченная бездна, просто сказать, душа, то есть истое существо, и сущая иста, и самая есенция, и зерно наше, и сила, в которой единственно состоит жизнь и живот наш, а без нея мертвая тень есмы..." [20, 173]. "Філософія серця", що бере початок у ранньохристиянській патристиці, є концептуальною ознакою східнослов'янської релігійно-філософської думки.

Українські полемісти уникали містичного екстазу, який знаходив вираження в ісихазмі, знеособленні, зовнішній відчуженості, відреченні й втечі від світу. Так, М. Смотрицький радив "не впадати у нудьгу під час молитви" ("Лямент у світа убогих..."), а І. Вишенський в одній із передмов до "Книжки" запрошував читача на масовий "пир книжного речення" "здравье и трезвое мысли" без хитросплетінь "еллінської науки" [21, 308]. Прикладом динаміки та відкритості до світу, своєрідної "екстравертності" стає форма диспутів, полеміки, що знайшла своє вираження в церковному дискурсі та якої дотримувалася православна сторона, закликаючи до пізнання істини через диспут благовірних "істинної церкви" з "відступниками, які не пізнали себе".

Пріоритет емоційної риторики визначав структуру барокових публіцистичних текстів. Майже кожний твір моделювався в такий спосіб, щоб його перші розділи будили свідомість і почуття читача. Вони ніби готували своєрідне емоційне підґрунтя до засвоєння тих частин твору, верифікованих вже в іншій жанровій і семантичній площині, у яких автор з'ясовував питання богословського характеру. За такою риторичною схемою створено "Ключ царства небесного" Г. Смотрицького, "Апокрисис" Х. Філалета, "Казанье святого Кирила" С. Зизанія, "Книжка" І. Вишенського, "Тренос" М. Смотрицького.

Переважа емоційного модусу в українській публіцистиці кінця XVI – початку XVII століття підтверджує засвоєння загальнолітературних і мистецьких тенденцій естетики бароко. Ідея раціонально-епістемологічного принципу пізнання світу, яка в ренесансній естетиці увиразнювалася риторичною категорією *docere* (лат. – навчати), у бароковому тексті витіснялася перевагою чуттєвого, емоційного сприйняття.

Риторична обумовленість емоційного насичення публіцистичного тексту полягала у майстерності словесного обрамлення ідей та естетичній декоративності найважливіших елементів вираження авторських інтенцій. Засобами поетики емоцій публіцист досягав комунікативного ефекту своїх творів. Бароко як сенситивний, чуттєвий тип культури моделював інтегровану в навколишню реальність особистість, яка опредмечувала саму себе та весь культурний ареал. Її світогляд пов'язаний зі встановленням відповідності між чуттєвою свободою й еготизмом, досягненням гармонії душі та тіла, єднання чуттєвого часопростору й духовних прагнень.

1. Бычков В. В. Византийская эстетика. – М.: Искусство, 1977. – 200 с.
2. Гадамер Г.-Г. Истина и метод. – Т. 1: Герменевтика. – К.: Юніверс, 2000. – 464 с.
3. Грушевський М. С. Історія української літератури: В 6 т. 9 кн. – К.: Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.
4. Криса Б. Пересотворення світу. Українська поезія XVI–XVII століть. – Л.: Свічадо, 1997. – 216 с.

5. *Повість врем'яних літ: Літопис (За Іпатським списком)*. – К.: Рад. письменник, 1990. – 558 с.
6. *Іларіон, митр.* (Іван Огієнко). Слово про Ігорів похід. – Рівне, 2000. – 78 с.
7. *Возняк М. С.* Історія української літератури: У 2 кн. – Л.: Світ, 1992. – Кн. 1. – 696 с.
8. *Слово о плъку Игоревъ та його поетичні переклади і переспіви*. – К.: Наук. думка, 1967. – 524 с.
9. *Лотман Ю. М.* Об искусстве. – СПб: Искусство-СПб, 1998. – 754 с.
10. *Літопис руський: Пер. з давньорус. Л. Махновця*. – К.: Дніпро, 1989. – 591 с.
11. *Хрестоматія давньої української літератури (до кінця XVIII ст.) / Упоряд. О. І. Білецький*. – К.: Рад. шк., 1967. – 783 с.
12. *Грушевський М. С.* Історія української літератури: В 6 т. 9 кн. – К.: Либідь, 1993. – Т. 2. – 264 с.
13. *Кльонович С. Ф.* Роксоланія / Пер. з лат. М. Білика. – К.: Дніпро, 1987. – 94 с.
14. *Maciuszko J.* Symbol w religijnosci polskiej doby Baroku I Kontrreformacji. – Warszawa, 1986. – 348 s.
15. *Tretiak J.* Piotr Skarga w dziejach i literaturze unii Brzeskiej. – Krakow, 1912. – 342 s.
16. *Ушкалов Л. В.* З історії української літератури XVI-XVII століть. – Х.: Харків. шк., 1999. – 216 с.
17. *Українські гуманісти епохи Відродження: Антологія: У 2 ч.* – К.: Основи, 1995. – Ч. 2. – 432 с.
18. *Чижевський Д.* Поза межами краси (До естетики барокової літератури). – Нью-Йорк, 1952. – 22 с.
19. *Чижевський Д. І.* Історія української літератури (від початків до доби реалізму). – Тернопіль: Феміна, 1994. – 480 с.
20. *Сковорода Г.* Повне зібрання творів: У 2 т. – К.: Наук. думка, 1973. – Т. 1. – 532 с.
21. *Українська література XIV-XVI ст.* / Вступ. ст. і редак. В. Микитась. – К.: Наук. думка, 1988. – 598 с.

О. З. Лебедєва-Гулей,

асп.

УДК 82-92

Публіцистика Віталія Карпенка

У статті розгляд творчості Віталія Карпенка здійснено на основі публіцистичних творів 1977–2005 років. Головну увагу зосереджено на особливостях ідейного спрямування і тематичного наповнення аналізованих статей. Висвітлено основні життєві віхи В. Карпенка і його внесок у становлення української публіцистики.

In this scientific article the analysis of Vitali Karpenkos literary activity is based on his publicistic works of 1977-2005 years. The main attention is payed to the peculiarities of his idea trend and thematic contents of his articles. From this article we've got acquainted with Karpenko's periods of life and contribution to the Ukrainian publicistics.

З XIX століття визначення публіцистики майже не змінилося. Так, "Енциклопедический словарь" за редакцією Ф. А. Брокгауза та І. А. Єфрона стверджує, що "публіцистика – це обговорення у пресі нагальних питань громадсько-політичного життя" [2]. У "Малом енциклопедическом словаре" видавництва Брокгауза та Єфрона публіцистика визначена як "галузь періодичної літератури, що присвячена обговоренню питань політичного і громадського життя" [13]. У "Большой советской энциклопедии" за редакцією О. Ю. Шмідта зазначено, що "публіцистика у кращих своїх зразках завжди є панівною, сповненою пристрасі і переконання. Вона таврує тих, з ким бореться, об'єднує однодумців, вирішує нагальні питання суспільства" [1].

Найвищим рівнем журналістики названо публіцистику в "Краткой литературной энциклопедии" за редакцією О. О. Суркова. Тут також йдеться про те, що "публіцистика – це вид літератури і журналістики, який розглядає актуальні політичні, економічні, літературні, правові, філософські та інші проблеми сучасного життя з метою вплинути на суспільну думку та існуючі інститути, утвердити або змінити їх відповідно до певних класових інтересів чи моральної ідеології" [11].

Анатолій Москаленко вважав, що "публіцистика – це зв'язок з життям, його злободенність, широта громадського розголосу... форма виявлення громадської активності" [14, 35].

Загалом публіцистику досліджували Б. Грінченко, І. Франко, М. Драгоманов, С. Плачинда, А. Погрібний, А. Москаленко та багато інших.

До когорти майстрів слова на ниві публіцистики належить і Віталій Опанасович Карпенко. Адже його публіцистика є живою, гос-

трою, тісно пов'язаною з життям, а статті набувають широкого розголосу – досягають найвіддаленіших куточків України, змушуючи суспільство замислюватись над порушеними автором проблемами.

За словами Сергія Плачинди, публіцистика В. О. Карпенка є "енциклопедією сучасних державотворчих проблем", а отже, вона є актуальною для української журналістики загалом. Адже бути чесним журналістом-публіцистом з чіткою громадянською позицією в усі часи було не лише важко, а й вельми небезпечно. Мати власну думку та непохитно її відстоювати може далеко не кожен. Саме таким і є наш сучасник – журналіст, редактор, публіцист, учений, письменник, професор Інституту журналістики Віталій Карпенко. Можна лише дивуватися, звідки у людини, яка народилася, виросла і тривалий час працювала у зросійщеному середовищі, таке гостре відчуття національної самосвідомості, гідності, такий високий дух патріотизму?

Віталій Опанасович Карпенко народився 3 березня 1941 року в місті Києві. Напівголодне нужденне дитинство змусило пізнати такі "принади", які на все життя залишили у пам'яті глибокий болючий слід: "Я народжений весною 41-го. Схоже, що батько мій, робітник меблевої фабрики ім. Боженка, мене не бачив, оскільки був мобілізований цієї ж пори. А влітку того ж 41-го він пропав безвісти у коловороті боїв за Київ. Мати з немовлям пережила окупацію по селах Київщини, а по війні повернулася до столиці, але повоєнний голод знову погнав її з малою дитиною по світах, і опинилися ми аж на Західній Україні. Нелегко доводилося без батька, бувало, що й школу пропускав, бо то штанів не було, то не мав у що взутися взимку" [5, 38]. Однак,

можливо, саме той слід не дав зачерствіти серцю, змушуючи, за визначенням самого Віталія Опанасовича, не минати байдуже жодного жебрака на київських вулицях, а душу і понині зігріває спомин про тих щирих, добрих людей, які допомогли вижити у голодний 47-й...

Наполегливий, з гострим розумом, волючий бути в гущі подій, юнак вступив на факультет журналістики Київського державного університету, який закінчив у 1966 році. По закінченні випускник розпочав свою творчу діяльність не в столиці, а на Миколаївщині. Миколаївська земля загартувала В. Карпенка, адже він пройшов усю школу журналістики – літпрацівник, завідувач відділу, заступник редактора снігурівської районної газети, завідувач відділу миколаївських обласних газет "Ленінське плем'я" та "Південна правда", згодом – редактор першої з них.

Віталій Карпенко прагнув навчатися: успішно захистив кандидатську дисертацію: *"Людина і природа у сучасній радянській прозі. Соціальні, моральні та естетичні аспекти"* у московській Академії суспільних наук. *"А докторську я захищав у Мюнхені в Українському Вільному Університеті. Туди я їздив на виклади два роки і саме там захистив дисертацію по тій темі, яка мені близька – це зародження української національної преси"*.

У 1979 році публіцист повертається до Києва з багажем своїх книг. У радянські часи В. О. Карпенко вперто і послідовно уникав славословлення на адресу "керівної сили", уникав подібної проблематики. Тому його книги того періоду присвячені відносно нейтральній краєзнавчій та екологічній тематиці, написані в нарисовому жанрі: *"Скарби південного степу!", "Подорож на острови", "Кінбурнська коса"*; художньо-документальні повісті з розповідями про цікавих особистостей: *"Люди й кораблі", "Крізь шторми", "Глибокий фарватер"*; літературно-критичні дослідження: *"Джерело життя і краси"*; збірки есе та нарисів про письменників: *"Тут, біля самого моря"*; про Японію, її контрасти: *"Японія в глянді і без нього"*. Книжка про досвід роботи у *"Вечірньому Києві"*, *"Правди о себе не побоїтесь?"*.

У 1985 році очолив газету *"Вечірній Київ"*. Тоді й засяяла зірка талановитого публіциста, головного редактора столичної газети, наклад якої досяг майже 600 тисяч примірників і кожен номер якої з нетерпінням і сподіванням "прочитати правду" чекали не лише у столиці, а й у всіх куточках України, і навіть у далекому закордонні – Німеччині, Канаді, Сполучених Штатах Америки, Австралії тощо.

Вдячні читачі обговорювали проблеми, порушені журналістами *"Вечірнього Києва"*, дискутували, обурювалися, погоджувалися і підтримували улюблену газету.

Щирі слова читачів спонукали творчий колектив *"Вечірки"* не зупинятися на досягнутому. Тому в кожному номері видання з'являлися статті, які на початку нашої незалежності, навіть задовго до неї, викликали гострі суперечки, змушували мислити, зачіпали серце, будили совість, повертали українцям, здавалося б, втрачене давно і назавжди – материнське слово, почуття національної гордості, патріотизму, бажання запитати себе: *"Якого ми кореня?"* [8, 5], *"Коли ж проснетесь український дух?"* [4, 130], *"Доки?!"* [5, 7].

Звичайно, своїй популярності газета завдячувала всій редакції, але найпалкіше, найгостріше звучало слово у *"Колонці головного редактора"*. *"Колонка"* з'являлася майже у кожному номері. І хоча ці матеріали написані п'ять, а то й десять років тому, проте й сьогодні є актуальними для українців.

Збірки газетних статей склали у свій час чудові книги, що швидко зникли з полиць книгарень: *"Поодинці – вмирають, виживають – гуртом"* (1995), *"Як повернути манкурту пам'ять?"* (1997), *"На нашій, не своїй землі..."* (1998) – книги, які публічно обговорювалися у Спілці письменників, здобули високу оцінку побратимів по перу, мали велику позитивну оцінку – понад 70 рецензій і відгуків в українських і закордонних виданнях. Їх висунули на здобуття Шевченківської премії, для присудження якої, на жаль, забракло три голоси.

У своїх публіцистичних виступах Віталій Карпенко зачіпає не менш важливі питання. Так, *"Українські студії під небом Баварії"* (1998) – це розповідь про Український Вільний Університет; *"Час каміння збирати..."* (1999) – про поїздку патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета по православних парафіях Америки та пекучі проблеми Української церкви в історичній ретроспективі; *"Українці в Казахстані"* (2000) – про долю і сучасне життя наших співвітчизників у так званому ближньому закордонні; *"Антиукраїнські тенденції в Українській державі"* (2001) – дослідження негативних тенденцій, які окреслилися в житті українського суспільства за перше десятиріччя Української незалежної держави; *"Преса і незалежність України"* (2003) – про зародження в надрах компартійної системи української національної преси, її боротьбу за незалежність України.

"Газетні публікації, якщо вони зачіпають гострі, суспільно значущі проблеми та написа-

ні вправним пером, переживають газету, самоцінно йдучи у самостійне життя, стаючи літературною подією" [6, 3], – так відгукнувся про книги Віталія Карпенка професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Анатолій Погрібний.

Саме тому головний редактор "Вечірки" був обраний до Верховної Ради першого скликання – тієї Верховної Ради, яка 1991 року ухвалила Декларацію про державний суверенітет України та Акт проголошення незалежності. Роздуми народного депутата вилилися у публіцистичну книгу під назвою "Парламент ізсередини" (1991) – це була одна з найперших спроб по гарячих слідах передати атмосферу, що панувала у Верховній Раді першого скликання.

Віталій Карпенко очолював "Вечірку" п'ятнадцять років – з 1985 до 2000 року. Однак "...з тих п'ятнадцяти років – десять я редагував незалежну газету, далі вона вже незалежною не могла бути через фінансові труднощі". Головний редактор сам ініціював перехід під опіку Київради і dobroхиті залишив свій пост, бо редагувати газету владної структури він би не зміг.

Віталій Карпенко не мовчить – він і сьогодні, намагаючись донести незалежну і деколи "незручну" думку до читачів, має можливість друкуватися на шпальтах українських видань, які виходять за межами України, а саме: в "Українській Думці" (Лондон, Велика Британія), у "Національній Трибуні" (США), був політичним оглядачем у газеті "Свобода" (Нью-Джерсі, США), де писав про політичну ситуацію в Україні. Ось деякі заголовки: "Всеукраїнський референдум – що це таке і навіщо?" [18], "Боже, нам єдності дай!" [15], "В Україні з'явилася надія на краще" [17], "Україна по виборах", [19] "Полатані вітрила державного корабля. Яким вітром їх надуло?" [16]. Також друкується в "Українській газеті", і ще зовсім недавно його статті з'являлися і на сторінках газет "Слово Просвіти", "За вільну Україну", "За нашу Україну", "Літературна Україна". Зокрема, під час виборів Президента України в 2004 році читачі мали змогу ознайомитися із роздумами публіциста у статтях: "Вибори-2004: головні ознаки періоду висунення кандидатів" [22], "Ющенко хочуть усунути фізично?" [23], "Україна в тривозі: Революція на порозі" [20], "Помаранчева революція в апогеї" [21] та ін.

З 1986 року Віталія Опанасовича як практика залучили до викладання: спочатку на факультет, а згодом – в Інститут журналістики, де він працює й нині професором кафедри видавничої справи та редагування.

Віталій Опанасович завжди прагнув укорінити незалежність Української держави не лише на офіційному рівні, а й на духовному, тому був одним з ініціаторів створення Конгресу української інтелігенції, обраний членом Президії Національної ради Конгресу, очолює Київське відділення КУІну, є головою Української асоціації національно-демократичної преси та президентом Асоціації світової української преси.

Загалом розгляд публіцистики В. Карпенка неможливий без визначення основного тематичного спрямування та ідейного наповнення творчості журналіста. Отже, за тлумаченням "Української літературної енциклопедії", ідея – це "головна думка художнього твору, покладена в його основу і втілена в образно-чуттєвій формі" [24].

"Літературознавчий словник-довідник" стверджує, що "Ідея (від грец. – першообраз) – емоційно-інтелектуальна пафосна спрямованість твору, яка приблизно може бути охарактеризована як провідна думка, ядро задуму автора". Поняття "тема" цей словник пояснює, як "коло подій, життєвих явищ, змальованих, представлених у творі в органічному зв'язку з проблемою, яка з них постає і потребує осмислення. Вважається, що тема та ідея складають ідейно-тематичну (проблемно-тематичну) основу твору, яка доконче вимагає відповідної жанрової структури, конкретної композиції твору і, врешті, виступає одним із стилетвірних чинників" [12].

За "Коротким тлумачним словником української мови", "Ідея – це основна, головна думка, що визначає зміст чого-небудь". А "тема" – це "коло подій, явищ життя, що складають зміст літературного твору, картини та ін., що лягли в основу наукового дослідження, доповіді; об'єкт розмови, думок" [10].

Отже, наші спостереження над тематичним змістом публіцистики Віталія Карпенка дали змогу дійти висновку, що головними темами його публіцистичних виступів стали:

1. Відносини між Україною та Росією.
2. Вибори в Україні.
3. Міжпартійні відносини. Створення нової партії.
4. Інтелігенція і суспільне життя.
5. Патріотизм, національна самосвідомість.
6. Моральність влади.
7. Судові справи, порушені після виступів "Вечірнього Києва".
8. Єднання українців.
9. Київські реалії.
10. Церква і влада. Духовне життя в Україні.
11. Журналістика – політика – суспільство.

12. Польські мотиви. Життя діаспори.
13. Письменство. Розвиток бібліотечної справи.
14. Листування на сторінках газети.
15. Історичні розвідки. Огляд спірних питань історії України.
16. Мовне питання.
17. Історико-географічні розвідки Причорномор'я.

Ідейний спектр творів Карпенка-публіциста має виразно патріотичне спрямування. Національна ідея – це макроідея його публіцистичної творчості, це духовна її основа. Вона конкретизується, витрактовується у безлічі ідей публіциста. Спробуймо їх сформулювати:

1. Ідея національного єднання (*"Розбрат і зрада в усі часи губили Україну"*, *"Всесвітній збір українців"*).
 2. Ідея спільності дій національно-патріотичних сил (*"Діяти заєдино!"*, *"Ґрунт для української єдності"*).
 3. Ідея зміни нинішньої влади на справді українську владу з твердими моральними принципами (*"Україна матиме все. Якщо матиме українську владу"*, *"Гаранти нашої безпеки, де ви?"*).
 4. Ідея створення єдиної української партії (*"Дискусія про партію: уточнення параметрів"*, *"Альтернативи єднанню немає"*).
 5. Ідея згуртування інтелігенції (*"Таланти і... патріоти"*, *"Шевченківські дні"*).
 6. Ідея побудови демократичної, національно спрямованої держави Україна (*"Нація і націоналізм"*, *"Звідки найбільша загроза Україні?..."*).
 7. Ідея об'єднання церков в Єдину помісну українську церкву (*"Єдність Церкви – єдність нації"*, *"Народ, Держава, Церква"*).
 8. Ідея створення національної публіцистики, незалежної, державницької преси; об'єднання журналістів (*"Новий наступ на свободу слова"*, *"Пора єднання"*).
 9. Ідея прозорості влади, надання можливості впливати на неї шляхом проведення чесних виборів (*"Вибори нардепів – це ще не вибір народу"*, *"Перша передвиборна комедія. На сцені – нардепи, режисери – за лаштунками"*).
 10. Ідея жити за християнськими моральними заповідями (*"Мікроб байдужості"*, *"Неприступна скеля бюрократії"*).
- Зокрема, автора боляче вражає манкуртство українців, відсутність єдності в патріотичних колах та чіткої державної національної ідеології.
- Велику надію Віталій Опанасович завжди покладав на об'єднавчу місію інтелігенції. Назви його статей, що зібрані у книгах *"Як*

повернути манкурту пам'ять?" (1997), *"На нашій, не своїй землі..."* (1998), *"Поодинокі – вмирають, виживають – гуртом"* (1995), промовляють самі за себе: *"Коли ж проснетесь український дух?"*, *"Хто є патріот України?"*, *"Україна матиме все. Якщо матиме українську владу"*, *"За народ, за Україну!"*, *"Душа нації – дух народу"*, *"Дещо про національну гордість"* та багато інших. Однак у жодній із цих статей, незважаючи на увесь біль за долю рідної землі, нації, ми не знайдемо ані найменшого натяку на образ інших народів, які населяють Україну.

Віталій Опанасович, вказуючи на негативну роль тоталітарної комуністичної влади у виродженні нації та витравленні національної самосвідомості, не звинувачує рядових комуністів, які, сліпо вірячи своїм проповідникам, ішли за ними. Але публіцист не може мовчки спостерігати, як сучасні комуністи в Україні закликають виборців знову привести їх до влади. Він звертається до читачів: *"Бережіть вуха, не підставляйте під вермішель з комуністичної кухні"* [5, 77]. Автор з боєм нагадує про те, що *"у нашого народу відібрали пам'ять, позбавили історичної пам'яті, його намагалися перетворити просто в населення та ще бажано в руськоязичне"* [8, 8], адже, *"щоб денационалізувати народ, треба його обезмовити, підтягти історичне коріння нації, замість рідної мови, нав'язати замітник"* [3, 31–32]. Ще більше публіциста хвилює те, що *"Фактично Україна не може проводити самостійну політику, бо по-старому залежить від Москви, яка постійно здійснює політичний тиск та економічний шантаж, спекулюючи на нафтогазовій трубі"* [3, 6].

Час минув. Нашій незалежності вже чотирнадцять років, а "боротьба з усім національним, українським ведеться під національною символікою, нерідко з коридорів влади... компрометується духовність і культура, витісняється із вжитку українська мова – генетичний код нації" [8, 22].

Погортаємо тижневик *"Слово Просвіти"* за 2003–2004 роки, на шпальтах якого надруковані роздуми Віталія Опанасовича під назвою *"Кажуть – на рік, хочуть – навік"*, де автор у характерному для нього стилі, чітко перераховуючи за пунктами сумні наслідки ядухих обіймів "старшого брата", наголошує, що вище керівництво України знову бездумно та хитро пхає нас у ті ж обійми. Така нерозумна, але зрозуміла, політика матиме страшні для народу результати: абсолютне знівелювання та зрощення, втрату економічної та політичної незалежності. Згадується назва од-

ного із виступів Віталія Опанасовича – "Старший брат" задоволений. "Менший брат" робить вигляд, що теж" [4, 189].

У кожній статті В. Карпенка на національну тематику глибоко щемить біль за Україну, ятрить душу запитання, яке наразі залишається без відповіді: "Яку ж треба мати пригуплену совість, щоб позбутися самоідентичності? Яким же треба бути манкуртом, щоб, народившись українцем, не відчувати спорідненості зі своєю нацією? Якою примитивною має бути душа, щоб не відчувати національної гордості?" [8, 15].

Водночас Віталій Карпенко застерігає, що "Патріотизм – не екстремізм" [8, 44], і, заперечуючи твердження про націоналістичну небезпеку в статті "Нація і націоналізм" [8, 16], зазначає, що націоналізм сам по собі не може бути небезпечним, адже пропонує любов до своєї нації, а не ненависть до інших. Тому автор просить не сторонитися націоналізму, а навпаки, плекати у своєму серці, щоб збудувати українську Україну.

Крім відносин між Україною та Росією, національних питань, глибоку стурбованість у Віталія Опанасовича викликає проблема єдності, згуртованості народу. "За народ, за Україну!", "Діяти заєдиною!", "Роздвоєння", "ґрунт для української єдності", "Не одним днем живімо", "Час бути точними", "Дискусія про партію: уточнення параметрів", "Альтернативи єднанню немає", "На Бога – надіймося, на себе – покладаймося. Щоб Україна не стала розмінною монетою у світовій політиці" – так називаються статті В. Карпенка, у яких автор звертається з пропозицією створити справді українську партію, нову, з новими людьми і новими лідерами; підтримує єдиний і широкий фронт національно-демократичних сил у столиці та інших регіонах держави; розчаровано, з гіркою констатує, що національне роздвоєння, млявість, висунення політичними лідерами національно-патріотичного спрямування нереальних ідей, невизначеність у ставленні до влади, виставлення на перший план вузькопартійних інтересів, нетерпимість до іншої думки, яка не збігається з думкою лідера партії щоразу призводить до поразки на виборах, унеможливаючи розквіт державності України. Він закликає: "Отож, гуртуймося, єднаймося, зберімося в могутню силу і перепинимо дорогу українофобам та п'ятій колоні разом узятим. За нами правда, за нами історична перспектива. Або – вільні, або – раби; середини бути не може" [8, 82]. Віталій Карпенко впевнений, що "зневпра придушує волю, веде в болото бездіяльності" [8, 68], тому закликає всіх діяти, а не

скніти, бо "ми повинні усвідомлювати себе нацією, бути однією родиною, згуртувати навколо себе цвіт нації" [8, 68]. Адже "Життя – боротьба, а щастя – перемога" [8, 59], і "Час вимагає діяти" [4, 209], бо "Сьогодні, дякувати Богові, маємо всі атрибути самостійної і незалежної держави: суверенну територію майже в історично етнічних межах; державний кордон з митною службою, прискіпливою на Заході і поблажливою на Сході; одвічно властивий нашому народові Тризуб у формі, що правда, Мале герба; Державний прапор у вимірних поколіннях українців синьо-жовтих барвах; Державний гімн, що ним стала славнозвісна пісня Вербицького на слова Чубинського "Ще не вмерла Україна", з якою на вустах приймали смерть українські патріоти і яка тривалий час була під заборонаю" [3, 3].

Багато уваги Віталій Карпенко приділяє темі корупції у найвищих ешелонах влади. Автор конкретно, без остраху пише про порушення закону посадовими особами. Книга "На нашій, не своїй землі..." [4] відкривається розділом "Риба псується з голови". Вчитаймося у назви публікацій: "Мафія справді буде вічною, якщо з нею боротимуться так, як тепер", "Недоторкані для правосуддя", "Крук крукові око не виклює, або Хто киян грабує, а хто грабіжників покриває", "Хто розкрадає Україну?", "Тринькають пани гроші. Не свої – наші" та ін. У цих статтях вражає прямота поглядів, чіткі визначення, персоналізація. Віталій Карпенко пише про проблему депутатської недоторканності, завдяки якій багато нечесних людей прагнуть за всяку ціну потрапити до парламенту. Згадує прізвища високопосадовців, які прикривають злочинні дії інших або здійснюють такі дії самі.

Ще одна болюча тема – вибори. Обман, подвійна мораль, цинізм, торгівля не лише головами, а й совістю – ось картина, яку змалював Віталій Опанасович, закінчуючи цю тему. У виступах він аналізує виборчий закон і робить висновок: "Право на інформацію обмежене у новому виборчому законі" [4, 331]. А далі у розділі "Вибори по-нашому" читаємо: "Вибори народних депутатів – це ще не вибір народу", "Маємо те, що бачимо", "Країна Компромата", "Велика гризня. Передвиборна", "Партія влади готується до виборів", "Перша передвиборна комедія. На сцені – нардепи, режисери – за лаштунками", "Передвиборний туман та багатопартійний обман", "Децю про етику передвиборної боротьби" тощо.

Віталій Карпенко пише: "Вилити ківш помий на голову – ніби в порядку речей. Обляпати когось багнюкою – стало звичним і бу-

денним. Розтиражувати на того чи іншого капость – мало не правило доброго тону" [4, 340]. При цьому ж називаються речі своїми іменами: паскудство – паскудством, нищість – нищістю. Автор запитує: "Хто за ким стоїть, навіщо це робиться і доки триватиме?" І не знаходить відповіді...

Проводить Віталій Карпенко і короткі історичні розвідки, розповідає своїм читачам про "Жіночу долю в Україні" [4, 331], часто звертається до теми життя наших співвітчизників у далеких і не дуже краях. Друкує у своїх статтях листи-розповіді про життя-буття українців у чужих країнах.

Цікавими і пізнавальними є виступи Віталія Опанасовича про РУНвіру, її засновника Лева Силенка. Доволі багато уваги приділяє публіцист питанню релігійного життя нашої держави, адже, за його переконанням, єдність церкви – це єдність держави [4, 407]. Проводить дослідження взаємовідносин між церквою і владою, висвітлює яскравим променем з темряви того, "Хто зазіхає на українські святині і хто потурає цим зазіханням" [4, 395]. І впевнено стверджує, що саме наша рідна церква є опорою нашого духу. Віталій Карпенко впевнений, що "ми не маємо... моральних прав віддавати українські національні святині в чужі руки... треба добиватися повернення тих українських цінностей і реліквій, які були у різні роки відібрані у нас північною сусідкою" [4, 400]. "Декларуючи ніби-то однаково рівне ставлення до різних релігійних конфесій, насправді державна влада України підтримує церкву, яка перебуває під юрисдикцією Москви... При цьому блокуються будь-які ініціативи УПЦ КП на об'єднання православних конфесій, на створення єдиної Української помісної церкви" [4, 405]. Та всупереч, здавалося б, глухій безнадії В. Карпенко стверджує, що "воскресає віра у можливість досягнення духовної єдності українського народу, відродження українського національного духу, становлення української нації. Хочеться вірити, що час цей не за горами" [4, 412], що "Ми самі, українці, спочатку повинні побудувати одну Церкву, а потім визнання прийде саме собою. Оцим шляхом ми йдемо. І досягнемо своєї мети. І будемо мати і незалежну державу могутню, і велику Українську Церкву" [7, 221–223].

Близькою Віталію Карпенку є тема київського життя. "Суто київські сюжети" – таку назву має один із розділів книги "Як повернути манкурту пам'ять?". Саме тут Віталій Опанасович розповідає про перипетії з тодішнім київським мером Косаківським, ана-

лізує, чому на виборах 10 грудня "перемогла влада, а виборці програли" [8, 262], розповідає про закулісні ігри при проведенні приватизації у Києві.

Незалежність поглядів на події і можливість викладати власні думки на сторінках "Вечірнього Києва" сприяли тому, що головний редактор став відповідачем у суді. Так, у публіцистиці Віталія Карпенка з'явилася ще одна тема під назвою "А судді хто?" [8, 307]. У виступах автор писав: "Ми не втяглися в судові процеси, а нас втягнули" [8, 328], "І ми, вечірківці, на суд історії підемо з гордо піднятою головою. За нами правда і Україна!" [8, 328]. Суди закінчувалися по-різному, але в моральному плані Віталій Карпенко вигравав завжди. Бо слово його було і є гостре, правдиве, можливо, трохи суб'єктивне (без цього публіцистики, зрештою, і не буває), але завжди щире. Віталій Опанасович писав, що "ті, хто змушений був залишити свою посаду через вивірнені статті журналістів "Вечірнього Києва", звичайно, чекали іншого престижного керівного портфеля" [8, 339], ставали послами, міністрами інших відомств. Загалом "Вечірній Київ" витримав декілька наскоків прокуратури з порушенням або погрозами порушення кримінальних справ, низку судових процесів, у тому числі з тодішнім міністром оборони В. Шмаровим, незчисленні перевірки податківців, пожежників, працівників санепідемстанції, яких підключали з метою розправи над часописом. З цього починався тиск влади на опозиційну пресу через прокуратуру, суди, контролюючі фінансові та податкові органи, який невзабарі переріс в епідемію і набув нинішньої гостроти" [3, 86]. Але з вірою у зміни говорив, що таке вирішення проблем є грою з вогнем, адже "не можна так довго випробувати на терпіння людей" [8, 340].

Та, на жаль, суди проти газети тривали. Це дало привід Віталію Карпенку твердити, що в Україні "Преса під пресом" [8, 357]. Ця тема у публіциста досить широка, адже, на його думку, "Преса і влада – одна з найпекучіших проблем нинішньої України. Останнім часом вона стає не менш помітною, ніж енергетичні чи соціальні проблеми, невиплата зарплатні та пенсій тощо, від її розв'язання значною мірою залежать такі атрибути демократії, як гласність, свобода слова і друку, плюралізм думок" [3, 82]. У розділі під такою назвою читачі можуть ознайомитися з історією "Вечірнього Києва", деякими фактами і подіями життя редакції. Але найважливішою

є тема свободи слова в Україні ("Хоч Україна й вирвалась із лабет комуністичної однопартиїності, вона, на жаль, не має справді незалежної преси за світовими демократичними мірками" [3, 82]), огляд тематики та ідейної спрямованості деяких видань і знову ж, як завжди, викривальні, гострі, критичні статті щодо політики наступу на свободу слова. Автор наголошує, що "особливістю журналістської професії є постійне нервове напруження і стреси" [4, 476], що "журналістів не любить ні влада, ні мафія, якщо тільки вони засвітлюють те, що влада і мафія не хотіли б показувати" [4, 476]. Віталій Карпенко слушно зауважує, що "професія журналіста є, на жаль, найнебезпечнішою, бо... йде боротьба за переділ влади між тими, хто її утримує і тими, що набивши мошну, прагнуть її" [4, 476–477]. Публіцист наголошує, що немає згуртованості серед журналістів, тому галас після кожного чергового вбивства журналіста "епізодично виникає, швидко згасає. До чергового вбивства" [4, 477]. "Що ж, чекаймо, поки не відстріляють найрадикальніших, найгостріших, найпринциповіших. І тоді залишаться помірковані, покладисті, безвідмовні. Але чи залишаться при цьому правда і демократія? То хто ж наступний?" [4, 477], – запитував у 1997 році після убивства Б. Дерев'янка Віталій Опанасович. Хто був наступним – уже знаємо... У книзі "Преса і незалежність України" публіцист зачіпає питання сучасних ЗМІ і влади. На жаль, ситуація навколо журналістів, змальована В. Карпенком, не змінилася. Залишається лише сподіватися, що колись полювання на "незручних" журналістів оголосять поза законом.

Вагомою у публіцистичних творах В. О. Карпенка є також і морально-етична тема. Він порушує питання хабарництва, бідності, хамства. Промовисто звучать назви передових статей: "Мікроб байдужості", "Мутація совісті", "Синдром тимчасовості", "Хамство. На побутовому та державному рівнях. З відтінком українофобства". Однак у кожній статті автор звертається до народу із закликком піднятися, стати поряд на захист українського слова, правди, справедливості. Вірять у те, що український народ усвідомить свою історичну місію і буде жити "на нашій, своїй землі", не безпам'ятним манкуртом, а гідним своїх славних предків українцем.

Отже, ідейно-тематичний аналіз публіцистики В. Карпенка засвідчує, що в основі його виступів – роздуми про утвердження української ідеї, виконання волі українського народу, відновлення історичної справедливості, здобуття Україною гідного місця у світі. А україн-

ському народу – кращої долі, якої, на думку Віталія Опанасовича, він безумовно заслуговує.

"Україні як ніколи потрібна національна публіцистика, яка б захищала інтереси українського народу і Української національної держави. Україні потрібна чесна публіцистика, яка б не лягала ні під грошовий мішок, ні під владного вельможу, ні під хресного отця" [8, 408]. Такою є публіцистика В. О. Карпенка. Він дав приклад того, як треба захищати національні й державні інтереси палким і вагомим словом.

Нетерпимість до несправедливості, манкурства, дволиковості, чесність і прямота поглядів, уміння бути самим собою, не пристосовуючись до обставин – так можна охарактеризувати глибинну суть публіцистики Віталія Опанасовича. Ці ознаки, мабуть, не дуже сприяють "легкому життю", але тримають душу публіциста в чистому гармонійному стані, допомагають не впасти у всепоглинаючу розпуку чи байдужість, змушують братися за перо...

Проаналізувавши публіцистику автора, ми дійшли таких висновків:

1. Працюючи нині у Київському національному університеті імені Великого Кюбзаря Віталія Опанасович є для студентів не лише викладачем, а й прикладом професійності, мужності, інтелігентності в українській публіцистиці, адже не відступився від своїх принципів, не зрадив національній ідеї і продовжує "боротися словом" з усім ворожим Українській державі.

2. Тематичний аналіз публіцистики В. Карпенка засвідчує, що основою його виступів є роздуми про утвердження української ідеї, виконання волі українського народу, відтворення історичної справедливості, здобуття Україною гідного місця у світі, а українським народом – кращої долі, якої він заслуговує.

Публіцист зачіпає болючі й гострі питання суспільно-політичного життя, не обминає "гострих кутів", не боїться ані можновладців, ані мафії, бо переконаний: "Того, що суджено, не минути". Він стоїть на варті національної ідеї та державницьких позицій, розглядає найрізноманітніші проблеми – від жіночих до політичних, тому його статті завжди актуальні, гострі та проблемні.

3. Ідейний спектр творів Віталія Карпенка має виразно патріотичне спрямування. Національна ідея – це макроідея його публіцистики, духовна її основа. Вона конкретизується, витрактовується у безлічі ідей публіциста. Твори Карпенка-публіциста є "енциклопедією сучасних державотворчих проблем" (С. Плачинда).

4. У час, коли за чесне журналістське слово у нашій країні непокорених відчайдухів чекало не одне покарання – від вимоги через суд сплачувати мільйонні позови до банальної кулі чи екзотичної битки, – Віталій Карпенко мав чітку громадянську позицію. Ніщо не могло змусити його відступитися і нині.

5. Твори В. Карпенка – це зразок найвищої майстерності журналіста. Велика роль Віталія Опанасовича Карпенка у журналістиці є очевидною. А його творчий внесок в українську публіцистику важко переоцінити.

1. Большая советская энциклопедия / Ред. О. Ю. Шмидт. – М.: Государственный институт "Советская энциклопедия", 1940. – Т. 47.

2. Энциклопедический словарь / Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Эфронъ. – Томъ XXVA. – Санкт-Петербургъ: Типо-Литография И. А. Ефрона, 1898.

3. Карпенко В. О. Антиукраїнські тенденції в Українській державі. – К., 2001.

4. Карпенко В. О. На нашій, не своїй землі... – К., 1998.

5. Карпенко В. О. Поодинокі – вмирають, виживають – гуртом. – К., 1995.

6. Карпенко В. О. Українські студії під небом Баварії. – К., 1998.

7. Карпенко В. О. Час каміння збирати. – К., 1999.

8. Карпенко В. О. Як повернути манкурту пам'ять? – К., 1997.

9. Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988–1998 рр. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; Нора-Друк, 2003.

10. Короткий тлумачний словник української мови: Близько 6750 слів / За ред. Д. Г. Гринчишина. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Радянська школа, 1988.

11. Краткая литературная энциклопедия / Ред. А. А. Сурков. – М.: Издательство "Советская энциклопедия", 1971. – Т. 6.

12. Літературний словник-довідник / Упорядн.: Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ "Академія", 1997.

13. Малый энциклопедический словарь / Издание Брокгауз – Ефронъ. – Санкт-Петербургъ, 1909. – Томъ 2.

14. Москаленко А. З. Вступ до журналістики: Підручник. – К.: Школяр, 1997.

15. Свобода. – Нью-Джерсі, 2000. – 14 січ. – Ч. 2.

16. Свобода. – Нью-Джерсі, 2000. – 21 січ. – Ч. 3.

17. Свобода. – Нью-Джерсі, 2000. – 31 берез. – Ч. 13.

18. Свобода. – Нью-Джерсі, 2000. – 14 квіт. – Ч. 15.

19. Свобода. – Нью-Джерсі, 2000. – 17 груд. – Ч. 51.

20. Слово Просвіти. – 2004. – № 48 (268). – 25 листоп. – 1 груд.

21. Слово Просвіти. – 2004. – № 49 (269). – 2–8 груд.

22. Українська газета. – 2004. – № 30. – 12–18 серп.

23. Українська газета. – 2004. – № 34 (318). – 9–15 верес.

24. Українська Літературна Енциклопедія: В 5 т. / Редкол.: І. О. Дзеверін (відп. ред.) та ін. – К.: "Українська радянська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 1990. – Т. 2 (Д–К).

Л. І. Майборода,

здобувач

УДК 82-92+070.41

До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка

Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики – дослідженню проблеми способів та засобів актуалізації газетних назв. Авторка дефінітивно окреслила такі способи вираження газетного заголовка, як лексичний та семантичний повтор, а також розглянуто найуживаніші в українській публіцистиці мовні засоби, використовувані для створення виразного заголовка.

This article is devoted to the important aspect of the press linguistics considering investigation of the problem of the ways and means of newspapers headings actualization. The author defines the next ways of newspaper's heading clarification as lexical and semantic repetition, and also discerns the most frequently used figures of speech, which are used by a journalist to create an expressive heading.

Газетний заголовок цікавить дослідників у плані багатьох актуальних лінгвістичних проблем, серед яких на окрему увагу заслуговують мовні особливості газетної назви. У наукових працях проблема заголовків газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: з погляду їхньої структури, синтаксичної природи, функціонального розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо. У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали (О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, Л. О. Коробова, О. П. Безсонова, І. Лісовий, Д. М. Прилюк, І. П. Лисакова та ін.).

Підсумовуючи погляди дослідників на природу газетного заголовка, зазначимо, що недостатньо уваги приділяється питанню специфіки газетного заголовка як вагомого складника лінгвоструктури тексту. Однією з актуальних проблем сучасної пресолінгвістики є теоретичні дослідження способів та засобів вираження заголовків сучасних газетних видань для подальшого використання їх у назвах газетних матеріалів. Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження лексико-семантичної специфіки газетного заголовка як мовної одиниці. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1) з'ясувати лінгвістичну сутність таких понять, як "заголовок", "лексичний повтор", "семантичний повтор" та ін.;

2) проаналізувати газетні заголовки щодо специфіки використання в них мовних засобів для досягнення виразності;

3) окреслити способи вираження газетних назв.

© Майборода Л. І., 2005

Заголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний, незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самодостатній мовній одиниці. Такі заголовки виразні самі по собі й зрозумілі ще до прочитання тексту. Засобів актуалізації газетних назв дуже багато. Журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок має бути доцільним і експресивним. Розглянемо деякі з тих, що найуживаніші в сучасній українській публіцистиці.

"Факультет, який звучить" (УМ) – у заголовку подана незвичайна ситуація. Незрозуміло, як "факультет" може "звучати". Цією неясністю і зумовлена виразність заголовка. Так само досягається виразність в інших заголовках: "Індійське кіно в дитячому садочку" (УМ); "Бензовоз перекинули гуси" (УМ); "Автоматні черги у центральному парку" (УМ).

"Пролог до Прологу" (УМ) – інформація про відкриття студентського кінофестивалю "Пролог". Термін "пролог" ("вступна частина літературного або музичного твору; зачин, зав'язка" [7, 34]) вжитий у метафоричному значенні. У заголовку використано лексичний засіб виразності: "Серед іксів історії" (СП); "Енциклопедія українсько-польських відносин" (Д); "Ренесанс українського джазу" (УМ).

Узяті в лапки іменники чи інші частини мови свідчать про вживання їх у метафоричному значенні з іронічним відтінком: "Наша корупція – одна з "найкращих" у світі" (СП);

"Самостійники" з Дніпропетровщини" (УМ);
 "Як правильно "продавати батьківщину"?
 (Д); "Залізні" акценти" (УМ).
 "Ударити пунтами по корупції" (УМ) –

обігрується багатозначність слова "ударити".
 Через порушення семантичної сполучуваності
 з метою досягнення експресії дієслово набуває
 двох значень: одне – мовне ("чинити удар,
 удари; бити" [7, 604]), а друге – контекстуаль-
 не ("почати енергійно боротися з корупцією").

У заголовках можуть бути обіграні крилаті
 вислови, назви книжок, кінофільмів тощо: "А
 зорі тут тихі..." (УМ); "Сядь на льодок, ви-
 грай квиток..." (УМ); "Бац, бац... і в депута-
 том" (УМ); "Самотній чоловік бажає позна-
 ють!" (УМ); "Ех, чужі гріхи не пуска-
 ють!" (УМ); "Ленокс Льюїс: я не боягуз. Але
 Кличка боюсь..." (УМ); "Відповідь українських
 козаків отаману російського козацтва" (УС).

У газетних назвах вживають і виразні син-
 таксичні конструкції: "На межі бюджетної
 кризи" (УМ) – частина простого речення; "Гм-
 гм, колего" (СП) – окремо взята репліка діало-
 гу або частина складного речення; "Міфи. Сні.
 Реальність" (ЛУ); "Галичина. Весна. Вибори?"
 (УМ) – кілька називних речень, поєднаних за
 змістом відповідно до теми статті; "Слухати
 своє? Саме так!" (УС) – конструкції запитання-
 відповідь; "2:1 на користь киян" (УС); "44:2 на
 користь "Ростсільмашу" (УМ) – вживання
 спортивних рахунків у переносному значенні.

Крім того, заголовки створюють за допомо-
 гою двох основних засобів – словесних фор-
 мул та візуальних елементів: "СУМівський
 меморіал" (УМ); "Таки доЄЕПнуть?" (УМ);
 "Вибухові Я.йця" (УМ); "Вінничину (о)ща-
 сливили" (УМ); "ЗаМуровані реформи" (УМ);
 "РЕМАРКА для колекціонерів" (УМ).

У наведених прикладах виразність заголов-
 ків виявляється ще до ознайомлення з текс-
 том. Але є й такі випадки, коли заголовок на-
 буває експресії, взаємодіючи з цілим газетним
 матеріалом. Для посилення виразності газет-
 ного матеріалу, привернення додаткової чи-
 тацької уваги до змісту статті цей компонент
 тексту може повторюватися. Дослідниця
 Е. О. Лазарева розрізняє лексичний і семан-
 тичний повтори заголовка в тексті [4, 35].

Лексичний повтор означає, що в тексті мо-
 же повторюватися як весь заголовок, так і
 окреме слово або слова. При цьому думка, за-
 значена в назві, ніби перегукується з темою
 всього матеріалу.

У статті "Музей одного фільму" (СП) заго-
 ловок повністю повторюється на початку ма-
 теріалу: "У містечку Верховині на Гуцульщи-
 ні створено, мабуть, найунікальніший музей

у світі, котрий достойний занесення у книгу
 Гіннеса. Це – музей одного фільму". Тим са-
 мим ще раз акцентується увага на темі мате-
 ріалу, відображеній в назві, тобто далі в стат-
 ті йтиметься про історію створення цього му-
 зею. Крім того, читачеві буде цікаво дізнати-
 ся, що ж це, власне, за фільм. Повторюваний
 заголовок може бути трохи видозмінений, як-
 от у замітці "Рок для патріотів" (УС). У пер-
 шому ж реченні ліду ми читаємо: "Похмуře
 недільне надвечір'я пройшло у столиці під
 знаком потужної патріотичної рок-акції".

Заголовок може повторюватися один раз
 наприкінці тексту, при цьому можна говори-
 ти про кільцевий повтор. Публікація "Гілоч-
 ка калини червоної" (УС) присвячена річниці
 УПА. У ній ідеться про одного з лідерів пар-
 тизанського відділу Української Повстанської
 Армії, розстріляного фашистами в далекому
 1942 році. Наприкінці тексту читаємо: "Ми
 ще прийдемо сюди. Поставимо огорожу, наси-
 племо могильний пагорб, принесемо квітів...
 Знайдемо матір Ярослава, коли ще, звісно,
 жива, і передамо від нього невеличку гілочку
 калини червоної". Ця психологічна деталь ще
 раз наголошує на трагізмі описуваних подій.

На цей вид повторів слід звернути увагу,
 оскільки тут використано відразу дві стилі-
 стично сильні позиції: заголовок і завершення
 тексту. Дослідники встановили, що заголо-
 вок, початок і кінець тексту найчастіше при-
 вертають увагу читачів, тут діє своєрідний
 "фактор краю" [4, 37]. В аналітичній статті
 "Епоха релігійних супермаркетів" (Д) автор
 порушує проблему поширення харизматичних
 громад і відповідно ставлення до них тради-
 ційної церкви. Своєрідне розв'язання пробле-
 ми запропонувала журналістка наприкінці
 статті: "А заборонити нічого неможливо, як
 би цього не вимагали від держави незадоволе-
 ні традиційні церкви. Бо пусті храми – то їх-
 ні власні проблеми, а не державні. Сьогодні за
 парафіянина треба боротися – прийшла епо-
 ха релігійних супермаркетів".

Досі ми говорили про одиничний повтор
 заголовка в тексті. Але назва може повторю-
 ватися два рази й більше в різних частинах
 матеріалу. У статті "Право на старомод-
 ність" (Д), у якій ідеться про фотохудож-
 ницю, ключове слово заголовка повторюється
 в середині матеріалу: "У місті, що в дні "До-
 кументів" стає центром насиченого новітні-
 ми віяннями contemporary art, вона не боїть-
 ся демонструвати дуже традиційні за техні-
 кою виконання роботи, без мінімальної
 комп'ютерної обробки. А за сюжетністю на-
 вить старомодні: в основному – це пейзажі",

а наприкінці статті повторюється весь заголовок: *"Що ж право на свободу творчості включає в себе право на старомодність"*, цим самим ще раз наголошується на творчому кредо митця. Якщо заголовок або його частина повторюється в середині тексту, він є опорним пунктом, що зосереджує увагу читача на якомусь компоненті змісту матеріалу. Відгук на статтю "Кому і чим завинила Переяславська Рада?" (ГУ) автор назвав *"Чи не час уже й себе поважати?"* (ЛУ). Щоб підкреслити значущість тези, винесеної в заголовок, дописувач повторив цю фразу в двох стилістично сильних позиціях тексту: на початку матеріалу – *"...А питання таке: чи не час уже й нам себе поважати, поглянувши тверезими очима на свою минувшину так, як на неї дивились віддавна кращі сини українського народу?"* і наприкінці – *"Переяславську Раду радісною подією свідомі українці вважати не можуть, бо пора вже й нам себе поважати"*.

Заголовок може стати лейтмотивом матеріалу. Тоді ми маємо **наскрізне повторення**. Так, у дописі *"Нова каплиця для старого дуба"* (Д) йдеться про спорудження каплиці біля історико-культурного комплексу "700-річний Запорізький дуб". У тексті кілька разів повторюються слова, які, власне, і є предметом мови: *"каплиця", "дуб", "запорізький дуб", "знамените дерево", "унікальне дерево"*. Замінюючи слово "дуб" контекстуальними синонімами з позитивною оцінкою, автор тим самим підкреслює значущість описуваних подій. Лексичний повтор у даному випадку виконує номінативну, стилістичну і оцінювальну функції. Ще одна функція наскрізного повтору – інтегративна. Адже повторення заголовка в тексті є ще й ефективним стилістичним додатковим засобом інтеграції тексту, який об'єднує в єдине ціле його частини. Наскрізний повтор можна вважати також образним засобом, що передає авторську оцінку і посилює оцінний аспект твору.

Семантичний повтор заголовка – це повторення в тексті значення, закладеного в заголовок. Семантичний повтор виражається словами та словосполученнями, що належать до одного семантичного поля. Складниками такого поля можуть бути слова, що мають спільний елемент значення. У результаті вживання таких слів цей спільний елемент (спільна тема) повторюється.

Наприклад, у дописі з заголовком *"Браковані бомби"* (УМ) йдеться про авіабомби часів Великої Вітчизняної війни, які знайшли пастухи на колишньому військовому полігоні. Семантичне значення заголовка повторюється

наприкінці тексту: *"За припущенням саперів, боєприпаси пролежали у землі з 1942 року... Фахівці не виключають, що радянські бомби могли бути з дефектом... Тож тільки тепер у степу "еменесникам" довелося ліквідувати той фронтовий брак"*. Кілька разів семантичне значення заголовка повторюється в тексті інформаційного повідомлення *"Берлін матиме "Путівник" по Києву"* (УМ). На початку: *"...фільм Олександра Шаніто "Путівник" буде показано в програмі "Форум молодого кіно" на 55-му Міжнародному кінофестивалі в Берліні..."*, частково семантичне повторення маємо в середині матеріалу: *"... "Путівник" – цілком мирна картина із 11 новел про Київ, з яких глядач дізнається цілком реальні адреси нічних клубів і ресторанів, ціни на житло і продукти на ринках, смаки киян, ринок праці тощо"*, а також наприкінці повідомлення: *"Субтитри зробили за півтори доби і в терміни вклалися, тепер режисер Олександр Шаніто і продюсер Сергій Баранов 11 лютого збираються виїжджати в Берлін"*.

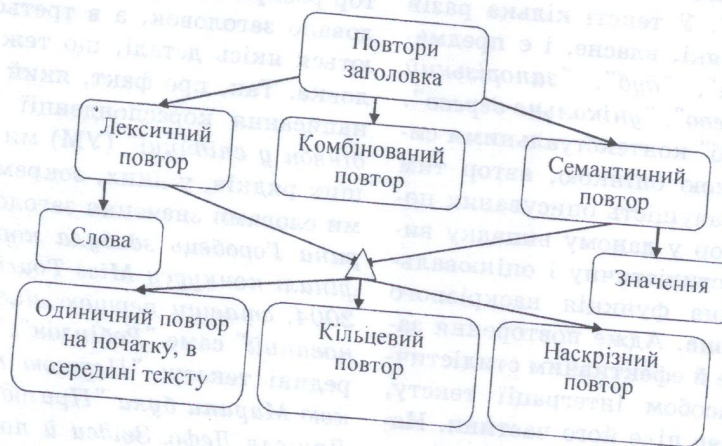
Цікавим є те, що перший семантичний повтор повідомляє про саму подію, інформація про яку обіграна в заголовку, другий повтор розкриває інтригу, на якій власне й побудовано заголовок, а в третьому повторі додаються якісь деталі, що теж стосуються заголовка. Так, про факт, який став приводом до написання кореспонденції *"Коронований Робінзон у спідниці"* (УМ) ми дізнаємося з перших рядків, у яких, зокрема, передано іншими словами значення заголовка: *"Киянка Марина Горобець здобула корону на світовому фіналі конкурсу Miss Tourism International – 2004, ставши першою віце-міс"*. Чому "коронований" саме "Робінзон", ми знаходимо в середині тексту: *"Першою прочитаною книжкою Марини були "Пригоди Робінзона Крузо" Данієля Дефо. Звідси й почалися її пригоди"*. Завершальний акордом звучить семантичне повторення заголовка в останньому абзаці: *"Тепер Марися... вдома. Навчається за магістерською програмою з журналістики... Працює кореспондентом журналів "Міжнародний туризм" і "Welcome to Ukraine". І вірить, що найголовніша пригода її життя ще попереду"*.

Аналіз фактичного матеріалу дає можливість стверджувати, що має місце комбіноване вживання лексичних і семантичних повторів заголовка в тексті. Наприклад, кореспонденція *"Нехороша квартира"* (УМ), у якій йдеться про те, чому новообраний президент не хоче в'їжджати в оселю його попередника, які версії з цього приводу і де все ж таки буде розміщено адміністрацію президента. Будівлю на вулиці Банко-

До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка

Вій автор назвав "нехороша квартира". Це значення передається в тексті словами, що входять до одного лексико-семантичного поля і мають елемент вказаного значення або набувають його в контексті: "кумівська обитель на Банковій", "адміністративний дім, нашіптований жучками", "негативна назва: Банкова, бо там сидів Кучма". Крім того, автор використав двічі ще й лексичні повтори, цим самим підкреслюючи авторську оцінку описуваного: "Уявлення про роботу резиденцію Леоніда Кучми на Банковій - як про булгаковську "нехорошу квартиру № 50...", "Віктор Ющенко після 26 грудня неординарно ділився з українцями своїми пересторогами щодо цієї "нехорошої квартири", розмірковуючи про інакше місце для нової президентської канцелярії". Лексичні й семантичні повтори заголовка у тексті створюють наскрізний образ, який передає авторську іронію.

Як і лексичний, семантичний повтор заголовка в журналістському матеріалі може розміщуватися на початку, в середині чи наприкінці, а також у самому тексті. Схематично систему лексичних та семантичних повторів заголовка в газетному тексті можна зобразити так (схема 1.):



Практичне значення одержаних результатів бачиться в можливості багатоаспектного використання їх у практиці редагування журналістських матеріалів. Вони можуть бути цікавими як для науковців, що спеціалізуються у відповідній сфері та вивчають окреслені проблеми, так і для всіх, хто фахово займається українською журналістикою взагалі.

Список умовних скорочень

- УМ - "Україна молода"
- СП - "Слово Просвіти"
- ЛУ - "Літературна Україна"
- ГУ - "Голос України"
- УС - "Українське слово"
- Д - "День"

І. В. Мельник,
асп.

УДК 65.01

Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій

У статті вивчено питання, пов'язані зі створенням бренду, управління брендами та оцінювання їх вартості. У дослідженні використано методики бренд-циклу консалтингової агенції Interbrand Zintzmeyer & Lux.

The issues of brand creation, brand management and brand evaluation were analyzed in the article. The methodology of branding consultancy Interbrand Zintzmeyer&Lux was used in the article.

Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, у свою чергу, дає можливість проводити моніторинг запитів клієнтів на ту чи іншу інформацію, яка надається установами, корпораціями та підприємствами.

Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії, організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку. Західний досвід комунікативної політики компаній та організацій може бути вдало використаний українським бізнес-світом для повноцінного та конкурентоспроможного входження у світовий економічний простір (наприклад, перед та після вступу в Світову організацію торгівлі).

Брендингові та маркетингові технології є важливими засобами створення вартості, це є запорукою успіху компанії та організації. Таким чином, вдало налагоджена комунікативна полі-

тика є важливим чинником перебування компанії чи організації в інформаційному просторі, а отже, чинником прибутковості та ефективного аналізу бізнес-стратегії, її напряду.

Брендинг є тим засобом, який створює інформаційний привід у суспільстві, саме він дає змогу визначати подальшу бізнес-стратегію, базуючись на маркетингових дослідженнях цільової аудиторії та тих поглядах, які вона висловлює щодо того чи іншого продукту або сервісу.

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість у сучасному світі використання брендингу та маркетингових досліджень у межах проведення ефективної комунікативної політики як засобу створення вартості та конкурентної переваги як в сфері бізнесу, так і в сфері соціального життя визначають актуальність дослідження.

Існує низка робіт, присвячених темі використання брендингу та маркетингових комунікацій при визначенні комунікативної політики в бізнесі та соціальній сфері. Відомі роботи таких вітчизняних авторів як Е. Бабкін, Т. Бронникова, В. Перція, Н. Пятакова, В. Пустотін, А. Романов, А. Чернявський, А. Федорів і таких закордонних дослідників як Д. Аакер, Ф. Котлер, А. Сайлер, Ж. Капферер, які зробили вагомий внесок у вивчення брендингу та маркетингових комунікацій, зокрема, вони завжди наголошували на комбінованому використанні маркетингових досліджень та брендингових технологій у формуванні іміджу компанії, її ідентичності.

Згідно з дослідженнями та практикою консалтингової компанії Interbrand Zintzmeyer&Lux (www.interbrand.ch) формування комунікативної

політики компанії (у даному випадку це можна застосувати і для установ соціального характеру, наприклад, державних) здійснюється за допомогою так званого бренд-циклу (Brand Cycle). Бренд-цикл включає в себе такі стадії як створення (brand creation), управління брендом (brand management) та оцінка бренду (brand evaluation) [1].

Насамперед, розглянемо основні проблеми, які існують при створенні бренду.

У світі є дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (азійська). Рекламні комунікації України у своєму розвитку більше тяжіють до західної моделі. Проте спостерігаються і деякі ознаки японської моделі.

В англо-американській рекламній комунікативній моделі "бренд" – поняття майже священне. Це закріпилося ще на початку XX століття, коли на Заході утвердилася теорія "вільно розташованих брендів" (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів чи товарних ліній, то вони позиціонувалися незалежно один від одного і від компанії-виробника (назва якої найчастіше була навіть невідома покупцеві).

Саме незнанням цієї істини західного маркетингу можна пояснити появу на початку 90-х років у перших звітах вітчизняних маркетингових компаній у розділі "Найбільші рекламодавці" окремим рядком таких, як "Мило Lux" чи "Дезодорант Impulse" (бренди компанії Unilever) чи Uncle Ben's (бренд компанії Mars). Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Причому зовсім не обов'язково, що запуск нового бренду буде успішним. Лише через деякий час після звикання покупців до нового товару бренд починає давати прибуток. Саме тоді він перетворюється в "дійну корову", що приносить дохід і дає змогу компанії запускати нові бренди.

У західній моделі існує кілька видів брендів: 1. Родинні бренди – це назви товарів, у яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz робить томатний кетчуп Heinz, Wrigley – жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

Як варіант родинних брендів, використовується бренд "парасолька". У цьому випадку натиск робиться на просування корпоративного бренду і закріплення його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так роблять, приміром, Danone (незалежно від того, рекламується йогурт "Чарівний" чи сирок Danissimo) та

Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schaubach чи фарба для волосся Palette).

2. Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендингу – компанія Unilever. Усі види її продукції мають власні найменування – маргарин Rama, чай Lipton, косметична лінія "Квіти Росії" тощо, причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії.

Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Приміром, компанія Johnson&Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою pH 5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Іноді виробники таким чином розділяють аналогічну продукцію з різних цінкових категорій. Зокрема, компанія L'Oreal під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, що досягли в житті успіху і надають значення своєму іміджу. А косметика під маркою Maybelline, що також належить L'Oreal, позиціонується в більш дешевій цінovій ніші і розрахована на дівчат.

Найбільше брендів налічується в так званих компаніях, що працюють з товарами швидкого споживання (FMCG companies). У транснаціональних гігантів типу Procter&Gamble чи Unilever їх кілька сотень.

У західному розумінні бренд є самостійною "бойовою одиницею" зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: "Blend-a-Med – кращого захисту від карієсу не існує", "M&M's – молочний шоколад, тане в роті, а не в руках".

При рекламуванні бренду перше завдання агентства – створення його іміджу. Слово Tide (по-англійському – "чистота") мало чим відрізняється від назви іншого прального порошку – "Лоск". Тому основним завданням стає побудова образу цих торгових марок, що відрізняє один товар від іншого. Саме в способах створення іміджу і розходяться погляди англо-американської і японської рекламних моделей.

У Японії система роботи з брендами зовсім інша. Історично так склалося, що після активного розвитку ринку в 50–60-ті роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, японські покупці стали обережно ставитися до якості продукції. А її гарантували насамперед великі компанії-виробники, що вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець найчастіше не знав, яка компанія зробила той чи інший товар, зовсім не підходила

Японії у 60-х роках, адже якість для більшості японців асоціювалася з величиною компанії. Так, у Японії склалася своя унікальна система бренд-менеджменту.

Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення "вільно розміщених брендів" і ввели свою систему суббрендів (sub brands).

Назва компанії (Sony, Panasonic), уже добре відома покупцю і гарантує якість товару, є наче "парасолькою" для суббрендів, що розділяють товарні лінії (Sony Walkman – плеєри, Sony Trinitron – телевізори). Таким чином, історично в Японії бренди несуть для споживачів значно менше змістове навантаження, ніж назва компанії. Відповідно, японські компанії частіше розміщують корпоративний логотип у телевізійних роликах і друкованій рекламі.

За дослідженнями одного з найбільших у світі японського рекламного агентства Dentsu, 82 % рекламних роликів, які демонструються у прайм-тайм на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип у друкованій рекламі, ще вище – 83,6%. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Тому їхнє ставлення до брендів координально відрізняється від західного.

Розглянувши ці два підходи до створення брендів, можемо виділити їх основні відмінності. На Заході бренди – це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їхній запуск довго і ретельно прораховується. У Японії ж суббренди виконують не більше, ніж утилітарну функцію поділу товарних ліній.

На Заході багато брендів живуть десятки років. І хоча властивості чи склад самого товару можуть за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що Tide, якому він звик довіряти, став ще краще, а нові Pampers дозволяють шкірі дитини залишатися ще більш сухою.

У Японії "життя" суббренду триває стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоспроможним. Оскільки корпоративний бренд уже гарантує якість, запуск суббренду коштує значно дешевше. Тому, як тільки товар, а разом з ним і суббренд старіє або починає програвати в конкурентній боротьбі, його міняють на новий. При цьому "дійною коровою" в японських компаніях виступає імідж усієї корпорації, що дозволяє швидко запускати суббренди, як це відбувалося в Японії в 80-ті роки.

Початок 90-х років збігся зі світовою економічною кризою, що призвела до перебудови японської індустрії рекламних комунікацій і найбільш яскраво висвітлювала розбіжності між двома моделями рекламного ринку. Водночас,

коли відбувається глобальна взаємодія світових комунікацій, неможливо говорити про збереження обох цих моделей у первісному вигляді. Вони неминуче впливають одна на одну, і ознаки кожної з них поступово "перетікають" з однієї в іншу.

При цьому вплив англо-американської моделі виявився сильнішим, і японська модель уже практично не існує в чистому вигляді, "залучивши" до себе західні традиції.

У кожній з цих систем брендингу є свої переваги і недоліки, що повинна враховувати компанія при виборі своєї стратегії. Найбільш помітна перевага західної системи "вільно розміщених брендів" – страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний чи недостатньо перевірений товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів компанії, тому що у свідомості покупців вони між собою не пов'язані.

Таким чином, створення бренду (brand creation) передбачає вироблення бренд-платформи (місія, бачення та цінності компанії), бренд-стратегії, бренд-імені, бренд-дизайну, бренд-комунікацій та "світу (world)" бренду. Всі вищезазначені технології потрібні для того, щоб створювати бренд, його ідентичність, довіру до нього та комунікативно-інформаційний простір навколо нього.

Наприклад, менеджмент відомої швейцарської авіакомпанії Swiss Airlines через деякий час зрозумів, що в складі авіакомпанії існують організаційні одиниці, що потребують визначення їх ролі та місії щодо компанії та цільової аудиторії. Саме тому менеджмент авіакомпанії разом з консалтинговими агентствами вирішили визначити основні цінності, місію та бачення пріоритетів групи компаній SAirGroup (Swiss Air Group). Вони виявили, що основними напрямками будуть: спрямованість на запити ринку, на робітників та персонал мережі представництв компанії та на якість сервісу.

Визначивши такі цінності для групи компаній, лідируюча позиція була гарантована в системі менеджмент-процесів (за наявності кількох компаній, що підпорядковувались єдиному холдингу Swiss Air), глобального позиціонування, задоволення споживачів та клієнтів, а також у питаннях мотивації співробітників та персоналу. Таким чином, було чітко визначено стратегію розвитку та функціонування логістичного роду компаній (SAirLogistics) та безпосереднього надання авіаційних послуг клієнтам холдинговою компанією Swiss Airlines.

Управління брендом (brand management) передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи не потрібні зміни або ж оновлення як бізнес-

стратегії, так і бренд-стратегії. Зрозуміло, що ці завдання безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових досліджень. Адже саме ці результати можуть довести, що, можливо, ті цінності, місія та бачення бренду, що були раніше, вже не відповідають запитам суспільства, споживачів, і потрібні зміни. Як приклад вдалого аналізу та моніторингу позиції бренду на ринку і як результат правильної брендингової стратегії, можна навести позиціонування нового бренду заводу BMW (одного з найбільших виробників автомобілів у Німеччині) – автомобіль MINI.

Після придбання цього англійського бренду менеджмент BMW повинен був визначити, яким бачить цей бренд потенційна аудиторія і, виходячи зі споживацьких очікувань, відповідно проводити комунікативну політику, спрямовану на ефективне позиціонування бренду MINI.

Аудиторія MINI (здебільшого середній заможний клас від 20–40 років) очікувала, що всі характеристики (як нові, так і старі) будуть притаманні цьому старому-новому бренду компанії BMW. Це означало, що бренд MINI не змінить свою назву, незважаючи на той факт, що він став частиною вже відомого та сильного бренду BMW.

Аналізуючи комунікативну політику BMW після придбання бренду MINI, можна зробити висновок, що управління та менеджмент компанії вдало використали як маркетингові зовнішні дослідження аудиторії, так і брендингові комунікації, управління брендом [2].

Третім кроком у системі брендингу є оцінювання бренду (brand evaluation). Цей крок поєднує в собі такі завдання, як аналіз і захист бренду (включаючи і питання юридичного захисту бренду, авторських прав, ліцензування та патентування). Найголовнішим завданням все ж таки є оцінювання вартості бренду.

Щорічно, у липні–серпні, журнал Business Week разом з компанією Interbrand публікують рейтинг найкращих та найдорожчих брендів світу. У 2005 році першу позицію посідала Coca-Cola, за нею – Microsoft, IBM, GE (General Electric), Intel, Nokia, Disney, McDonald's, Toyota, Marlboro. Вартість бренду Coca-Cola була визначена в розмірі 67 млн доларів США [3].

Основними якісними та кількісними критеріями, що дозволяють оцінити вартість бренду, є те, щоб одна третя частина прибутку компанії була принесена з-за меж локального (внутрішнього) ринку, а також те, щоб фінансові та маркетингові дані були публічного характеру, тобто до них мала доступ масова аудиторія. Водночас варто зауважити, що оцінити вартість таких транснаціональних корпорацій, як Unilever та Procter&Gamble, дуже важко, адже вони мають у своєму портфоліо безліч уже доволі сильних та

відомих брендів. Оцінка вартості бренду набуває все більшої важливості у зв'язку з тим, що бренд входить у так звану категорію нематеріальних активів. З огляду на те, що ринок є дуже жорстким з точки зору наявності конкуренції, нерациональні чинники, а разом з ними і нематеріальні активи, впливаючи на поведінку споживачів та суспільства загалом, становлять все більший відсоток, частину активів балансового звіту компанії (а також і прибутку).

Усі вищевизначені кроки бренд-циклу вказують на те, що брендинг та маркетингові дослідження повинні доповнювати один одного для того, щоб визначити ефективну стратегію поведінки компанії в бізнес-середовищі. Компанія повинна приймати ефективні рішення щодо своєї бренд-стратегії [4].

На жаль, сьогодні більшість організацій (передусім в країнах Східної та Центральної Європи) проводять комунікативну політику, базуючись або на маркетингових комунікаціях, або ж на позиціонуванні бренду, тим часом, як поєднання обох засобів комунікативної політики може виявитись значно ефективнішим. За визначенням Сейлера, маркетингові комунікації включають у себе дослідження аудиторії, паблікувань [5]. Жан-Ноель Кепферер наголошує, що бренд повинен управляти відображенням образу, що складається в уявленні споживача [6].

Іноді брак часу, ресурсів або досвіду призводить до того, що особи, які приймають рішення, недостатньо використовують комунікативну стратегію брендингу. У той час, коли такі дії, як виробництво нового товару, нового бренду, а також позиціонування бренду засобами рекламних кампаній потребують особливих інструментів комунікативної політики, саме маркетингові комунікації або ж брендинг спроможні виконати ці завдання. Адже останні дозволяють сфокусувати комунікативну політику на тих поняттях, які виявляються найефективнішими з точки зору збільшення цінності бренду. Однак варто зауважити, що саме поєднання обох засобів комунікативної політики – маркетингових комунікацій та брендингу – є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Особи, що приймають рішення, звичайно використовують зовнішні спостереження цільової аудиторії, формуючи комунікативну стратегію брендингу. Ці зовнішні спостереження здійснюються за допомогою різних засобів дослідження аудиторії і формують маркетингові комунікації. У свою чергу, засобами дослідження можуть бути як дослідження фокус-груп, так і опитування загальнонаціонального та міжнародного рівнів. Збираючи детальну інформацію щодо аудиторії

(демографічні характеристики, сприйняття, ставлення та купівельна спроможність споживачів) компанія формує відповідну тактику маркетингових комунікацій, яка дозволяє направити повідомлення для визначеної цільової аудиторії. Хоча маркетингові засоби й надають чітку інформацію щодо аудиторії, використання лише зовнішніх характеристик для формування комунікативної політики є недостатнім, саме тому варто використовувати й засоби брендингу. Наприклад, під час використання маркетингових досліджень для визначення демографічних характеристик аудиторії та під час використання засобів масової комунікації в медіаплануванні ефективність маркетингових комунікацій може виявитися низькою, якщо інформація щодо аудиторії не була взята до уваги при створенні бренду або ж його візуалізації. Маркетингове дослідження аудиторії як інструмент стратегії позиціонування не дасть бажаних результатів, якщо не брати до уваги мету бренду, а лише призведе до формування неправильного повідомлення.

Іншим інструментом, що використовується під час побудови комунікативної стратегії, є брендинг. На відміну від маркетингових комунікацій, що сфокусовані на дослідженні зовнішніх характеристик аудиторії, брендинг використовується у визначенні основних завдань компанії, її цінностей.

Використання лише брендингу, без визначення цільової аудиторії засобами маркетингових досліджень, може виявитись недостатнім і призвести до невідповідності бренд-повідомлення і аудиторії, на яку воно поширювалось. Брендинг ефективно формує бренд-імідж, проте якщо досліджувати сприйняття та очікування аудиторії щодо самого бренду, цей інструмент комунікативної політики вже не досягне поставленої мети. Наприклад, поглиблення в брендинг забезпечує стратегічне поле діяльності щодо побудови зовнішнього вигляду та повідомлення бренду, але це не дає можливості визначити тактичні дії, що повинні бути використані в комунікаціях, спрямованих на визначену аудиторію. Якщо, наприклад, компанія розповідає про свої сильні сторони, такі, як лідерство на ринку та юридична захищеність бренду, ці повідомлення не впливають на аудиторію, вони не є тими якими для потенційного споживача продукції або послуг того чи іншого бренду.

Таким чином, ефективною комунікативною стратегією є саме поєднання зовнішньої спрямованості маркетингу та внутрішньої націльності брендингу. Це забезпечує можливість формування ефективного бренд-повідомлення та візуалізації бренду, задовольняючи всі потреби та сподівання споживача, його бачення бренду. Розуміючи взаємозв'язок, що існує між маркетинговими та брендинг-комунікаціями, особи, що приймають рішення, проводять комунікативну політику, що створює відповідний потребам споживачів імідж бренду.

Узагальнюючи вищевизначені категорії та поняття, можемо зробити такі висновки:

- все більше установ розуміють, що їх успіх повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики;

- дослідники та автори з питань комунікативної політики, брендингу та маркетингу наголошують на тому, що функціонування ефективної інформаційно-комунікативної політики компанії забезпечує їм присутність в інформаційному просторі, що дозволяє, у свою чергу, забезпечити вплив на споживачську аудиторію, а також визначити систему запитів аудиторії;

- комбіноване використання брендинг-технологій (зокрема, бренд-циклу, як це пропонується консалтинговою компанією Interbrand Zintzmeyer&Lux) та маркетингових досліджень, які допомагають проводити моніторинг споживачських очікувань та запитів аудиторії, дозволяє втілювати в життя ефективну та успішну бізнес-стратегію і створює конкурентну перевагу на ринку.

1. *Interbrand Zintzmeyer&Lux. Managing and creating brand value* // www.interbrand.ch.

2. *Aaker David. Building Strong Brands*. – New York: The Free Press. – 1996. – 274 p.

3. *Best Brands 2005* // *Business Week*. – 2005. – July.

4. *Kotler Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* // New Jersey. – 9th edition: Northwestern University Prentice Hall International Inc., 1997. – 452–464.

5. *Seiler A. Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis*. Zurich. – Orell Füssli, 1992. – 189 s.

6. *Канферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой*. – М.: Имидж-Контакт, 2002. – 342 с.

В. В. Слінчук,
асп.

УДК 070:81'23(477)

Сучасні тенденції формування гендерних концептів засобами оцінності (за матеріалами друкованих ЗМІ)

У статті розглядаються контекстуальні визначення, які перебувають у постійному зв'язку з концептами "чоловік" і "жінка" та відображають суспільні ціннісні характеристики основних гендерних понять на сторінках української преси.

The article deals with the main adjectives, that always are in touch with the concepts "man", "woman" and reflect a social descriptions of the gender conceptions in Ukrainian modern press. This analysis will help to enrich the scientific vision of the gender problem in mass-media.

Гендерний вектор наукового осмислення суспільної дійсності вважається сьогодні перспективним напрямом дослідження соціальних процесів, що відбуваються як усередині чітко окреслених соціогруп, так і в суспільстві в цілому. Він полягає у диференціації знань про людину з огляду на належність її до певної гендерної групи, що характеризується певним набором властивих чоловікові або жінці соціально-біологічних особливостей.

Вивчення гендерних стосунків стає одним із елементів усвідомлення суспільних перетворень. Гендерний підхід як наукова методологія аналізу аспектів міжособистісних відносин у суспільстві передбачає новий спосіб пізнання дійсності. Індикаторами соціальних характеристик поведінки слугують соціальні очікування, ролі та конвенціональні вимоги до адекватної гендерної поведінки мовців.

На сучасному етапі дослідження гендерно-наукові підходи до аналізу гендерного параметру мови, зокрема лінгвістичні методи, до яких здебільшого звертаються у своїх працях українські та російські вчені: О. Вороніна, О. Горошко, А. Кириліна, Н. Ажгіхіна, О. Фоменко, Г. Двінянінова, О. Здравомислова, І. Кіянка, С. Кушнір, О. Каменська, Н. Богомолова [1] та ін.

При дослідженні питань гендерних відносин у молодіжному середовищі доцільно застосовувати метод когнітивно-концептуального аналізу основних гендерних понять "чоловік" / "жінка", "хлопець" / "дівчина" та похідних від них слів і словосполучень.

Метою статті є вивчення виразних контекстуальних означень, які перебувають у постійному зв'язку з концептами "чоловік" і "жін-

ка" та відображають суспільні ціннісні характеристики гендерних понять, піднесені до ідеалістичних категорій та стереотипних уявлень про основні риси людини. Зокрема, розглянемо такі з них, як зовнішньоатрибутивні ознаки; характеристики, що описують інтелектуально-розумові якості; внутрішньо-духовні якості. За їх допомогою формується певний образ сучасного чоловіка та жінки, що знаходить своє мовне вираження на сторінках друкованих ЗМІ.

На думку М. Дмитрієвої [2, 126], прикметники, які використовуються у змалюванні духовних якостей середньостатистичної жінки та середньостатистичного чоловіка, відображають існуючі в суспільстві стереотипи та соціальні приписи, що характеризують морально-етичні, інтелектуальні та загальнолюдські якості представників обох статей.

У змалюванні портрета молодої дівчини відчувається закріплення певних оцінок, які описують зовнішню привабливість жінки. Мова йде про сталі словосполучення, які вказують на формування нових, сучасних та утвердження існуючих критеріїв жіночої краси.

Відносно новими взірцями жіночої вроди сьогодні вважаються високий зріст, струнка постава, і головне, на що часто звертають увагу журналісти, довгі ноги представниць прекрасної статі. Саме ця частина жіночого тіла стає важливим критерієм в оцінці привабливості молодої дівчини, своєрідним сучасним еталоном краси. Зокрема, це засвідчують тематичні актуалізатори, виражені означеннями типу "молоденька довгонога красуня" (Дзеркало тижня. – 2004. – 30 квіт. – 15 трав.), "дівчина приємної зовнішності, висока, довгонога" (Дзеркало тижня. – 2001. – 30 груд. – 5 січ.),

та словосполученням "довгі ноги і хороші губи" (Дзеркало тижня. – 2003. – 15–21 лют.).

Актуальними, зокрема, залишаються авторські прийоми розставлення зображальних акцентів на красивих, виразних, глибоких жіночих очах, що давно зажили слави українських національних поетичних символів. У сучасній журналістиці за ними зберігається імідж найвиразніших засобів змалювання краси дівчини. Оцінки, які передаються через їх характеристики, містять позитивні конотації і, загалом, працюють на створення піднесено-величного образу молодшої жінки: "мила чорноока дівчина" (Молодь України. – 2004. – 10 січ.), "гарна струнка блондинка з великими очима і милою усмішкою" (Високий замок. – 2003. – 27 жовт.).

Краса жіночого обличчя описується також за допомогою означень: "миловидна" (Високий замок. – 2001. – 27 листоп.), "симпатична" (Дзеркало тижня. – 2004. – 18–24 груд.), "чарівне обличчя... витончена та воістину чудова жіночність" (Дзеркало тижня. – 2003. – 8–14 берез.), "вродлива жінка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 5–18 трав.), "гарненька" (Дзеркало тижня. – 2004. – 12–18 черв.), "молоденькі і гарненькі" (Дзеркало тижня. – 2002. – 1–7 черв.).

Загальна оцінка зовнішнього вигляду жінки, її цілісний образ передаються через розгорнуту емотивно-означальну синоніміку: "яскрава, помітна та неймовірно сексуальна жінка-вамп" (Дзеркало тижня. – 2001. – 8–16 берез.), "яскрава, темпераментна, стильна завойовниця, надзвичайно елегантна й вишукана" (Молодь України. – 2004. – 28 серп.), "українки елегантні і доглянуті", "гарно вдягнені дівчата" (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.), "тендітна істота" (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 1 трав.), "жінка гарна за будь-якого суспільного ладу. Жінка гарна будь-якої пори року" (Дзеркало тижня. – 2003. – 8–14 берез.).

Піднесене ставлення до жінки на шпальтах друкованих видань передається також через уособлені означення, які возвеличують жінку та підкреслюють її унікальність: "Вона – богиня, Вона – янгол, Вона – ідеальне створіння на планеті" (ПіК. – <http://www.pic.com.ua/15-146/astyle/s5.htm>), "жінка – це сфінкс, таємниця, загадка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.), "висока, свята істота" (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.), "ангелоподібні створіння" (Високий замок. – 2004. – 4 лют.), "жінка – істота складна, нестандартна, суперечлива, загадкова і незрозуміла" (День. – 2004. – 12 берез.), "жінка – це символ життєвості та життєстійкості" (Дзеркало тижня. – 2003. – 12–18 лип.).

В оцінках привабливості молодого чоловіка традиційно звертається увага на відповідність його зовнішніх характеристик існуючим еталонам чоловічої краси, зокрема, пов'язаних із силою та мускульною міццю, тобто на думку журналістів: "справжній мужчина" означає накачані м'язи" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.). Отже, зразком наслідування для юнака повинна стати атлетична статура, як зауважують працівники пера: "чоловік повинен мати спортивну поставу й легко рухатися" (Дзеркало тижня. – 2002. – 18–24 трав.), а також він має бути "привабливим, добряче накачаним молодиком" (Дзеркало тижня. – 2000. – 30 груд. – 5 січ.), тому що "багатьох жінок приваблюють атлетична статура, палаючий погляд і чарівна усмішка" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

Невідповідність чоловічого тіла певним атлетичним критеріям – викликає негативні відчуття, на кшталт: "непоказні і навіть хирляві чоловіки" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.).

Проводячи паралелі між основними описовими характеристиками зовнішньої привабливості молодого чоловіка та молодшої жінки, на які звертають увагу журналісти, помітними стають певні тенденції: якщо головною атрибуцією краси дівчини визнають довгі ноги, то в оцінках хлопця увагу звертають на доглянуті руки, а саме: "він має бути зовнішньо акуратний – чисті й доглянуті руки, благородна форма нігтів" (Дзеркало тижня. – 2002. – 18–24 трав.), "Одна жінка звертає увагу на руки чоловіка, інша – на його черевики" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.), "Я скоріше зверну увагу на чоловіка з гарними руками" (Дзеркало тижня. – 2002. – 18–24 трав.).

Феномен такої пристрасної уваги до "чоловічих рук" з боку жіночої статі пояснює автор журналістського матеріалу, до речі, чоловік, зміст повідомлення якого зводиться до цікавої дефініції: "Жінка народжується на руках чоловіка. Лише коли з'являються руки, що її піднімають і несуть, лише тоді – чує, лише тоді! – вона з'являється на світ. Коли її піднімає сила та огортає спокій, коли надихає радість і дарує крила безпеки, коли підносить пружна хвиля чоловічої пристрасності й турботи, лише тоді народжується жінка" (Дзеркало тижня. – 2004. – 6–12 берез.). Тобто, символічно, "чоловічі руки" підкріплені метафоричним порівнянням "крила безпеки", на думку журналіста, стають уособленням вагомої ролі чоловіка в житті жінки.

Незмінно захопливим, що безпосередньо знаходить своє відображення на сторінках преси, залишається жіноче ставлення до чоло-

віків з блакитними очима. Оцінні варіації, що поступово закріплюються у стереотипному образі красеня з голубими очима, зокрема, трапляються у багатьох журналістських матеріалах, наприклад: "стрункий, засмаглий, а очі сині-сині" (Дзеркало тижня. – 2000. – 29 серп.–1 верес.), "блакитноокий хлопець" (Дзеркало тижня. – 2005. – 23 квіт.– 6 трав.), "блондин зі світлими очима" (Дзеркало тижня. – 2002. – 18–24 трав.).

Мовні характеристики зовнішньої привабливості чоловіка не відрізняються розгорткою синонімією, означення мають стриманий характер. Найуживанішим актуалізатором є прийменник "симпатичний", саме за його допомогою формуються описові характеристики, наприклад: "симпатичний молодик" (Дзеркало тижня. – 2004. – 10–16 січ.), "симпатяга" (Дзеркало тижня. – 2003. – 15–21 лютоп.), "симпатичний, засмаглий юнак" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 листоп.). У критеріях сексуальної привабливості зовнішня доглянутість і краса вважаються важливою як для жінки, так і для чоловіка: "сексапільність, привабливість чоловіка визначається його зовнішнім виглядом, манерою поведінки, стилем, умінням себе подати" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

У характеристиках інтелектуально-розумових здібностей представників різних статей помітним стає тенденція до вирівнювання характеру оцінних суджень. Хоча за чоловіками ще залишається першочергове і майже виняткове право називатися на шпальтах газет "досвідченими зубрами" та збагачувати когнітивно-семантичну палітру такого спрямування означеннями типу: "досвідчений і розумний чоловік" (Дзеркало тижня. – 2002. – 28 верес. – 4 жовт.), "освічені юнаки в ділових костюмах" (Дзеркало тижня. – 2002. – 2–8 листоп.), "молодий та ґрунтовно компетентний" (Молодь України. – 2003. – 3 квіт.), "цікавий співрозмовник" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 листоп.), "ці молоді люди уособлюють перспективну порость і свіжий струмінь" (Дзеркало тижня. – 2000. – 30 верес. – 6 жовт.), "інтелектуальні чоловіки" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

Проте "розумних" жінок у журналістських оцінних характеристиках останнім часом значно побільшало, зокрема, трапляються такі означення: "розумниця" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 листоп.), "розважлива" (Дзеркало тижня. – 2003. – 9–15 серп.), "розумна, вихована" (Україна молода. – 2004. – 10 лип.), "чарівна, розумна і гарна дівчина, така якою мені хотілось бути" (Дзеркало тиж-

ня. – 2001. – 3–9 лют.), "освічена, вродлива, не обділена увагою чоловіків молода жінка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 5–18 трав.), "колюча і дико симпатична розумниця" (День. – 2001. – 7 берез.), "зацікавлені й дуже настирливі жінки" (Дзеркало тижня. – 2005. – 22–28 січ.), "телегероїні стають дотепнішими, жорсткішими" (День. – 2001. – 7 берез.), "гарних жінок більше, ніж чоловіків. Саме гарних, духовних, різнобічних, тих, у кого більш різноманітний, більш кольоровий світ" (Дзеркало тижня. – 2003. – 8–14 берез.).

Хоча заради об'єктивності суджень, варто зазначити, що у пресових матеріалах трапляються також висловлювання дискримінаційного характеру щодо інтелектуальних здібностей представниць жіночої статі, проте дуже рідко, наприклад: "часто в рекламі так само, як у жінки: двічі по два – не чотири, а апельсин" (Дзеркало тижня. – 2000. – 23–29 верес.), "сядемо під деревом, і, коли нам на голову впаде яблуко, відкриємо черговий закон Ньютона. Фемінізм фемінізмом, але жінки, яка в такій ситуації замислиться над всесвітнім тяжінням, я, за всієї своєї поваги до прекрасної статі, не уявляю" (Високий замок. – 2004. – 3 лют.).

Помітною стає тенденція до синонімізації означень, що вказують на красу і розум жінки. У журналістських текстах вони наводяться як поняття, що логічно передбачають одне одного, і між собою взаємозв'язані: "освічена, вродлива молода жінка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 5–18 трав.), "колюча і дико симпатична розумниця" (День. – 2001. – 7 берез.), "шукаю яскраву, розумну й гарну жінку" (Дзеркало тижня. – 2002. – 31 серп. – 6 верес.), при цьому, якщо жінка не відрізняється особливими інтелектуальними здібностями, її красивою не називають, нагороджуючи навпаки протилежними характеристиками: "дурненькі й некрасиві дівчата" (Дзеркало тижня. – 2004. – 20–26 листоп.). Така ж закономірність помітна і в оцінках представників чоловічої статі: "розумні й гарні молоді люди" (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.), "доглянуті інтелектуальні чоловіки" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

Таким чином, відбувається злам стереотипних суджень про те, що красива жінка не може бути розумною, а розумна – красивою, як вважалося ще донедавна: "розум жінки в її красі, краса чоловіка – у його розумі" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

В означеннях соціального статусу чоловіка та жінки помітними стають тенденції демократизації характеристик, які тривалий час суспільством вважалися виключно чоловічі-

ми. Якщо мовне кліше "нові українці" вживалося на позначення представників класу українських багатіїв переважно чоловічої статі, то сьогодні помітною стає активізація цього поняття у характеристиках жінок: "багаті нові українки" (Дзеркало тижня. – 2002. – 8–15 берез.), "друзі Ірини – переважно хлопці та дівчата з явно "новоукраїнськими" замашками" (Високий замок. – 2003. – 27 жовт.), та в оцінках, які пов'язуються з високим соціальним статусом і професійною самореалізацією: "благополучна дівчина" (Дзеркало тижня. – 2004. – 18–24 груд.), "упевнена у собі, самодостатня, успішна жінка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 7–13 квіт.), "самостійна жінка" (День. – 2001. – 7 берез.), "логічні й самодостатні (тобто ринкові) жінки" (Дзеркало тижня. – 2001. – 6–12 січ.), "ділова жінка, котра знає собі ціну і вимоглива до чоловіків" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 лют.), "жінки стають незалежнішими, ініціативнішими, вільнішими" (Дзеркало тижня. – 2002. – 25–31 трав.).

Новітні суспільні тенденції, спрямовані на утвердження і визнання соціальнозначущої ролі жінки в соціумі, що приходять до нас із Заходу, відтворюються на сторінках преси за допомогою слів-варваризмів, у яких закладено суть нових понять та явищ. Вони вводяться у текст журналістського повідомлення у своїй первинній неперекладній формі, підсилюючи тим самим ефектність їх сприйняття і формуючи нову образність, наприклад: "самостійна жінка, така self-made woman" (День. – 2001. – 7 берез.), "учені вважають, якщо girl power зростатиме і надалі, то чоловіки все більше нагадуватимуть нас, жінок" (Дзеркало тижня. – 2001. – 31 берез. – 6 квіт.), "бізнес-woman, які досягли успіху" (Дзеркало тижня. – 2001. – 20–26 січн.).

У зображенні внутрішньодуховних якостей жінки чітко окреслюються кілька напрямів. Зокрема, комплекс означень, які характерніші для жіночої статі, представлений такими ключовими поняттями, як ніжність та лагідність: "ми, жінки, – ніжні створіння. Ми пташки... метелики... ягідки..." (Дзеркало тижня. – 2003. – 15–21 лют.), "ласкава, турботлива" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 лют.), "білі і пухнасті" (Високий замок. – 2004. – 2 жовт.), "ніжна, добра істота" (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 1 трав.); скромність: "сором'язлива" (Дзеркало тижня. – 2001. – 15–21 верес.), "скромниця, одне слово, "тургенєвська дівчина" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 листоп.); сентиментальність: "дама романтична й сентиментальна"

(Дзеркало тижня. – 2001. – 8–16 берез.); духовність: "м'якість, витонченість, інтуїція, щиросердність – риси нової жінки" (День. – 2002. – 26 листоп.), темпераментність: "темпераментна завойовниця" (Молодь України. – 2004. – 28 серп.), "розлючена фурія" (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.), "відверто зухвала особа" (Дзеркало тижня. – 2004. – 7–13 лют.), "дівчинка-скандал" (Високий замок. – 2004. – 2 жовт.); порядність: "добропорядна панянка" (Дзеркало тижня. – 2001. – 15–21 груд.), "добра, порядна" (Дзеркало тижня. – 2003. – 9–15 серп.).

Негативні оцінки представниць жіночої статі пов'язані з антиморальною поведінкою і мають сексуальний підтекст: "розпусні юні особи" (ПіК / <http://www.pic.com.ua/18-149/astyle/s4.htm>), "розпещена, манірна, примхлива, вітряна, легковажна, доступна дівчина" (Дзеркало тижня. – 2000. – 28 жовт. – 3 листоп.), "зграйка лярв, дуреп і курв, а може й славних дівчат, просто вбраних по-курвлячому" (ПіК / <http://www.pic.com.ua/18-149/astyle/s4.htm>).

У свою чергу серед чоловічих чеснот виділяються такі, як щедрість і недріб'язковість: "благородний, великодушний і недріб'язковий" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.), "він має бути інтелігентною людиною – недріб'язковим, немеркантильним" (Дзеркало тижня. – 2002. – 18–24 трав.); життєрадісність та оптимізм: "я віддаю перевагу енергійним чоловікам, здатним наповнити радістю кожен новий день, невичерпним на вигадки, мастакам робити приємні сюрпризи" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.), "життєрадісний підприємець" (Дзеркало тижня. – 2000. – 29 серп. – 1 верес.); відповідальність: "рішучість, щирість і відповідальність – риси нового чоловіка" (День. – 2002. – 26 листоп.), "дівчата захоплюються чоловіками, які не бояться брати відповідальність на себе" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.); турботливість: "турботливий чоловік" (Дзеркало тижня. – 2001. – 8–16 берез.), сила духу: "образи "справжніх чоловіків" – сильних духом, які вміють перемагати біль і нехтувати небезпекою" (Дзеркало тижня. – 2003. – 6–12 груд.), "більшість жінок (під час Помаранчевої революції) захоплювалися тими чоловіками, чиї обличчя були одухотворені високими ідеями, чоловіками, які зібрали в кулак свою волю і виявили свої кращі якості" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.).

Часто жінки хотіли б бачити всі ці якості в одній людині, наприклад, "ідеал чоловіка для мене – добре серце, духовність, дотепність і, звісно, щедрість" (Дзеркало тижня. – 2002. –

20–26 квіт.). У свою чергу, чоловіки також "мріють, щоб удома їх чекала ласкава, чиста, хазяйновита, котра вміє чудово готувати, турботлива, добра, яка любить дітей, вірна дружина" (Дзеркало тижня. – 2003. – 1–7 лют.).

Негативні характеристики чоловіка, як правило, пов'язуються із втратою ним духовності та нівелюванням засадних норм поведінки, що знаходить своє мовне вираження в промовистих журналістських епітетах, на кшталт: "жебрак, альфонс, алкаш, дурень" (Дзеркало тижня. – 2002. – 31 серп. – 6 верес.), "останній" хам і негідник" (Високий замок. – 2004. – 3 лют.), "начальник-матюгальник" (Дзеркало тижня. – 2001. – 6–12 січн.), "відчайдушний паскудник" (Дзеркало тижня. – 2001. – 5–18 трав.), "скигля, невдаха, людина недалекого розуму" (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.), "теля, афоня з молочною шкірою, словом, резонер і тюхтій" (ПіК. – <http://www.pic.com.ua/18-149/astyle/s4.htm>), "безвідповідальний шмаркач із спермотоксикозом" (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–8 берез.); антиморальною та навіть кримінальною поведінкою: "круті хлопці", які поповнюють тюремний контингент" (Дзеркало тижня. – 2003. – 6–12 груд.), "агресивний молодик з рюкзаком каміння" (Дзеркало тижня. – 2004. – 3–9 квіт.), "мовчазні молодики в чорних спецівках" (Дзеркало тижня. – 2003. – 12–18 лип.); розбещеністю: "розбещені та пропащі мешканці віртуального світу" (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.), "нікчемні чоловіки, котрі не мають поняття, як уживатися з жінкою, "фатальні чоловіки", серійні розбивачі жіночих сердець, маніпулятори та бабії" (Дзеркало тижня. – 2003. – 6–12 груд.).

Багатоманітність контекстних проявів семантичного розвитку, збагачення гендерних лексем набуває ознак типологічності. Це є своєрідним підґрунтям для поглиблення семантичних і емотивних можливостей широкого концептуального значення.

Семантичне спрямування добору, трансформації, оновлення мовних засобів у друкованих виданнях відповідають суспільним інтенціям щодо налагодження гендерної гармонії, створення атмосфери гендерної чуйності в міжособистісних стосунках. Не можна не зазначити цього важливого внеску журналістів у розвиток нових цивілізаційних підходів до формування соціального буття. Завдяки цьому в суспільстві поглиблюються уявлення про концептуальну

структуру гендерних понять. Крім традиційних змістових компонентів, у них з'являються і складники, які оновлюють гармонізують осмислення понять гендерного дискурсу.

1. Воронина О. А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных исследований: Курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. – М., 2001. – С. 13–106; Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма // Методология современной психолингвистики: Сб. науч. трудов. – Москва–Барнаул, 2003. – С. 52; Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. – С. 36; Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества. – М., 2001; Фоменко О. С. Жіночий рух в демократичному суспільстві та його вплив на розвиток мови // Філологія і культура. – К., 1996. – С. 47–51; Движанинова Г. С. Связность газетного текста и конструирование гендера в британской прессе // Мурзинские чтения: динамика языка в синхронии и диахронии: Материалы межвузовской научной конференции, Пермь, 17–18 сентября 2002 г. – Пермь, 2002. – С. 180–182; Здравомыслова Е. М., Кигай Н. И. Личностные установки журналиста-профессионала: гендерный аспект // Доклады Второй Международной конференции "Гендер: язык, культура, коммуникация", 22–23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 137–150; Кіянка І. Гендерна освіта у висвітленні ЗМІ // Громадські ініціативи. – К., 2002. – № 3. – С. 17–19; Кушнір С. Чоловіки та чоловіча тема – чи домінують вони у ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 71; Каменская О. Л. Гендергетика – наука будущего // Гендер как интрига познания. – М., 2002. – С. 13–19; Богомолова Н. Н. Образы американца и советского человека в восприятии московских студентов и на страницах молодежной прессы // Вестн. МГУ. Сер.: 14. Психология. – 1991. – № 3. – С. 3–11.

2. Дмитриева М. Н. Лингвистический эксперимент как инструмент для измерения гендерной чувствительности // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы III международной конференции 27–28 ноября 2003 года. – М., 2003. – С. 126–129.

О. М. Холод,
докторант
УДК 659.3

Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків

Стаття присвячена доведенню тези щодо функціональності зв'язку між психолінгвістичним інструментарієм ЗМІ, з одного боку, і технологіями маркетингової комунікації, з іншого.

The article proves the thesis about functionality of connection between Press' psycholinguistic instrumentes and technologies of marketing communication.

Проблема, якій присвячено статтю, у загальному вигляді формулюється таким чином: психолінгвістичний інструментарій засобів масової інформації (ЗМІ) активно і ефективно використовує технології маркетингової комунікації при іміджуванні політиків. Зв'язок між психолінгвістичним інструментарієм ЗМІ і технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків дозволяє журналістам впливати на свідомість споживачів інформації без їх бажання. Отже, підсвідомий вплив ЗМІ на масову аудиторію може спричинити прийняття народом важливого політичного рішення щодо майбутнього України.

Проблема пов'язана з практичним завданням суспільної науки – пропонувати суспільно важливі рішення щодо подальшого розвитку України. У статті пропонується чіткий перелік психолінгвістичних інструментів впливу ЗМІ на іміджування політиків, що, на нашу думку, допоможе фахівцям і споживачам інформації усвідомити негативізм можливого маніпулювання з боку ЗМІ, додасть знань щодо шляхів подолання такого впливу.

У статті проголошується основне припущення: засоби масової інформації при іміджуванні політиків завдяки психолінгвістичному інструментарію діють за технологіями маркетингової комунікації.

Відштовхуючись від визначення Ф. Котлером [4] змісту терміна "маркетинг", ми дійшли висновку, що в теорії комунікації інформація виступає товаром, який задовольняє попит і який засвоюється через процес обміну. Звідси постають певні проблеми.

1. Проблема "суб'єктивної трансформації" джерельної інформації (про таку проблему повідомляє С. В. Криворучко [5], Т. Goban-Klas [15].

Товар (інформацію) на інтелектуальний ринок "викидає" професійна тріада "продавців", яка складається з:

- 1) журналістів (репортерів), які добувають інформацію;
- 2) редакторів, які трансформують інформацію;
- 3) дикторів, які проголошують інформацію.

"Елементи" цієї тріади спираються на свій власний досвід, інтелект та певні соціально-політичні й культурні орієнтації, які й використовують під час збирання, обробки, підготовки до подавання інформації.

2. Проблема необізнаності споживачів інформації. Споживачі не завжди здогадуються про якість товару (інформації), який пропонує їм ЗМІ. Частіше споживач не знає відповіді на запитання: "Чи якісний товар (повідомлення, відомості) йому пропонує за його гроші (інтелектуальний попит)?" Якість повідомлень (відомостей) зумовлюється успішністю вирішення проблеми "суб'єктивної трансформації" джерельної інформації.

3. Проблема технологій маркетингових комунікацій (або проблема маніпулятивних технологій подавання інформації). Можна вважати, що масова комунікація (як ринок інтелектуальних потреб та задоволень) пропонує різними маркетинговими шляхами (технологіями, інструментами) задоволення потреб через обмін. Частіше такі технології (інструменти) продажу (подавання) товару (інформації) виступають засобами маніпулювання свідомістю споживачів [7; 8; 14].

Прийнято виокремлювати [2, 84] шість таких базових технологій маркетингових комунікацій: реклама, сейлс промоушн, директ маркетинг, паблік рилейшнз, кризова комунікація, інтернет-маркетинг.

Нині, коли інформаційна революція відображає події в соціально-економічній та інтелектуально-психологічній сферах життєдіяльності нового суспільства глобалізації та втрати національного самоусвідомлення, потреби інтелектуального ринку споживання інформації вимагають ефективного використання майже всіх маркетингових технологій. Таке використання фіксується на шляху впровадження всіх шести базових технологій маркетингової комунікації. Водночас слід констатувати, що всі перелічені технології звертаються до психолінгвістичного інструментарію і за принципом актуалізації використовують його.

У маркетингу розрізняють два види реклами: іміджеву (корпоративну) та пряму [2, 93]. Якщо погодитися з маркетологами в тому, що іміджева реклама – це довгострокова реклама, яка формує позитивне ставлення споживачів до виробника, то з боку журналістики іміджевою рекламою слід називати таку, яка протягом тривалого часу формує позитивне ставлення споживачів інформації до політика. Разом з формуванням позитивного ставлення до політика, якого іміджують ЗМІ, формується також і позитивне ставлення споживачів і до самих ЗМІ. Іншими словами, якість інформації, що проходить через телеканал, радіоканал, газетні та журнальні шпальти, інформація, яку комп'ютерний користувач споживає в інтернеті, чує по телефону тощо, відбиває тривалий час імідж самого каналу інформації. Все це відбувається здебільшого у лінгвістичній формі з урахуванням психологічних особливостей запиту споживачів. Так, канал "1+1" напередодні парламентських виборів 2002 року подає наприкінці іміджевого рекламного ролика Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) слова: "Програма соціал-демократичної партії Польщі веде країну шляхом до Європи". Замість слова "Польща", разом з іншим сюжетом про іншу європейську країну, подається слово, наприклад, "Швеція" або "Фінляндія". Про українську соціал-демократію в ролику не йдеться, але споживач інформації отримує не за своїм бажанням інформацію про програму партії, назва якої схожа з назвами європейських партій добробуту й соціального розвитку. Ми називаємо такий психолінгвістичний прийом у технологіях маркетингової комунікації "фігурою прозорого умовчання". Таким чином, завдяки фігурі прозорого умовчання Соціал-демократична партія України (об'єднана) підтримує свій образ (імідж-замінювач) на рівні політичної довгострокової реклами.

Крім іміджевої (корпоративної) реклами ЗМІ вміло, на наш погляд, використовують для іміджування політичних лідерів і такий вид, як пряма реклама. З позиції маркетингу, під час прямого рекламування відбувається безпосередній показ (демонстрація) товару, його якостей, характеристик, функцій тощо. У журналістиці при іміджуванні політиків пряма реклама використовується досить часто і брутально. Українські ЗМІ використовують пряму політичну рекламу також завдяки психолінгвістичному інструментарію. Так, політичні листівки, що розповсюджуються під час виборчої кампанії, нав'язливо розповідають про особисті здібності політика, про його життєві принципи і чесноти, про те, що положення передвиборної програми того політика, якого рекламує листівка, набагато кращі, ніж положення передвиборних програм інших кандидатів у депутати. Психолінгвістичні інструменти ЗМІ використовували пряму політичну рекламу, наприклад, під час передвиборної кампанії 2002 року при іміджуванні "Команди озимого покоління", Комуністичної партії України, Соціалістичної партії України, Соціал-демократичної партії України (о) та ін.

ЗМІ використовують психолінгвістичний інструментарій у таких традиційних рекламних технологіях, як унікальна торговельна пропозиція (УНП), позиціювання (термін Ф. Котлера), товар від імені героя, частота впливу, образ "вампір" тощо.

Про те, що психолінгвістичний інструментарій ЗМІ має зв'язок з технологіями маркетингових комунікацій (з традиційними рекламними технологіями), повідомляє обмежена кількість дослідників. Частіше аналізуються рекламні технології в політичній журналістиці [1; 10–13]. Так, у роботі М. Лівандовського [6, 65–69] йдеться про теледебати політиків як елемент виборчих технологій. На нашу думку, теледебати можна вважати елементом рекламних технологій, який активно використовує психолінгвістичний інструментарій ЗМІ. Іміджуючи політика, ЗМІ звертаються до ведучих таких політичних шоу з певними замовленнями. Як вже згадувалося вище, діапазон таких замовлень на цілеспрямоване іміджування диктується політичними орієнтаціями редакторів та власників телеканалів. На думку А. І. Стрекаля [9], кожний ЗМІ має сьогодні свого "володаря" або того політичного "господаря", який лобіює інтереси телеканалу, газети, журналу тощо. Тому можна стверджувати, що сценарій політичних дебатів може також "замовлятися" "господарем" передачі.

Попри таку думку існує інша позиція [3], авторка якої вважає, що політична реклама задовольняє потреби споживача в процесі використання ним засобів масової комунікації (ЗМК). При цьому йдеться про міфологічний устрій (конституцію) свідомості споживача телеінформації (на нашу думку, не тільки телеінформації, а взагалі, інформації у будь-якій формі).

Міфологічна свідомість (можна тут згадати і про архетипи К. Юнга) диктує необхідність побудови рекламного тексту. Всупереч цьому центром рекламного повідомлення "має бути міф, оскільки споживач активно відбирає повідомлення засобів масової комунікації, але не ті, що задовольняють його потреби, а ті, що задовольняють його міфи" [3]. Тому що основні потреби базуються на бажанні їсти, дихати, рухатися, бути у безпеці, мати позитивну самооцінку, емпатію, можливість творити, пізнавати світ, волевиявляти себе, споживач обирає різні шляхи задоволення таких потреб.

Основним шляхом трансляції потреб споживача слід вважати, на думку авторки, мову та інші знакові системи. ЗМК, у свою чергу, використовують мову та інші знакові системи для того, щоб впливати на корекцію потреб споживача. Для подібної корекції використовується "Т-міфологія" (телевізійна технологія – розшифрування літери "Т" у терміні наше. – О. Х.), сутність якої полягає у тому, що телевізійне зображення "базується на перекошенні та експлуатації основних потреб людини" [3].

Серед прийомів Т-міфології називають такі: чарівність (перекошення потреб людини у надсенсі), псевдоекзистенціальність (перекошення потреб людини у позитивній самооцінці), хибне злиття (перекошення потреб людини у злитті з якоюсь істотою), хибна творчість (перекошення потреб людини у творчості), якісні перекошення інформації (перекошення потреб людини у пізнанні та освоєнні світу); заміна діяльності спостереженням; хибні перешкоди, небезпека (перекошення потреб людини у волевиявленні); перекошення світогляду (перекошення потреб людини у світогляді).

На нашу думку, всі зазначені Т. В. Джигу прийоми Т-міфології реалізуються переважно через психолінгвістичний інструментарій ЗМІ. Політична реклама має свою структуру, в якій виокремлюється текст (звуковий та кодовий), денотативна складова (буквальне зображення), конотативна складова (значення зображення, що споживач виділяє та має на

увазі). Все це вона називає риторикою масової комунікації, яку пропонує розподілити на риторичну тексту, відеориторичну статичну і відеориторичну напівдинамічну, динамічну риторичну, риторичну мультимедіа та культову риторичну.

Ідея відеориторики Т. В. Джиги пропонує за літературознавчими канонами та системок термінів звернутися до поняття "відеотроп". На нашу думку, така паралель з літературознавством та мовознавством дає можливість не тільки для критики, а й для конструктивного використання надалі диференціації понять, які стосуються проблеми нашого дослідження. Посилаючись на тлумачення класифікації Т. В. Джигу відеотропів, пропонуємо паралельне тлумачення, але з наведенням прикладів використання у відеотропах ЗМІ психолінгвістичного інструментарію, яким останні користуються досить вдало й успішно.

Пропонується виокремити п'ять груп відеотропів.

Перша група – В-метонімія, або показ діяльності об'єкта замість нього самого, перенесення видових властивостей на родові та навпаки, показ вмісту замість того, що предмет містить у собі; до цього відноситься алегорія. Ми вважаємо, що психолінгвістичні інструменти ЗМІ при цьому супроводжують В-метонімію таким чином. Наприклад, 1 липня 2003 року під час подання в телеэфір відомостей про Прем'єр-міністра В. Януковича в м. Суходольську, де наприкінці червня понад 300 мешканців захворіли гепатитом А, диктор за кадром розповідає про ті заходи, які прем'єр запропонував для усунення кризової ситуації. При цьому на екрані не показується сам політик; споживач інформації бачить лікарню, хворих, фрагмент інтерв'ю головного лікаря, вулиці міста тощо. Текст, який супроводжує відеоряд, розповідає про те, що втручання "високого гостя" у кризу виявилось не просто наведенням порядку в сфері постачання міста Суходольська якісною питною водою, а слугувало й причиною наведення порядку в справах енергетичного комплексу міста. Прибуття політика в провінційне місто пов'язується з покращенням загальної ситуації в Луганській області, що є перенесенням видових властивостей на родові. Таким чином, сам політик опиняється за кадром, кадри підкріплюються психолінгвістичним інструментом ЗМІ – розповіддю про вдалі справи політика.

Друга група – В-синець, або показ частин, різноманітних фрагментів діяльності об'єкта замість самого об'єкта. Таким чином,

значення об'єкта для споживача збільшується. Ми вважаємо, що В-синекдоха є часткою технології маркетингової комунікації. Прикладом використання ЗМІ психолінгвістичних інструментів при іміджуванні політика засобами В-синекдохи може бути розповідь про те, як політичний лідер висаджує дерево на алеї біля Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. При цьому розповідь про "шляхетний, ритуальний та історичний вчинок" політика може супроводжуватися показом фінального моменту процесу висадження дерева. Ми назвали такий психолінгвістичний інструмент "фрагментарне заміщення цілого його часткою".

Третя група – В-метафора – включення об'єкта, що рекламується, до фрагмента картини світу споживача через показ об'єкта, що вже існує в ньому. При цьому необхідно враховувати характер уявлень аудиторії про вже наявний фрагмент картини світу об'єкта аудиторії (тобто чи такі уявлення є позитивними, чи негативними). Прикладом створення негативного образу політика Коліна Пауера, радника Президента США у військових питаннях, може слугувати такий психолінгвістичний інструмент ЗМІ, як підкріплення В-метафори розповіддю не про позитивні вчинки об'єкта, а про військові експансіоністські наміри вояків США щодо народу Іраку. Супровід такого тексту буде достатнім, коли на екрані будуть з'являтися кадри, у яких вояки готують броньовану техніку, або коли іракські діти бігають босоніж поруч з взутими у добрі шкіряні чоботи американськими солдатами. Тобто В-метафора буде мати найбільший прагматичний ефект при включенні негативного політика (або наслідків його діяльності) у фрагмент картини світу споживача інформації. Адже саме негативний образ американських вояків сформувався у свідомості українського споживача телеінформації ЗМІ. Такий психолінгвістичний інструмент можна назвати "вербальною корекцією картини світу споживача". Іншими словами, завдяки психолінгвістичному прийому в свідомість споживача "вконструюється" відеообраз.

Четверта група – В-порівняння – об'єкт зображується таким чином, щоб викликати асоціацію з деякою істотою. При використанні ЗМІ такого прийому відеориторики, як частки технології маркетингової комунікації, психолінгвістичним інструментом може виступати метафора, або вербальне порівняння об'єкта, що зображується, таким чином, щоб

викликати асоціацію за допомогою наближення або контрастування семантики окремих слів або висловів. Так, коли у новинах каналів "1+1", "Інтер", "ІСТV", "Новий" та інших показували фрагменти виступів політика Садама Хусейна, і розповідь диктора стосувалася теми, пов'язаної з особливостями диктаторського правління політика, негативізму образу іракського президента поруч з сучасними кадрами вмонтовувалися кадри хроніки подій, пов'язаних з фашистською факельною процесією 1933 року і виступами Адольфа Гітлера. Ведучий новин порівнює двох диктаторів, при цьому використовуючи, наприклад, такі слова: "вусатий вождь, схожий на Гітлера", "диктатор Іраку, як і диктатор Німеччини 30–40-х років ХХ століття" тощо.

П'ята група – В-гіпербола – об'єкт на зображенні набагато більше за свої звичайні розміри. До такого прийому додається психолінгвістичний інструмент ЗМІ, який ми називаємо "пряме коментування". Диктор за кадром коментує відеокادر, на якому зображується величезних розмірів пам'ятник Юлію Цезарю або Володимиру Леніну, словами: "Пам'ятник Володимиру Леніну у 8 разів перебільшує реальні показники зросту пролетарського вождя". Іншими словами, В-гіпербола як прийом телемаркетингової комунікації підкріплюється і посилюється психолінгвістичним інструментом, який використовують ЗМІ при іміджуванні політиків.

Підсумовуючи аналіз технологічних прийомів відеориторики, ми можемо трансформувати перелік і тлумачення інформації, подані Т. В. Джигою. Ми вважаємо, що в ЗМІ функціонують такі основні психолінгвістичні інструменти:

1. Метонімія, або розповідь коментатора про вдалі справи політика, яка супроводжує показ діяльності об'єкта замість нього самого, перенесення видових властивостей на родові та навпаки, показ вмісту замість того, що предмет містить у собі.

2. Синекдоха – це вербальний супровід неповного заміщення цілого його часткою під час показу частин, різноманітних фрагментів діяльності об'єкта замість самого об'єкта.

3. "Вербальна корекція картини світу споживача" – завдяки психолінгвістичному (розповідь про негативні або позитивні риси) і психологічному прийомам (цілеспрямоване нагнітання, навіювання) у свідомість споживача "вконструюється" і підкріплюється відеообраз. Іншими словами, це вербальне і візуальне включення об'єкта, що рекламується,

до фрагмента образу світу споживача через показ об'єкта, що вже існує в ньому.

4. Порівняння, або метафора, – вербальне порівняння об'єкта, що зображується, таким чином, щоб викликати асоціацію за допомогою наближення або контрастування семантики окремих слів або висловів.

5. Гіпербола, або "пряме коментування", – вербальне підтвердження коментування об'єкта, який на зображенні має набагато більший вигляд, ніж його звичайні розміри.

На нашу думку, не можна ізольовано розглядати відеоприйоми як систему відеориторики, як це зробила Т. В. Джига. З критикою щодо такого штучного пристосування ми наголошуємо на думці про те, що в ізольованому вигляді, тобто без мовленнєвого супроводу (а точніше, без професійного коментарю), без музичного оформлення, без технічних виправлень і прийомів не можна, взагалі, говорити про об'єктивно прагматичну роль ЗМІ.

Ми довели, що мас-медіа при імідуванні політиків завдяки психолінгвістичному інструментарію є засобом, який діє за технологіями маркетингової комунікації.

Справді, технології маркетингової комунікації використовуються в ЗМІ і для того, щоб, звертаючись до психолінгвістичних інструментів, імідувати політичних лідерів. Але ефективність такого використання цілого арсеналу психолінгвістичних інструментів ЗМІ потребує окремого обговорення. Завдяки теоретичному дослідженню ми встановили, що проблемі зв'язку психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при імідуванні політиків приділяється недостатньо уваги. Саме тому, на наш погляд, не можна говорити про дослідження проблеми, яку ми порушили. Подібне твердження веде логічно до іншого: проблема, яку ми розглядаємо, є актуальною.

Водночас слід зазначити, що твердження про реальний зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при імідуванні політиків не можна приймати однозначно. З одного боку, ми бачимо реальність існування такого зв'язку, з іншого – велике провалля. Особливостями його є:

1) ступінь ефективності використання технологій маркетингової комунікації в ЗМІ диктується не результатами наукового аналізу, а більше інтуїцією та досвідом працівників ЗМІ;

2) ЗМІ використовують можливі й ефективні технології маркетингової комунікації для імідування політиків, на наш погляд, неоднаковою мірою;

3) ЗМІ при використанні технологій маркетингової комунікації не йдуть за існуючими в маркетингу напрацьованими шляхами, а звертаються до творчих можливостей своїх працівників і, як результат, запобігають плагіату і пропагують креативно-евристичний підхід до імідування політиків, що, у свою чергу, веде до постійних тактичних помилок (певна частотність появи рубрики, в якій журналісти вибачаються за помилки у викладенні фактажу, за допущені друкарські помилки і неточності тощо);

4) ЗМІ, використовуючи певною мірою потенціал психолінгвістичного інструментарію при імідуванні політиків, не відстежують прагматичний ефект, тобто результати впливу журналістської інформації на свідомість і поведінку споживачів такої інформації.

Все зазначене вище дає нам право говорити про те, що технології маркетингової комунікації не можуть бути використаними у повному обсязі в ЗМІ при імідуванні політиків. Причиною є те, що ЗМІ мають свою специфіку подавання (маркетинговою мовою – продажу) інформації (товару) з більш ефективними, на наш погляд, психолінгвістичними інструментами ЗМІ при імідуванні політиків.

У подальших дослідженнях слід звернути увагу на пошук більш детальних психолінгвістичних інструментів ЗМІ при імідуванні політиків. Доцільним вважається глибоке вивчення поставленої проблеми з метою попередження активного втручання інформації, що подає ЗМІ, у свідомість масового споживача.

1. Бадрак В. В. Політичне портретування у президентській кампанії 1999 р. // Українська журналістика в контексті світової. – К., 2000. – С. 21–26.

2. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

3. Джига Т. В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 5.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 734 с.

5. Криворучко С. В. Макроетика та її вплив на моральний вимір роботи журналіста // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4.

6. Лівандовський М. Теледебати як елемент виборчих технологій // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць. / За ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 55–60.

7. Немилостива С. І. ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборної агітації на Черкащині // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7.
8. Слесарчук Я. Л. Інформаційні технології: інтерактивна газета // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7.
9. Стрекаль А. І. Стосунки між партіями та ЗМІ у ході виборчої кампанії // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 88.
10. Шкляр В. Мас-медіа як інструмент політичного бізнесу // Публіцистика: тенденції розвитку світу: 36. наук. статей. – Л., 1998. – С. 133–142.
11. Шкляр В. І., Бадрак В. В. Преса та електорат // Вісн. Київ. ун-ту. – 1999. – Вип. 7. – С. 46–49.
12. Шкляр В. Мас-медійні політичні кампанії: технології та мистецтво // Публіцистика і політика / За ред. В. Шкляра. – К., 2000. – С. 35–38.
13. Шкляр В. Преса і влада: проблеми політичного маркетингу // Публіцистика і політика: 36. наук. праць. / За ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 45–46.
14. Юричко А. В. Міжнародна журналістика як окремий елемент маніпуляції свідомістю та впливу на прийняття рішень // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7.
15. Goban-Klas T. Public relations. Czyli. Promocja. Reputacji. Poecia, definicje, uwarunkowania. – W.: Business Press, 1999. – 225 s.

В. В. Чекалюк,
асп.

УДК 070.19

Українська національна ідея у періодичній пресі діаспори до Другої світової війни

У статті аргументується те, що діаспорні ЗМІ були важливим засобом передавання етнічної інформації, творцем громадської думки, невід'ємною частиною громадського життя української етнічної спільноти.

This article gives prove to the idea that Diaspora's mass communication media had been the important means of distribution of ethnical information a creator of public opinion and an integral part of social life of ethnical Ukrainians.

Темі етнічної ідеї, у даному випадку української, у періодичній пресі діаспори до Другої світової війни відведено чимало окремих матеріалів і навіть цілих видань. Шляхи становлення української діаспори та її преси були не легкими, а подекуди й трагічними. Проте преса діаспори була і залишається не лише засобом передавання етнічної інформації, а є одним із каналів збереження ідентичності українців. Тож проблеми народження, розвитку і становлення української закордонної преси не лише заслуговують на ретельне дослідження, а й є насущною науковою і політичною потребою в процесах національного відродження України як самостійної демократичної держави. Актуальність дослідження полягає в тому, що нині ми говоримо вже не просто про окремо взятую діаспору та її пресу, а маємо сьогодні спільноту – світове українство як результат об'єднання західної і східної діаспор.

Тільки надзвичайні причини спонукали українців залишати свою батьківщину: татарська навала, колонізація Слобожанщини в XVII столітті, так звана мазепинська еміграція після поразки шведського короля Карла XII і гетьмана Івана Мазепи під Полтавою 1709 року, зруйнування Запорізької Січі царицею Катериною II 1775 року... Але були й нестерпні суспільно-економічні та національно-політичні умови, жорстока політика окупантів, нещадна експлуатація російської влади, заборона української мови. Згодом вплив на чужину охопив ширші верстви населення, і вже в 1870-х роках започаткувалася західноєвропейська і заокеанська еміграції. З'являється й діаспорна преса [6].

Велика хвиля українських заробітчан ринула 1877 року до Сполучених Штатів Америки. Саме тоді в Нью-Йорку отець Агапій Гончарен-

ко і почав видавати англомовний часопис "Alaska Herald", який розвінчував російський імперіалізм з його жертвами й національними проблемами в російській тюрмі народів.

Свобода – один із перших українських передових друкованих органів у "вільному світі". Спочатку це був двотижневик, з 1894 року – тижневик, з 1915 – виходить тричі на тиждень, а з 1921 року й донині – це щоденне видання. Г. Грушка був основоположником "Свободи", її першим видавцем і редактором. Перший номер "Свободи" вийшов 15 вересня 1893 року в Нью-Джерсі. Перша конвенція УНС 1984 року визнала "Свободу" як свій офіційний друкований орган.

Газета прагнула також налагодити зв'язки з українською еміграцією в інших країнах, зокрема в Бразилії, Канаді. У Канаді до появи діаспорної преси "Свобода" була єдиним інформаційним каналом, який з'єднував канадських українців з українською еміграцією США. Газета не тільки давала інформацію, а й виховувала читачів у національно-патріотичному дусі, сприяла підтримці їхньої етнічної самосвідомості. Регулярно вміщувалися художні твори: оповідання Марка Вовчка, П. Куліша, С. Руданського, В. Стефаника, В. Винниченка, М. Вороного, Б. Лепкого, О. Олеса та ін. Але, мабуть, найчастіше звучало слово Каменяря – Івана Франка.

Різноманітність рубрик видання давала можливість широко висвітлювати питання, пов'язані з громадсько-політичними, церковно-релігійним, культурно-освітнім життям української діаспори.

Матеріали "Свободи" цінні нині тим, що зберегли безпосередні й чи не єдині свідчення про початки імміграції, проблеми української етнічної меншини в структурі американського суспільства.

Майже 20 років українські емігранти на вільній землі Вашингтона, у Канаді й у Південній Америці були залишені напризволяще. Перші емігранти здебільшого не знали ані своєї належності до національності, ані свого роду, ані свого національно-державного ідеалу. Англосаксонці часто вважали їх за австрійців, поляків і росіян. Несвідомий елемент переважно з Карпатських гір, Лемківщини й Буковини потрапляв у тенета чужої пропаганди, не знаючи, що релігійні й культурні "опікуни та філантропи" насправді були таємними агентами наших окупантів. До 90-х років вони намагалися сіяти в українській діаспорі розбрат і ворожнечу, щоб позбавити українців єдності в боротьбі за національне визволення, власну самостійну державу та вільний розвиток у ній.

За таких обставин українська преса взяла на себе роль учителя, вихователя, порадирика, інформатора, організатора й захисника української ментальності, збереження національної ідеї. Українське друковане слово заклиало читачку аудиторію до самоорганізації й самопомогі; українська преса плекала між емігрантами ідеї всенационального єдності народу як передумову національного визволення й самостійної держави, закликала дбати про всенациональне культурне надбання, будувати церкви, школи, народні будинки, науково-освітні установи тощо. Преса стала в українській діаспорі засобом перетворення етносу в свідому націю, мобілізуючи його на економічно-державне будівництво.

У Канаді, як уже зазначалося вище, українські друковані видання з'явилися майже на 20 років пізніше, ніж у США. Тут перший етап еміграції – переважно хлібороби, ремісники і робітники з Галичини і Буковини, із Закарпаття і Волині – припадає на 1896–1914 роки. Колискою українського поселення у Канаді стала Манітоба, а столицею українців Канади – Вінніпег.

Українська преса в Канаді була джерелом інформації і поширення правди, трибуною патріотизму й національної єдності [5]. Це, насамперед, "Канадійський фермер", який проіснував сімдесят вісім років. Останнє число цього часопису вийшло 9 листопада 1981 року. Заслуговує на увагу видання Українського Національного Об'єднання в Канаді "Новий шлях". Вперше як тижневик націоналістичного напрямку з'явився він 30 жовтня 1930 року в Едмонтоні, а потім з 1933 року почав виходити в Саскатуні, а в листопаді 1941 року видання "Нового шляху" перенесли до Вінніпега, і нарешті часопис у 1977 році прижився у Торонто. У видавництві "Новий шлях" виходять друком журнали: "Смолоскип", "Жіночий світ" і "Голос молоді".

Передовим органом преси української діаспори в Канаді був громадсько-політичний тижневик "Гомін України" – орган Ліги Визволення України. Він приваблював широкий загал читачів, бо був змістовним і гарно оформленим. Більше того, "Гомін України" був найсильнішою ланкою, що об'єднувала українських поселенців у їх спільній дії з самоорганізації, самопомогі, самозахисту. Він ішов у ногу з добою, висвітлював найновіші досягнення науки, відстоював демократичний принцип: волю народам, волю людині.

З інших часописів згадаємо "Канадійський ранок" (з 1960 р. – "Євангелівський ранок"), ще раніше видання "Український голос", "Канадійський українець", "Українські вісті".

У 1919–1920 роках виходить у Берліні газета "Український Прапор". Тут же за редакцією З. Кузеля виходить тижневик "Нове Слово", а згодом, у 1921–1922 роках "Українське Слово", спочатку двічі на тиждень, а потім (1922) як щоденна газета за редакцією Д. Дорошенка та З. Кузеля.

У Відні починають виходити "Боротьба" (1920) – тижневик, який відстоював інтереси трудівників, та "Нова Доба", за редакцією В. Винниченка. У 1919 році за редакцією В. Піснячевського – тижневик "Воля", потім "Воля України". Під вмілим проводом стала "Воля" широкоінформативним часописом. Чимало місця на її шпальтах було відведено публіцистиці. В 1920–1922 роках у Відні виходило популярне видання "Борітеся – Поборете" під проводом М. Грушевського та за участі М. Шрага, М. Шаповала, М. Чечеля та ін. Побачили світ десять випусків, з яких шостий повністю присвячений проекту програми УПСР.

З 1922 року виходить у Празі "Соціалістична Думка" як продовження "Вільної України", що з січня 1921 року почала друкуватись у Львові. У Варшаві 1921 року виходить щоденна газета під проводом О. Саликовського "Українська Трибуна". Це інформаційний орган, що друкував статті на політичну, економічну, історичну, літературну тематику. Співробітниками були А. Ніковський, О. Лотоцький, В. Садовський, К. Мацієвич, Д. Геродот.

Ідеологічним органом гетьманців став журнал "Хліборобська Україна", що в 1920–1925 роках виходила збірниками під проводом В. Липинського. У перші роки еміграції з'являються також видання з літератури, мистецтва, національно-культурного життя, військові, історичні видання.

У 1920 році у Відні за редакцією О. Олеса починає виходити журнал "На переломі", який мав на меті "стати осередком чистого ду-

хового життя за кордоном... висловом національного сумління...". На його шпальтах були статті М. Грушевського, С. Черкасенка, О. Колесса, Б. Лепкого, С. Шелухина...

Другим суспільно-літературним і науковим органом стала "Нова Україна", що 1922 року почала виходити з ініціативи Українського Громадського Комітету в Празі як двотижневик громадсько-культурного та економічного життя. Ініціаторами видання були М. Шаповал, Н. Григорієва, Н. Багацький, Б. Мартос. 3 січня 1923 року "Нова Україна" перетворилася на товстий журнал-місячник письменства, мистецтва, науки і громадського життя і виходила до 1928 року. Спочатку за редакцією М. Шаповала, В. Винниченка та секретаря редакції П. Багацького, а згодом за редакцією Н. Григорієва, М. Галана, С. Довгаля, Б. Залевського. Часопис згуртував найширші літературні, наукові й публіцистичні сили, друкував твори старших і молодих авторів з еміграції. Пролунав тут голос українських письменників із-за "залізної завіси" (В. Підмогильний та ін.), з якими журнал підтримував тісні зв'язки.

Варто згадати військово-літературний журнал "Табір", який почав виходити з 1923 року у Каліші за редакцією генерала В. Куща та полковника М. Садовського, у якому співпрацювали С. Дельвіга, П. Шрамченко, Т. Олесюк та ін. Спочатку видавці хотіли присвятити це видання розробці військової тематики, але вже в третьому номері знайшли місце ідеологічні, політичні та полемічні статті, витримані в дусі концепції, що відстоював С. Петлюра.

Не меншого значення і популярності здобув і орган, присвячений історії визвольних змагань, "За Державність!". Зібрав він на своїх сторінках чимало цінного матеріалу. У ньому друкувалися праці з історії боротьби українського народу за державність. Виходив він товстими збірниками і проіснував до Другої світової війни.

Популярний громадсько-політичний та інформативний тижневий журнал "Тризуб", заснований С. Петлюрою у 1925 році у Парижі, виходив без перерв до 1939 року як речник і захисник ідей, покладених в основу Української держави в формі Української Народної Республіки (УНР).

Із спеціальних видань цього часу треба згадати ще й бібліографічний журнал "Український Медичний Вісник", який почав виходити у Відні 1921 року за редакцією Дмитра Антоновича.

У 1923–1939 роках преса української еміграції охоплює різні галузі національно-суспільного життя і потребує спеціального огляду. Зокрема, у цей час виходить у різних

місцях Європи низка видань з назвою "Вісті". З інформаційних органів цього часу насамперед треба згадати "Українську Кореспонденцію" (скорочено: "Українкор"), що виходила в Празі під час пацифістських подій на західно-українських землях. За редакцією Я. Зозулі і Г. Денисенка видання з'являлося українською і чеською мовами (1930–1931).

За змістом кількість видань

1. Суспільно-політичних	87
2. Літературно-наукових, мистецьких ...	27
3. Для молоді і дітей	19
4. Професійно-фахових	24
5. Церковно-релігійних	9
6. Для жінок	6
7. Спортивних	5
8. Гумористично-сатиричних	2
9. Загальноінформаційних	23
За періодичністю:	
1. Щоденні газети	7
2. Тричі на тиждень	3
3. Двічі на тиждень	1
4. Тижневики	38

Іноземними мовами (англійською, польською, німецькою, французькою, чеською):

Журналів	13288
Газет і бюлетенів	11021

Усі вони відстоювали національно-визвольну ідею соборності України. Були речниками непохитної волі українського народу, висловленої Т. Шевченком: "У своїй хаті – своя правда, і сила, і воля!" [1].

Першим осередком української інформаційної служби став Відень. У грудні 1918 року тут організовано Українську Пресову Службу. Створено чимало пресових бюро за відновленої Української держави 1918–1920 років і за кордоном при українських посольствах. Постає низка агентур і пресових бюро між двома світовими війнами, які ознайомлювали світ із правдою про Україну.

Знову ж таки у Відні безпосередньо після Першої світової війни було засновано Товариство українських журналістів. Там же з'явилася професійна пресова організація "Союз українських журналістів і письменників на чужині". У червні 1946 року в Німеччині зародилася "Спілка українських журналістів на чужині", яку очолювали, зокрема, С. Бандера, М. Коновалець та ін.

Перша світова війна викликала чергову фазу української еміграції. На рідних землях українська преса зазнала жорстоких утисків, переслідувань і гніту: її видання конфісковували, друкарні закривали, а редакторів і працівників пера часто ув'язнювали.

В Америці під час Другої світової війни з'явилися два об'єднання – "Національно-демократичне об'єднання журналістів" і "Спілка українських журналістів Америки" (СУЖА, 1952). Така спілка була утворена і в Канаді (1957). Ці спілки в 1966 році об'єдналися у "Світову Федерацію українських журналістів".

З огляду на вищезгадані обставини, виникає потреба аналізувати ті чи ті видання, враховуючи ефективність їх впливу на свідомість людей. "Розглядаючи інформацію з національним забарвленням, що подається через етнічну пресу, важливо не лише поділити і формалізувати її за окремими напрямками і групами, а й з'ясувати, як саме ця інформація допомагає формувати певне етнічне самовідчуття і етнічну поведінку в представників українського етносу, які перебувають за межами ядра, тобто поза Україною. У той же час не менш важливо визначити роль і місце діаспорної преси у відтворенні етнічної меншини українців США і Канади" [4].

Отже, перша українська газета, яка виходила на Американському континенті досить тривалий час, – "Свобода". Це було щоденне видання – орган Українського народного союзу. Часопис мав найбільший, порівняно з іншими українськими виданнями у США, тираж і здобув велику популярність серед американських громад українського походження. Газета зробила значний вплив на розвиток української преси в Америці, сприяла збереженню національних культурних традицій переселенців. "Свобода" намагалася займати позапартійну позицію і ставила за мету об'єднати українців на платформі всенародних прагнень і вірувань. Незважаючи на цензурні утиски, висвітлювалося життя на етнічній батьківщині, газета виступала проти московізму, тобто стояла на виразних національ-

них позиціях. На сторінках "Свободи" розповідалося про життя українських переселенців, їх важку працю на будівництві залізничних шляхів. При цьому позиція видання – захист економічних інтересів української робітничої еміграції. У багатьох матеріалах наголошувалося, що українські переселенці не можуть відстоювати свої соціально-економічні права через неорганізованість.

Українська преса з'явилася в Канаді майже на 20 років пізніше, ніж у США. Згадуючи поселення в Канаді вже в першій половині XIX століття (у 1810–1817 рр. Андрій Янковський із Тернополя), тобто до 1891 року – саме ця дата офіційно вважається початком української еміграції до Канади – приїзд до Манітоби І. Пилипова (1859–1936) й В. Єлиняка (1859–1956) з Галичини, які згодом емігрували до Альберти.

Для розпорошених по Канаді поселенців українська преса стала багатогранним джерелом інформації, плацдармом для живого спілкування, поширення правди, а також трибуною патріотизму й національної єдності.

1. Животко А. Історія української преси. – Мюнхен, 1990. – 260 с.
2. Гриценко О. Збереження української етнічної самобутності (на прикладі періодичної преси США). – К., 1997. – 208 с.
3. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для українських меншин в Канаді. – Мюнхен, 1977. – 168 с.
4. Коновець О. Український ідеал. – К.: Просвіта, 2003. – 193 с.
5. Куропась М. Історія української еміграції в Америці. – Нью-Йорк, 1984. – 89 с.
6. Марунчак М. Історія українців Канади. – 2-ге вид. – Вінніпег, 1991. – 240 с.

Ю. М. Бережко-Камінська,
студ.
УДК 179.1

Етико-філософські засади світогляду сучасної української журналістики

У статті розглядаються основні світоглядні засади української журналістики (матеріалістична і філософсько-релігійна доктрина), а також дана авторська концепція моральних цінностей сучасного суспільства.

The article deals with main world views basis of the Ukrainian journalism (materialistic and philosophical-religious doctrine). In this article, is given also an author's conception of modern society's moral values.

Проблема морального виховання людей є однією з найважливіших глобальних проблем сучасності. Вдумливе ставлення до історії дає можливість зазначити цілий ряд закономірностей розвитку і занепаду цивілізацій. Спочатку з'являється "предтеча" гібели – падіння моральності, потім – деградація правлячих еліт, наркотизація населення алкоголем, криміналізація, корупція, зосередження уваги на сексуальному боці життя. Далі, як зазначає Б. І. Іскаров, досягається "критична маса – глибокий колапс моральності, масова алкоголізація та криміналізація... Згодом – "воєнна або політична поразка, економічне банкрутство і розпад" [1]. Історії відомі конкретні приклади гібели таким шляхом цілих цивілізацій: давньовавильонська, давньоєгипетська, давньоримська, давньокитайська, французький абсолютизм, російське самодержавство. Сьогодні на теренах більшості колишніх республік СРСР спостерігаються тривожні тенденції глибокого падіння моральності. Барометром даної проблеми і виступають засоби масової інформації. Філософія споживацтва, гедонізму як основного критерію сенсу життя, хибно прийнятої свободи-вседозволеності, утвердження індивідуалізму та егоцентричне ставлення до природи дають підстави для звернення особливої уваги на значення етико-філософських основ ЗМК у духовному житті суспільства. Цивілізація майбутнього буде інформаційною. Науково-технічний розвиток наближає нас до цього дуже швидкими темпами. Це означає, що роль і відповідальність мас-медіа зростають відповідно. Тому дуже важливо, щоби сучасна журналістика зрозуміла потребу ствердження насамперед високих моральних цінностей.

Час ставить перед журналістикознавцями нові вимоги: дослідити філософський аспект

сучасної журналістики, вплив етико-філософських засад на суспільне життя держави. Адже інформація, якою б вона не була, обов'язково несе в собі певне філософське навантаження та етичні принципи, утверджує стереотипи, ідеали, образи, цінності життя. ЗМІ створюють духовну атмосферу в країні, саме вони визначають світоглядні позиції нації. Майбутні журналісти вже не один рік вивчають професійну етику. Але ж етика належить до філософських наук, іншими словами, – це "філософська теорія моральності" [2, 11]. Звернути увагу на філософську позицію сучасної журналістики спонукає саме життя різноманітними духовними та соціальними негараздами.

Значної уваги потребує питання світоглядних основ сучасних засобів масової інформації. Питання сенсу життя є базовим для розвитку всього світу. Деідеологізація, закріплена після прийняття Конституції України, поставила суспільство у вельми непросте становище: "ідеологічний плюралізм позбавив його чітких орієнтирів. Самостійне сходження до Істини не кожному під силу" [3]. Однак святе місце пустим не буває – і цю нішу "успішно" зайняла "четверта влада", граючи найнижчими людськими слабкостями та застосовуючи різні маніпулятивні прийоми. Спробуємо коротко розглянути основні світоглядні позиції та їх наслідки в сучасній українській журналістиці.

Відразу зауважимо, що розглядаються не стільки конкретні філософські статті на шпальтах поважних наукових видань, як сукупність усієї різножанрової журналістської продукції на усіх провідних теле- і радіоканалах, а також у найпопулярнішій суспільно-політичній пресі. Це розважальні, пізнавальні та науково-популярні програми, художні та

документальні стрічки, дитячо-юнацькі передачі, музична продукція, фото, реклама тощо.

Отож, що це за світоглядна основа сучасних ЗМК?

"Світогляд – це форма суспільної самосвідомості людини, через яку вона сприймає, осмислює, оцінює світ, визначає своє місце в ньому. Це не просто сума знань про світ, "це синтез форм знання і різноманітних почуттів... Це система принципів, знань, ідеалів, цінностей, надій, вірувань, поглядів на сенс життя, які визначають діяльність індивіда" [4].

Філософія, наука та релігія давно взялися за розв'язання проблеми сенсу життя і виробили чимало гіпотез і теорій. Серед них існують дві основні доктрини про сенс життя – матеріалістична (або "західна") та релігійно-філософська ("східна"). Належність до тієї чи іншої є головним чинником, що поділяє людство.

Україна як європейська держава йде шляхом розвитку матеріалістичної доктрини, яка складається з позиції офіційної науки та позиції суспільства.

Позиція офіційної науки

Цілеспрямованість будь-якої дії передбачає наявність свідомого виконавця. З огляду на те, що життя на Землі виникло випадково (без участі Творця), постановка питання про сенс життя взагалі неправомірна. Іншими словами, сенсу життя немає. Ним стає саме життя без його божественної суті. Така позиція спричиняє чимало духовних мук та безглуздих вчинків, яких за наявності відповідних знань можна було б уникнути. Людство залишається наодинці з проблемами нерозуміння смерті та тим божевільним страхом перед стрибком у невідоме, який "покладає край усьому". Постійне очікування смерті, страх втратити своє єдине життя несуть у собі думки, які виникали, наприклад, у відомого данського теолога, філософа, письменника Серена Кіркегора. Він вважав, що сконцентруванням страху є страх смерті. "Мені здається, немовби я раб на човні, прикутий до смерті; кожного разу, з кожним рухом життя дзвенять кайдани, і все блякне перед лицем смерті – і це відбувається кожен хвилину. Всі люди смертні, я, людина, відповідно, смертна, неминуче приречена на смерть – як луна звучить у моїй свідомості на кожному кроці життєвого шляху" [5, 440]. Причому смерть – не віддалена перспектива. "Кожного моменту існує можливість смерті". Неминучість її пов'язується з невизначеністю часу її приходу. Це ще більше загострює страх смерті, робить його постійним супутником життя.

"Але якщо життя – не що інше, як страждання, страх, провина, то чи є в ньому сенс? Якщо життя не має цінностей, то не все одно, як жити?" [5, 440].

Така філософська позиція призводить до апогею абсурду. Відчай стає останнім словом: "Призначення цього життя – довести себе до вищого ступеня презирства до життя... Смерть – це загальне щастя всіх людей" [5, 441]. Таким чином, страх смерті усувається схилинням перед нею.

Життя постає як замкнене коло: народження, зростання, породження нового покоління, старіння, смерть. Нове покоління проходить той самий шлях. Смерть індивіда існує нібито для утвердження роду. Але в такому разі життя роду є ланцюг смертей. Людина переконується, що нічого, крім кругообігу, не існує у цьому світі. Недаремно коло є символом релігійного та філософського песимізму. "Це – прагнення, – зазначає Євген Трубецький, – що не досягає мети, а тому фатальним чином повертається до своєї початкової точки і так без кінця повторюється... Про таке розуміння беззмисловності красномовно свідчать численні образи пекла у давніх і у християн. Цар Іксіон, що вічно крутиться у вогняному колесі, діжка Данаїд, муки Тантала, Сізіфова праця – ось класичні приклади зображення беззмисловного життя у греків... Змій, який сам себе кусає за хвіст, – ось яскраве символічне зображення цього ... коловороту" [6, 266]. Геракліт писав про вічний кругообіг речовин у природі, Ф. Ніцше – про вічне повернення.

Що ж лишається людині робити на фоні подібної безцільності життя? Є лише два шляхи: а) "вести комфортно-тваринне ... тілесне існування, знаходячи сенс у тому, щоб ситно їсти та комфортно бути; або ж б) шукати способи волюнтаристського протистояння історичній беззмисловності, ставлячи і втілюючи суб'єктивні та ... егоїстичні цілі" [7, 36].

Домінуюча позиція суспільства

З офіційної позиції науки випливає, що головна роль людства (і людини) – досягнення щастя. Необхідна умова щастя – можливість дістати задоволення. Останні відрізняються за ступенем піднесення та витонченості, але у всіх випадках вони – мета.

Відповідно, головна мета будь-якої держави – задовольнити постійно зростаючі потреби своїх громадян, а історичний процес – сходження від менш комфортних форм до більш комфортних. Ступінь успішності цього процесу визначається термінами "прогрес", "регрес", "застій".

З розпадом Радянського Союзу в Україні з'являються нові ідеали, цінності та пріоритети. На перше місце виступає досягнення власного успіху, власного процвітання та добробуту. Сучасна українська журналістика (як і російська) цілком підтримала таку позицію, істотно поглибивши її. Гедонізм у ЗМІ стає однією з провідних тем, що найяскравіше виявлено в рекламній продукції.

Життя перетворюється на джерело насолоди (поки що лише тілесної – від шампуню, шоколаду, пива, кави, одеколону), легких перемог (і грошей) та спокус. Ще перший представник гедоністичної теорії Арістипп вважав "діставання задоволення і уникнення страждання метою життя та критерієм цінності. Задоволення... – це задоволення моменту" [8]. На фоні економічних труднощів суспільства (невпевненості у завтрашньому дні) життя позбавляється перспективи далекого майбутнього ("світлого майбутнього" в радянську добу) і заміщується філософією "одного дня". Заради комфортного життя "тут і зараз" ігноруються закон, інтереси держави та навіть близьких людей. Власний добробут – будь-якою ціною. Молодики із "Бригади" стали певним символом сьогодення. Подібна позиція не знає просторових та часових меж. Особистий успіх уже давно названий найважливішою цінністю американців (що досліджував Р. Уільямс). Слідом йдуть "активність та наполеглива праця" (як гарант успіху), "ефективність та користь", "прогрес" та "речі як ознака добробуту" [9]. Як бачимо, ці цінності мають дуже прагматичний характер і далекі від духовних завдань людини.

Філософія гедонізму в центр світу, як і в центр людської душі, замість високої Божественної Суті ставить людину. "Весь світ біля ваших ніг" "Весь світ з тобою", "Весь світ у кишені" переконують рекламні слогани. Все це, звичайно, у дусі європейської філософської думки, для якої ще за часів Ніцше "Бог помер". Така культура "не знає ніякого об'єктивного онтологічного центру. Якщо ним хтось і може бути, то тільки Бог, але він недсяжний. Відповідно, сама людина – образ і подoba Бога – має право зайняти місце центру або мати його там, де вважатиме за потрібне... У центрі європейського "художнього простору" завжди стоїть его. Не дивно, що в певний момент часу не лишається взагалі ніякого простору – одне суцільне самоствердження "я", що прагне зайняти місце універсального центру світу, де Богу вже й не лишається місця" [7, 105]. Подібне "самовисунення" людини в епіцентр всесвіту породжує не-

визнання єдиної божественної Істини, зміщуючи її плюралізмом думок. Кожна думка незважаючи на її моральну ієрархічну цінність, має право не просто на існування, а й на заміну Істини. Так особливо популярними стали "авторські інтерпретації" визначних статей, ідей та подій. Наприклад, на євангельську тему, де біле стає чорним, а чорне – сіреним, сюжети із життя великих. "Модарт і Сальєрі на старій сцені МХАТу матюкаються як урки. У спектаклі за мотивами "Леді Макбет Мценського уїзду" М. Лєскова демонструють... "заняття любов'ю". На кону театру на Таганці Мцирі без сорому показує свої статеві органи. Гоголь у спектаклі П. Фоменка "Мертві душі. Другий том" з'являється у вигляді жінки" [10].

Ще одне важливе джерело задоволення – "любов", основу якої становить не духовне захоплення людиною, а сексуальне. Цю тему використовують де тільки можна й не можна. Оголене тіло стає обов'язковим атрибутом мало не кожної журналістської продукції. Навіть цеглу для будівельників рекламує оголена дівчина в будівельному фартуху та касці! Демонстрацію статевого акту можна побачити в будь-який час на будь-якому телеканалі, у художньому фільмі чи у відеокліпі. Успіх "зірок" розглядається лише через призму сексуальності. Якщо вона "секс-бомба" (чи він), отже, популярна. Всеукраїнські змагання зі стриптизу (!), використання елементів еротики в рекламі, обговорення на усіляких ток-шоу привабливості групового сексу закріплюють думку, що життя заради насолоди – це і є сенс нашого існування.

Сучасна українська журналістика здебільшого зводить сенс життя лише до матеріальної сфери. Хибність цієї позиції доводив ще М. Бердяєв, наголошуючи, що народ опускається та гине, коли матеріальна могутність стає для нього кумиром і цілком захоплює його дух. Філософія гедонізму та споживацтва призводить до виникнення багатьох штучних потреб, задоволення яких дуже часто відбувається за рахунок майбутніх поколінь. Історія показала, що "в суспільстві споживачів духовні цінності неминуче витісняються на задній план, відбувається руйнування особистості людини, деградація науки, освіти та культури і, як наслідок, – істотне зниження моральності. Сьогодні ця тенденція надто небезпечна тому, що запропоновані наукою відкриття та високоефективні технології продовжують підсилювати можливості людини щодо її впливу на інших людей та на навколишню природу" [11]. І ці можливості можуть бути

використані не тільки на благо людства, а й у руйнівних цілях. Тому подібна філософська позиція ЗМІ лише загострює суспільно-політичні, економічні та культурні проблеми, ведучи людство до духовної та екологічної прірви. Всесвітні релігії пророкують глобальні природні катаклізми, внаслідок яких може загинути людство, та чимало науковців і філософів зазначають, що не обов'язково чекати саме такої розв'язки подій. Кант вважав, що людство саме може стати "жертвою власної могутності, а точніше, розриву між ступенем могутності й ступенем моральної довершеності" [2, 200].

Наслідки матеріалістичної доктрини

Потрібне для "щастя" задоволення за своєю природою мають якості, що автоматично виключають можливість стабільного або хоч скільки-небудь тривалого "щастя":

- так, всі вони тимчасові, тобто обмежені терміном дії. Із закінченням задоволення автоматично закінчується "щастя";

- будь-які намагання продовжити задоволення призводять до перенасичення та необхідності пошуків нових її варіантів;

- безмірне споживання задовольень є причиною багатьох хвороб і розладів.

Крім того, через величезний попит на задоволення, усі вони, як правило, "дорого коштують", тобто вимагають великих затрат часу, сил та засобів. Оскільки можливості дістати ці задоволення чесною працею досить обмежені, більша частина людства іде заради них на різні злочини, правопорушення, кривду, зраду, лестощі тощо.

У результаті ця гонитва за задоволеннями діє на людину руйнуюче, позбавляючи її душевного спокою, свободи, честі, совісті, здоров'я, а то і самого життя, тобто призводять до результату, протилежного очікуваному.

У масштабах усього людства дотримання матеріалістичної доктрини – це:

- причина всіх війн, революцій, злочинів, масових захворювань, проституції, алкоголізму, наркоманії, СНІДу та ін.;

- викликає необхідність утримання та постійного розширення величезної бази законодавчих, виконавчих, судових, політичних, силових, пенітенціарних та лікувальних структур;

- обумовлює повну безнадійність усіх намагань згаданих структур викоренити або хоча б надійно стабілізувати ці негативні явища (бо боротьба ведеться не з причинами, а з наслідками);

- породжує індустрію все більш "гострих" та "вишуканих" задовольень, яка постійно

зростає, а також цілу систему штучно культивованих потреб;

- вимагає залучення колосальних матеріальних та людських ресурсів, які тисячократно перевищують витрати на те, що людині справді необхідне;

- головна причина моральної і духовної деградації людей.

"Усі релігії світу, багато хто з філософів та письменників говорять про життя вічне, про безсмертя душі, про те, що помирає лише тіло людини, але душа її безсмертна" [12]. Матеріалістична ж доктрина не визнає ніякого продовження життя після настання смерті. Хоча чимало науковців доводять протилежне. Невже закон, відомий фізиці, "нічого не виникає з нічого і нікуди не зникає" стосується всього, окрім людини? Свого часу бестселером став документальний роман лікаря Раймонда Моуді (Муді) "Життя після життя" [13], в якому зафіксовано досвід людей, що пережили клінічну смерть. Усе життя Христа було запереченням смерті: ми не вмиремо, а змінимося. Чи не означає це, що сенс життя полягає в чомусь більшому, ніж в накопиченні речей та безмірному споживанні? Наприклад, у набутті духовного досвіду, в розвиткові найкращих якостей, у творчості, у налагодженні братських стосунків з людьми, щоб не з пустими руками перейти до іншого світу? Чи не означає це, що журналістика, запевняючи, будцімто людина прийшла на землю не вчитися бути Людиною, а діставати від усього задоволення (тобто розвивати власний егоїзм) йде хибним шляхом? Чи не означає це, що така філософія відводить людство у протилежний бік від його справжнього призначення? Чи не про це свідчить безліч фактів безумності нашого світу, з усіма його кривавими наслідками?

"Людина подібна Богу, але Бога вона повинна зробити із себе сама шляхом величезної, постійної праці та відчайдушних зусиль. Пізнання власної особистості – це і є пізнання Творця" [14].

"Щоб бути змістовним, наше життя – всупереч переконанням прихильників "життя заради життя" і в згоді з явною вимогою нашої душі – повинне бути служінням вищому і абсолютному благу" [6, 515].

Таким чином, продекларована матеріалістичною доктриною мета життя не тільки науково не обумовлена, а й в принципі не досяжна – ні в масштабах людства, ні в масштабах окремої держави чи соціально-економічної системи, ні для окремих соціальних груп чи індивідів. Іншими словами, егоїстичне пра-

гнення людства до "щастя" є головною причиною усіх його нещасть.

Недаремно великий письменник-мислитель Антуан де Сент-Екзюпері вважав: "Всесвіт твої обдарували сенсом, але це щастя таке далеке від речей, якими ти користуєшся. Щастя не від подарунків, не від тілесних пестощів, не від отриманих привілеїв – воно від Божественного вузлу, що зв'язав усе воедино" [15].

1. *Іскарров Б.* Екологія людини та синтез науки, мистецтва та релігії як умова виживання суспільства // МАЙ. – 1998. – № 2. – С. 11–12.

2. *Етика:* Навч. посіб. / Редкол.: Т. Г. Аболіна, В. В. Єфименко, О. М. Лінчук та ін. – К.: Либідь, 1992.

3. *Невідомий А.* Синдром Доріана Грея // Православна газета. – 2005. – № 2 (110). – С. 8.

4. *Людина і світ:* Навч. посіб. / Редкол.: В. Ф. Віденко, Л. В. Віденко, В. І. Кондрашова-Діденко – 5-те вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк., 2001. – С. 214.

5. *Мусский И.* 100 великих мыслителей. – М.: Виче, 2000.

6. *Смысл жизни:* Антология / Сост., общ. ред., предисл. и прим. Н. К. Гаврилюшина. –

М.: Издательская группа "Прогресс-Культура" 1994. (Серия: "Сокровищница русской религиозно-философской мысли". Вып. 2). – С. 266

7. *Іванов А., Фотиева И., Шишин М.* Духовно-экологическая цивилизация: устои и перспективы: Монография. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001.

8. *Фромм Э.* Человек для себя. – Минск: Коллегиум, 1992. – С. 167.

9. *Аблеев С.* Общество и феномен культуры: практическое значение одной философской абстракции // Человек в социальном мире: проблемы, исследования, перспективы. – 2000. – Вып. 1. – С. 7.

10. *Николаева О.* Современная культура и православие. – М.: Узд. Московского Поворья Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 1999. – С. 49–50.

11. *Кушерець В.* Необхідність світоглядної та методологічної переорієнтації системи освіти // Трибуна. – 2003. – № 9–10. – С. 11–13.

12. *Уранов Н.* Огненный подвиг. – 4-е изд. – Рига; Москва, 2005. – С. 496.

13. *Моуди Р.* Жизнь после жизни. – М.: МПКС Перспектива, 1991. – 160 с.

14. *Поляков С.* Призначення людини // Трибуна. – 2003. – № 9–10. – С. 18.

15. *Екзюпері А.* Цитадель. – М.: Эксмо, 2002. – С. 260.

Т. В. Казакова,
докторант
УДК 070:808.5

Бінарні опозиції в античній протожурналістиці як засіб оцінки: на матеріалі ораторської прози

На прикладі "Похвали Єлені" Горгія у статті досліджуються засоби оцінки в античній ораторській прозі. Доводиться, що головним методом і засобом оцінки є бінарні опозиції, завдяки яким і відбувається акт переконання у названій вище промові.

The means of Antique oratorical prose are investigated in the article. It is proved that the main method and means of criteria are bilateral oppositions, owing to those the act of persuading is made in the speech of George "The praise of Helen".

Майже тисячоліття історія розвитку греко-римської риторики наочно виявляє загальні закономірності функціонування суспільної комунікації, які мають практичну актуальність й сьогодні [1; 2].

Увага до досвіду античної риторики загалом з'являється саме в ХХ столітті – добі народження власне масової комунікації [3, 23] – спочатку в німецькій науці в 20-ті роки [4], потім – у французькій в останні десятиріччя [5; 6].

Про активізацію вивчення античної риторики у слов'янському світі на початку ХХІ століття свідчать, з одного боку, міжнародна наукова конференція на філософському факультеті у Загребі (жовтень 2001 р.), присвячена саме риториці [7], а з іншого – досить частотне видання нових навчальних посібників з риторики [8–14] та ін.

Одним із провідних напрямів сучасного вивчення античної риторики є аналіз конкретного тексту в певному аспекті [15–18]. Ми пропонуємо для такого аналізу "Похвалу Єлені" Горгія – промову – навчальний взірець, що дуже чітко демонструє сутність георгієвського методу переконання, який не втрачає популярності й сьогодні.

Найбільш глибоке проникнення в специфіку поетики цього тексту зробила дослідниця Т. А. Міллер: "Він примітив особливий прийом, який зводиться до того, що явища реальності розподіляються за двома протилежними полюсами, і від того, наскільки вдавалося оратору підвести предмет під певну категорію і відповідно віднести його до того чи іншого полюса, залежала його оцінка. До фокуса уваги письменника потрапляли не ізольовані об'єкти з їхніми приватними особливостями, а відразу два пред-

мети, кожний з яких був наділений ознаками, прямо протилежними ознакам свого напарника.

За такого способу відображення на перший план висуваються не індивідуальні риси явища та речей, а те, чим предмети відрізнялися один від одного. Інтерес викликав не предмет сам по собі, а та обставина, що він інший, ніж другий предмет, і "бути чимось протилежністю" ставало його головною сутністю. Жоден з двох предметів у цій ситуації не міг бути показаний без другого, оскільки "протилежне" завжди протилежне чомусь і не існує без співвіднесеного із ним антипода" [19, 67].

Тобто Т. А. Міллер майже підводить до думки про те, що розумовий простір вищезгаданого тексту організовують бінарні опозиції [20], сутність яких полягає у співвіднесеності об'єкта зі своїм антиподом; у бінарній опозиції відбувається напружене протистояння "лівостороннього" і "правостороннього" понять: "лівостороннє" поняття претендує на привілейний стан, заперечуючи тяжіння на таке ж положення з боку "правостороннього" поняття, від якого воно, врешті-решт, залежить [21–23].

Розглянемо докладніше саму методику використання названого прийому давньо-грецьким оратором.

Вже перша фраза, що відкриває "Єлену", містить у собі оцінку бінарну опозицію "слава – безслав'я": "Славою служить місту сміливість, тілу – краса, духу – розум, промові – правдивість; усе, протилежне цьому, – лише безслав'я" [24, 33] (виділено оратором. – Т. К.), яка відразу ж "обростає" обертонами: "уславлення – насмішка", "уславити – ганьбити". "Потрібно нам чоловіка та жінку, слово та справу, місто та вчинок, якщо вони вимагають хвали – хвалою вшанувати, якщо ж не вимагають хва-

ли – насмішкою вразити. І навпаки, так само нерозумно і неправильно те, що варте хвали, – засуджувати, варте насмішки – **вихвалити**" [24, 33] (виділено автором. – Т. К.).

Саме в системі цих координат – "слава – безслав'я", "уславлення – насмішка", "уславляти – ганьбити" – і пропонує оратор осмислити шлюбну зраду Єлени. Називаючи головною метою своєї промови "зняти звинувачення з тієї, якій багато поганого довелося почути" [24, 33], Горгій вводить ще одну опозицію: "безневинність – злочин".

Таким чином, утворюється цілий комплекс оцінних бінарних опозицій: "слава – безслав'я", "уславлення – насмішка", "уславляти – ганьбити", "безневинність – злочин".

У системі цього комплексу "зняти звинувачення" означає перевести об'єкт оцінки з "правостороннього" поняття "безслав'я" до "лівостороннього" – "слава"; тому не випадково промова має назву "Похвала (тобто прославлення. – Т. К.) Єлені", а не "Захист Єлени".

Переведення об'єкта до полюса "слава" розпочинається відразу ж за допомогою невеликого панегірика родовитості (батькам) та красі Єлени. Автор нагадує, що "за родом і породою **перше місце серед найперших жінок та чоловіків** займає та, про кого йшла мова", що батьком Єлени був бог, а вважався – смертний (Зевс та Тиндарей): "Один серед людей **найсильніший**, другий над всесвітом **цар**", що "красою зрівнювалася з богами", і саме тому "багато в багатьох пристрастей вона розпалила, навколо єдиної себе багатьох чоловіків вона об'єднала, сповнених гордоців гордою **міццю**: хто багатства величезністю, хто давністю роду, хто природженою силою, хто набутою **мудрістю**; усі, проте, були підкорені переможним коханням і непереможним честолюбством" [24, 33] (виділено автором. – Т. К.).

Співвідносячись у системі координат "слава – безслав'я" з такими поняттями, як "першість", "сила", "влада", "краса", "непереможність", "багатство", "мудрість", Єлена впевнено займає місце ліворуч; і це вже є дуже важливим кроком до захисту Єлени, бо первісна оцінка пануватиме над рештою.

Власне, захист Горгій будує не на детальному викладенні фактів, і не на психологічному виправдовуванні злочину Єлени, а на аналізі зовнішніх причин неогоженого вчинку Єлени. Логіка переконання полягає у зображенні цих причин як наперед сильніших за людину взагалі (а отже, і за Єлену!).

Уся складність завдання, яке ставить перед собою Горгій, полягає у співвіднесенні бінарних опозицій: "слава – безслав'я", "сила –

слабкість" – у такий спосіб, щоб друга опозиція змінила свої полюси на протилежні: "слава – безслав'я", "слабкість – сила".

Це майже неможливо в культурі, де "сила", як правило, завжди асоціюється зі "славою", а "слабкість" – із "безслав'ям". Але Горгій знаходить прийом, завдяки якому "слабкість", якщо й не витлумачується безапеляційно, як "слава", то однозначно викликає не насмішку, а щире співчуття, а "сила", навпаки, – відвертий осуд. Сутність цього прийому полягає в тому, що слухачеві пропонується протиставлення "Єлена – вищі за неї ворожі сили", де конкретний суб'єкт "Єлена" поступово витісняється узагальненим суб'єктом "людина" (або "жінка"), утворюючи системну бінарну опозицію "людина – вищі за неї ворожі сили", яка послідовно складається з таких чотирьох елементів:

- людина – ірраціональні сили: сила Випадку-Року, воля Богів, Неминучість (сила Природи);
- людина – фізичні сили, сильніші за неї (акт насилля);
- людина – сила Слова;
- людина – сила Кохання.

Простежемо за поетикою вибудовування кожного з цих елементів, логікою їх послідовності та системного зв'язку.

До системи конкретних протиставлень людини і вищих за неї сил належить *перша опозиція*: "ірраціональне (Фатум, Бог і Природа) – людина". Домінантою у цій "ірраціональній" низці є бог: "**Бог сильніший за людину**, і міццю, і мудрістю, як і усім іншим: якщо богіві або випадку ми провини маємо приписати, то Єлену вільною від безчестя повинні визнати" [24, 34] (виділено автором. – Т. К.).

У *другій опозиції* Єлена більше за все виступає саме як жінка (а не як людина взагалі), з притаманною всім жінкам слабкістю: "Якщо ж вона силою викрадена, беззаконно подолана, несправедливо скривджена, то ясно, що винний викрадач і скривджував, а викрадена та скривджена невинна у своєму нещасті" [24, 34].

У цьому випадку Горгій використовує класичну бінарну опозицію "чоловік – жінка", розставляючи в ній власні акценти: "чоловіче" виступає як "викрадач", "скривджувач", а "жіноче" – як "безневинна скривдженість", що вимагає співчуття, а не ганьби. У такий спосіб утверджується опозиція "жінка – брутальна чоловіча сила (чоловіче насилля)", яка цілком виправдовує скривджену Єлену.

Третя опозиція "людина – сила Слова" вибудовується за допомогою панегірика силі Слова, перед якою людина не може встояти. Силу Слова автор порівнює з двома попередніми.

По-перше, Горгій підносить силу слова майже до Божої сили, якій людина принципово не може протистояти: "...слово – найвеличніший володар, зовнішньо мале і непомітне, а **справи робить чудесні**: може жаж зупинити і сум відігнати, викликати радість, підсилити співчуття <...>. І скільки скількох і у скількох справах переконали і будуть завжди переконувати, у неправді використовуючи мовлення мистецтво" [24, 54] (виділено автором. – Т. К.). У цьому фрагменті тексту звертає на себе увагу специфіка суб'єктно-об'єктних відносин: автор не називає суб'єктів Слова (тобто людей, що володіють цією силою), Слово само стає суб'єктом, який впливає на пасивний об'єкт – людину: "Що ж заважає і про Єлену сказати, що пішла вона, **переконана Словом**, пішла як та, що не хоче йти, як **незаконний** якщо б **силі** вона б підкорилася і була б **вкрадена силою**. **Переконанням** вона допустила оволодіти собою; і **переконанням**, що **нею** оволоділо, хоча й не має виду насилля, примусу, але силу має таку ж саму. Бо промова, що переконала душу, її переконавши, **вимагає підкоритися** сказаному, співчувати зробленому" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.). Чи може людина встояти перед силою Слова? Теоретично – так: "Якщо б про все всі мали про минуле згадку, і про теперішнє розуміння, і про майбутнє передбачення, то одні й ті ж слова в один і той же спосіб нас би не обманювали" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.). Але умовна синтаксична конструкція (якщо б ..., то...) підкреслює суто теоретичність (тобто неможливість) цього захисту через природні якості людини, сутність яких полягає в тому, що більшість людей "беруть керівником душі своєї – **уявлення** – те, що нам здається. Але воно і оманливе, і своєю оманюю і нестійкістю накликає на тих, хто ним користується, всілякі біди" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.).

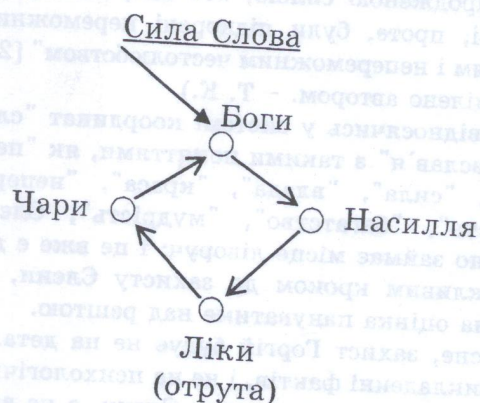
Друге порівняння будується на зіставленні сили Слова з чоловічим насиллям над жінкою. Це порівняння структурується за допомогою визначення суб'єкта Слова – "той, хто переконав": "Той, хто **переконав**, **винен так само, як і той, хто примусив**; вона ж, яку переконали й примусили, дарма в промовах до себе чує осуд" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.). Якщо це порівняння й викличе певну недовіру слухача (одна справа – силою вивіз, а зовсім інша – переконав, і Єлена добровільно (!) виїхала за ним), то такі міркування повинні "розбитися" такими характеристиками практики ораторського Слова в сферах релігії, юриспруденції, філософії: "Що переконання, використавши слово, може в душі такий від-

биток залишити, який йому буде завгодно, – це можна узнати передусім із вчення тих, хто **вчить про небо**: вони думкою думку замінюючи, одне знищивши, інше вигадавши, усе неясне і не підтверджене суспільною думкою примушують зрозумілим зробитися; потім – із неминучих суперечок у **судових справах**, де одна промова, що майстерно написана, не по правді промовлена, може, зачарувавши натовп, примусить послухатися.

А по-третє, – із дискусій **філософів**, де відкриваються думки швидкість, і промови гострота; як швидко вони примушують змінювати довіру до переконання" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.).

Це переконливе звертання до практики ораторського слова ще й закріплюється порівнянням сили Слова з силою ліків (або отрути): "Згідно з тим, як різні ліки по-різному виводять соки з тіла, і одні припиняють хвороби, а інші життя – так і промови: одні викликають сум, другі захоплення, треті – жаж <...>. Буває, що недобрим своїм переконанням душу вони **зачаровують і зачакловують**" [24, 35] (виділено автором. – Т. К.). Тобто Слово впливає на людину в такий же спосіб, як і ліки (або отрута): якщо проковтнув (тобто почув), то вже залежиш від ліків/отрути (тобто слів), і сам уже не можеш нічого змінити. Слово навіть сильніше за ліки (чи отруту), тому що володіє силою чарів, а отже, тяжіє до зовсім не підвладних людині ірраціональних сил.

Отже, третя опозиція "людина – сила Слова" вибудовується на **чотириступінчастому** порівнянні з кільцевою композицією (четверте порівняння зникається з першим):



Таким чином, "підключення" до третьої опозиції першої і другої, по-перше, підсилює власне третю, а по-друге, примушує їх "звучати" одноразово (ніби акорд із трьох звуків).

Четверта опозиція "людина – сила Кохання" приєднується до цього "акорду". Ця опозиція

зиція чи не найскладніша з усіх, бо і в античній Греції кохання заміжньої жінки до іншого чоловіка (тим паче з ворожої країни) вважалося великим злочином. Прийом Горгія у даному випадку полягає в тому, що автор вносить корективи у суб'єктно-об'єктні відносини: провина за злочин шлюбної зради переноситься зі суб'єкта зради (Єлени) на абстрактну силу Кохання, тобто головним суб'єктом злочину стає не Єлена, а Кохання як таке: "Якщо це здійснило Кохання" [24, 36].

За Горгієм, Кохання керує людиною передусім за допомогою зорових вражень, а зір – це не те, що людина може змінити за власним бажанням, а те, що дає людині Природа. Використовуючи антиномію "жахливе/прекрасне", Горгій наводить приклади, що демонструють залежність поведінки людини від зорових вражень.

У першому прикладі Горгій звертається до образу воїна зі зброєю "із заліза та міді", якого людина злякається навіть тоді, коли реальної загрози від цього воїна немає. Характерно, що активним суб'єктом психологічного процесу (в даному випадку переляку) є не людина, а зір, який нібито керує людиною: "Побачить зір видовище <...>, сам знітиться і душу знітить" [24, 36].

Другий приклад береться із протилежної сфери – сфери прекрасного, а саме: зорового мистецтва. "А ось і живописці <...> зір наш чарують" [24, 36]. Лексема "чарують" (від слова чари) контамінаційно зв'язує четверту опозицію (людина – Кохання) з третьою (людина – Слово), тобто зорові образи, як і словесні, володіють силою Чарів, яка може керувати людиною.

"Так через зір зазвичай буває: від одного ми страждаємо, іншого жагуче бажаємо" [24, 35], – стверджує оратор залежність людини від її зору і майстерно робить перехід від мотиву [23] зору до мотиву Кохання: "Багато у багатьох до багатьох речей і людей спалахує жаги, кохання, жадання" [24, 36]. "Чого ж дивуватися, – продовжує свою думку Горгій, – якщо очі Єлени, тілом Париса полонені, пристрасті прагнення, поєдинок любовного бажання у душу їй посіяли" [24, 36]. Тут Горгій пропонує такий ланцюжок суб'єктно-об'єктних відносин: образ Париса → очі Єлени → душа Єлени. Тобто найбільш активним об'єктом злочину є Парис (тут четверта опозиція контамінує з другою), пасивним об'єктом злочину є душа Єлени. Підсилює переконання прийом об'єднання четвертої опозиції (людина – сила Кохання) з першою (людина – Боги) за допомогою звертання до образу Ероса ("Якщо Ерос є богом богів, то й силою божою володіє, – як же може набагато слабкіший за

нього і відбитися, і захиститися" [24, 36]) і порівняння сили Кохання із силою Хвороби (яка може бути сильнішою за людину) та всемогутньою силою Фатума ("долі приманка"); метафора "гніт кохання" довершує це нагнітання порівнянь.

Таким чином, четверта опозиція контамінаційно з'єднуючись з трьома попередніми (сила Кохання – сила бога Ероса – чоловіче насилля – чари Слова і зорових вражень), утворює єдину системну опозицію "людина – сила Кохання", яка демонструє принципову неможливість людини протистояти цій силі, а отже, повністю виправдовує вчинок Єлени.

"Як же можна вважати справедливим, якщо обмовляють Єлену? Чи зробила вона те, що вона зробила, чи силою кохання переможена, чи брехнею слів переконана, чи явним насиллям в далечину вивезена, або примусом богів примушена, – у всіх цих випадках нема на ній ніякої провини" [24, 36], – завершує доказ Горгій. Цікаво, що в цьому висновку сили, що вплинули на Єлену, перелічені у зворотному порядку. Якщо у тексті промови був такий ланцюжок: "сила Богів → чоловіче насилля → сила Слова → сила Кохання", то у висновках цей ланцюжок "прокручується" у зворотному порядку (сила Кохання → сила Слова → чоловіче насилля → сила Богів), нібито зціплюючи цю низку причин у єдиний цілісний комплекс.

Отже, Горгій не виправдовує "слабкість" Єлени, а переводить цю якість у інший конотат – "той, хто безневинно страждає".

Таким чином, завдання "вихвалити" Єлену за шлюбну зраду Горгій виконує за допомогою використання потрібної системи бінарних опозицій: слава – безслав'я, людина – вищі за неї сили, сила – слабкість.

У цій низці перша опозиція має структуростворюючу функцію, друга – сюжетостворюючу, третя – власне оцінну. Майстерність та оригінальність логічного ходу Горгія полягає у тому, що він, зумівши поміняти "полюси" третьої опозиції (для цього автор використовує суб'єктно-об'єктні протиставлення, де S втілює поняття активної сили, що переходить у насильство, а О – безневинного страждання від цієї сили), розставляє оцінні акценти і в другій, сюжетостворюючій, опозиції, і приводить до такої системної оцінної бінарної опозиції:

позитивне – негативне	}
слава – безслав'я	
сила – слабкість	
людина – вищі за неї сили	

- Природно, в античній культурі з характерним для неї "бінарним" типом мислення [26, 29–33], прийом переконання, що продемонстрував Горгій, був дуже дієвий. Але цей прийом не відійшов в аналог культури, він і зараз досить активно використовується [27, 246–251].
1. Дебердеев И. Античная риторика // Античный мир и мы. – Саратов, 2000. – Вып. 6. – С. 33–36.
 2. Автухович Т. Е. Проблема "риторика и литература" в современном литературоведении: Итоги, перспективы изучения // Современные методы анализа художественного произведения. – Смоленск, 2002. – С. 36–46.
 3. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. – М., 2000. – С. 12–36.
 4. Шор Р. О. Формальный метод на Западе // Ars poetica. – М., 1927. – Сб. 1. – С. 127–143.
 5. Дюбуа Ж. Общая риторика: Пер. с фр. / Ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – М., 1986.
 6. Morier H. Dictionnaire de poetique et de rhetorique. – Ed. 3. – P. 1981.
 7. Podbevsek K. Simpozij o retoriki na Filozofski fakulteti v Zagrebu // Lez in slovestvo. – Ljubljana, 2001/2002. – L. 47, st. 3. – S. 122–123.
 8. Корнилова Е. Н. Риторика. Искусство убеждать. – М., 1998.
 9. Варзонин Ю. Н. Теоретические основы риторики. – Тверь, 1998.
 10. Александров Д. Н. Риторика. – М., 1999.
 11. Молдован М. М. Риторика: Загальна та судова. – К., 1999.
 12. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. – Минск, 2001.
 13. Антична риторика: Навчально-методична розробка / Упор. Л. Л. Звонська-Денисюк. – К., 2001.
 14. Вандишев В. М. Риторика. – К., 2003.
 15. Вальченко В. В. Об этиологии аффектов в "Риторике" Аристотеля // Mnēmēs charin. – СПб, 1997. – С. 59–67.
 16. Шкаренко П. "Variae" Кассиодора в зеркале риторики: К вопросу о рефлексии стиля в позднеримской традиции // Парадигмы. – Тверь, 2000. – С. 6–15.
 17. Илюшечкин Е. В. Вступление к "Антическим ночам" Авла Галлия // Проблемы истории, филологии, культуры. – М.; Магнитогорск, 2001. – Вып. 10. – С. 78–90.
 18. Степанов В. Г. Речь Цицерона "В защиту Архия" и отражение в ней темы поэтической славы // Проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. – Псков, 2003. – Вып. 3. – С. 112–116.
 19. Миллер Т. А. От поэзии к прозе. Риторическая проза Горгия и Исократы // Античная поэтика. – М., 1991. – С. 60–105.
 20. Ткаченко А. О. Поэтика: стиль як бінарна опозиція // Вісн. Запоріж. ун-ту. Сер. Філологічні науки, 2004. – № 2 – С. 172–177.
 21. Можейко М. А. Бинаризм // Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С. 103–105.
 22. Ильин И. П. Бинаризм // Ильин И. П. Постмодернизм: Словарь терминов. – М., 2001. – С. 43.
 23. Сін Скенлен. Бінарна опозиція // Енциклопедія постмодернізму / За ред. Ч. Віквіста, В. Тейлора: Пер. з англ. В. Шовкуна; Наук. ред. пер. О. Шевченко. – К., 2003. – С. 45–46.
 24. Горгий. Похвала Елене // Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику: Антология: В 2 т. – М., 2003. – Т. 1. – С. 33–36.
 25. Викторович В. А. Понятие мотива в литературоведческом исследовании // Русская литература XIX в. Вопросы сюжета и композиции. – Горький, 1975. – Вып. 2. – С. 98–102.
 26. Гаспаров М. Л. Античная риторика как система // Античная поэтика. – М., 1991. – С. 27–59.
 27. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: Методологія. Архітектоніка. Варіативність. – К., 2002.

В. В. Перехейда,
здобувач
УДК 281.96

"І прийміть шолом спасення і меч духовний" (за матеріалами тижневика "Освіта")

В основу роздумів про духовність нашої молоді покладено публікації тижневика "Освіта" нерідко полярного змісту, але наповнені щирим бажанням бачити Україну сильною й багатою в колі цивілізованого світу.

Into the reflections about our youth spiritually put the publications, placed in the weekly newspaper "Osvita" are quite often discrepant but overfilled by sincerely wishes to see Ukraine as strong and rich in the civilized world.

Духовне виховання молоді стало нині загальнодержавною проблемою, справою всього українського народу. Тому нині актуальною є потреба науково осмислити, теоретично узагальнити позитивний досвід використання ЗМІ в процесі формування духовності молоді, акцентувати увагу на помилках, недоліках українських періодичних видань, удосконалити методику підготовки пресових видань для молоді, щоб вони сприяли піднесенню національно-духовних цінностей, зокрема через церкву.

Адже впродовж останнього десятиліття церковне життя в Україні набрало жвавих обертів, у чому домінуючу роль відіграли засоби масової інформації, переважно газети та журнали освітянського характеру. Висвітлюючи події релігійного життя, викладаючи думку щодо правомірності тих чи інших вчинків церков та релігійних організацій, вони безпосередньо впливали на ставлення громадськості до проблем релігійного характеру. Варто зауважити, що українська людність не надто обізнана зі специфікою православних церков різних конфесій, розвитком подій (становленням Української православної церкви Київського патріархату, Української автокефальної православної церкви тощо), тому очікує від ЗМІ ґрунтовних роз'яснень, трактувань, аналізу, фактів, на підставі яких можна зробити власні висновки, виробити ставлення до проблем, що стосуються сфери релігії, зрештою, навіть вирішити, парафіянином якої церкви стати.

З-поміж ЗМІ, які велику увагу приділяють висвітленню релігійних проблем, ще з 1992 року можна вважати тижневик "Освіта". Виокремлення головних тем та напрямів обнародованих матеріалів, що стосуються релігії, дасть змогу узагальнити спектр найвагоміших духовних проблем, які привертати увагу

освітян (згадаймо про цільову аудиторію та завдання газети "Освіта". Цільова аудиторія тижневика – вчителі та викладачі, а завдання – виховати справжню національно свідому, високоморальну особистість).

Загалом, не викликає сумніву, що в "Освіті" висвітлювалися саме ті питання зі сфери релігії, що хвилювали суспільство. Інша річ, що висвітлення цих проблем набуло певною мірою суб'єктивного та однобічного характеру з огляду на прихильність "Освіти" до ідеї національної церкви.

Цілком природно, що матеріали, уміщені в тижневик, вимагатимуть пояснень та доповнень. Завдяки цьому буде забезпечена можливість об'єктивно проаналізувати релігійну спрямованість газети, дати оцінку як характерові висвітлення нею релігійної тематики, так і змісту та смислової наповненості матеріалів "Освіти".

З огляду на духовне відродження України, прагнення до нього, намагання створити у державі незалежну (автокефальну) церкву, можемо говорити про те, що обрана тема є важливою та актуальною для:

1) історії української журналістики, оскільки 1992–2003 роки – це вже історія, свідками якої ми були, тому маємо можливість на прикладі тижневика "Освіта" визначити характер висвітлення релігійних питань наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття в національній державній пресі та особливості релігійної публіцистики;

2) історії України, адже за допомогою тижневика "Освіта" можна скласти уявлення про ті події, що були важливими і впливали на розвиток духовності та національної свідомості впродовж зазначених років;

3) розвитку та становлення національної ідеї. Тижневик "Освіта" є національно спря-

мованим, тому подані в ньому матеріали, покликані впливати на розвиток у освітян, а через них – у молоді – ідеї національної повноцінності, духовної довершеності, релігійної незалежності.

Варто зауважити, що теоретичні джерела, які ми ввели до наукового обігу, досить повно розкривають сутність конфлікту між різними конфесіями в Україні, дають змогу визначити проблеми неузгодженості, що виникають через принцип відокремленості церкви від держави. Водночас статті у тижневику "Освіта" відображають ставлення авторів, певних кіл суспільства до зазначених вище подій та проблем. Однак в "Освіті" є і суто наукові матеріали, які можуть вважатися теоретичними.

У тижневику за 1992–2003 року у висвітленні релігійних питань найбільша увага приділялася таким темам:

1. Національна церква та її особливості.
2. Українські релігійні діячі та їх внесок у становлення незалежної Української церкви.
3. З історії християнства.
4. Неорелігії та їх вплив на сучасне українське суспільство.
5. Релігійна освіта – запорука виховання моральності та високої духовності у суспільстві.
6. Взаємозв'язок релігії та науки. Суперечності у сприйнятті.
7. Церква і армія. Проблеми взаємодії та капеланства.
8. Вплив релігії на духовність громадян.

Кожному із зазначених питань приділяється різна увага, тому особливості їхнього висвітлення дають змогу визначити симпатії "Освіти" та політику видання.

Найбільше уваги тижневик "Освіта" приділяв висвітленню релігійних питань у 1997–1999 роках. Пік уваги можна пояснити тим, що релігія почала набувати все більшого значення для громадськості, тому газета, відчувши зацікавленість читачів, відгукнулася на неї жвавим поданням матеріалів релігійного характеру. Крім того, весь християнський світ (і "Освіта" також) очікував на важливу, визначну подію у релігійному житті – 2000 років від Різдва Христового.

Тижневик "Освіта" від початку становлення України як незалежної держави приділяв увагу релігійним питанням різного характеру, значущості, ваги.

"Національна церква та її особливості" – тема, що є однією з найболючіших, тому до неї звертаються різні автори: Д. Степовик, А. Погрібний, М. Веркалець, В. Сергійчук та ін. Тут ідеться про необхідність існування на-

ціональної церкви, про те, що без неї не буде по-справжньому незалежної та національно свідомої держави. Згадуються Українська православна автокефальна церква (УАПЦ), Українська православна церква Київського патріархату (УПЦ КП) та Українська греко-католицька церква (УГКЦ) як провідники ідеї української незалежної церкви, національної і державницької.

Проблемі релігійної освіти як запоруки виховання моральності та високої духовності в суспільстві теж приділяється чимала увага. Погляди православних та греко-католиків у цьому випадку є на диво однаковими: релігійну освіту необхідно запровадити у державні навчальні заклади. Однак українське законодавство свідчить про інше.

У недалекому минулому в нашій країні (та й на просторах СРСР) наука намагалася заперечити релігію, доводячи, що світ матеріальний, а найвища сила у ньому – людський розум, поступ наукової думки. Цю проблему освітяни нині вже розв'язали, стверджуючи, що наука і релігія мають органічно поєднуватися. Лише тоді світ стане зрозумілим, коли пізнаєш матеріальне і віритимеш у те, чого не зможеш пояснити законами та постулатами науки.

Українська автокефальна православна церква була створена у 1921 році. Для цього чимало сил доклали такі діячі Церкви, як В. Липківський, В. Самбірський, М. Борецький та ін. "Однак радянська влада не пробачила їм спроб створити незалежну церкву", – така думка звучить як домінанта у низці статей професора М. Веркальця.

Проблема неорелігій у тижневику "Освіта" розкривається у зв'язку з діяльністю "Великого Білого братства" на території України. Користуючись необізнаністю та недосвідченістю українського суспільства, передусім молоді, що найбільше піддається впливові, різні релігійні секти та угруповання часто згубно діють на тих, кого їм вдається зробити своїми прихильниками. До речі, цим самим порушується і законодавство України. Також порушується воно, коли державна чи місцева влада віддає перевагу якійсь із церков, пригнічуючи інші, створюючи державні навчальні заклади релігійного спрямування.

До 2000 року своїм читачам "Освіта" дає можливість більше дізнатися про джерела християнства, релігію, яка посідає в церковно-релігійному житті України провідне місце. Найбільше про це йшлося в публікаціях патріарха України-Руси Філарета.

Нині в Україні функціонують релігійні організації 90 конфесій, течій та напрямів. Найчи-

сленніші мережі громад мають традиційні для України конфесії, тобто такі релігійні напрями, які існують у країні протягом століть, релігійна практика яких відома і вже стала елементом суспільної культури. Такими конфесіями є насамперед православ'я і греко-католицизм, а також римо-католицизм і деякі версії протестантизму (баптизм, євангелізм, адвентизм).

Провідні позиції в церковно-релігійному житті країни належать нині православ'ю. Водночас воно не має сьогодні єдиного організаційного оформлення і представлене, крім нечисленних угруповань, трьома церквами. Таке становище склалося на початку 90-х років унаслідок відновлення в Україні діяльності Української автокефальної православної церкви (1990) та створення нової православної інституції – Української православної церкви Київського патріархату (1992). Ці процеси супроводжувалися переходом до нових структур ієрархів та громад колишнього Українського екзархату Руської православної церкви, який, на жаль, висвітлений в тижневику поверхово.

У контексті ідеї "національної церкви" проблема міжцерковних відносин переноситься зі сфери церковно-релігійної (догматичні, канонічні питання тощо) у сферу політичну, яка охоплює міжнаціональні відносини в Україні, проблеми ставлення різних соціальних груп до української державності та розуміння її як держави титульної нації або держави громадянського суспільства (політичної нації). Нарешті, сьогодні досить гостро стоїть мовне питання, якому значну увагу приділено в публікаціях Д. Степовика, А. Погрібного та ін.

Попри існуючі в міжправославних стосунках конфліктні моменти, не можна не зазначити і позитивні зрушення – до діалогу та пошуку спільних позицій для зближення і потенційного об'єднання церков.

В "Освіті" не представлено чіткої картини подій. Маємо лише уривки з різних статей, що стосуються становлення трьох церков. Однак необхідним є звернення до хронології подій, оскільки без неї важко розібратися в тому, про яку церкву йдеться. До того ж тижневику чітко не розрізняються УАПЦ та УПЦ КП. Причому УПЦ розглядається як Українська православна церква Московського патріархату, церква-загарбниця, церква-душителька, що з давніх-давен намагалася не допустити самостійності УПЦ.

У статті "Собори чи збори?" С. Головатий зазначив, що 27 червня 1992 року відбувся Всеукраїнський православний собор, який ухвалив рішення об'єднати дві найбільші в Україні церкви – Українську православну

церкву та Українську автокефальну православну церкву в Українську православну церкву Київського патріархату: "Собор заявляв, що головою Української православної церкви Київського патріархату вважає патріарха Мстислава" [1]. Проте, незважаючи на так зване об'єднання, в Україні так само окремо діють ці православні церкви: "Проте сьогоднішнє життя доводить, що ні УПЦ, ні УАПЦ не збираються припиняти свою діяльність і існують та діють відповідно до своїх статутів" [1, 8]. Автор наводить вислів Патріарха УАПЦ Мстислава, який в одному з інтерв'ю заявив: "Не вірте цьому Соборові, то не Собор, то збори... Об'єднання православ'я України можливе лише довкола Автокефальної православної церкви як церкви-мучениці, яка ніколи не зраджувала свій народ, свою віру" [1, 9]. С. Головатий вважає, що в цьому випадку необхідно визначити правове підґрунтя. І виявляється, що то був таки не Собор, а збори.

У цьому разі ми спостерігаємо досить критичний відгук на намагання об'єднати дві церкви в одну.

Д. Степовик присвятив становленню національної церкви свій матеріал "Ми відроджуємо апостольську чистоту церкви". Він привертає увагу до того, що українське суспільство вочевидь зацікавлене релігією. Зважаючи на те, що українська нація історично була поневолена, "окремі функції, окремі інститути державності, характерні для європейських народів, у нас перебрала на себе церква" [2, 4]. Церква була і місцем зустрічі та братньої трапези, і школою.

На протипагу розповіді про національну церкву (УПЦ КП), Д. Степовик пише про УПЦ: "Питання про антихристиянську суть Російської церкви ставиться дещо загостро. Я би назвав її християнською за формою і фактично нехристиянською за змістом" [2, 4]. Так, один із патріархів Іоаким (кінець XVII ст.) брав участь у катуванні повсталих проти царя стрільців – чи це вчинок справжнього християнина?

Водночас М. Веркалець висловлюється жорсткіше стосовно негативної ролі УПЦ у розвитку України: "Заполітизована Московська церква була в минулому і залишається нині гальмом на шляху економічного, політичного, церковного прогресу України" [3, 2].

Д. Степовик зазначає, що УПЦ бере участь у поневоленні інших народів. А позицію УПЦ, її небажання поступитися місцем УПЦ КП автор пояснює страхом втратити ласий шматок: "Нинішня позиція Московського патріархату зумовлена суто матеріальними, меркантильними інтересами, адже Україна дава-

ла надзвичайно великий матеріальний прибуток у вигляді пожертв" [2, 4].

М. Веркалець звертається до історії становлення УАПЦ. Упродовж 1917 року Українська православна церква була повністю зруйнована. У листопаді цього ж року відбулася перша Всеукраїнська церковна рада на чолі з архієпископом О. Дороднишиним. "Але, маючи в своїх руках ієрархію, а тим самим можливість канонічних санкцій, Московська церква доклала всіх зусиль, аби не допустити відокремлення, ба навіть автономії Української православної церкви" [3, 2].

На початку 1918 року було відкрито Собор, але більшовицька влада перешкодила його роботі. Незважаючи на сподівання, з приходом гетьманського уряду на території України не було створено єпископату: "І лише на третій сесії ВПЦ Собору виступив міністр віросповідань гетьманського уряду Олександр Лотоцький з вимогою, щоб Українська православна церква була автокефальною" [3, 2].

16 листопада до влади прийшла Директорія УНР. Одним із перших законів нового уряду був закон від 2 січня 1919 року про автокефалію Української церкви. До Царгороду було делеговано українську дипломатичну місію, яка повернулася ні з чим, бо кафедра Царгородського патріарха була вакантною.

У 1919 році Києвом знову заволоділи більшовики, а церквою – українофоб Назарій, який забороняв відправи українською мовою. Всупереч цьому миряни зареєстрували у влади свій парафіяльний статут, здобули право на користування Миколаївським собором на Печерську, де 2 травня 1919 року здійснено відправу – першу всеношну літургію рідною мовою. Однак не довго рідна мова звучала у церкві – з військами Денікіна до Києва повернувся А. Храповицький і закрив усі українські церкви. "В аналогічній ситуації вже була наша Церква 400 років тому, коли всі тодішні єпископи перейшли на бік унії з католицизмом, шукаючи порятунку перед Москвою, а народ традиційно залишився православним" [3, 2].

Вища церковна рада у жовтні 1921 року скликала в Києві Всеукраїнський собор, на який прибули понад 500 делегатів (духівництво, миряни). Проте московські єпископи відмовилися бути присутніми. Тому 21 жовтня 1921 року було призначено протоієрея В. Липківського першим архієпископом і митрополитом Києва і всієї України.

Михайло Веркалець зазначає, що надалі всі хіронтії в Українській церкві здійснюватимуться традиційним способом, і ніякого порушення віри чи її догматів та духу канонів цей акт не являв собою.

Російська церква у 1922 році організувала свій собор, що змушений був прийняти принципи Української православної церкви: автокефалію, собороправність, рідну мову в богослужіннях, не допускав ніяких звинувачень у ересі. Тож за три роки відродження ієрархії Українська церква мала вже 30 єпископів та дві тисячі парафій. Головним принципом Української автокефальної православної церкви є визнання того, що всі церкви повинні бути вільними, без підпорядкування церквам колонізаторів.

"УАПЦ вважає себе частиною Вселенської православної церкви... Єрусалимської, Антіохійської, Олександрійської, Константинопольської і Римської" [3, 2].

На захист канонічності УПЦ КП стає Д. Степовик, вважаючи, що Україна повинна мати свій патріархат: "Що таке патріархат? У церковному розумінні – це те саме, що державність для нації та країни". Звісно, історично склалося, що "управління нею (церквою) було не в українських руках, були єпископства і в центрі, у Києві, в інших центрах" [2, 4]. Проблема виникла із визнанням Київського патріархату, тому що в церкві існує таке правило, що інший державі незалежність у церковному управлінні мусить давати якась інша церква. Але на практиці це ніколи не здійснювалося.

Тож 5 червня 1990 року було проголошено створення Київського патріархату, оскільки була представлена вся повнота церкви: були архієреї, тобто єпископ і митрополит, були священники і диякони, і були миряни, то його не можна вважати неканонічним. До речі, Філарет (Денисенко) зауважує, що у православному богослів'ї немає поняття "канонічна" і "неканонічна" церква.

Відомо, що УПЦ закидає, ніби УПЦ КП не є канонічною, а Архієрейський собор Московської церкви оголосив патріархові Філарету анафему як розкольнику православ'я. У зв'язку з цим в "Освіті" було надруковано "Звернення до православного духовенства, віруючих та всього українського народу Комітету Захисту Українського Православ'я". "Як відомо, Архієрейський собор Московської церкви прийняв безглузде рішення про відлучення від Церкви Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета" [4, 13].

Священний синод Української православної церкви Київського Патріархату (УПЦ КП) назвав це рішення "дивним", "тому що це так зване відлучення від Церкви стосується Предстоятеля УПЦ КП, – від Церкви, до якої він не належить, тобто від Російської православної церкви (РПЦ)" [4, 13].

У зверненні йдеться: "Українська православна церква Київського патріархату є національною Помісною автокефальною церквою, у справі якої не може втручатися будь-яка інша помісна церква, в тому числі РПЦ, яка, до речі, також є автокефальною Церквою" [4, 13]. З цієї причини рішення РПЦ не мають канонічної та юридичної сили і сакрального значення. Крім того, 29 і 38 правила Карфагенського собору забороняють виконувати необачні рішення: відлучений з безрозсудного бажання того, хто відлучає, без всякого сумніву, може нехтувати відлученням; і швидше той, хто відлучив, повинен бути покараним.

Отже, Московська церква привласнила самовладність і знущається з благочестя українського народу. Це є зневага до свободи церков і приниження їх гідності. Крім того, про Московський архієрейський собор сказано: "Ті, що зловживають повеліннями Господніми і піддають людей церковній анафемі, привласнюють собі достоїнства Сина Божого, накладають на себе повну загибель" [4, 13].

Московська церква піддала анафемі Івана Мазепу, незважаючи на те, що Іван Мазепа був ревним поборником православ'я і будівничим Української держави. Його ім'я було вписано в поминальні диптихи афонських монастирів: він зробив багато пожертвувань до Гроба Господнього, збудував в Україні 20 храмів, був благодійником Києво-Могилянської академії. Вся "провина" Івана Мазепи, як і Філарета, полягала в тім, що він любив український народ і дбав про Українську державу. Проводиться паралель І. Мазепа – патріарх Філарет. Патріарх Філарет, як вважає Д. Степовик, дбає про утворення в Україні єдиної Помісної православної церкви, відокремлення від Московського патріархату. Московська ієрархія, а за нею і продажна промосковська в Україні, кваліфікують це як розкольникську діяльність. А Українська держава має на це таке само право, як і Греція, Болгарія, Румунія, Грузія, Росія, Сербія.

З викладеного видно, що тижневик "Освіта" підтримує ідею національної церкви, ставши на бік УПЦ КП, яка саме на сторінках цієї газети намагається захистити свої права. Також можна дійти висновку про те, що "Освіта" (в особі своїх авторів) відверто негативно ставиться до УПЦ.

Важливою характерною ознакою національної церкви є використання української мови під час богослужінь. І це знову ж таки привід до сутичок та закидів УПЦ та УПЦ КП. На сторінках газети представлений лише один бік так званої полеміки. Напевне, відпо-

віді УПЦ надавала УПЦ КП на шпальтах власних видань. Автори аргументують безпідставність обов'язкового використання церковнослов'янської мови під час богослужінь.

"Як може називатися церквою те, – запитує історик церкви Д. Степовик, – що й нині керується принципом невизнання? Мовляв, Бог розуміє службу лише так званою слов'янською, а фактично російською мовою" [2, 4]. Він наголошує, що Ісус Христос для того нагородив своїх апостолів знанням чужих мов, щоб вони проповідували мовою, знайомою народові.

Стосовно того, що у національній церкві має панувати українська мова, висловився і С. Ярмусь: "Нас, українців, як націю визнають на православному Сході, в цілому світі, лише деякі українці та їхні сусіди вважають українську мову некоректною в церкві і з готовністю замінюють її старослов'янською чи російською. Час ламати цю кепську "традицію" [5, 5].

Професор А. Погрібний зауважує, що церковнослов'янська мова – мертва так само, як латина. Від латини вже відмовилися, чому ж за церковнослов'янську так чіпляються? Крім того, раніше церковнослов'янська була адаптована до фонетики різних народів. А нині звучить "у накиненої нам свого часу російській" вимові. Автор посилається на Святе Письмо, де чітко сказано про використання чужої мови: "Як хто говорить чужою мовою, той не людям говорить, а (лише) Богові, бо ніхто його не розуміє" [6, 3]. "У церкві волю п'ять слів зрозуміло сказати, щоб і інших навчити, аніж 10 тисяч слів чужою мовою!" – продовжує професор.

У тижневику "Освіта" неодноразово звучить ідея необхідності об'єднання Української православної церкви для того, щоб протистояти УПЦ КП: "Чвари, ініціатором яких є крвожерна Москва, мусять канути у вічність на засадах взаємних конфесійних поступок, синтезу незначних відмінностей, порозуміння і поваги один до одного... Єдність конфесій – це та сила, що здатна протистояти навалі московської орди і врятувати Україну наприкінці другого тисячоліття Христової віри" [3, 2].

Від міцності Української православної церкви залежить і міцність України як держави. Можна сказати, що взагалі обстоюється ідея якоїсь ідеальної об'єднаної церкви: "Мусимо також мати на меті не тільки Українську православну помісну церкву з центром, природно, у Києві, але й об'єднану (єдину) Українську християнську церкву, під спільним дахом якої автономно, а все ж таки об'єднано, перебували б і православні, і греко-католики, і католики" [3, 9]. Про те, наскільки це можливо, наскіль-

ки Україна готова до цього кроку, тижневик систематично інформує своїх читачів.

І. Дзюба характеризує критичне становище України після здобуття нею незалежності: нестабільність у суспільстві, наявність процесів глибокого морального розкладу та масові злочинності. Влада сподівалася на те, що певний сприятливий вплив зроблять церкви, вагаючись: "А чи можуть якусь роль у консолідації українського суспільства відіграти вони? Їм личила б велика роль – адже в історії людства, та й в історії України були періоди, коли саме релігія відіграла організуючу, інтегруючу, націєтворчу роль. Але щоб її виконати, їм, християнським церквам, слід консолідуватися самим" [7, 12, 13].

Однак вони аж ніяк не поспішають це зробити, не беруть до уваги приклад Івана-Павла II, який заради ідеалу християнського єкуменізму робив величезні зусилля для порозуміння з усіма християнськими церквами і общинами. Ці зусилля варті підтримки й наслідування у нас, в Україні. І така міжконфесійна незгідливість викликає підозру: чи не криються в її глибинах інтереси мирські: майнові, політичні, особисті.

Отже, ідея необхідності національної церкви знайшла щонайглибше відображення в "Освіті", чого, скажімо, не робить газета "Освіта України", де практично релігійному вихованню молоді не приділяється увага.

Узагальнюючи викладене, констатуємо, що людина засвоює світоглядні, моральні, духовні

орієнтири в молодому віці. Тому ситуацію в молодіжному середовищі варто розглядати як умовну модель майбутнього українського суспільства. Висвітлення на сторінках тижневика "Освіта" нашої історії, культури, звичаїв, традицій, популяризація справжніх національних святинь, утвердження у свідомості україноцентризму, максималістської культури державотворення є важливою передумовою національної злагоди, впорядкованості життя.

1. Головатий С. Собори чи збори // Освіта. – 1993. – 22 квіт.

2. Степовик Д. Ми відроджуємо апостольську чистоту Церкви // Освіта. – 1992. – 11 листоп.

3. Веркалець М. В облозі вампірів III Риму // Освіта. – 1998. – 15–22 квіт.

4. Звернення до православного духовенства, віруючих та всього українського народу Комітету захисту Українського православ'я // Освіта. – 1997. – 26 берез. – 2 квіт.

5. Ярмусь П. Українську зацікавленість слухав Вселенський патріарх // Освіта. – 1997. – 2–9 лип.

6. Погрібний А. Щиру молитву українською мовою не вознесеш, або Про Церкву, українську мову та Біблію у школі // Освіта. – 2000. – 31 трав.

7. Дзюба І. Сила віри // Освіта. – 2001. – 24 черв. – 4 лип.

К. С. Серажим,
д. філол. н., доц.
УДК 81'42(070)

Граматико-семантичний аналіз журналістського тексту (логіко-поняттєвий комплекс і відносно завершений смисл)

У статті подається граматико-семантичний аналіз журналістського тексту в контексті його логіко-поняттєвої перцептивної структури. (За матеріалами статті А.Тарасенко "Генію – належне" // Україна Молода. – 2005. – 1 жовт.).

The article deals with the grammar and semantics analysis of the journalistic text in the context of its logical- conceptual perceptive structure. Bibliography: A. Tarasenko "Due for the genius" / Ukraine moloda – the 1st of October, 2005.

Кожне періодичне видання має свою специфіку подання інформації, свої особливості граматичного та семантичного оформлення текстів. Тому не випадково сьогодні ми маємо таку велику кількість періодики і знаємо, що одне видання подає лише факти без осмислення події, інше – заглиблюється в аналітику тощо. Ці особливості визначаються вже на рівні граматики та семантики того чи іншого публіцистичного тексту. Перед тим як перейти безпосередньо до аналізу журналістського матеріалу, звернемося до визначення тексту та його ознак.

Визначемо текст як послідовність речень, що можуть бути поєднані одне з одним грамати-

чно, а також через відношення семантичної еквівалентності, тобто завдяки повтору у вигляді мінімуму одного логічно співвіднесеного елементу. Речення, які будують текст, також можуть перебувати у відношенні імпліцитних загальнологічних зв'язків.

Сьогодні особливу увагу дослідників привертає поняття "структура тексту". Адже від результативності дослідження структури тексту залежить розв'язання цілої низки проблем аналізу тексту як засобу комунікації, проблем його розуміння й текстотворення. Процес формування поняття структури тексту ще незавершено (хоч структура є природною властивістю тексту, а отже, будь-яка теорія, що прагне адекватно його

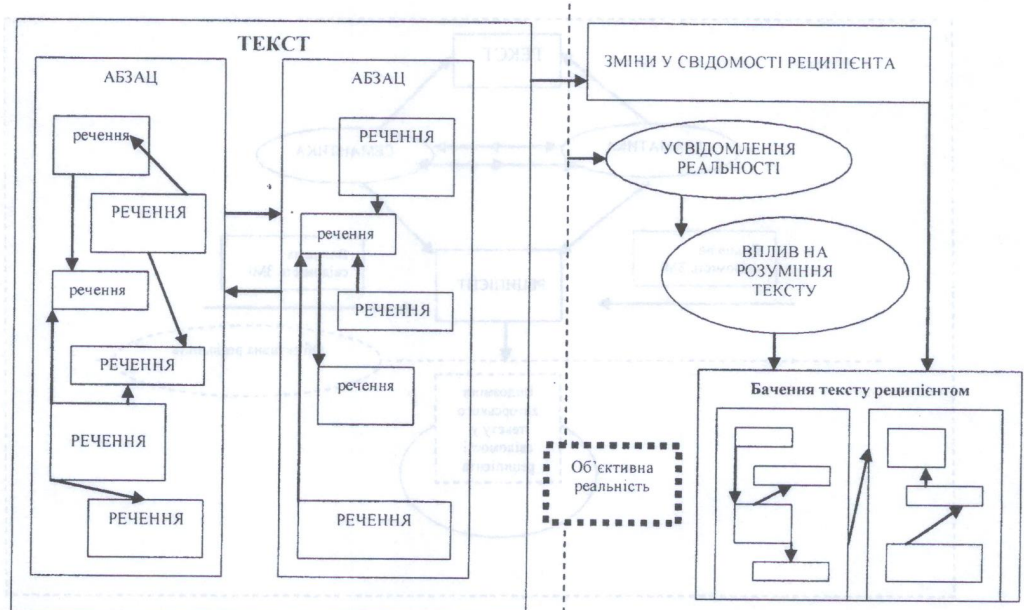


Рис. 1. Когезія у контексті логіко-поняттєвої перцептивної структури

Граматико-семантичний аналіз журналістського тексту
(логіко-поняттєвий комплекс і відносно завершений смисл)

описати, повинна відобразити структурованість тексту).

Змістова наповненість тексту виражається не експліцитно у вигляді семантично еквівалентних елементів, а абстрактно та імпліцитно – як квазілогічне поєднання змістів цілих речень.

До основних ознак тексту належать:

- цілісність референційного співвіднесення (анафористичні та катафористичні відношення);
- цілісність і послідовність лексичного оформлення (маються на увазі деякі закономірності вживання іменників та займенників);
- цілісність перспективи висловлювання;
- цілісність часового плану: речення, що складають текст, мають оформлення не у довільному граматичному часі, а в чіткій відповідності до часових співвіднесення подій;
- цілісність загального плану, тобто потенційна наявність якогось одного слова, яке стисло визначило б зміст будь-якого речення.

Виділимо типові ознаки журналістського тексту:

- суспільна значущість змісту тексту;
- комунікативна функціональність;
- семантичність як засіб відображення об'єктивної дійсності;
- пов'язаність з тією чи іншою (комунікативною) ситуацією;
- інтенціональність тексту як властивість бути формою реалізації інтенцій учасників комунікації;
- оформленість як властивість того, що він є когерентною лінійною послідовністю пов'язаних між собою мовних одиниць;

- композиційна оформленість як послідовність мовних одиниць, відібраних і організованих за визначеним композиційним планом;
- граматичність як відповідність граматичним правилам.

Ці ознаки окреслюють поле функціонування поняття журналістського тексту й тексту як такого. Приступаючи до аналізу тексту, зауважимо, що в семантичному плані (на відміну від граматичного) текст у цілому може бути і незавершеним: кількох речень іноді достатньо, щоб висловити авторські асоціації та викликати відповідне сприйняття й розуміння у читача/слухача. Сегменти ж тексту незавершені ані у семантичному, ані в граматичному планах, оскільки поверхнева структура не пов'язана з попередніми і наступними реченнями.

Отже, за основними ознаками тексту: цілісністю референційного співвіднесення, цілісністю та послідовністю логічного оформлення, наявністю слова, яке стисло визначало б зміст будь-якого речення ("перша цеглина", "закладання музею", "художник Іван Марчук"), чіткою послідовністю часових подій (підписання розпорядження про будівництво музею Івана Марчука – закладання першої цеглини) – можна з впевненістю сказати, що маємо справу з *текстом*, назва якого "Генію – належне".

У наведених на рис. 3 схемі текст постає як структуроване ціле, що відтворює у свідомості людини певний предметно-логічний комплекс як відносно завершений смисл. Для граматичних досліджень характерний послідовний розгляд елементів тексту: текст – абзац – речення – словосполучення – слово – морфема – фонема.

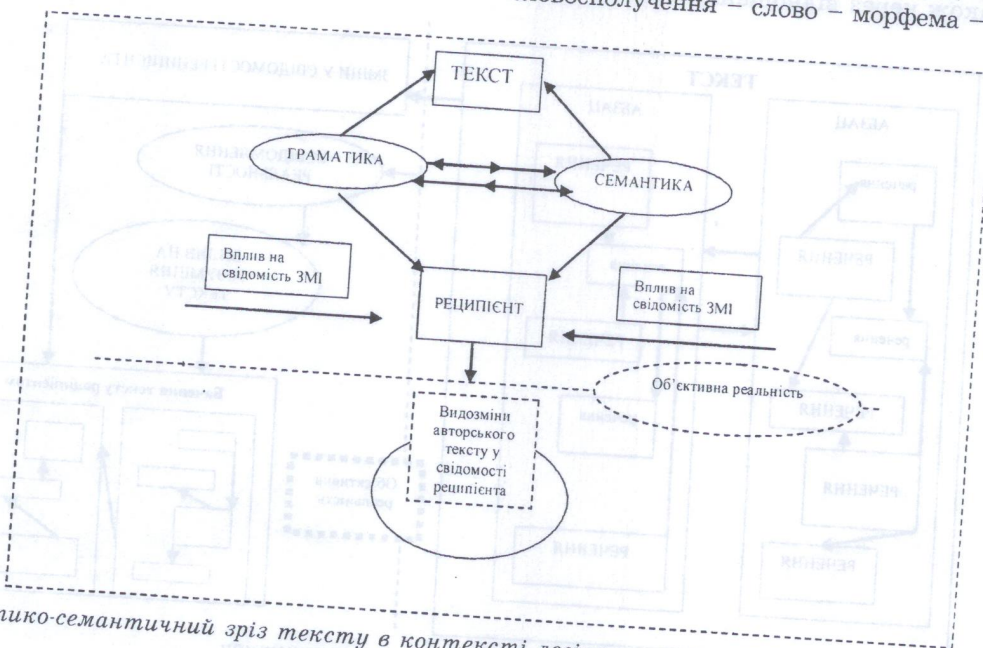


Рис. 2. Граматико-семантичний зріз тексту в контексті логіко-поняттєвої перцептивної структури

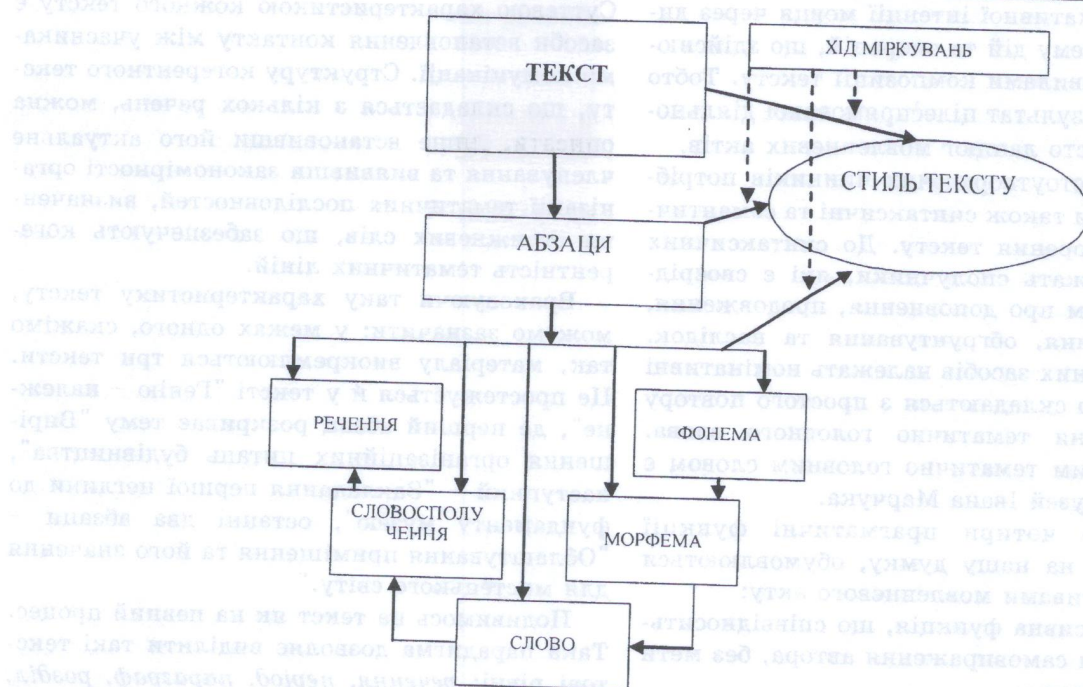


Рис. 3. Схема стилю тексту (за граматикую та семантикую)

Вважається недоцільним пропускати будь-який рівень аналізу структури тексту й розглядати відразу функціонування текстових одиниць нижчого рівня. Оскільки наше дослідження базується на функціональній граматиці, то передбачається нерозривний зв'язок граматичного і семантичного планів дослідження, результати якого використовуються для подальшого стилістико-прагматичного аналізу.

Виходячи з цього, проаналізуємо поданий журналістський текст "Генію – належне" [11], дослідивши його граматичний та семантичний аспекти за системою: *текст – абзац – речення – словосполучення – слово – морфема – фонема*.

Розгляд журналістського матеріалу на рівні тексту свідчить, що він утворює цілісну систему, побудовану за всіма правилами граматики. Водночас вагомою характеристикою кожного тексту є його тема. І від того, як автор розвиває свою тему, залежить також і стиль тексту.

Поняття "тема", на нашу думку, є поняттєвим ядром концентрованої абстракції загального змісту тексту, що виражається вербально, а також репрезентується предикатами і актантами у вигляді логіко-семантичної структури змістового комплексу. Тож на початку викладу тексту тема не завжди зрозуміла в деталях, і в міру розгортання, особливо в усному мовленні, вона може змінюватися. Таким чином, зміст тексту має тематичне спрямування, а також має багато структурних а-

пектів, що можуть бути представлені статично. У динамічному ж аспекті тему реалізують архітектоніка сходження до глибинних смислових авторських концептів, жанрово-стильові способи розгортання змісту тексту.

На початку тексту тема задається конспективно, щоби дати адресату уявлення про структуру цілого. Динаміка тексту розгортається між полюсами: *темою* – предметом повідомлення і *ремою* – ядром повідомлення. (Найбільш чітко ці обидва полюси простежуються у науковому стилі, де тема завжди передує ремі й обидва блоки є розділені.)

Основною темою тексту "Генію – належне" є організація будівництва музею Івана Марчука. Хід міркувань автора має дедуктивний (індуктивний) характер, а це є ознакою інформаційного стилю [1].

З точки зору інформаційності вирішальну роль у побудові тексту відіграє *рема* (тобто, що нового є у тексті). У нашому випадку ремою можна вважати закладання першої цеглини майбутнього музею, але для структури самого тексту найбільш релевантна *тема*. Сукупність тематичних відношень у тексті утворює тематичну прогресію, яке й становить кістяк структури тексту.

Тематична прогресія є найбільш перспективною парадигмою вивчення тексту, що передбачає послідовність такого ланцюжка: *мотиви – план – мовленнєві дії та операції – мета*. У цій системі текст є результатом мовленнєвої комунікативної діяльності, реаліза-

цією комунікативної інтенції мовця через динамічну систему дій та операцій, що здійснюються за правилами композиції тексту. Тобто текст – це результат цілеспрямованої діяльності, а не просто ланцюг мовленнєвих актів.

Серед текстоутворюючих чинників потрібно розрізняти також синтаксичні та семантичні засоби творення тексту. До синтаксичних засобів належать сполучники, які є своєрідним сигналом про доповнення, продовження, протиставлення, обґрунтування та наслідок. До семантичних засобів належать номінативні ланцюги, що складаються з простого повтору чи заміщення тематично головного слова. У статті таким тематично головним словом є майбутній музей Івана Марчука.

Виділимо чотири прагматичні функції тексту, які, на нашу думку, обумовлюються чотирма мотивами мовленнєвого акту:

- 1) експресивна функція, що співвідноситься з наміром самовираження автора, без мети знайти союзника;
- 2) функція переконання чи апелятивна, що співвідноситься з наміром встановлення контакту, пошуком союзника;
- 3) дескриптивна функція, що співвідноситься з наміром передавання інформації;
- 4) метатекстова функція, що співвідноситься з наміром організації, конструювання тексту.

Кожен із цих чотирьох мотивів і відповідних їм функцій можуть виступати в тексті ізольовано або ж бути синкретично пов'язаними з рештою мотивів чи функцій.

Враховуючи це, можна визначити, що цей текст виконує функцію інформування, а саме: поінформувати реципієнтів у тому, що "Майбутній музей Івана Марчука буде побудований". Ця функція безпосередньо пов'язана з мотивом автора переконати читача в правильності своїх міркувань. З цією метою він наводить низку фактів-аргументів (їх детальніше розглянемо під час аналізу тексту на рівні абзаців та речень). Отже, знаходимо ще одне підтвердження інформаційного стилю [2].

Оскільки текст є певним чином організованою, когерентною, завершеною комунікативною одиницею, то він не може визначатися лише з точки зору його довжини. У синтаксичному ж аспекті він може складатися з одного простого чи складного речення, бути еквівалентом речення, частиною речення, вигуком або ж бути ланцюжком пов'язаних речень.

Текст стає когерентним, якщо він вживається у конкретній комунікативній ситуації, конкретним автором для конкретного реципієнта і характеризується єдністю теми.

Суттєвою характеристикою кожного тексту є засоби встановлення контакту між учасниками комунікації. Структуру когерентного тексту, що складається з кількох речень, можна описати, лише встановивши його актуальне членування та виявивши закономірності організації тематичних послідовностей, визначення стрижневих слів, що забезпечують когерентність тематичних ліній.

Враховуючи таку характеристику тексту, можемо зазначити: у межах одного, скажімо так, матеріалу виокремлюються три тексти. Це простежується й у тексті "Генію – належне", де перший абзац розкриває тему "Вирішення організаційних питань будівництва", наступний – "Закладання першої цеглини до фундаменту музею", останні два абзаци – "Облаштування приміщення та його значення для мистецького світу."

Подивимось на текст як на певний процес. Така парадигма дозволяє виділити такі текстові рівні: *речення, період, параграф, розділ, твір, сукупність творів того ж автора, всі тексти даної галузі знання, всі тексти усіх галузей знань* тощо. Однак за такого підходу втрачається послідовність застосування синтагматичного принципу, який передбачає розгортання тексту в часі, тоді як сукупність творів якогось автора, як і тексти у якій-небудь галузі знань, може існувати одночасно. Тому аналіз мовних елементів потрібно здійснювати не лише в термінах взаємозаміни (парадигматичний аспект) та послідовності розгортання текстових рівнів (синтагматичний аспект), а й їх співіснування, що означає відношення одного тексту до іншого в межах одночасно існуючого корпусу текстів. Таким чином, дихотомія "система-текст" перетворюється в трихотомію "система-текст-корпус текстів."

Розглядаючи текст, слід пам'ятати також про те, що процес створення тексту завжди є часовим актом. Отже, час є одним із вимірів тексту. Щодо лінгвістики тексту, то вона виокремлює різні розуміння часу:

- час висловлювання, що не обов'язково збігається з моментом мовлення;
- час висловлювання може співвідноситися з тим періодом, протягом якого твориться текст;
- сфокусований час, тобто суб'єктивний час, що збігається з часовими оцінками мовця, який виходить з будь-якої точки відліку;
- точка відліку може бути моментом мовлення чи іншим моментом, вибраним у теперішньому, минулому чи майбутньому;
- подієвий час, тобто місце події в об'єктивному часовому (та причинному) процесі;

– текстовий час, що збігається з моментом розгортання події у тексті.

Послідовність подавання подій у тексті (текстовий час) може не збігатися з реальною послідовністю подій (подієвий час). Події ж можуть викладатися лінійно чи паралельно.

Щодо часової характеристики тексту "Генію – належне", то тут маємо справу з подієвим часом, і події викладаються послідовно. Автор подає коротку передісторію закладання музею, потім переповідає зміст центральної події – закладання цеглини і капсули В. Ющенком та І. Марчуком і цим самим підтверджує свою тезу: "Будівництво музею художника Івана Марчука розпочалося". Така поетапна зміна є ще однією з характеристик інформаційного стилю [3].

Перейдемо до дрібніших комунікативних одиниць. Зокрема – абзаців.

Виділимо такі ознаки абзацу: початок "перебив", перехід до викладу нової події, поворот теми, зміна місця або часу дії, зміна діючих осіб. Перше речення тексту в 60–90 % випадках фіксує змістовий "перебив" лексики. Останнє речення абзацу містить, як правило, узагальнення сказаного чи вказує на зміст наступного абзацу, виконуючи водночас об'єднувальну чи обмежувальну функцію.

Проаналізуємо стиль тексту "Генію – належне" на основі "перебивів" абзаців, використовуючи перші та останні речення (або початкові та кінцеві фрази у межах одного речення) абзаців. Отже:

1. "Ще у квітні Віктор Ющенко підписав розпорядження про відкриття музею геніального українського художника Івана Марчука".

2. (Поворот теми). "Час ішов, а майданчик на території біля фунікулера був порожній. У пресі навіть з'явилися критичні тексти про "обіцянки-цяцянки".

3. (Новий поворот теми, зміна часу події, поява конкретної особи). "Учора... Віктор Ющенко разом із Іваном Марчуком заклали першу цеглину в фундамент майбутнього музею".

4. (Виклад нових аспектів теми). "Останній називатиметься Культурний центр "Музей художника Івана Марчука"... зведуть його приблизно через рік... У музеї буде кімната для відпочинку, майстерня, майстер-клас".

5. (Поява конкретної особи). "Як запевняв Іван Марчук... У майстер-класі він буде проводити заняття для талановитої молоді з передмістя і для художників, які ще мало відомі світові".

6. (Виклад нових аспектів проблеми). "Тільки четверта команда архітекторів... змогла задовольнити модерний смак Маестро..."

7. (Перехід до побічної теми). "Цей культурний центр збере до купи всі картини художника".

8. (Один із аспектів побічної теми). "Марчук зазнав чимало утисків... першу виставку геніальному художнику дозволили провести в 43 роки".

Отже, на рівні абзаців знайдено ще одне підтвердження інформаційного стилю даного тексту.

Тепер перейдемо до аналізу тексту на нижчих рівнях.

Пропозиційні уявлення про текст зводяться до того, що текст статичний, не розвивається в часі і становить єдність синтаксичних, семантичних та прагматичних засобів, які традиційно досліджуються на рівні речення. У динамічному ж уявленні про текст враховується його комунікативна та дієва основа: текст складається з послідовності мовленнєвих дій, що розвиваються у часі. Речення досліджується граматиною, і водночас текст є об'єктом дослідження прагматики.

Текст – це сукупність знаків, що мають низку ознак, тобто це утворена за правилами граматики, закінчена за своїм змістом, послідовна, цілісна та впорядкована послідовність речень. Останні є показниками лінійного розвитку теми з тематичного ядра.

Жоден текст не можливий без речення. Зокрема, текст складається з двох блоків – двох речень чи їх послідовності з різними комунікативними функціями. Один із блоків називається тематичним ядром тексту, його семантичним та інформативним центром. Він містить головну думку. Інший блок є розширенням ядра, зокрема його дефініцією ("Закладено першу цеглину в фундамент майбутнього музею" та "Цей культурний центр збере до купи всі картини художника"), експлікацією, варіантом, контрастом, конкретизацією та спеціалізацією.

Комунікативна функція речення охоплює сукупність усіх текстотвірних релевантних комунікативних властивостей речення, що не можуть бути зведені до семантичної, лексичної, синтаксичної, морфолого-фонологічної структури.

Комунікативна функція є частиною обумовленої контекстом інтенціональної структури, що в свою чергу складається з комунікативної функції та предикативної структури. Граматика, що вирішує ці проблеми, вимагає від комунікативних функцій принаймні два види правил:

1. Умови правильного оформлення комунікативних функцій, які визначають сукупність можливих комунікативних функцій.

2. Правила поєднання, тобто правила, що пов'язують комунікативні функції з поверхневими структурами.

Текст "Генію – належне" входить до категорії інформаційних текстів, оскільки тут наявний ланцюг подієвої послідовності, що розкриває суть події, сформульованої у заголовку. Така послідовність простежується на рівні фраз: В. Ющенко підписав розпорядження щодо відкриття музею – було закладено першу цеглину та капсулу – облаштування музею – значення цього культурного центру для держави. Ще один факт на користь ствердженню, що даний текст має інформаційний стиль [5].

Текст за своєю природою утворює ланцюжок висловлювань, а не речень. Речення – це структурна схема, яка є одиницею системи мови, а висловлювання – конкретна реалізація з лексичним наповненням цієї структурної схеми.

Висловлювання безпосередньо співвідноситься з позамовною дійсністю і має, на відміну від речення, логічне значення істинності чи хибності. У логічному аспекті висловлювання поділяються на: а) завжди істинні та б) такі, істинність яких залежить від умов вживання, місця і часу.

Тож, якщо поділити текст на висловлювання, можна дослідити їхню 100 % істинність або умови, які впливають на 100 % істинність даного висловлювання. Проведемо таке дослідження, проаналізувавши кілька висловлювань:

а) "Учора, 30 вересня, Віктор Ющенко разом із Іваном Марчуком, заклали першу цеглину в фундамент майбутнього музею" – висловлювання на 100 % істинне, оскільки тут констатується факт, який справді мав місце і не може бути запереченим.

б) "Як повідомили "УМ" у компанії "Арт-Блюз", зведуть його приблизно за рік" – висловлювання може бути хибним, оскільки при наявності певних умов, пов'язаних із протіканням будівництва та його інвестуванням тощо, термін здачі приміщення може зміститися в той чи інший бік.

Для дослідження структурної схеми когерентного тексту введемо поняття "текстеми", абстрагованого не лише від лексичного наповнення, інтонації та порядку слів, а й від членування на речення.

Тож перейдемо до розгляду членування речення. Можна виділити два типи послідовних висловлювань, а саме: тип R-T, коли відбувається тематизація реми попереднього висловлювання, перехід реми в тему, і тип T-T, коли відбувається поєднання висловлювань, об'єднаних спільною темою. У текстах, що містять послідовності типу R-T, механізм мов-

ної когезії функціонує як модель, що проектує залежність і відношення, які має позамовна дійсність, актуалізована в даний момент для автора та реципієнта. При послідовностях типу R-T текстові парадигми двочленні та відношення між членами парадигми семантично визначені. При послідовностях типу T-T, які властиві переважно розповідному стилю, менше – опису та ліриці, відношення між ремами семантично не визначені, а самі реми в аспекті інформативності другорядні. На перший план виступає образотворча функція, що домінує над комунікативною.

Текст може бути представлений двозначно: як ієрархічна та як лінійна структура. Ієрархічне уявлення тексту дає цілісне сприйняття його як деякої глибинної категорії і може бути назване макроструктурою тексту; лінійне уявлення може бути назване мікроструктурою тексту.

Як бачимо, даний текст має структуру членування T-T, оскільки тут відбувається послідовна тематизація висловлювань, що поєднані однією темою. Так, підписання розпорядження про будівництво, організація благодійного фонду, який збиратиме кошти для майбутнього музею, затвердження макета, закладка цегли та капсули – все зводиться до того, що Музей Івана Марчука все-таки буде побудовано, що й намагається довести автор.

Важливе місце у граматиці тексту займає аналіз актуального членування речення. Так, поняття "суб'єкт" включає чотири різних осмислення:

- граматичний суб'єкт (підмет);
- семантичний (чи логічний) суб'єкт;
- топологічний суб'єкт (початковий елемент фрази, що стоїть перед особовим дієсловом та є вихідним пунктом під час її побудови);
- функціональний (чи інформативний) суб'єкт (= тема).

Зазначимо, що виділений вище дихотомічний поділ тексту на тематичну та рематичну частини є недостатнім, тому необхідне більш дрібне багатоступеневе, ієрархічне членування тексту, що встановлюється залежно від наявності синтаксичної функції та морфологічного класу тематичних елементів.

Виділимо *смисловий повтор* як один із найважливіших засобів семантичної організації тексту. Найпростіша форма повтору – це буквально чи синтаксично (морфологічно) відомінене відтворення (частини) раніше сказаного. Інша форма повтору – прономінальна чи проадвербіальна субституція елементів, що трапляється раніше. Найвищою формою смислової організації тексту є використання се-

мантично еквівалентних елементів. Семантична еквівалентність охоплює обидві попередні форми повторів і характеризується використанням інших можливостей – синонімів, гіперонімів тощо. Ці семантичні еквіваленти, як правило, виступають паралельно і утворюють ланцюжок складних семантичних відношень. Отже, будь-який текст слід розглядати як послідовність номінативних ланцюжків, кожен з яких характеризується специфічною структурою, що залежить від структури та комунікативної функції тексту. Для досліджуваного тексту характерні повтори, що виражаються у словах: Іван Марчук, всесвітньо відомий художник, Маестро, геній. Ці слова є головними, оскільки саме на них і тримається теза, що сформульована у заголовку тексту.

Для аналізу логіко-семантичних структур введемо *генеративну модель* з правилами переходу до поверхнево-синтаксичного рівня речень. Компонентами моделі є *аргументи* – об'єктні, часові та просторові, система кванторів, поміж яких виділяються оператори (індивід, визначеність, прагматичність; *основні зв'язки та предикати*; *квантифікатори* типу "модальність", "продовжуваність"; правила трансформаційного синтаксису.

В однорідному тексті, хоча б для однієї пари речень, збігаються набори кванторів та семантичних категорій. Але оскільки текст "Генію – належне" має неоднорідну тематичну структуру, тобто у межах навіть одного абзацу може порушуватися одразу кілька тем (наприклад, абзац 4: можна виділити такі теми – музей збере всі картини художника, утиски Марчука), то виявлення перетину кванторів та семантичних категорій стає неможливим.

Отже, граматико-семантичне дослідження тексту статті "Генію – належне" довело, що на основі вивчення текстових елементів можна визначити стиль тексту, а також передбачити його вплив на реципієнтів та можливі наслідки цього впливу. Проведене дослідження виявило п'ять ознак інформаційного стилю тексту. Журналістські матеріали інформаційного стилю на-

дають реципієнтам на лише певну інформацію а й часто переконують у тому, що заплановані події обов'язково будуть вдало завершені.

1. Автор и текст: Сб. статей / Под. ред В. М. Марковича и Вольфа Шмида. – СПб. 1996. – Вып. 2.
2. Звягинцев В. А. О цельнооформленности единиц текста // Изв. АН СССР СЛЯ. – 1980. – Т. 39. – № 1.
3. Кожина М. Н. Стилистика в соотнесении с лингвистикой текста // Теория и практика преподавания русского языка и литературы. – М., 1980.
4. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. – М., 1980.
5. Ленсу Е. Я. Художественная идея и образный мир литературного произведения. – Минск, 1986.
6. Литературное редактирование: Учеб. пособ. / Под ред. Н. С. Валгиной. – М., 1987.
7. Лосева Л. М. Как строится текст. – М., 1980.
8. Лотман Ю. М. Анализ художественного текста. – Л., 1972.
9. Новиков Л. А. Искусство слова. – М., 1991.
10. Одинцов В. В. Стилистика текста. – М., 1980.
11. Тарасенко А. Генію – належне // Україна молода. – 2005. – 1 жовт.
12. Текст как целое и компоненты текста. – М., 1982.
13. Типы текста и специфика функционирования языковых средств: Межвузовский сб. – Куйбышев, 1986.
14. Хартманн П. Текст, тексты, классы текстов // Проблемы теории текста: Реферат, сб. – М., 1978.
15. Шабес В. Я. Событие и текст. – М., 1989.
16. Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М., 1995.

Т. С. Крайнікова
к. філол. н., доц.
УДК 655.5(001)

Видавнича концепція: міркування над терміном

Йдеться про багатозначне тлумачення поняття "концепція" та нагальну потребу його термінологізації.

It is researched the significant interpretation of the notion "conception" and the urgent need of use of its terminology.

Переглядаючи сторінки сучасної друкованої продукції, на жаль, нерідко доводиться констатувати її недосконалість. В одних виданнях не викристалізована тематична структура, в інших – бракує гармонії тематичних та ілюстративних компонентів, певного макетувального плану. Є видання, позбавлені видової автентичності, чіткого бачення власної цільової аудиторії, маркетингової політики тощо. Прикладів – більше ніж достатньо. Але не вони є предметом нашого аналізу.

Ми вбачаємо головну причину згаданих та інших прорахунків і помилок у відсутності (чи недорозвиненості) видавничої концепції друкованого продукту. Так, сучасна практика не спирається на зазначене поняття. Та й чи можливо це нині, адже в сучасній теорії видавничої справи та журналістикознавстві термін "видавнича концепція" не фіксується. Приклад – фахові довідкові видання:

Курганов Е. И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации (с толкованиями). – М.: Московская международная школа переводчиков, 1993. – 320 с.

Книга: Энциклопедия / Редкол.: Л. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 800 с.: илл.

Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. – М.: Юрист, 1998. – 472 с. – (Книжное дело).

Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи. – Л.: Палітра друку, 2002. – 224 с.

Словник книгознавчих термінів / Редкол.: В. Я. Буран, В. М. Медведєва, Г. І. Ковальчук, М. І. Сенченко. – К.: ТОВ "Видавництво Аратта", 2003. – 160 с.

У зазначених книгах годі шукати відповідну словникову статтю. На наше переконання, ця термінологічна лакуна неодмінно потребує заповнення. Проблема запровадження терміна

"концепція", перспективи його використання спробуємо окреслити в нашій розвідці.

Не можна оминати увагою той факт, що поняттям (але ще не терміном!) "концепція" журналістикознавці й теоретики видавничої справи вже оперують. У різних контекстах, варіантах лексичної сполученості, з різними відтінками значення це слово вже входить у науковий дискурс із-під пера багатьох відомих вчених. При цьому сенс слововживання часом можна трактувати багатозначно. Наприклад, у такій цитаті:

"Готуючи до друку перевидання, основну увагу редактор зосереджує на виробленні концепції повторного видання, на створенні його нового графічного образу, підготовці апарату" [7, 94].

У науковій літературі надібуємо і конкретніші випадки послуговування терміном "концепція". Так, М. Тимошик [8, 94], розглядаючи внутрішню структуру книжкового видання і дискутуючи із А. Мільчиным з приводу терміна "апарат видання", уживає словосполучення "концепція змістової конструкції". Таким чином, для розробника нормативного курсу "Основи видавничої справи та редагування" концепція видання – це, насамперед, організація змісту книжки:

За нашою ж концепцією змістової конструкції, скажімо, книжкового видання, елементи його "апарату" логічно переходять у повноправні структурні одиниці в чотирьох частинах цієї конструкції:

- службовій (вихідні відомості);
- вступній (від видавництва, передне слово, передмова, вступна стаття);
- основній (глава, розділ, параграф);
- заключній (післямова, коментарі, додатки, покажчики, списки скорочень і умовних позначень, бібліографія).

Окремо наголосимо, що за нашими спостереженнями здебільшого в такому значенні (як смислового вирішення видання) вживають слово "концепція" видавці-практики. Однак є

наукові праці, у яких "концепція" означає, навпаки, творення зовнішнього образу видання. Причому такі уявлення можна спостерігати як у дослідженнях початку 70-х років XX століття, так і в сучасних. Характерним, до прикладу, є твердження В. Шевченко, котра, як відомо, спеціалізується на проблематиці художньо-технічного редагування [10, 4–5].

Болгарський професор Д. Георгієв визначив концепцію газетного видання через такий комплекс типологічних рис:

- 1) формула газети, що визначає її суспільну місію і головні завдання;
- 2) типологічна концепція, що виявляє зміст і літературно-художні форми, тобто "режисуру";
- 3) графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення, тобто "архітектуру";
- 4) організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Можна визнати, що такий підхід цілком правильний і для будь-якого іншого друкованого видання через те, що охоплює всі ланки формування зовнішньої форми видання.

Крім названих тенденцій в інтерпретаціях поняття "концепція", є й така, за якою воно усвідомлюється широко: у параметрах змісту і форми, творчості та видавничого бізнесу. У цьому контексті подамо вельми показову цитату з брошури В. Іванова [5, 4].

"Лише за 3 франки "Інфо-Матен" пропонує інформацію майже про всі події в світі, у політичному, культурному і спортивному житті Франції. (Пор. якісна "Монд" коштує 7 франків, а розрахована на масового читача "Франсуар" – 5 франків). У газеті існують такі основні розділи: "Міжнародна політика", "Франція", "Економіка", "Спорт", а також кілька другорядних. Кожному з них надається не більше двох полос при загальному обсязі двадцять чотири полоси.

Більшість публікацій – невеликого розміру, не враховуючи матеріалу на центральному розвороті, присвяченого якійсь одній темі. Вони супроводжуються фотографіями, таблицями, схемами, тому газету зручно і легко читати. ...Видання розраховане перш за все на тих дев'ять десятих французів, які не читають газет, то в ньому намагались вмістити елементи, які будуть цікавими для кожного. Це кросворди, програма передач телебачення, прогноз погоди, актуальні карикатури.

...Концепція "Інфо-Матен" цікава і, напевно, перспективна".

Як бачимо, В. Іванов, оцінюючи концепцію газети, розглядає різні особливості видання

(виокремимо їх у тій послідовності, що і в цитаті): цінову політику видання, особливості тематики і тематичної структури, загальний обсяг видання, а також його розділів, наявність ілюстративного матеріалу, читацьку аудиторію.

Уже із наведених наукових поглядів можна помітити, що поняття "концепція" поширюється на всі, без винятку, друковані продукти: книжкові, періодичні та ін. І це теж важливо знати для подальшої його розробки.

Загалом, можна стверджувати: поняття "концепція" вживається в сучасних наукових працях систематично, але безсистемно. Його повторюваність свідчить про те, що потреба остаточного введення терміна "видавнича концепція" у журналістикознавстві й теорії видавничої справи назріла. Таким чином, на буквально питання "бути чи не бути терміну?" ствердна відповідь у науці вже імперично формується. Залишилося завершити процес термінологізації. Це означатиме – дати нововведенню строгу дефініцію, визначити для нього чітке місце у відповідних термінологічних системах. І тут теж є перші здобутки:

"Концепція видання – це задум, який зв'язується з конструктивним принципом підготовки твору до друку. У концепції відображається основний погляд редактора на видання – його склад, зміст та форму всіх елементів, редакційно-технічні та поліграфічні засоби виконання" [4].

Це чи не єдине чітке формулювання досліджуваного поняття. Але, як ми вважаємо, воно не повне, бо в ньому не акцентується значення концепції протягом усієї історії видання.

Утім, не будемо забігати наперед, кваліфікуємо наше бачення поняття "концепція" в журналістико-видавничих контекстах. Адже великий інтерес викликає та обставина, що цей термін застосовується в інших галузях знань.

В академічному "Логическом словаре" М. Кондакова зазначено [6, 228]:

Концепція (лат. *conceptio* – розуміння) – система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; засаднича ідея певної теорії.

Звернімо увагу на рік цього видання – 1971. Уже тоді логіка оперувала цим терміном.

Уживається він також у філософії. Наприклад, у "Філософському енциклопедичному словнику" [9, 301]:

Концепція (лат. *conceptio* – сприйняття) – система понять про ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, подій; основна ідея будь-якої теорії. Термін "К." вживають також для позначення

головного задуму в науковій, художній, політичній та інших видах діяльності людини".

У надзаголовних даних цієї книжки зазначено: "Національна академія наук України / Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди". Тож процитована думка цілком авторитетна.

У філософії, логіці (а крім них можна згадати вживання терміна "концепт" у семантиці) поняття "концепція" термінологізувалося вже кілька десятиліть тому. Отже, теорії видавничої справи та журналістикознавству вже не дістанеться пальма першості за внесення терміна до поняттєво-категоріальних апаратів.

І ще один висновок у цьому розрізі: досвід інших наук, звісно, не можна переймати буквально, та й не слід. Бо теорія видавничої справи та журналістикознавство мають надто конкретний і специфічний об'єкт – друковану продукцію. І це неминуче визначатиме особливості їхнього трактування терміна "концепція". Без аналізу як етимології лексеми "концепція", так і подальших трансформацій етимологічного значення тут не обійтися.

Слово "концепція", як відомо, латинського походження. У "Латинсько-русском словаре" І. Дворецького подається низка однокорених слів, цікавих нам з огляду на з'ясування семантичних особливостей даного словотвірного гнізда [3, 171]:

conceptio, onis f [conciPIO] 1) поєднання, су-
ма, сукупність, система (omnium rerum Vtr);
2) резервуар, сховище (aquae Frontin); 3) фор-
мулювання (редакція) юридичних актів C, Dig;
4) зачаття, прийняття сімені (c. contra natu-
ram, sc. mulae C); 5) словесний вираз (rei AG).

conceptionalis, e [conceptio] стосовний за-
чаття (hora Aug).

conceptivus, a, um [conciPIO] 1) такий, що
сприймається ззовні (fides et dilectio non sub-
stantiva animae, sed conceptiva Tert); 2) встано-
влюваний за особливим розпорядженням feriae
conceptivae Vr, Macr рухливі свята (на кшталт
Compitalia, Paganalia та ін., які не мали чітко-
го розкладу, а приурочувалися до того чи іншо-
го дня за окремим розпорядженням влади).

concepto, -, -, are [conciPIO] 1) зачинати, ва-
гітніти Eccl; 2) замислювати, вигадувати Amm.

conceptum, i n [conciPIO 7] утробний плід,
зародок (c. abigere Su).

А тепер кілька коротких суджень із приводу
найважливіших сем у значеннях наведених слів.

По-перше, впадає в око те, що у багатьох
них фігурує ідея зачаття – або, якщо перево-
дити розмову у фахову видавничу площину,
започаткування. Виходить, дослідник І. Жар-
ков має рацію, коли говорить про концепцію
як задум, що пов'язаний із конструюванням

видання та його підготовкою до друку. Образ-
но кажучи, концепція – це сім'я, з якого фор-
мується майбутній плід друкованого видання.

По-друге, слово conceptio несе ідею системи
та системності.

По-третє, привертає увагу такий нюанс
значення слова conceptivus, як "встановлюва-
ний за особливим порядком". Тобто концеп-
ція є організуючим чинником. Характерно у
цьому ж плані, що третім елементарним сми-
слом conceptio є "формулюванням юридичних
актів" – концепція має ще й конотацію закон-
ності та законотворчості (!).

По-четверте, за другим елементарним сми-
слом conceptio – "резервуар, сховище", а це
наводить на думку про здатність концепції
зберігати засадничі положення "замислу, ви-
гадки" (див. другу сему слова conceptio).

Звісно, протягом багатьох століть уживання
значеннєве поле слова "концепція" не залиша-
лося незмінним. І в сучасних мовах, у тому чи-
слі й українській, слово "концепція", за тлумач-
ними словниками [1] здебільшого означає мно-
жину певних ідей, положень, поглядів.

І, нарешті, у своїй розвідці ми спробуємо да-
ти робочі тези до розробки терміна. При цьому
зважатимемо як на вищенаведені лінгвістичні
реалії, так і, зрозуміло, на досвід практичної
журналістської та видавничої роботи.

Яким же чином побутуватиме поняття "кон-
цепція" на нашому професійному терені? На-
самперед уточнимо: це, очевидно, має бути тер-
мінологічне словосполучення "видавнича кон-
цепція" – так найточніше окреслюватиметься
феномен, пов'язаний із видавничим продуктом,
видавничою дією, видавничою справою. Крім
того, це дає змогу розрізнити "видавничу кон-
цепцію" і конкретну "концепцію видання".

Адже, на нашу думку, певне видання має
три концепції:

- смислову;
- художньо-графічну;
- маркетингову.

Вони є складниками видавничої концепції.
Але остання аж ніяк не є власне механічною
сумою цих складників. Видавнича концеп-
ція – синергетична триєдність, складники
якої визначають, "заряджують" один одного,
перебувають у взаємовпливах (у попередньому
пункті статті йшлося: "слово conceptio несе
ідею системи та системності"). Чим збалансо-
ваніша конфігурація видавничої концепції,
тим гармонійнішим є продукт як у парамет-
рах його змісту/форми, так і творчого продук-
ту/ринкового товару.

Ми вже зазначали вище свою думку про те,
що *видавнича концепція є первинним задумом*

видання, яке розроблюється, готується до друку.

Усі характеристики видання повинні визначатися за принципом доцільності у межах цілої видавничої концепції – тільки це може застерегти продукт від очевидних тематичних, архітектонічних, поліграфічного виконання, організаційних та інших розладів (згадайте етимологічне значення аналізованого поняття "встановлюваний за особливим порядком").

Водночас, гадаємо, *видавнича концепція є логікою та рушійною силою подальшого випуску видання*. Саме вона є механізмом його самототожності і навіть самозбереження (в латинській мові *conceptio* – "резервуар, сховище"). Це надзвичайно важливо для періодичних і продовжуваних видань.

І остання теза. *Видавнича концепція – динамічна система*. Хоч вона і забезпечує виданню стабільність, зберігає його "обличчя", проте не виступає виключно консервативним чинником. Бо насправді вона розвивається та оновлюється відповідно до тенденцій життя. У перспективних дослідженнях варто вивчити фактори, що впливають на розвиток видавничої концепції, способи її оновлення.

Отже, *видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній "образ", робить його успішним та ефективним на ринку*. Ми не претендуємо на те, щоб вважати таку дефініцію остаточною. Це, швидше, її робочий варіант, що окреслює перспективи подальшої розробки терміна.

А такі перспективи, гадаємо, є.

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / Уклад. і голов. ред В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: ВТФ "Перун" 2003. – 1440 с.

2. *Влодарчек Яцек*. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? – Л. Кальварія, 2002. – 144 с.

3. *Дворецкий И. Х.* Латинско-русский словарь: ок. 50 000 слов. – 3-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1986. – 840 с.

4. *Жарков И. А.* Технология редакционно-издательского дела / <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#120>.

5. *Іванов В. Ф.* Шляхи підвищення популярності періодичних видань. – К., 1998.

6. *Кондаков Н. И.* Логический словарь. – М.: Наука, 1971. – 656 с.

7. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Українська академія друкарства. – Л., 2002.

8. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.

9. *Філософський енциклопедичний словник* / Редкол.: В. І. Шинкарук (голова), С. К. Бистрицький, М. О. Булатов та ін. – К.: Абрис, 2002. – 744 с.

10. *Шевченко В. Е.* Основні поняття, що визначають зовнішню форму друкованого видання: Текст лекції з курсу "Режисура та архітектоніка видання". – К.: Інститут журналістики, 2004. – 28 с.

Б. І. Черняков,
д. філол. н., проф.
УДК 070:75/77

Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства

Розглянуто сутність соціокультурного феномену зображення як категорії зображальної журналістики і журналістикознавства. Подано різноаспектні джерела дослідження зображення стосовно функціонування його як феномену масової комунікації, складової ілюстрованої преси та зображальної журналістики.

It is researched the essence of socio-cultural illustrative phenomenon as a category of illustrative journalism and journalism studies. It is proposed the different aspects of the sources of research of illustration in accordance to its functioning as a phenomenon of mass communication, an element of illustrated press and illustrative journalism.

Кожна наука має певне коло категорій, які, крім загальнонаукових, є для неї основними і зміст яких пронизує всю архітектоніку наукової побудови, стає фундаментом для обґрунтування певних концепцій. Аналіз таких категорій – предмет пильної уваги вчених. У теорії журналістики – це категорії принципів та функцій журналістики. Широко використовуються також категоріальний апарат мовознавства, літературознавства, історичної науки та багатьох інших галузей суспільствознавства. Що ж до змісту та публіцистичних форм журналістської інформації, то у їх вивченні донині переважає аналіз вербальних компонентів.

На певному етапі розвитку системи засобів масової комунікації присутність зображень у ній стає настільки інтенсивною, що усвідомлюється суб'єктами-теоретиками масової комунікативного процесу як переважання зображення над словом. Наприклад, французький вчений Ж.-П. Лінтанф проголосив 1962 року народження нової ери – ери зображень (image), що змінила собою книжкову еру [1]. Схожі висловлювання властиві також канадському дослідникові масової комунікації Г. М. Маклюену. Утримаємося від подібних категоричних тверджень, але констатуємо, що з розвитком теорії телевізійної журналістики та появою низки дисертаційних досліджень з фотожурналістики стає все яснішою хибність теоретичного закріплення уявлень про "всевладдя слова" у журналістиці й публіцистиці.

Предметом нашого наукового інтересу є форми використання зображення засобами масової інформації. Більше того: впродовж

тривалого часу ми обстоюємо тезу про існування феноменів зображальної публіцистики і зображальної журналістики [2].

Надбання загальної теорії журналістики можна цілком і повністю застосувати до потреб вивчення зображальної журналістики і публіцистики, що виступають складниками загальної системи засобів масової комунікації та наповнюючих її канали інформаційного потоку. Проте аналіз зображальної специфіки наочно-образних засобів журналістики можливий лише з урахуванням функціональних особливостей вихідного феномену – зображення. Саме ці особливості розглянемо детальніше.

Зображення – важливе гносеологічне поняття, що стоїть в одному ряду із такими, як образ, знак, модель та ін. [3]. Воно лише нещодавно стало предметом аналізу немистецтвознавчих дисциплін і сьогодні активно вивчається філософією, семіотикою, психологією, теорією масової комунікації, журналістикою. Але раніше за інших відчули важливість гносеологічного аналізу зображення представники естетики та мистецтвознавства. "Поняття зображення – це поняття, без ґрунтового з'ясування якого будь-яке судження про "зображальні" мистецтва загрожує виявитися безплідним", – твердив мистецтвознавець М. М. Волков ще 1928 року [4].

Зображення є первинним матеріалом багатьох видів комунікативної діяльності. Предметний світ об'єктів, які включають в себе зображення, настільки широкий і різноманітний, що це певною мірою навіть сприяє тому, що зображення часто сприймається як явище буденне, загальновідоме. Такий підхід характерно відо-

бразився й у деяких енциклопедичних виданнях, до яких включено, наприклад, статті про зображальність і виражальність [5], але відсутнє тлумачення самого феномену зображення. Тлумачний словник української мови зводить поняття "зображення" лише до предметів, що його включають – картини, малюнка, відбитка, фотографії [6]. Проте зображення являє собою надзвичайно складну реальність. Пояснення зображення предметів навіть з позицій фізики тривалий час було, за твердженням С. І. Вавілова, головним і водночас найважчим завданням давніх оптиків, які билися над розкриттям його загадкової природи [7].

Дослідження первісних форм культури переконливо свідчать, що зображення виникає лише на певному етапі розвитку людства [8] і є результатом специфічної діяльності – зображальної. Вона включала в себе найрізноманітніші начала, що йдуть від основних видів людської діяльності – перетворюючої, пізнавальної, ціннісно-орієнтаційної, комунікативної [9]. Щодо зображальної діяльності можна цілком обґрунтовано дійти висновку, що в ній кожний із названих основних видів людської діяльності спирається на інші, причому форма зв'язку цих видів виявляється "в їх органічному злитті, так що в результаті виникає нова діяльність, відмінна від усіх чотирьох і така, що не є їх простою сумою чи схрещенням" [10].

Зображальна діяльність, від її найелементарніших форм, до застосування найсучасніших технічних засобів базується на безпосередньому використанні людиною високорозвиненої властивості відображення у його психічній формі – образу, ізоморфному з оригіналом. Оперування з ґносеологічними образами, що виникають у свідомості суб'єкта відображення з наступною матеріалізацією цих образів у продуктах людської діяльності в предметній формі, ізоморфній об'єктові відображення, є процесом створення зображення і змістом зображальної діяльності. Зображення, що виникає в результаті зображальної діяльності, є не відображенням дійсності взагалі, а відтворенням конкретного, доступного чуттєвому сприйманню зовнішнього вигляду предметів у їх безпосередній даності органам зору, тобто у формі, що може бути сприйнята візуально і відповідає певним вимогам об'єкта відображення.

В основі сучасних теоретичних поглядів на зображення мають бути філософсько-природознавчі уявлення про закономірності співвідношення категорій взаємодії і відображення. Вони такі: "відображення є особливим про-

дуктом взаємодії матеріальних систем: оригіналу й відображуючого; відображення є здатністю всіх матеріальних систем відтворювати специфічними засобами і в іншій формі особливості певних матеріальних систем, що з ними взаємодіють; відображення вторинне похідне від оригіналу, а оригінал первинний відображення є викликана оригіналом зміна стану відображуючої системи, воно невіддільне від свого носія; змістом відображення є особливості оригіналу, відтворені у відображуючому; формою, засобом і способом здійснення відображення в основному є форма руху, спосіб перетворення матеріального субстрату, спосіб зміни процесів відображуючої системи; відображення опосередковано активне, воно завжди пов'язане з відповідною реакцією відображуючого на вплив оригіналу; конкретні форми відображення визначаються рівнем організації, умовами і характером взаємодії відображуючої системи з оригіналом; еволюція конкретних форм відображення похідна від еволюції відображуючих систем" [11]. Слід також наголосити, що відображення, на відміну від зображення, не може бути повністю відокремлене від свого носія, тоді як зображення, що є закодованою у певній знаковій формі інформацією про відображення, "репрезентантом відображення" [12], існує поза суб'єктом зображальної діяльності, може сприйматися іншими суб'єктами, передаватися різноманітними каналами зв'язку аж до засобів масової комунікації включно.

Зображеннями, таким чином, можна вважати системи, які з необхідністю мають такі онтологічні властивості та характеристики: вони є матеріальними, макроскопічно-безперервними, мають певну схожість з іншим предметом, ступінь цієї схожості може бути виражена (для більшості зображень) у понятті подібності [13]. "Зображено може бути в принципі все, що людина безпосередньо сприймає через органи чуття (у тому числі й за допомогою приладів). Те ж, що не може бути сприйняте органами чуття (думки, почуття, функціональні властивості, як-от "вартість" і т. ін.), відображується [...] опосередковано. Це означає, що зображаються такі явища, які виражають інші явища" [14].

Із вказаних особливостей процесу відображення та онтологічних характеристик зображення можна вивести низку ґносеологічних функцій, властивих зображенню. Найважливішою є репрезентативна функція, яка полягає в тому, що "при сприйманні певних систем людина усвідомлює предметний характер їх і одержує наочну, "картинну" інформацію

про оригінал" [15]. "Репрезентація, – зауважує Е. Я. Басін, – як правило, не є кінцевою функцією зображення. Це швидше його конститивна властивість, без якої воно як таке не існує. Кінцева мета репрезентації може бути різною" [16].

Різною є і ступінь репрезентації в конкретному зображенні сукупності оптичних, доступних зоровому сприйманню, властивостей і якостей об'єкта. Для фотографії та інших "машинних" способів одержання зображення, попри всю їх умовність, більшою мірою властива здатність зберігати в цілому реалістичний вигляд об'єктів і предметних середовищ, що вибірково відбивають, пропускають та поглинають електромагнітні випромінювання, насамперед у видимій оком людини частині спектра. Це дуже важлива якість зображень, одержуваних за допомогою технічних пристроїв, оскільки в протилежному випадку "деформовані до невпізнаності, зображення втрачають здатність слугувати вмикачами і предметних, і емоційних асоціацій" [17].

Зображенню як продуктові людської діяльності органічно властива виражальна функція. У зображенні з неминучістю, як це випливає із теорії відображення, знаходиться відображення і суб'єкт зображальної діяльності. Суб'єкт виявляє себе через ставлення до об'єкта відображення, перетворюючи його як у актах психологічної діяльності, так і в діяльності предметній, за допомогою певної "техніки відображення" – сукупності засобів, методів, прийомів, знарядь здійснення зображальної діяльності. Причому, в процесі зображення "суб'єкт не зображається, а відображається в іншій формі: він кодується, точніше, *виражається* (виділено нами. – Б. Ч.) в перетвореннях зображення" [18].

Характерно, що процес вираження відбувається в ході зображальної діяльності одночасно із формуванням зображення. "По суті практично це один і той же процес, що має подвійний смисл", – зазначали мистецтвознавці під час дискусії з проблем зображальності та виражальності в образотворчих мистецтвах, яка відбулась на сторінках московського журналу "Искусство" [19]. Тим більше ця особливість притаманна фотозображенню. Яскраво характеризував одномоментність двобічного процесу піонер кінодокументалістики Дзіга Вертов: "Якщо я не зафіксую на плівці те, що зараз бачу (одночасно з тим, як бачу), то я цього ніколи не зафіксую. Через секунду буде інше. Краще чи гірше, але інше. Буде не те, що мені потрібно, а щось інше. Особливо це стосується зйомки поведінки людей" [20].

І ще про одну особливість виражальної функції слід хоча б згадати – про її внутрішню структурність. Адже, крім уже згаданого вираження особистості суб'єкта зображальної діяльності, маємо ще й вираження у ньому властивостей реального світу, тобто наявності якості, що обумовлює репрезентацію. Тому можемо твердити про наявність у зображенні так званої "подвійної виражальності" [21]. Вважаємо, що помиляються ті дослідники, котрі вбачають наявність виражальної функції лише в художньому зображенні, пов'язуючи її появу з процесом художньої творчості [22]. При цьому дослідження функціональності зображення переводиться у площину оперування поняттями "виражальне зображення" – "невиражальне зображення" з їх явним протиставленням. Насправді ж зображення може бути визнане "невиразним" і "невиражальним" лише при розгляді його в системі естетичних понять і категорій, тобто в процесі аналізу не всіх (і навіть не головних) з притаманних зображенню особливостей, рис; але і в цьому випадку доречною, на нашу думку, є кваліфікація певних категорій художніх зображень не як "невиразних", а як "маловиразних", "недостатньо виразних" з точки зору естетики.

Таким чином, репрезентативна та виражальна функції, виступаючи родовими ознаками будь-якого зображення, що використовується в суспільній практиці, тісно пов'язані між собою. Вони виступають двома аспектами одного і того ж відношення, що існує між трьома елементами в творчому процесі створення зображення: об'єктом (оригіналом), суб'єктом і предметом (результатом) зображальної діяльності.

Оскільки зазначене відношення має багато спільних рис із існуючою в естетиці проблемою співвідношення зображальності й виражальності в мистецтві, розглянемо його на мистецтвознавчому матеріалі. Поняття "репрезентативність зображення" дуже близьке поняттю "зображальність мистецтва". Останнє визначається як "здатність мистецтва відбивати дійсність у формах, що ґрунтуються на схожості зображуваного із зображеним" [23], як "необхідно почуттєве буття, яке через свою відповідність до дійсних явищ перетворює на реальність для інших суб'єктивний стан і оцінку художника" [24]. І також як стосовно сутності зображення поняття репрезентативності не може мати антипода (тобто "нерепрезентативність", "нерепрезентативна функція" і т. ін.), так і не має права на існування термін "незображальність" стосовно образотворчих мистецтв і всіх інших видів зображальної діяльності, бо, як зазначають до-

слідники, "зображальність залишається основою будь-якого зображення у мистецтві, що і виражено в теорії відображення, яка служить філософською основою реалізму" [25].

Виразальність і зображальність нероздільні на всіх етапах зображальної діяльності – від первісного задуму до сприйняття завершеного твору. Умовне протиставлення виразальності та зображальності, яке іноді трапляється, правомірне лише в тому випадку, коли під зображальністю мається на увазі відображення зовнішнього світу, а під виразальністю – відображення внутрішнього світу художника. Якщо ж розуміти виразальність саме як особливу характеристику, якість художнього твору, то вона вже не може за змістом поняття бути протиставлена зображальності, оскільки не буває зображальності без виразальності й навпаки [26]. При цьому зазначимо, що міра кожного з цих понять, характер співвідношення різні у кожному з видів використання зображення і в кожному в них мають свої особливості, що визначають зміст і форму твору. До того ж, як застерігає мистецтвознавець К. Горанов, органічна єдність зображальності та виразальності належить повною мірою лише до цілісного образу-системи, окремі образи-елементи не завжди є носіями такої єдності [27].

Отже, виразальна функція об'єктивно приаманна будь-якому зображенню як результату зображальної діяльності, тож можна говорити лише про специфіку втілення її в кожному з основних видів (типів, форм) використання зображення в суспільній практиці.

Проблема, що розглядається нами, знаходить своєрідне розв'язання і при дослідженні генезису зображальної діяльності в загальноісторичному процесі. Деякі дослідники так званого "первісного мистецтва" зазначають, що минуло багато тисячоліть, перш ніж із зображальної діяльності виникло мистецтво. Зображальна ж діяльність слугує вузькоутилітарним цілям, якими і визначалася тематика цієї діяльності [28]. Але ця точка зору не є безперечною. Так, П. С. Трофімов слушно зауважує, що різкої межі у поділі утилітарного та естетичного і в дійсності, і в мистецтві бути не може: "З виникненням праці виникають і перші зародки естетичного ставлення людини до праці, знарядь і засобів праці, а також початки мистецтва. Ці початки з'являються і розвиваються не після виробництва, не вслід за ним, а в самому процесі його виникнення і поступального руху" [29].

Якщо послідовно застосувати викладене до вивчення генезису зображальної діяльності первісної людини, то можна дійти висновку,

що рукотворне зображення, відповідаючи певним суспільним потребам, не раніше і не пізніше, а одночасно з естетичною починає виконувати також й інформаційну функцію, закріплення набутого досвіду з метою його передавання (комунікативна функція), культову функцію (як елемент обрядових дій) тощо. Таким чином зображення активно включається в ідеологічний процес, може впливати на суспільну свідомість вже у "прадавні часи". Перетворюючись на знак, зображення стає лоном і графічною основою генетично перших систем письма – рисувального, піктографії, ієрогліфіки і т. ін. Цей процес також відбувається не до і не після, а одночасно зі становленням і вдосконаленням мови як могутнього засобу спілкування. Ми згодні з тими вченими, які, досліджуючи петрогліфи чи інші пам'ятки культури первісного суспільства, застосовують до них термін "зображальна діяльність", а не пануюче донині поняття "первісне мистецтво". У синкретичній природі продуктів такої зображальної діяльності естетичні елементи займають у ту далекую історичну епоху не головне місце.

Створювана вже первісною людиною "друга природа" дає їй не лише нові інструменти вивчення матеріального та ідеального середовища існування, а й засоби впливу на себе подібних". Саме стосовно до зображення теоретик журналістики В. Й. Здоровега зазначає, що, "коли людина навчилася конструювати перші свої "шедеври" мистецтва – зображувати на скелі тварину, вона тоді ж навчилася впливати на подібних до себе людей" [30].

Осягнення закономірностей соціокультурної еволюції форм синтезу зображально-вербальних засобів спілкування є актуальним завданням для теоретиків масової комунікації. "Слово і зображення – дві головні знакові системи, історія яких йде від стародавньої людини. У кожній системі є свої переваги і свої обмеження, які й визначають їх роль і місце в спілкуванні між людьми", – констатує теоретик тележурналістики Е. Г. Багіров [31]. Причину цього можна вбачати в тому, що природа слова більше відповідає потребі означування загального, а не окремого. Описом за допомогою слова не можна досягти адекватності передавання наочно сприйманого зовнішнього вигляду предметів за допомогою зображення. Переваги слова полягають у здатності абстрагуватися від конкретного, переваги зображення – в його більшій доступності для сприймання і розуміння, бо воно зберігає в собі подібність з об'єктом відображення.

Ефективність передавання інформації за допомогою зорово сприйраних образів тради-

ційно вважається високою. "Хвилює видиме сильніше, ніж оповідь", – вважає Н. Буало [32], а ще через століття Й. Г. Песталоцці робить зоровий образ основою і стрижневим елементом своєї дидактики. Виходячи з того, що мислення абстрактними поняттями ґрунтується на "зоровому з'ясуванні", Песталоцці в процесі навчання пов'язує мовлення із зорово сприйнятими образами, тобто і з візуалізацією мислення. Він наполягає на введенні ілюстрацій до дитячих шкільних підручників. Ці ж проблеми хвилювали і визначного педагога К. Д. Ушинського: "Хто не помічав над собою, що в пам'яті нашої зберігаються з особливою міцністю ті образи, які ми сприймали самі через посередництво споглядання, і що до такої картини, яка врізалася в нас, легко і міцно прив'язуємо навіть абстрактні ідеї, які без того згладилися би швидко?" [33].

Деякі сучасні дослідники вбачають причини високої ефективності використання зображення як засобу комунікації в тому, що біологічно зоровий образ старший за інші засоби вираження людиною самою себе, наприклад таких, як жест чи слово. "У цьому сенсі, – вважає Р. Арнхейм, – слово слабше за картину" [34]. Але подібні твердження мало відповідають істині. На різних етапах формування цивілізації і культурного видів діяльності складаються по-різному. Характерно і прикметно, що справжня ("писана") історія бере початок лише з часу фіксації усного мовлення в письмі – через візуально сприймане зображення. Співвідношення слова і зображення дихотомічне, їх суперництвом здійснюється розвиток багатьох систем культурної комунікації.

Історія матеріальної культури людства, історія зародження і становлення форм зображальної діяльності переконливо свідчать, що в первісному суспільстві провідна роль серед художніх компонентів буття належала танцю і орнаменту, а образотворчі засоби творчості мали підлеглий характер [35]. Біологічно обумовлена першість зорового образу не зумовлює автоматизму в утвердженні його панування над усіма іншими засобами відображення і вираження дійсності в продуктах творчості. Скоріше навпаки: поява різноманітних форм закріплення і поширення слова за допомогою письма, а потім і друку, сприяла розвитку зображальної діяльності як незамінного словом засобу створення і поширення предметів культури.

Процес, що виник з потреб первісного суспільного виробництва, В. В. Ученова, яка глибоко і послідовно вивчала джерела сучасної

публіцистики, реконструює його так: "Звукове закріплення деяких моментів трудової діяльності знайшло своє вираження в слові. [...] Поряд з мовою виникають інші засоби спілкування: зображення, ритм, рисунок, письмовий знак. [...] Багатоликість поточних моментів увічнювалася контурами наскельних зображень". У нацятках письма словесний звук і зображення об'єдналися. Об'єдналися для того, щоби закріпити в соціальній пам'яті всі багатовимірні й багатокомпонентні вузли суспільних зв'язків. [...] Засобом закріплення вельми хисткої, проте абсолютно реальної "матерії" соціальних стосунків стає слово" [36].

І пізніше, у наступні культурні епохи, зображення щільно взаємодіє зі словом, а не задовольняється сусідством із ним. Як стверджує Д. С. Лихачов, у цю епоху "образотворче мистецтво все було присвячено спільним з писемністю сюжетам і темам. Воно зображувало і розповідало те, що, так чи інакше, було зв'язано з темами писемності: сюжети і персонажі Старого і Нового заповітів, житій святих, релігійних сказань, приповідок та ін. Текст покладалася в основу багатьох творів образотворчого мистецтва" [37]. Типологія образотворчих мистецтв російського середньовіччя подає величезну кількість творів, що належить до видів, подвійно належних царинам власне зображення і слова. Так, текст вирізьбленого на престолі Івана Грозного "Сказання про князів володимирських" є своєрідним орнаментом, що з'єднує в цілісну оповідь окремі зображення епізодів літературного твору [38]. Симбіоз зображення і слова являють собою житійні ікони та фрески православних храмів. Причому принцип орнаментального використання тексту на шкоду реалістичним можливостям зображення властиве культовому і агіографічному образотворчому мистецтву. Зображальна діяльність середньовіччя, змушена розвиватися в релігійній оболонці, ідеологічно обмежувалася до зведення індивідуального і неповторного в зображенні до мінімуму. Життєво конкретна форма в живопису і скульптурі перетворювалася на знак, символ, емблему [39].

Процеси орнаменталізації властиві також книжковому мистецтву цієї ж доби. Численні ілюстрації манускриптів часто є елементами самого тексту – рисовані титульні аркуші, буквиці, заставки, віньєтки, кінцівки належать одночасно і текстові, і зображенню. Зображення, включені до ілюмінованих текстів як самостійні ілюстрації, часто пов'язані з літературними творами "спільною системою символів і алегорій, спільними прийомами ре-

алізації метафор і спільними образами" [40]. Зображення в сприйманні читача перетворюється на знак, близький до писемної мови, у ньому, як і в літературі, багато що не зображається, а позначається.

Але якраз у цьому й приховується глибока суперечність між мотивами залучення зображення до тексту, що диктується здатністю його передавати непідвладне слову, і обмеженнями, які накладаються на ілюстраторів клерикальною ідеологією. Прагнення до орнаменталізації, що виявлялося в усіх сферах зображальної діяльності, заходило в суперечність з прагненням до оповідності, зумовленим самим фактом ілюстрування канонічних текстів. Яскраво виявилися ці особливості у таких явищах епохи, як житійні ікони [41].

Названими суперечностями обумовлені й пошуки форм синтезу зображення і слова в друкованих виданнях, починаючи із найперших. "Якщо звернутися до історії ілюстрованих видань, – вважає книгознавець В. М. Ляхов, – то можна побачити, як шляхи слова і зображення то зходилися, то розходилися, як виникали різноманітні форми словесно-зображального синтезу, як у зв'язку із цим змінювалися функції ілюстрації і як по-різному вони жили в книзі" [42].

Найдавнішою ілюстрованою друкованою книгою, що збереглася до нашого часу, є "Сутра Праджна" ("Діамантова Сутра") – культова книга буддизму, виготовлена 868 року. Вона складається з шести аркушів тексту і одного аркуша з гравюрою, на якій зображений Будда. Книгу виконано в формі свитку довжиною майже п'ять метрів і шириною 30 см, причому ілюстрація в ній функціонально близька до сучасного фронтиспісу [43]. У Європі найдавнішою ксилографією вважається горіхова дошка із зображенням воїнів перед розп'яттям, датована приблизно 1370 роком [44]. Ксилографічний друк образів святих та інших релігійних сюжетів набув значного поширення. За допомогою цільної дерев'яної форми випускаються книжки-картинки, що слугували своєрідною "Біблією для неграмотних". Основу цих "блокбуків" становлять рисунки, супроводжувані короткими пояснювальними тестами, також різаних на дошці [45]. Блочні гравіровані книги, проіснувавши майже півстоліття, безпосередньо передували винайденню друку рухомими літерами, яке в європейській культурі здійснив Й. Гутенберг [46].

Тісний синтез слова і зображення властивий також лубку. Зазначимо, що його розповсюдження і розквіт, наприклад, у вітчизняній культурі XVII–XVIII століть, безпосередньо пе-

редує виникненню ілюстрованої преси. Майже недослідженим залишається питання, наскільки широко побутувало слово в продуктах зображальної творчості, що оточували людину і використовувалися нею поряд з книгою, лубком іконою... Новий матеріал, безсумнівно, може дати вивчення з цього боку оформлення посуду, іграшок, архітектурного декору, інших продуктів ремісницького та мануфактурного виробництва. Адже за часів пізнього середньовіччя, як помічено дослідниками, "говорила навіть кахля – на ній було слово, часто дуже влучне і ніколи не ілюстративне" [47].

Суб'єкт творчого процесу і нині по-різному виражає себе у типових актах зображальної діяльності навіть при використанні однієї і тієї ж зображальної "техніки", переслідуючи різну мету – в науці, техніці, образотворчому мистецтві, рекламі продуктів духовного чи матеріального виробництва, журналістиці, дизайні й т. ін. При цьому відношення суб'єкта зображальної діяльності до об'єкта відображення є цілісним і включає моменти пізнавального, утилітарного, естетичного, етичного, оцінного, ціннісного тощо, а визначається насамперед поставленою метою. Кінцева мета не лише "репрезентація", а й "вираження" суб'єкта в зображенні в кожному випадку різна, її багатоманітність обумовлена суспільно-практичною діяльністю творця.

Процес створення зображення, втілення його у матеріальній формі є синтетичним, немислимим як без перетворення предметів, що служать матеріалом для створення зображення, так і без пізнання об'єкта зображення. Репрезентативність зображення щодо оригіналу є передумовою для використання його як комунікативного засобу. У свою чергу "комунікативна діяльність перетворюється на ціннісно-орієнтаційну, коли передає ціннісні критерії, що склалися історично" [48]. Таким чином, зображальна діяльність за своєю природою є синкретичною, до неї повністю можна віднести філософське положення про те, що реальною синтезуючою основою для всіх видів людської діяльності є матеріально-практична, а не художньо-естетична діяльність [49]. На жаль, у більшості цитованих нами мистецтвознавчих праць спостерігається якраз переоцінка естетичних чинників людської діяльності, у тому числі й діяльності художньої. Звісно, саме в сфері естетики та мистецтвознавства сформувався поняттєвий апарат, що використовується сьогодні теоретиками для створення моделей системного функціонування мистецтва, зокрема й ті категорії, яким

приписується іманентність щодо естетичних характеристик зображення.

Ваді такого вузькопрофесійного підходу очевидні. Він стримує розвиток теоретичного обґрунтування всієї багатоманітності форм використання зображення у суспільній практиці, особливо засобами масової комунікації, процес поширення зображень якими протягом останніх десятиліть можна охарактеризувати як вибуховий. Поділяємо думку М. О. Хренова, що для одержання нової інформації про зображення, необхідно дивитись на нього ширше, ніж тільки з позицій естетики та мистецтвознавства. І ще ширше, ніж з позицій естетики і мистецтвознавства того періоду, коли вони були під впливом узагальнень, зроблених над функціонуванням словесного мистецтва. Необхідно виробити нові уявлення, які диктує сама логіка еволюції зображення в засобах масової комунікації [50].

Розглянуті нами дві ґносеологічні функції, властиві зображенню, – репрезентативна та виражальна, – уявляються нам як універсальні, родові, притаманні у тому чи іншому співвідношенні кожному з безлічі зображень, що знаходять застосування у суспільній практиці, у тому числі й тим, які створюються за допомогою складних технічних пристроїв, як це має місце в фотографії та кінематографії, телебаченні, інших системах реєстрації та відтворення видимого. Не є винятком і зображення, що використовуються періодичною пресою та іншими засобами масової інформації.

1. Lintanf J. P. [Про проблематику зображення] // *Economie et humanisms*. – Paris, 1962. – № 142; Басин Е. Я. Семиотика об изобразительности и выразительности // *Искусство*. – 1965. – № 2. – С. 31.
2. Черняков Б. И. Возникновение и развитие изобразительной публицистики в большевистской печати, 1894–1917 гг.: Метод. разработка. – Одесса, 1979. – 48 с.
3. Басин Е. Я. О природе изображения // *Вопросы философии*. – М., 1968. – № 4. – С. 47.
4. Волков Н. Н. Значение понятия "изображение" для теории живописи // *Искусство*. – М., 1928. – Т. 4. – Кн. 3/4. – С. 191.
5. Передерій А. Ф. Зображення і вираження // *Українська радянська енциклопедія*. – К.: Голов. ред. УРЕ, 1979. – Т. 4. – С. 288–289.
6. Словник української мови. – К.: Наук. думка, 1972. – Т. 3. – С. 675.
7. Вавилов С. И. Глаз и Солнце: (О свете, Солнце и зрении). – 10-е изд. – М.: Наука, 1981. – С. 9.
8. Замбровский Б. Я. Истоки искусства: (Проблема развития изобразительной деятельности в художественную). – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1976. – С. 26–27, 136; Столяр А. Д. О генезисе изобразительной деятельности и ее роли в становлении сознания: (К постановке проблемы) // *Ранние формы искусства*. – М.: Искусство, 1972. – С. 66–69, 72.
9. Каган М. С. Человеческая деятельность: (Опыт системного анализа). – М.: Политиздат, 1974. – С. 50–97.
10. Там само. – С. 111.
11. Украинцев Б. С. Понятие отражения как всеобщего свойства материи // *Отражение, познание, логика*. – София: Наука й искусство, 1973. – С. 62–63.
12. Там само. – С. 60.
13. Басин Е. Я. О природе изображения // *Вопросы философии*. – 1968. – № 4. – С. 48–51.
14. Басин Е. Я. Семиотика об изобразительности и выразительности // *Искусство*. – 1965. – № 2. – С. 33.
15. Басин Е. Я. О природе изображения // *Вопросы философии*. – 1968. – № 4. – С. 51; Левин Е. С. О художественном единстве фильма. – М.: Искусство, 1977. – С. 20.
16. Басин Е. Я. О природе изображения // *Вопросы философии*. – 1968. – № 4. – С. 53.
17. Раппопорт С. Х. От художника к зрителю: Как построено и как функционирует произведение искусства. – М.: Сов. художник, 1978. – С. 173.
18. Басин Е. Я. О природе изображения // *Вопросы философии*. – 1968. – № 4. – С. 55.
19. Пекаровский М. Актуальная проблема теории и практики // *Искусство*. – 1965. – № 3. – С. 17.
20. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. – М.: Искусство, 1966. – С. 257.
21. Басин Е. Я. Семиотика об изобразительности и выразительности // *Искусство*. – 1965. – № 2. – С. 33.
22. Левин Е. С. О художественном единстве фильма. – М.: Искусство, 1977. – С. 20.
23. Там само. – С. 21.
24. Горанов К. О некоторых сторонах художественного образа // *Вопросы философии*. – 1966. – № 4. – С. 96.
25. Лукьянов Б. Г. Выразительность. Изобразительность искусства // *Художественная культура: понятия и термины*. – М.: Знание, 1978. – С. 22.

26. Там само. – С. 18.
27. Горанов К. О некоторых сторонах художественного образа // Вопросы философии. – 1966. – № 4. – С. 98.
28. Замбровский Б. Я. Истоки искусства: (Проблема развития изобразительной деятельности в художественную). – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1976. – С. 12.
29. Трофимов П. С. Основные закономерности исторического развития искусства: Историко-социологические очерки. – М.: Искусство, 1970. – С. 49.
30. Здоровага В. Й. З майстерні публіциста: Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності. – Л.: Вид-во ЛДУ, 1969. – С. 108.
31. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – С. 75.
32. Буало Н. Поэтическое искусство / Пер. с фр. З. Л. Линецкой. – М.: Гослитиздат, 1957. – С. 78 ("Волнует зримое сильнее, чем рассказ, / Но то что терпит слух, не терпит глаз"). У перекладі С. С. Нестерової це місце виглядає так: "Живая сцена даст сильнее впечатление, / Но что снесет наш слух, не терпит часто зренье"; Цит. за: Буало. Поэтическое искусство. – СПб: Огни, 1914. – С. 38.
33. Ушинский К. Д. Родное слово: Книга для учащихся // Собр. соч.: В 11 т. – М.; Л.: Изд-во АПН РСФСР, 1949. – Т. 6. – С. 267.
34. Арнхейм Р. Кино как искусство. – М.: Инлитиздат, 1960. – С. 173.
35. Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1966. – Ч. 3: Диалектика художественного развития. – С. 148.
36. Ученова В. В. Исторические истоки современной публицистики. – М.: Изд-во МГУ, 1972. – С. 18–19.
37. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII веков: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – С. 63; Див. також: Лихачев Д. С. Сравнительное изучение литературы и искусства Древней Руси // Труды Отдела древнерусской литературы. – М.; Л., 1966. – Т. 22. – С. 3–4.
38. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII веков: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – С. 63.
39. Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1966. – Ч. 3: Диалектика художественного развития. – С. 153.
40. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII веков: Эпохи и стили. – Л.: Наука, 1973. – С. 63.
41. Кочетков Й. А. Житийная икона в ее отношении к тексту жития: Автореф. дис. ... к. искусств. – М., 1974. – С. 8–9, 32–33.
42. Ляхов В. Н. Искусство книги. – М.: Сов. художник, 1978. – С. 170–171; див. також: Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. – М.: Книга, 1971. – С. 81–84, 202–246.
43. Бунаков Ю. В. Книгопечатание и книгоиздательское депо в Китае // Китай. – М.: Л., 1940. – С. 391; Кацпржак Е. Й. История письменности и книги. – М.: Искусство, 1955. – С. 43–44; Книгопечатание возникло на Востоке задолго до Гутенберга // Курьер ЮНЕСКО. – М., 1972. – № 1. – С. 20; Журов А. П., Третьякова Е. М. Гравюра на дереве. – М.: Искусство, 1977. – С. 10.
44. Резник М. Г. Розповідь про книжку. – К.: Радянська школа, 1964. – С. 74–75; Журов А. П., Третьякова Е. М. Зазн. праця. – С. 10.
45. Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества: Сб. избр. книговедческих работ. – М.: Книга, 1972. – С. 84.
46. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. – М.: Книга, 1971. – С. 44.
47. Шкловский В. Б. За сорок лет: Статьи о кино. – М.: Искусство, 1965. – С. 243–244.
48. Раппопорт С. Х. От художника к зрителю: Как построено и как функционирует произведение искусства. – М.: Сов. художник, 1978. – С. 30.
49. Буева Л. П. Человек: деятельность и общение. – М.: Мысль, 1978. – С. 76.
50. Хренов Н. А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. – М.: Наука, 1981. – С. 228.

УДК 070:016:75/77

Зображення у масовій комунікації

Бібліографічний список
Укладач Борис Черняков

- Аверинцев С. С. Заметки к будущей классификации типов символов // Проблемы изучения культурного наследия. – М.: Наука, 1985.
- Аверинцев С. С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. – М.: Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 448 с. – (Язык. Семиотика. Культура).
- Акишина А. А., Кано Х., Акишина Т. Е. Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь. – М.: Русский язык, 1991. – 144 с.
- Акчурина Д. Г. Жанровые особенности фоторепортажа // Логика и образ в публицистике. – Казань, 1973. – С. 117–129.
- Акчурина Д. Г. Жанры фотожурналистики: (Особенности фотоинформации) // Жанры журналистики. – Казань, 1972. – С. 131–149.
- Акчурина Д. Г. Своеобразие анализа фактов в фотообвинении // Единство информации и анализа в публицистике. – Казань, 1974. – С. 92–100.
- Алексеев Э., Максимов В. Фольклор и техническая коммуникация // Фольклор и викторина: Народное творчество в век телевидения. – М., 1988. – С. 12–31.
- Алехин А. Д. О языке изобразительного искусства. – М.: Знание, 1973. – 48 с.
- Алямовская Г. В. Виды и функции иллюстраций в периодике // Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М., 1980. – С. 87–92.
- Андреев А. Л. Художественный образ и гносеологическая специфика искусства: Методол. аспекты проблемы. – М.: Наука, 1981. – 192 с.
- Андроникова М. И. Портрет: От наскальных рисунков до звукового фильма. – М.: Искусство, 1980. – 423 с.
- Антонов А. В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании. – М.: Книга, 1972. – 104 с.
- Антонов А. В. Информация: восприятие и понимание. – К.: Наук. думка, 1988. – 184 с.
- Антонов Г., Тарасевич В. Бильдредатор: и должность, и профессия? // Советское фото. – 1980. – № 2. – С. 29.
- Арнхейм Р. Визуальное мышление / Пер. И. Фриденберга // Зрительные образы: феноменология и эксперимент: Хрестоматия по психологии для научных работников, преподавателей и студентов: Сб. пер. – Душанбе: Изд-во Тадж. ун-та, 1971. – Ч. 1. – С. 9–30; 1973. – Ч. 2. – С. 8–98; Ч. 3. – С. 6–79.
- Арнхейм Р. Динамика архитектурных форм. – М.: Стройиздат, 1984. – 193 с.
- Аристарко Г. История теорий кино. – М.: Искусство, 1966. – 354 с.
- Арнхейм Р. Образ и мысль / Пер. И. Фриденберга // Зрительные образы: феноменология и эксперимент: Хрестоматия по психологии для научных работников, преподавателей и студентов: Сб. пер. – Душанбе: Изд-во Тадж. ун-та, 1971. – Ч. 1. – С. 31–50.
- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
- Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства: Пер. с англ. – М.: Прометей, 1994. – 352 с.
- Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – 151 с.
- Баксендолл М. Узоры интенции: Об историческом толковании картин / Майк Баксендолл. – М.: ЮниПринт, 2003. – 200 с.
- Балаш Б. Кино: Становление и сущность нового искусства. – М.: Прогресс, 1968. – 328 с.
- Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики: Лекции. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 64 с.
- Барabanчиков В. А. Динамика зрительного восприятия / АН СССР, Ин-т психологии. – М.: Наука, 1990. – 240 с. – Библиогр.: 368 назв.
- Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 615 с.
- Басин Е. Я. О природе изображения // Вопросы философии. – 1968. – № 4. – С. 47–57.
- Басин Е. Я. Психология художественного творчества: Личностный подход. – М.: Знание, 1985. – 64 с.
- Басин Е. Я. Семиотика об изобразительности и выразительности // Искусство. – 1965. – № 2. – С. 31–34.
- Басин Е. Я. Семантическая философия искусства: (Критический анализ). – М.: Мысль, 1973. – 216 с.
- Басин Е. Я. С. Эйзенштейн о психологических механизмах воздействия искусства // Художники социалистической культуры. – М.: Наука, 1981. – С. 167–199.
- Батанов А. Репортер и бильдредатор // Советское фото. – 1975. – № 8. – С. 34–37.
- Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной девиологии. – Л.: ЛНУ им. И. Франка, 2000. – 236 с.

- Безклубенко С. Д. Телевизионное кино: Очерк теории. – К.: Мистецтво, 1975. – 278 с.
- Боголюбова Н. Г. Специфика художественного абстрагирования в процессе восприятия произведений искусства: (На материале зрительного образа): Автореф. дис. ... к. филос. наук: 09.00.04. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 22 с.
- Богуславский В. М. Эволюция средств выражения в жанре литературного и живописного портрета // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – 2004. – № 4. – С. 50–55.
- Бойченко К. Зорова поезія: на перетині "бароко – сьогодення" // Слово і час. – 2003. – № 12. – С. 50–55.
- Болтянский Г. М. Очерки по истории фотографии в СССР. – М.: Госкиноиздат, 1939. – 224 с.
- Болховитинова С. М. Взаимосвязи изображения и текста в книге // Книга: Исслед. и материалы. – М.: Книга, 1984. – Сб. 49. – С. 170–186.
- Борев В. Ю. Аудио-визуальные средства массовой коммуникации // Музы XX века. – М., 1978. – С. 172–190.
- Борев В. Ю. Фотография в структуре массовой коммуникации (на материалах литовской школы художественной фотографии). – Вильнюс: Минтис, 1986. – 192 с.
- Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 303 с.
- Боумен У. Графическое представление информации: Пер. с англ. – М.: Мир, 1971. – 225 с.
- Брилл Т. Свет: Воздействие на произведение искусства. – М.: Мир, 1982. – 304 с.
- Брэкмен Г. Секреты редактирования фотографий // Советское фото. – 1991. – № 4. – С. 36–37.
- Булавина Т. В. Комунікація в науці: проблема ідентичності: Автореф. дис. ... к. філос. наук: 09.00.09 / ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2000. – 20 с.
- Вакуров В. Н. Образность в публицистике: (К постановке проблемы) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1982. – № 4. – С. 19–29.
- Вартанов А. С. Критерии оценки // Советское фото. – 1982. – № 3. – С. 25–26.
- Вартанов А. С. О "врожденных склонностях" фотографии // Советское фото. – 1969. – № 9. – С. 28–29.
- Вартанов А. С. Образные ресурсы фотопублицистики: Автореф. дис. ... д. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1989. – 42 с.
- Вартанов А. С. От фото до видео. – М.: Искусство, 1996. – 220 с.
- Вартанов А. С. Фотография: документ и образ. – М.: Планета, 1982. – 271 с.
- Вартанов А. С. Этапы развития фотопублицистики // Советское фото. – 1987. – № 11. – С. 21–24.
- Васильев В. И. Проблема обучения распознаванию образов: Принципы, алгоритмы, реализация. – К.: ИО "Выща школа". Гол. изд-во, 1989. – 63 с. – (Проблемы технической кибернетики).
- Васильченко Н. Епітафія українському плакату // Вітчизна. – 1991. – № 5. – С. 205–208.
- Васьків М. С. Графіка як композиційний прийом увиразнення (роман Я. Олесіча "На озерах вогні") // Вісн. Житомир. держ. пед. ун-ту. – 2004. – № 16. – С. 48–50.
- Вейцман Е. М. Очерки философии кино. – М.: Искусство, 1978. – 232 с.
- Велика Л. П. Роль образной побудови експозиції у системі музейної комунікації (аспект розбудови української школи музеєзнавства): Автореф. дис. ... к. мистецтвознавства: 17.00.08 / ХДАК. – Х., 2000. – 20 с.
- Волков-Ланнит Л. Ф. Искусство фотопортрета. – 3-е изд. – М.: Искусство, 1987. – 304 с.
- Волков-Ланнит Л. Ф. История пишется объективом. – М.: Планета, 1971. – 256 с.
- Волкова Е. В. Произведение искусства – предмет эстетического анализа. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 286 с.
- Волкова Е. В. Эстетический анализ художественного произведения. – М.: Знание, 1974. – 48 с.
- Волчек Г. Ф. Фотоиллюстрация в советской периодике. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1962. – 191 с.
- Вольпо Г. Делла. Критика вкуса. – М.: Искусство, 1979. – 351 с.
- Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. – М.: Высш. школа, 1991. – 80 с.
- Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики в газете и журнале // Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М., 1980. – С. 93–99.
- Ворон Н. И. Изобразительный материал в газете // Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт. Методика. Рекомендации. – М., 1988. – С. 416–427.
- Ворон Н. И. Портрет на фоне новостей: (Характер образности в фотожурналистике) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 14–25.
- Ворон Н. И. Фотожурналистика в системе печати и тенденции ее развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11: Журналистика. – 1978. – № 2. – С. 32–40.

- Ворон Н. И. Фотоиллюстрация в газете и журнале // Оформление периодических изданий: Учеб. пособие. – М., 1988. – С. 69–79.
- Восприятие: механизмы и модели. – М.: Мир, 1974. – 368 с.: ил.
- Газов-Гинзбург А. М. Был ли язык изображений в своих истоках? – М.: Наука, 1965. – 183 с.
- Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
- Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. – 152 с.
- Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 319 с.
- Герчук Ю. Я. Основы художественной грамоты: Язык и смысл изобразительного искусства: Учеб. пособие. – М.: Учеб. лит., 1998. – 204 с.
- Герчук Ю. Я. Художественная структура книги. – М.: Книга, 1984. – 207 с.
- Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 462 с. – (Б-ка зарубежной психологии).
- Глезер В. Д. Зрение и мышление / РАН. Ин-т физиологии им. И. П. Павлова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб: Наука, 1993. – 283 с.: ил., табл.
- Глезер В. Д., Цукерман И. И. Информация и зрение. – М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1961. – 183 с.: ил.
- Голдовская М. Е. Творчество и техника: (Опыт экранной публицистики. – М.: Искусство, 1986. – 191 с.
- Головко Б. Н. Искусство пресс-фотографии: Очерк истории, теории и практики. – М.: МВППШ, 1990. – 134 с.
- Головко Б. Н. Моделирование в фотопропаганде // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докл. науч.-практ. конф. – К., 1989. – Ч. 2. – С. 30–31.
- Головко Б. Н. Основные вопросы оформления пресс-фотографии в иллюстрированных журналах // Издательское дело. – 1975. – № 10. – С. 25–34.
- Головко Б. Н. Пресс-фотография: Методы и формы идеологического обновления в условиях перестройки СМИ: Лекции. – М.: МВППШ, 1989. – 158 с.
- Головко Б. Н. Роль художественного редактора в раскрытии фотоочерковой темы агитационного характера // Издательское дело. – 1977. – № 6. – С. 21–24.
- Головко Б. Н. Системный подход к фотожурналистике / МГУ. Ф-т журн. – М., 1987. – 51 с. Рукопись деп. в ИНИОН АН СССР № 31079 от 3.09.1987.
- Головко Б. Н. Спортивная пресс-фотография: идеологические аспекты // Фотография в прессе: пути становления и развития: Моногр. в сб. "Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики" [Науч. ред. Б. И. Черняков]. – Свердловск; Тюмень, 1989. – С. 117–129.
- Горбунов А. П. Поэтика публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 64 с.
- Горевалов С. И., Мороз А. В. Военная фотожурналистика в системе массовой коммуникации общества. – Львов: ЛВВУ, 1992. – 106 с.
- Горпенко В. Г. Архитектоника фильма: Режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища: В 5 т. – К.: ДІТМ, 2000. – Т. 1: Довиразне зображення. – 242 с.; Т. 2: Дія – драматургічні засади архітекτονіки. – 118 с.; Т. 3. – Ч. 1: Монтажна архітектоніка фільму: Кадрозчеплення. – 157 с.; Т. 3. – Ч. 2: Монтажна архітектоніка фільму: Сюжетотворення. – 146 с.; Т. 4. – Ч. 1: Архитектоника кольору: Природа. Функції. – 182 с.; Т. 4. – Ч. 2: Архитектоника кольору: Видова специфіка кольору. – 146 с.; Т. 5: Архитектоника фільму як системне (структурне) утворення. – 250 с.
- Горпенко В. Г. Архитектоника фильма: Режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища: Автореф. дис. ... д. мистецтвознавства: 17.00.01, 17.00.04 / Нац. муз. академія України ім. П. І. Чайковського. – К., 2000. – 34 с.
- Гоян В. В. Кольористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми // Вісник Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 2000. – Вип. 8. – С. 80–87.
- Грегг Д. Опыты со зрением в школе и дома. – М.: Мир, 1970. – 220 с.
- Грюнталь В. Т. Фотоиллюстрация, светопись, трансформация, фотомонтаж. – М.: Книга, 1966. – 280 с.
- Губанов Н. И. Проблема образного и знакового в чувственном отображении // Вопр. философии. – М., 1982. – № 5.
- Губанов Н. И. Чувственное отражение: (Анализ проблем в свете современной науки). – М.: Мысль, 1986. – 239 с. – (Философия и естествознание).
- Гусев А. П. Кинодокументалистика – неотъемлемая часть аудиовизуальных средств массовой информации и пропаганды // Журналистика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1987. – Вип. 19. – С. 73–92.
- Гусев О. П. Наочна агітація – складова частина системи засобів масової інформації і

- пропаганди // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1986. – Вип. 18. – С. 33–43.
- Даниэль С. М. Искусство видеть: О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок, о воспитании зрителя. – Л.: Искусство. ЛО, 1990. – 223 с.: ил.
- Дауговиш С. Н. Введение в фотоэстетику: Учеб. пособие. – Рига: ЛГУ, 1984. – 60 с.
- Дауговиш С. Н. Фотоэстетика и журналистика: Метод. разработка. – Рига: ЛГУ, 1988. – 34 с.
- Демидов В. Е. Как мы видим то, что видим. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Знание, 1987. – 239 с.
- Демин В. Язык фотоискусства. 1. Синтаксис снимка // Советское фото. – 1979. – № 5. – С. 27–28.
- Динамическая поэтика: От замысла к воплощению. – М.: Наука, 1990. – 263 с.
- Ділі Дж. Основи семіотики. – 2-ге вид. – Л.: Арсенал, 2000. – 232 с.
- Добин Е. С. Поэтика киноискусства: (Повествование и метафора). – М.: Искусство, 1961. – 228 с.
- Добин Е. С. Теоретические заметки. Ст. 1. Судьбы метафоры в кино // Искусство кино. – 1964. – № 2. – С. 13–25.
- Доренский Л. М. Динамичность фотокадра. – М.: Искусство, 1962. – 174 с.
- Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
- Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. – М.: Высшая школа, 1980. – 224 с.
- Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. – М.: Искусство, 1986. – 320 с. – (Эстетика документализма).
- Дроздов О. Ю. Засоби масової комунікації як фактор поведінки молоді // Вісн. Харк. ун-ту. Сер.: Психологія. – 2000. – № 483. – С. 48–53. – Бібліогр.: 17 назв.
- Дудников В. М. Развитие фотоинформации на страницах журналов США: Основные этапы и тенденции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1986. – № 6. – С. 57–67.
- Дудников В. М. Формирование навыков редактирования фотоматериалов прессы в учебном процессе на факультете журналистики // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – К., 1989. – Ч. 2. – С. 70–72.
- Дыко Л. П. Как научиться "читать" фотографию // Советское фото. – 1964. – № 5. – С. 28–31.
- Дыко Л. П. Современная фотография и ее формы // Советское фото. – 1975. – № 1. – С. 28–31.
- Дыко Л. П. Традиции и новаторство; Фото очерк как жанр // Фотожурналист и время. Сб. ст. / Сост. И. К. Красуцкий, Ю. Г. Пригожин. – М., 1975. – С. 173–182, 197–206.
- Егорова Л. Б. Изучение фразеологического состава русского языка в невербальном контексте: (На материале сатирической графики 1945–1970 гг.): Автореф. дис. ... к. филол. наук. – М., 1980. – 21 с.
- Екельчик Ю. Изобразительное мастерство в фотографии. – М.: Искусство, 1951. – 162 с.
- Елькович Л. Я. Карикатура советских сатирических журналов на современном этапе ее развития (с начала 1960-х гг.): Автореф. дис. ... д. искусств. – М., 1979. – 28 с.
- Елькович Л. Я. Только ли графика?: (К вопросу методологии анализа карикатуры) // Искусство. – 1970. – № 10. – С. 31–36.
- Елькович Л. Я. Язык карикатуры // Художник. – 1977. – № 4. – С. 36–38.
- Жанри фотожурналистики: Програма курсу / Укл. Б. І. Черняков; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2-ге вид. – К., 1998. – 6 с.
- Житомирский А. А. Искусство политического фотомонтажа: Советы художнику. – М.: Плакат, 1983. – 119 с.
- Житомирский А. А. О фотомонтаже // Советская графика '79–80. – М., 1981. – С. 176–87.
- Жоль К. К. Мысль. Слово. Метафора: Пробл. семантики в философском освещении. – К.: Наук. думка, 1984. – 303 с.
- Замбровский Б. Я. Истоки искусства: (Проблема развития изобразительной деятельности в художественную). – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1976. – 168 с.
- Замбровский Б. Я. Сущность эстетического отношения и его генезис // Природа искусства и механизмы художественной деятельности. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1975. – С. 24–30. – (Пробл. этики и эстетики; Вып. 2).
- Записки фоторепортеров / Сост. Ю. Пригожин. – М.: Госкиноиздат, 1939. – 112 с.
- Засоби масової інформації зарубіжних країн: Ретросп. бібліогр. посіб. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Упоряд.: Б. І. Черняков, О. К. Мелещенко. – К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2004. – 253 с. – Бібліогр.: 4206 назв.
- Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 271 с.

- Зингер Л. С. Очерки теории и истории портрета. – М.: Изобразительное искусство, 1986. – 328 с.
- Злобин В. И. Изобразительная деятельность – средство познания предметно-пространственной среды. – Х.: Основа, 1991. – 67 с.
- Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное: Средства массовой информации и репродуцированное искусство. – М.: Искусство, 1981. – 167 с.
- Зоркая Н. М. Зрелищные формы художественной культуры. – М.: Знание, 1981. – 48 с.
- Зрительное опознание и его нейрофизиологические механизмы / Под ред. В. Д. Глезера. – Л.: Наука. ЛО, 1975. – 271 с.: ил.
- Зрительные восприятия. – М.: Просвещение, 1964. – Вып. 1. – 160 с.: граф.
- Зрительные системы: Материалы всесоюз. симпоз. "Зрение организмов и роботов". – Вильнюс: МВССО ЛитССР, 1987. – 338 с.
- Зуев С. Э. Социальные аспекты поэтики массовых видов искусства // Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. – М., 1985. – С. 64–78.
- Иванов В. С. Как создается плакат. – 2-е изд. – М.: Плакат, 1980. – 48 с.
- Иванов В. В. Функции и категории языка кино // Тр. по знаковым системам. – Тарту, 1975. – Вып. 7. – С. 170–192. – (Уч. зап. Тартус. ун-та; Вып. 365).
- Иоскевич Я. В. Методология анализа фильма: (Становление системного подхода в киноведении). – Л.: ЛГИТМиК, 1978. – 119 с.
- Исследование принципов переработки информации в зрительной системе: Сб. ст. – Л.: Наука. ЛО, 1970. – 184 с.: ил.
- Иванюта О. В., Симоненко С. М. Развитие визуального мышления подростков / Півд. наук. центр АПН України. – Одеса, 2003. – 275 с.
- Ивашенко О. В. Синтез зображення і тексту у журналі // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – 2004. – № 3. – С. 50–55.
- Калашникова Е. А. Графический язык цветных линогравюр А. С. Пашенко (30–40-е годы XX века) // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – 2004. – № 2. – С. 38–42.
- Каплун Ю. Бильдредатор и репортер // Советское фото. – 1966. – № 11. – С. 24.
- Кацев В. Д. Жанрове і форми на фотожурналістика. – София: Наука и искусство, 1962. – 229 с. Болг. мовою.
- Кацев В. Д. Увод във фотожурналістика. – София: Наука и искусство, 1964. – 168 с. Болг. мовою.
- Квасюк Л. В. Іконопис і словесність у культурі України XVI–XVIII ст.: естетичний аспект: Автореф. дис. ... к. філос. наук: 09.00.08 / КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – 18 с.
- Квиллиам С. Тайный язык жеста и взгляда / Пер с англ. С. Квиллиам – М.: Ниола-Пресс, 1998. – 144 с.
- Келер В. Об изоморфизме // Хрестоматия по истории психологии. – М., 1980. – С. 99–102.
- Кильчевская Э. В. От изобразительности к орнаменту. – М.: Наука, 1968. – 207 с.
- Кисин Б. М. К спорам об иллюстрации // Искусство. – 1958. – № 6.
- Кобинець В. В. Візуально-вербальний контекст телеінформації: (До постановки питання) // Вісник Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 106–117.
- Ковалев Ф. В. Золотое сечение в живописи. – К.: Вища школа, 1989. – 143 с.
- Ковтун І. В. Изобразительные традиции эпохи бронзы Центральной и Северо-Западной Азии: (Проблемы генезиса и хронологии иконографических комплексов северо-западного Саяно-Алтая). – Новосибирск: Изд-во Ин-та археол. и этногр. СО РАН, 2001. – 184 с.
- Козаченко Н. А. Фотография как средство познания действительности // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 1990. – № 4. – С. 12–20.
- Козлов Л. К. Изображение и слово: Очерки по ист. поэтике советского кино. – М.: Искусство, 1980. – 288 с.
- Колеватов В. А. Социальная память и познание. – М.: Мысль, 1984. – 190 с.
- Колосов А. В. Визуальные образы в средствах массовой информации: Дис. ... к. филос. наук / МПГУ. – М., 2000. – 154 с. – Библиогр.: 167 назв.
- Колосов Г. Социальная фотография – информация или образ? // Сов. фото. – 1989. – № 5. – С. 20–23.
- Колупаєва А. В. Українські кахлі XVIII–початку XX ст.: (Історія. Типологія. Іконографія. Ансамблевисть): Автореф. дис. ... к. мистецтв.: 17.00.06 / Львів. акад. мистецтв. – Л., 1999. – 17 с.
- Копосов Г. В., Шерстенников Л. Н. В фокусе – фоторепортер. – М.: Молодая гвардия, 1967. – 188 с.
- Корецкий В. Б. Товарищ плакат: Опыт, размышления. – М.: Плакат, 1978. – 111 с.
- Костин В. И., Юматов В. А. Язык изобразительного искусства. – М.: Знание, 1978. – 111 с.
- Кочкина С. М. Художественный язык иллюстраций научно-популярных книг для детей: Автореф. дис. ... к. искусств. наук. – М., 1975. – 21 с.

- Кулаков А. Фотоснимок и текст // Полиграфия. – 1982. – № 10. – С. 37–39.
- Кюгельген Б. Ф. Значение и формы фотопублицистики // Демократический журнал. – Прага; Москва, 1961. – № 8. – С. 157–160.
- Левчук Т. В., Ильяшенко В. В. Кинорежиссура. – К.: Мистецтво, 1981. – 243 с. – Гл. 3. Язык кино. – С. 44–56.
- Левштейн М. И. Иллюстрация в современных информационных изданиях: Метод. пособие / ИПК информ. работников. – М., 1987. – 108 с.
- Лессинг Г. Э. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии. – М.: Гослитиздат, 1957. – 519 с.
- Леушина Л. И. Зрительное пространственное восприятие. – Л.: Наука. ЛО, 1978. – 175 с.
- Лимантов Ф. С. О гносеологической природе комического образа с точки зрения теории информации // Тр. по философии. – Тарту, 1962. – Вып. 6. – С. 145–153. – (Уч. зап. Тартус. ун-та; Вып. 124).
- Линцбах Я. Принципы философского языка. – Пг., 1916.
- Липков А. И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона / ВНИИ искусствознания. – М.: Наука, 1990. – 239 с.
- Лихолетов В. В. Понятийный аппарат функционально-стоимостного анализа и теории решения изобретательских задач через призму карикатуры: Учеб. пособие. – Челябинск: Изд-во ЮурГУ, 2000. – 87 с.
- Логвиненко А. Д. Зрительное восприятие пространства. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 204 с.: ил.
- Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки рус. культуры, 1996. – 464 с.
- Лотман Ю. М. Несколько мыслей о типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. – М.: Наука, 1987. – С. 3–11.
- Лоусон Д. Г. Фильм – творческий процесс, или Язык и структура фильма. – М.: Искусство, 1965. – 468 с.
- Лутаенко В. С. Кіно в системі культури: Деякі культурознавчі проблеми естетичного освоєння наукових знань засобами мистецтва. – К.: Мистецтво, 1981. – 199 с.
- Ляхов В. Н. Искусство книги. – М.: Сов. художник, 1978. – 248 с.
- Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. – М.: Книга, 1971. – 254 с.
- Маймин Е. А. Искусство мыслит образами. – М.: Просвещение, 1977. – 144 с.
- Макаров В. Элементы художественного снимка // Советское фото. – 1927. – № 10. – С. 294–301.
- Малик С. Д. Особливості взаємодії образних і вербальних чинників у детермінації психічної активності суб'єкта / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2004. – 20 с.
- Маркитан Л. П. Историческая фотография в средствах массовой информации // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – К., 1989. – Ч. 1. – С. 52–53.
- Марковский Я. Э. Законы языка фотографии: (Препринт) / АН СССР. Науч. совет по комплексн. пробл. "Кибернетика". – М., 1988. – 60 с.
- Марковский Я. Э. Пути науки о фотографии: (Некоторые аспекты) // Фотография в прессе: пути становления и развития: Моногр. в сб. "Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики" [Науч. ред. Б. И. Черняков]. – Свердловск; Тюмень, 1989. – С. 95–111.
- Марковский Я. Э. Уровни языка фотографии: (Препринт) / АН СССР. Науч. совет по комплексн. пробл. "Кибернетика". – М., 1988. – 36 с.
- Марковский Я. Э. Этапы коммуникативной деятельности в фотоязыке: (Препринт) / АН СССР. Науч. совет по комплексн. пробл. "Кибернетика". – М., 1988. – 44 с.
- Марковский Я. Э. Язык фотографии как семиотическая проблема: (Препринт) / АН СССР. Науч. совет по комплексн. пробл. "Кибернетика". – М., 1988. – 48 с.
- Мартен М. Язык кино. – М.: Искусство, 1959. – 292 с.
- Марцинкова А. Фотография и критика // Fotografie. – Прага, 1970. – № 3. – С. 3–4.
- Мачерет А. В. О поэтике киноискусства. – М.: Искусство, 1981. – 304 с.
- Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Теорія журналістики і масової комунікації: Україномовні та російськомовні джерела (1991–2001): Матеріали до бібліографії / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 68 с. – Бібліогр.: 747 назв.
- Мир фотографии / Сост. В. Стигнеев, А. Липков. – М.: Планета, 1989. – 239 с.
- Мироненко В. С. Фотографія як текст: На прикладі творчості київських фотохудожників упродовж останнього десятиліття: [Атестаційна робота] / Нац. акад. образотворч. мистецтва і архітектури; Наук. керівник М. О. Лисенко. – К., 2003.
- Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма // Строение фильма: Некоторые проблемы анализа произведений экрана: Сб. ст. – М., 1984. – С. 33–44.

- Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – 223 с.
- Михалкович В. И. Язык кино // Встречи с Х музой: Беседы о киноискусстве / Редкол.: И. В. Вайсфельд и др. – М., 1981. – Кн. 2. – С. 79–132.
- Михалкович В. И., Стигнеев В. Т. Поэтика фотографии. – М.: Искусство, 1989. – 277 с.
- Монтаж: Литература, искусство, театр, кино / Отв. ред. Б. В. Раушенбах. – М.: Наука, 1988. – 238 с.
- Морозов С. А. Фотоиллюстрация в газете. – М.: Госкиноиздат, 1939. – 136 с.
- Морозов С. А. Методика фоторепортажа. – М.: Фотоклише ТАСС, 1940. – 136 с.
- Морозов С. А. Творческая фотография. – М.: Планета, 1985. – 414 с.
- Наумова Л. М. Видовище як феномен культури. Філософ. аспект: Автореф. дис. ... к. філос. наук: 09.00.04 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2004. – 19 с.
- Нечипоренко Н. Н. Организация художественно-технического редактирования фотопубликаций в газете // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – К., 1989. – Ч. 1. – С. 80–81.
- Никитин В. А. О жанровой структуре фотопубликаций в советской прессе // Вестн. Ленингр. ун-та. – 1984. – № 2: Ист., язык, лит. – Вып. 1.
- Никитин В. А. Первые шаги советской фотожурналистики // Советское фото. – 1984. – № 11. – С. 21.
- Никитин В. А. Становление жанра фотоочерка в советских массовых иллюстрированных журналах 20–30-х годов / Ленингр. ун-т. Ф-т журн. – Л., 1984. – 25 с. Рукоп. деп. в ИНИОН АН СССР № 17483 от 13.07.84.
- Никитин В. А. Метод съемки – исследование // Советское фото. – 1988. – № 3. – С. 18–19.
- Никитин В. А. В творческой лаборатории фотожурналиста // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – К., 1989. – Ч. 1. – С. 70–72.
- Никитин В. А. Рассказы о фотографах и фотографиях. – Л.: Лениздат, 1991. – 222 с.
- Николаева Т. О грамматике неязыковых коммуникаций // Тр. по знаковым системам. – Тарту, 1969. – Вып. 4. – С. 410–414. (Учен. зап. Тартус. ун-та; Вып. 236).
- Новоспаский В. В. Фотография в книге. – М.: Книга, 1973. – 120 с.
- Обработка изобразительной информации: Лаборат. работы для направления 550300 "Полиграфия" / Моск. гос. акад. печати; Сост. Ю. С. Андреев и др. – М.: Мир книги, 1995. – 52 с.
- Общая риторика / Группа: Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.-М. Клиненберг, Ф. Мэнге, Ф. Пир, А. Тринон. – М.: Прогресс, 1986. – 392 с.
- Овчинникова А. П. Виразальні засоби мовного дискурсу у метахудожньому контексті: Автореф. дис. ... д. мистецтвознав.: 11.00.01 / Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. – К., 2002. – 32 с.
- Озмитель Е. К. Теория революционной сатиры. – Фрунзе: Мектеп, 1971. – 111 с.
- Озмитель Е. К. Теория и история революционной сатиры: Автореф. дис. ... д. филол. наук. – Баку, 1972. – 55 с.
- Орлов В. Искусство фотомонтажа // Фотожурналист и время. – М.: Планета, 1975. – С. 193–196.
- Панов Е. Н. Знаки, символы, языки. – М.: Знание, 1980. – 191 с.
- Панфилов Н. Д. Фотография и ее выразительные средства. – М.: Искусство, 1981. – 144 с.
- Певзнер Л. Редкие иконографические документы // Художник. – М., 1992. – № 2. – С. 46–49.
- Передерій А. Ф. Зображення і вираження // Українська радянська енциклопедія. – К.: Гол. ред. УРЕ, 1979. – Т. 4. – С. 288–289.
- Петров Л. В. Массовая коммуникация и искусство. – Л.: ЛГИТМИК, 1976. – 159 с.
- Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура: (История, теория, методология): Автореф. дис. ... д. филол. наук: 17.00.08 / Ленингр. гос. ин-т культуры им. Н. К. Крупской. – Л., 1991. – 35 с.
- Полевой В. М. О социально-эстетических особенностях массовой политической графики // Советское искусствознание '77. – М., 1978. – Вып. 2. – С. 18–33.
- Полевой В. М. Двадцать лет французской графики: Рисунок в революционных газетах и журналах, политический плакат 1920–1930-х гг. – М.: Искусство, 1981. – 318 с.
- Полегаева Е. Р. Развитие экранного языка и его взаимодействие с классическими искусствами: Дис. ... к. искусств. – М., 1982. – 192 с.
- Помазан О. І. Візуальна поезія доби бароко як синкретичний жанр в освітній системі на Україні // Вчені зап. Харк. гуманітар. ін-ту "Народна українська академія". – 2002. – Т. 8. – С. 557–562.
- Пондопуло Г. К. Кино и фотография в системе современной художественной культуры. – М.: ВГИК, 1979. – 90 с.

- Пондопуло Г. К. Проблема синтеза изображения и слова в искусстве конца XIX–XX века. Образный потенциал фотокадра // Пондопуло Г. К. Фотография и современность. – М.: Искусство, 1982. – С. 47–51.
- Пондопуло Г. К. Фотография и современность: Проблемы теории. – М.: Искусство, 1982. – 174 с.
- Пондопуло Г. К. О взаимодействии художественных, научных и технических моментов в фото-, кино- и телевизионном творчестве // Философско-эстетические проблемы киноискусства. – М., 1984. – С. 81–96. (Сб. науч. тр. ВГИК).
- Пономаренко Е. Л. Фотоиздания. Теория и методика редакционно-издательской подготовки: Дис. ... к. филол. наук / МГУП. – М., 1999. – 251 с. – Библиогр.: 247 назв.
- Поспелов Г. Н. Вопросы методологии и поэтики: Сб. ст. – М.: Изд-во МГУ, 1983. – 36 с.
- Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М.: Высш. школа, 1990. – 344 с.
- Потебня А. А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976. – 614 с.
- Почепцов Г. Г. Вербальний і візуальний простір тоталітаризму; Вербальні/візуальні орієнтації тоталітарної свідомості // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – № 4.
- Почепцов Г. Г. Визуальная цивилизация – акустическая цивилизация: попытка семиотического сопоставления // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докл. конф. – К., 1989. – Ч. 1. – С. 27–28.
- Почепцов Г. Г. Я. Линцбах как исследователь семиотики визуального языка // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докл. конф. – К., 1989. – Ч. 2. – С. 42–44.
- Почепцов Г. Г., Черняков Б. И. Фототеоретическое наследие Я. Э. Марковского // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докл. конф. – К., 1989. – Ч. 2. – С. 36–39.
- Проблематика фотожурналистики: Програма курсу / Укл. Б. І. Черняков; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2-ге вид. – К., 1998. – 6 с.
- Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики как предмет исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1978. – № 6. – С. 14–26.
- Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики: Автореф. дис. ... д. филол. наук. – М., 1983. – 37 с.
- Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.
- Пронина Е. Е., Пронин Е. И. Визуальная коммуникация и социокультурная функция фоторепортажа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1990. – № 4. – С. 20–28.
- Пространственное зрение / Редкол. В. М. Бондарко, М. В. Данилова, Н. Н. Крайнихников и др.; РАН, Ин-т физиологии им. И. П. Павлова. – СПб: Наука, 1999. – 218 с.: рис.
- Пушонкова О. А. Культурно-історична обумовленість репрезентації кольору // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтва. – 2000. – № 5. – С. 51–62. – Бібліогр.: 13 назв.
- Рабица Ф. Иллюстрация в научно-популярном произведении // Наука и журналистика. – М., 1970. – С. 274–280.
- Разлогов К. "Язык кино" и строение фильма // Строение фильма. – М., 1984. – С. 10–15.
- Раппопорт С. Х. От художника к зрителю: Как построено и как функционирует произведение искусства. – М.: Сов. художник, 1978. – 237 с.
- Раушенбах Б. В. Геометрия картины и зрительное восприятие. – СПб: Азбука-классика, 2002. – 315 с.
- Раушенбах Б. В. Иконография как средство передачи философских представлений // Проблемы изучения культурного наследия. – М., 1985. – С. 316–325.
- Раушенбах Б. В. К рационально-образной картине мира // Коммунист. – М., 1989. – № 8. – С. 89–97.
- Раушенбах Б. В. Пристрастие / Борис Раушенбах. – М.: Аграф, 1997. – 432 с.: ил., портр. – (Символы времени).
- Раушенбах Б. В. Системы перспективы в изобразительном искусстве: Общая теория перспективы. – М.: Наука, 1986. – 255 с.
- Рач В. А., Вереіна Л. В., Могильний Г. А. Візуалізація інформації: психологічні та організаційні аспекти / Східноукр. нац. ун-т. – Луганськ, 2000. – 160 с.
- Редагування фотопублікацій і фотокритика: Програма курсу / Укл. Б. І. Черняков; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2-ге вид. – К., 1998. – 5 с.
- Редагування фотопублікацій і фотокритика: Програма курсу / Укл. Б. І. Черняков; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – [3-тє вид.] – К.: РВЦ "Київський ун-т", 1998. – 8 с.
- Рошаль Л. М. Эффект скрытого изображения: Факт и автор в неигровом кино / НИИ киноискусства. – М.: Материк, 2001. – 206 с.
- Рудик І. М. Вербальна і невербальна взаємодія у конфліктогенних діалогічних єдностях // Вісн. Житомир. держ. пед. ун-ту. – 2004. – № 17. – С. 224–226.

- Рудь І. Д., Цукерман І. І. Художественное изображение в телевидении. - М.: Искусство, 1987. - 128, [31] с.
- Рузуддинова А. С. Соотношение звука и изображения в электронных СМИ Казахстана: Автореф. дис. ... к. филол. наук: 10.01.10. - Алматы, 2003. - 31 с.
- Рутберг И. Язык жеста: О некоторых выразительных средствах искусства пантомимы // Театр. - 1975. - № 2. - С. 129-137.
- Руубер Г. Э. О визуальном восприятии элементарных форм: Автореф. дис. ... к. искусств. 823 / Ин-т истории искусства. - М., 1972. - 48 с.: ил.
- Руубер Г. Э. О закономерностях художественного визуального восприятия. - Таллинн: Валгус, 1985. - 344 с.: ил.
- Рыклин М. К. Власть знаков: Опыт политехнической семиологии // Критический анализ методов исследования в современной буржуазной философии. - М., 1986. - С. 101-120.
- Саввина Л. І. Комунікація як чинник розвитку суспільства: Автореф. дис. ... к. филол. наук: 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - О., 2004. - 14 с.
- Савицкий Г. В. Этот простой и сложный язык кино: Беседы о выразительных средствах экранного искусства. - М.: Просвещение, 1981. - 175 с.
- Савостьянов Е. И. Изобразительность и выразительность в искусстве. - М.: Изобраз. искусство, 1970. - 247 с.
- Сазонов В. В., Шошников К. Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе // Предмет семиотики. - М., 1975. - С. 374-389.
- Самохвалов А. В. Визуальный психоанализ. - Х.: Новое слово, 2003. - 262 с.: ил.
- Сапаров М. А. Словесный образ и зримое изображение (живопись - фотография - слово) // Литература и живопись. - Л., 1982. - С. 66-92.
- Саппа М. Мистецтво плаката як соціальна технологія / За ред. Миколи Саппа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - К., 1999. - № 1. - С. 114-118.
- Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз): Автореф. дис. ... к. филол. наук: 09.00.03 / Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАНУ. - К., 2000. - 18 с.
- Сауленко Л. Жест и слово: об исторической продуктивности одного принципа византийской иконописи в искусстве XX века // Духовна спадщина Київської Русі. - Одеса, 1997. - Вип. 2. - С. 63-69.
- Свинцов В. И. Книжная иллюстрация в научной, учебной и справочной литературе в роли остенсивного определения // Издательское дело: Науч.-техн. реф. сб. - 1973. - Вып. 10. - С. 15-20.
- Свинцов В. И. Книжная иллюстрация в роли остенсивного определения // Свинцов В. И. Смысловый анализ и обработка текста. - М., 1979. - С. 177-182.
- Свинцов В. И. Остенсивное определение. Об иллюстрациях-дефинициях // Свинцов В. И. Логика. - М., 1987. - С. 174-176.
- Свиридова И. А. Из истории советского фортоплаката: На примере творчества В. Б. Корецкого // Труды Академии художеств. - М., 1987. - Вып. 4. - С. 50-64.
- Семиотика и искусствометрия: Сб. пер. / Сост. Ю. М. Лотман, В. М. Петров. - М.: Мир, 1972. - 364 с.: ил.
- Семкин В. В. Образная и морфологическая трансформация в дизайне: Учеб. пособие / Христ. ун-т бизнеса и технологий. - К., 1994. - 60 с.
- Сидорская И. В. Социодинамика культуры в условиях информационной революции: Автореф. дис. ... к. филос. наук. - Минск, 1995. - 19 с.
- Силади Г. Секвенции // Interpressgrafik. - Будапешт, 1979. - № 1. - С. 42-47.
- Слайд-фильм. Новое средство массовой коммуникации? // Реклама. - 1976. - № 3. - С. 14-17.
- Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка / Рос. гос. гуманитарный ун-т. - М., 1999. - 264 с.
- Соколов В. С. К методологии исследования понятия "киноязык" // Проблемы художественной специфики кино. - М., 1986. - С. 58-70.
- Соколов И. М. Метрика визуального пространства: психофизический анализ: Автореф. дис. ... к. психол. наук: 19.00.01 / АН СССР. Ин-т психол. - М., 1987. - 19 с.
- Сокольская А. Л. Поэтика ТВ: пути и поиски. - М.: Искусство, 1981. - 127 с.
- Сокольская А. Л. Фотографические серии и циклы // Фольклор и викторина: народное творчество в век телевидения. - М., 1988. - С. 167-178.
- Сокольская А. Л. Фотографические серии: (Опыт "технических искусств" и творчество фотолюбителей) // Народное творчество и средства массовой коммуникации. - М., 1984. - С. 146-157.
- Соловьева Е. И. О теоретико-информационном подходе к анализу экранной публицистики // Актуальные проблемы журналистики. - М., 1983. - С. 17-33.
- Сорока М. І. Зорова поезія в українській літературі XVII-XVIII ст.: Автореф. дис. ... к. филол. наук: 10.01.01. - К., 1995. - 24 с.

- Стигнеев В. Т. Поэтика фотомонтажа // Мир фотографии. – М.: Планета, 1989. – С. 46–54.
- Стигнеев В. Т. Природа фотокниги // Советское фото. – 1981. – № 10. – С. 28–29.
- Стигнеев В. Т. Фотография и телевидение: вопросы взаимосвязи // В зеркале критики. – М., 1985. – С. 231–248.
- Столович Л. Н. Роль фотографии в трансляции, фиксации и создании ценностей // Учен. зап. Тартуского ун-та. – 1984. – Вып. 695. – С. 29–37.
- Столяр А. Д. "Натуральное творчество" неандертальцев как основа генезиса искусства // Первобытное искусство. – Новосибирск: Наука. СО, 1971. – С. 118–164.
- Столяр А. Д. О генезисе изобразительной деятельности и ее роли в становлении сознания: (К постановке проблемы) // Ранние формы искусства. – М.: Искусство, 1972. – С. 30–75.
- Стрельченко В. И., Педько С. С. Ассоциативные связи при восприятии графических изображений. – К.: О-во "Знание" УССР, 1980. – 20 с.: рис.
- Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.
- Стюфляева М. И. Поэтика публицистики. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1975. – 153 с.
- Танасов А. М. Эстетическая природа карикатуры: Автореф. дис. ... к. филос. наук. – М., 1973. – 24 с.
- Танасов А. М. Эстетическая природа карикатуры // Вопросы истории и теории эстетики. – М., 1975. – С. 120–128.
- Техніка фотографії і технологія фотожурналістики: Програма курсу / Укл. Б. І. Черняков; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2-ге вид. – К., 1998. – 11 с.
- Тодоров Б. Ц. Увод в образната журналистика. – София: Наука и изкуство, 1980. – 154 с. (Введение в изожурналистику). Болг. мовою.
- Тодорова Л. Р. Монтаж – это воплощенная мысль // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1977. – № 6. – С. 34–40.
- Тулупов В. В. Основы бильдредактирования // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1983. – № 5. – С. 20–26.
- Тюпа В. И. Аналитика художественного: Введение в литературоведческий анализ. – М.: Лабиринт, 2001. – 191 с.
- Українське журналістичнознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр.: Бібліогр. покажчик / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Уклад. Б. І. Черняков. – К., 2000. – 63 с. – Бібліогр.: 133 назви.
- Урунтаева Г. А. Индивидуально-типологические особенности семантизации визуальных стимулов: Автореф. дис. ... к. психол. наук. – М., 1981. – 19 с.
- Фахові видання Інституту журналістики (покажч.: 1993–2003 роки): Алфавітний покаж. журналістичнознавчих публікацій "Вісника Київського університету". Сер.: Журналистика. 1993–2002 / Упоряд.: І. М. Забіяка В. В. Різун, Б. І. Черняков // Наукові записки / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К.: КПВД "Педагогіка", 2004. – Т. 5: Ф-т соціології та психології; Ін-т журналістики. – С. 196–210. – Бібліогр.: 234 назви (с. 197–20).
- Федь І. А. Іконічна інтенція героїчного / Слов. держ. пед. ун-т. – Слов'янськ: Канцлер, 2004. – 203 с.
- Феллер М. Д. Стил и знак: Стил как способ изображения действительности. – Л.: Вища школа. Изд-во при ЛГУ, 1984. – 167 с.
- Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Центр вільної преси. – К., 1998. – 123 с.
- Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тезисы докл. Вс. науч.-практ. конф.; Киев, 4–6 апр. 1989 г. / Науч. ред. А. З. Москаленко; ред.-сост. Б. И. Черняков: В 2 ч. – К.: КГУ, 1989. – Ч. I. – 88 с.; Ч. 2. – 96 с.
- Фотография в прессе: пути становления и развития: Моногр. [Науч. ред. Б. И. Черняков] // Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики. – Свердловск; Тюмень, 1989. – С. 7–116.
- Фотография и журналистика: Тезисы докл. конф. / Сост. В. Клейнс. – Рига: РНЦНТИКПР им. Э. Мелнгайлиса, 1988. – 40 с.
- Фотография и эстетика: Тезисы докл. конф. / Сост. В. Клейнс. – Рига: РНЦНТИКПР им. Э. Мелнгайлиса, 1988. – 31 с., вкл.
- Фотожурналист и время: Сб. ст. / Сост. И. К. Красуцкий, Ю. Г. Пригожин. – М.: Планета, 1975. – 296 с.: ил.
- Фотожурналистика / Укл. Б. І. Черняков // Програми навчальних дисциплін / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 1998. – Т. 2. – С. 192–229.
- Фотоизображение и его функции в культуре: Тезисы докл. конф. / Сост. В. Клейнс; [Науч. ред. С. Н. Даугович]. – Рига: РНЦНТИКПР им. Э. Мелнгайлиса, 1988. – 43 с.
- Франкетти В. Ф., Прохоров М. А. Элементы художественного изображения. – М.: Худож. изобраз. акц. о-во АХР, 1930. – 111 с.: ил.
- Ханин Д. М. Влияние научно-технического прогресса на изобразительно-выразительные

- возможности искусства: Автореф. дис. ... к. филос. наук: 09.00.04. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 20 с.
- Хмельовський О. М. Теорія образотворення / Орест Хмельовський. – Луцьк: ЛДТУ, 2000. – 507 с.; Кн. 2, 3. – 352 с.; Кн. 4-1. – 285 с.
- Хойнацький М. Основи стандартизації: Зображальні оригінали // Вісн. Книжкової палати. – 2002. – № 3. – С. 16-19.
- Хренов Н. А. Кино как антропологический феномен // Критика современной буржуазной социологии искусства. – М., 1978. – С. 35-99.
- Цивьян Ю. Г. К проблеме ранней эволюции киноязыка // Тр. по знаковым системам. – Тарту, 1986. – Вып. 19. – С. 145-154. (Учен. зап. Тартус. ун-та; Вып. 720).
- Цивьян Ю. Г. Язык кино в перспективе исторического изучения // Проблемы художественной специфики кино. – М., 1986. – С. 161-165.
- Цирс А. Г. Язык портретного изображения // Искусство портрета. – М., 1928. – С. 86-158.
- Ціхонь К. Р. Іконографія космосу в європейському християнському мистецтві (від античності до бароко): Автореф. дис. ... д. мистецтвознав.: 17.00.05 / Львів. акад. мистецтв. – Л., 2000. – 20 с.
- Чаушанский Д. Н. Начало журнального художественного репортажа на Западе и в России // Книга: Исслед. и материалы. – М., 1960. – Сб. 2. – С. 209-237.
- Чеван И. Ф. Визуальный язык изобразительного искусства // Молода мистецька наука України: II наук. конф. молодих науковців, аспірантів, магістрантів, студентів, 2-4 квіт. 2003 р. – Х., 2003. – № 2. – С. 20-22.
- Черникова В. Е. Художественная коммуникация: Философский анализ теорий XX века. – Х.: Основа, 1996. – 168 с.
- Черникова В. Е. Художественная коммуникация как объект философского исследования: (На материале зарубежных теорий XX века): Дис. ... д. филос. наук: 09.00.04 / Харьк. гос. ун-т. – Х., 1998. – 359 с. – Бібліогр.: С. 326-359.
- Чернікова В. Є. Художня комунікація як об'єкт філософського дослідження: (На матеріалі зарубіжних теорій XX ст.): Автореф. дис. ... д. філос. наук: 09.00.04 / Харків. держ. ун-т. – Х., 1998. – 32 с.
- Чернікова В. Є. До питання про сутність художньої комунікації в зарубіжній філософії культури // Вісн. Харків. держ. ун-т. – Х., 1999. – № 445: Філософія і культура. – С. 6-16.
- Черный В. Д. Русская средневековая книжная миниатюра: Направления, проблемы и методы изучения. – М.: РОССПЭН, 2004. – 591 с.
- Черняков Б. И. Типология жанров зображальної журналістики // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1981. – Вип. 11. – С. 81-95.
- Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в системе средств массовой информации и пропаганды, в науке и образовании // Проблемы повышения эффективности журналистики на этапе совершенствования социализма. – К., 1985. – С. 58-95. Рукопись деп. в ИНИОН АН СССР № 24636 от 23.03.1986.
- Черняков Б. И. Зображення і вираження в зображальній публіцистиці: (гносеологічний аспект) // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1986. – Вип. 18. – С. 44-55.
- Черняков Б. И. Фотография в системе изобразительной журналистики // Актуальные проблемы повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды. – К., 1987. – С. 22-50. Рук. деп. в ИНИОН АН СССР № 37747 от 27.04.1989.
- Черняков Б. И. Поэтика изобразительной публицистики как предмет и как объект журналистического исследования // Журналистика на путях перестройки: опыт и проблемы. – К., 1988. – С. 4-29. Рукопись деп. в ИНИОН АН СССР № 36987 от 23. 02. 1989.
- Черняков Б. И. Ярослав Марковский – теоретик фотографии и фотожурналистики // Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики. – Свердловск; Тюмень: Свирток, 1989. – С. 93-94.
- Черняков Б. И., Марковская Г. М. Научные труды Я. Э. Марковского // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докл. конф. – К., 1989. – Ч. 2. – С. 39-40.
- Черняков Б. И. Научные исследования и преподавание изобразительной журналистики: Метод. разработка / Киев. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К.: Fotoinfo, 1990. – 52 с.
- Черняков Б. И. Поэтика и язык изобразительной публицистики: Метод. разработка / Киев. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К.: Fotoinfo, 1990. – 60 с.
- Черняков Б. И. Творческий процесс и типология жанровых форм изобразительной журналистики: Метод. разработка / Киев. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К.: Fotoinfo, 1990. – 40 с.
- Черняков Б. И. Фотография в системе изобразительной журналистики: Метод. разработка / Киев. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К.: Fotoinfo, 1990. – 36 с.
- Черняков Б. И. Фототеоретические работы Марковского // Советское фото. – 1990. – № 2. – С. 13.

- Черняков Б. И. Проблемы повышения эффективности и качества фотоинформации в периодической печати // Идеологическое обновление многонациональной советской печати: Тез. вс. научно-практ. конф. – Уфа, 1991. – С. 64–65.
- Черняков Б. И. Язык изобразительной публицистики: вербально-визуальные тропы и стилистические фигуры // Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества: Материалы науч.-практ. конф. – Воронеж, 1992. – С. 146–148.
- Черняков Б. І. Тропи і стилістичні фігури в мові зображальної публіцистики // Преса у політичній системі суспільства: Матеріали наук. конф. – К., 1992. – С. 29–30.
- Черняков Б. І. Візуальні тропи і стилістичні фігури в мові зображальної публіцистики // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1993 [1994]. – Вип. 1. – С. 152–163.
- Черняков Б. И. Развитие культурно-исторических предпосылок иллюстрирования периодической печати // Журналистика и развитие общественной мысли XX века: история, теория, практика: Сб. науч. тр. / Северо-Осетинский гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. – Владикавказ, 1994 [обл. 1993]. – С. 33–54.
- Черняков Б. І. Поетика і мова зображальної публіцистики: Список літератури з теми курсу спеціалізації "Фотожурналістика" / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1994. – 16 с.
- Черняков Б. І. Поетика зображальної публіцистики як система засобів образотворення // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 117–128.
- Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей / Институт системных исследований образования, Киев. ун-т им. Т. Шевченко. – К.: ВІПОЛ, 1996. – 119 с.
- Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в печатных средствах массовой информации: (От возникновения до середины XIX столетия): Автореф. дис. ... д. филол. наук: 10. 01. 08 / Киев. ун-т им. Т. Шевченко. – К., 1998. – 37 с.
- Черняков Б. І. Цифровая фотография как средство массовой коммуникации: (Технические возможности и перспективы развития) // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы: Материалы науч.-практ. конф. / Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 1998. – С. 62–65.
- Черняков Б. І. Ілюстрована книжкова періодика у процесі становлення ранньої зображальної журналістики: Монографія / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 155 с.
- Черняков Б. І. Зображальна журналістика і друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини XIX століття): Автореф. дис. ... д. філол. наук: 10.01.08 / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1998. – 37 с.
- Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Ілюстрована періодика від виникнення до середини XIX століття: Монографія / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 115 с.
- Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження: Монографія / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 79 с.
- Черняков Б. І. Формотворення в зображальній публіцистиці / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 23 с.
- Черняков Б. І. Цифрова фотография як складова мультимедіа: перспективи розвитку // Інформація в глобальному вимірі: Зб. наук. праць / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1998. – С. 75–78.
- Черняков Б. И. Развитие культурно-исторических предпосылок иллюстрирования периодической печати / Киев. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 28 с.
- Черняков Б. І. Зображення в культурі і журналістичнознавстві / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 23 с.
- Черняков Б. І. Методи дослідження ранньої зображальної журналістики / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 19 с.
- Черняков Б. І. Фотография в журналистике: від винайдення до початку XX століття / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 60 с.
- Черняков Б. І. "Фотохудожник України", 1990–1995: Показчик змісту / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1999. – 28 с.
- Черняков Б. І., Забіяка І. М. Вісник Київського національного університету. Сер.: Журналістика: Показчик змісту, 1993–2002 / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 48 с. Бібліогр.: 216 назв.
- Черняков Б. І. Джерелознавчі особливості дослідження становлення зображальної журналістики: Матеріали до лекції / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики.

- ки. - К., 2004. - 19 с. - (Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 2).
- Черняков Б. І. Методи дослідження генезису зображальної журналістики // Наукові записки / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. - К.: КІПВД "Педагогіка", 2004. - Т. 5: Ф-т соціології та психології; Ін-т журналістики. - С. 165-175.
- Черняков Б. І. Методи дослідження генезису зображальної журналістики: Матеріали до лекції / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - К., 2004. - 19 с. - (Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 1).
- Черняков Б. І. Зображення у сприйманні та масовому спілкуванні: Бібліографічний посібник для студентів Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - К., 2005. - 48 с. - Бібліогр.: 429 назв. - (Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 3).
- Черняков Б. І. Зображення, зображальна діяльність та зображальна журналістика як соціокультурні феномени і категорії журналістичного мислення // Черняков Б. І. Зображення у сприйманні та масовому спілкуванні: Бібліогр. посібник для студентів Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - К., 2005. - С. 5-17.
- Чувашев Ю. І. Фрагменти зображень в ілюстративних виданнях // Издательское дело: Реф. сб. - 1973. - № 8. - С. 20-23.
- Чудаков Г. М. Фотографія в пресі: содержание, форма, жанровая структура // Советское фото. - 1982. - № 8. - С. 14-15; № 10. - С. 26-27, 34; № 12. - С. 40-41; 1983. - № 1. - С. 22-24.
- Чудаков Г. М. Жанри фотопублицистики // Мир фотографии. - 1989. - С. 140-145.
- Шандрин В. С. Фотографирование спорта. - 2-е изд. - М.: Искусство, 1981. - 207 с.
- Шаповал Ю. Г. Фотопубліцистика в періодичній пресі. - Львів: ВО "Вища школа". Вид-во при ЛДУ, 1977. - 95 с.
- Шаповал Ю. Г. Асоціативність образу в телевізійному філмі // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. - К., 1984. - Вип. 16. - С. 130-136.
- Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. - Л.: Выща школа. Изд-во при ЛГУ, 1985. - 151 с.
- Шаповал Ю. Г. Зображення і слово на телевізійному екрані // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. - К., 1986. - Вип. 18. - С. 56-66.
- Шаповал Ю. Г. Изобразительные средства фото- и тележурналистики. - Л.: ЛГУ, 1986. - 49 с.
- Шаповал Ю. Г. Изобразительная журналистика. - Л.: Выща школа. Изд-во при ЛГУ, 1988. - 174 с.
- Шаповал Ю. Г. Жанри фотожурналистики // Теория и практика радянської журналістики: Основи майстерності. Проблеми жанрів. - Л., 1989. - С. 316-322.
- Шатагіна О. Психологічні аспекти портретного живопису // Мистецтво та освіта. - 1998. - № 4. - С. 45-49: вкл. іл.
- Шехурина Л. Д. Фотография и книга // Советское фото. - 1987. - № 4. - С. 28-29.
- Шехурина Л. Д. Фотокнига - новый вид книжного издания // Научные и технические библиотеки СССР. - М., 1979. - № 6. - С. 29-34.
- Шило А. В. Невербальные и вербальные средства в изобразительной деятельности: Дис. ... д. искусствознания: 17.00.01. - теория и история культуры / Нац. юр. акад. Украины им. Я. Мудрого. - Х., 1998. - 476 л.: рис. - Бібліогр.: л. 382-404.
- Шило А. В. Пластика и текст в художественной деятельности. - Х.: Основа, 1997. - 260 с.
- Шкаруба Л. М., Спанатій Л. С. Російсько-український словник художніх термінів: Навч. посіб. - К.: Каравела, 2004. - 317 с.
- Шлейовит Й. Пресс-фото: (По материалам статьи "Изобразительные жанры в журналистике") // Демократический журналист. - Москва; Прага, 1979. - № 7. - С. 10-13.
- Шмок Я. О проблематике жанров в фотографии // Fotografie'81. - Прага, 1981. - № 3. - С. 20-23.
- Шубович С. А. Железные дороги как визуальная и образная основа композиции города / Гос. НИИ теории и ист. архитектуры и градостроительства. - К., 1999. - 24 с.
- Юлдашев Л. Г. Искусство: философские проблемы исследования. - М.: Мысль, 1981. - 247 с.
- Юнисов М. В. Домашний парнас в окошке космонавта // Развлекательная культура России XVIII-XIX веков: Очерки истории и теории. - СПб, 2000. - С. 236-257.
- Юодакис В. А. Жанровая система фотожурналистики и ее структура: Учеб. пособие. - Вильнюс, 1987. - 111 с. Литов. мовою.
- Юодакис В. А. Фотография или фотожурналистика? // Советское фото. - 1988. - № 5. - С. 18.
- Юрьев Ф. И. Цвет в искусстве книги. - К.: ИО "Вища школа". Изд-во при Киев. ун-те, 1987. - 246 с.
- Юткевич С. И. Поэтика режиссуры: Театр и кино. - М.: Искусство, 1986. - 467 с.
- Язык и массовая коммуникация: Социологическое исследование. - М.: Наука, 1984. - 277 с.

- Языки культуры и проблемы переводимости. – М.: Наука, 1987. – 253 с.
- Якобсон Р. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 455 с.
- Якобсон Р. Работы по поэтике. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.
- Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета: Учеб.-метод. пособие / Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2001. – 270 с.
- Almasi, Paul. La photographie, moyen d'information. – Paris: Tema-edition, 1975.
- Bildanalys. – Stockholm: Gidlunds / Kritik, 1973. – 269 s.
- Braun G. Grundlagen der visuellen Kommunikation / Gerhard Braun. – München: Bruckmann, 1987. – 190 s. – (Novum press).
- Cohen-Seat G. Essai sur les principes d'une philosophie du cinema. – Paris: Presses univ. de France, 1958. – 237 p.
- Das Bild in der Presse: Handbuch für Journalisten. – Leipzig: [Verband der deutschen Journalisten, 1964]. – 289 s.
- Hofmann W. Caricature from Leonardo to Picasso. – New York: Grown, 1957. – 150 p.: il.
- Hueck Condado, Rafael Maria. La fotografia en el periodismo: Un analisis de la forma y el contenido del mensaje grafico. – Caracas, 1982. – 191 p. – (Coleccion comunicacion social).
- Jackson M. The pictorial press, its origin and progress / By Mason Jackson. – London: Hurst and Blackett, 1885. – XII, 363 p.
- Knoll, Paul. Die Photographie im Dienste der Presse / Von Paul Knoll. – Halle a. S.: Knapp, 1913. – XII, 91 s.
- Kuchenbuch T. Filmanalyse: Theorien, Modelle, Kritik. – Köln: Prometh, 1978. – 218 S.: il.
- Lewinski P. H. Retorika reklamy / Piotr H. Lewinski. – Wrocław: Wyd. Uniw. Wrocław, 1999. – 254 s.
- Lu Wang. Das Bild der Natur: Diss. / Die Universität Hannover. – Hannover, 1997. – 303 s.
- Medium Fotografie / A. Huneke, G. Ihrke, A. Neumann und U. Wallenburg. – 2. Auflage. – Leipzig: Fotokinoverlag, 1979. – 232 s.
- Pawek, Karl. Totale Photographie. – Olten-Freiburg im Breisgau: Walter, [1960]. – 247 s.
- Photographic communication: Principles, problems and challenges of photojournalism / Ed. with commentaries and notes by R. Smith Schuneman. – New York: Visual communication books, [1972]. – 379 p.
- Photojournalism / By the editors of Time-Life books. – New York, [1972]. – 227 p.
- Porebski, Mieczyslaw. Ikona. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1973. – 298 s.
- Prokop, Gert. Die Sprache der Fotografie: Ein Foto-Lese-Buch. – 2., Auflage. – Berlin: Verlag Neues Leben, 1981. – 272 s.
- Regel G. Medium bildende Kunst. – Berlin, 1986. (Изобразительное искусство как средство общения. Изобразительный процесс и язык формы и цвета).
- Rhode R. B. and McCall F. H. Press photography: Reporting with a camera. – New York: Macmillan, [1961]. – XI, 244 p.
- Rothstein, Artur. Photojournalism. – 3. ed. – New York: Amphoto, [1974]. – 224 p.
- Tausk, Peter. Textbook of Press Photography. – Prague: IOJ, 1981. – 92 p.
- Text und Bild: Aspekte des Zusammenwirkens zweier Künste in Mittelalter u. Früher Neuzeit / Hrsg. Von Christel Meier u. Uwe Ruberg. – Wiesbaden: Reichert, 1980. – 774 s.
- Visual paraphrases: Studies in mass media imagery / By Jonsson H. B., Ellenius A., Hard of Segerstad Th et al. – Uppsala, 1984. – 238 p. – (Acta Univ. Upsaliensis. Figura. N. S.; 21).

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 20

липень – вересень

2005 рік

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Редактор **Ганна Дзюбенко**

Коректор **Анна Козуб**

Комп'ютерна верстка та редагування **Юлії Некрасової**

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 15.12.2005

Формат 60х84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 18,45.

Обл.-вид. арк. 20,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:

04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 103а,

тел. 481-45-48