

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 22
січень – березень

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

Київ 2006

Свідомство 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. філол. 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
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 квітня 2006 року.*

© Інститут журналістики, 2006

Шановний читачу!

Редакційною колегією переглянуто й удосконалено рубрикацію видання. Нові рубрики допоможуть ширше інформувати про результати наукових напрацювань та досконаліше структурувати видання. Зокрема в рубриці "Наукова проблема" вміщено надзвичайно актуальний матеріал Ольги Закревської щодо проблеми стандартизації електронних видань, уніфікації термінології, що використовується у названій галузі, та необхідності розробки державних стандартів бібліографічного опису мережових матеріалів.

Рубрика "Наукові повідомлення" дає змогу вміщувати невеликі за обсягом наукові розвідки, що теж є надзвичайно важливо, бо саме такі повідомлення найчастіше створюють передумови для наукових дискусій та спонукають до ґрунтовних і нових досліджень.

За необхідне вважаємо додати рубрику "Рецензії" – це дозволить ширше інформувати про нові наукові та навчальні видання. Цього разу вміщуємо рецензію доцента Української академії друкарства Наталі Черниш на підручник Миколи Тимошика "Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого".

Також плануємо зробити постійною рубрику "Штрихи до портрета", де вміщуватимемо статті про науковців, які мають вагомі напрацювання, є гордістю української науки та заслуговують на пошанування. У цьому номері читайте статтю професора Наталії Шумарової про доктора філологічних наук Олександра Даниловича Пономарева, присвячену ювілею науковця.

У виданні збереглися традиційні, концептуально важливі рубрики: "Журналістська педагогіка", "Лекційний фонд", "Дисертаційне дослідження", "Погляд" тощо.

У рубриці "Бібліографія Інституту журналістики" вміщено покажчик змісту "Наукових записок Інституту журналістики" за 2003–2005 рр. (10–21 томи, 281 публікація). Нагадуємо, що в 16 томі видання надруковано покажчик змісту за 2000–2002 рр. (1–9 томи, 202 назви). Плануємо до друку окремим виданням покажчик змісту за весь період виходу щоквартальника.

На обкладинці видання вміщено фото Іванова Валерія Феліксовича – доктора філологічних наук, професора, академіка Академії наук вищої школи України, президента Академії Української Преси, завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, автора 15 монографій, 20 підручників і навчальних посібників та понад 300 наукових праць.

Редколегія

ЗМІСТ

Слово до читача	
Слово редактора	3
Гість інституту	
Владимиров В. М. Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя виходу у світ книжки д-ра Е. Льобла "Культура і преса")	6
Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа	13
Штрихи до портрета	
Шумарова Н. П. Ювілей Олександра Даниловича Пономарева	24
Журналістська педагогіка	
Гоян О. Я. Управління радіостанцією: сучасні стандарти комерційного мовлення	27
Недопитанський М. І. Технології теленовин	35
Моніторинг ЗМК	
Гутиря С. І. Незалежна преса і нова влада	40
Наукова проблема	
Закревська О. О. Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису	45
Дисертаційне дослідження	
Воронова М. Ю. Персонаж як складна змістова категорія в публіцистичному портреті	50
Головчук О. В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм	54
Губарець В. В. Українська етнічна преса у Північній Америці: історія і сучасність	60
Комінко Ю. М. Релігійна тематика на сторінках українських загальнонаціональних видань	69
Литвиненко В. В. Вплив типів журналістських текстів на вибір засобів перекладу (за матеріалами корейської періодики)	74
Поліщук Л. Д. Текстові просодичні засоби як чинники створення цілісної інформаційної телепрограми	80
Слінчук В. В. Типологічні мовні засоби моделювання гендерних концептів на сторінках української преси	85

Сугак С. Г. Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.) 89

Погляд

Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ	103
Василенко М. К. Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці	108
Глушко О. К. "Вищий пілотаж" журналістики	115
Голік О. В. Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американської преси	123
Козуб А. Л. Художньо-графічне оформлення українських видань за 1918–1930 рр. (на прикладі творчості В. Г. Кричевського)	129
Кудіна О. В. Машинна лінгвістика рідною мовою	134
Лешко У. О. Відродження "Дзвіночка" – журналу українських дітей	140
Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу	146

Наукове повідомлення

Городенко Л. М. Тенденції оформлення навчальних та наукових книжкових видань Німеччини	152
Бакало А. С., Литвинова М. К. Багатоаспектність поняття "телевізійний редактор"	159
Ярич Т. В. Епатаж у рекламі	162

Рецензії

Черниш Н. І. Видавничий бізнес: український варіант	165
---	-----

Бібліографія Інституту журналістики

Вернигора Н. М., Недогибченко І. Ю. Наукові записки Інституту журналістики. Показчик змісту 2003–2005	168
---	-----

Владимиров В. М.,

д. філол. н.

УДК 070:075.8(665.11)

Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя виходу у світ книжки д-ра Е. Льобла "Культура і преса")

Стаття містить відомості про видану сто років тому у Варшаві книжку Е. Льобла "Культура і преса", яка є одним із перших європейських підручників із журналістики.

The article is about the book "The Culture and the Press" has been printed out 100 years ago by E. Löbl that is one of the first journalism handbooks in Europe.

Віддалений від нас у часі досвід стає особливо актуальним, і цей ефект лише посилюється зі зростанням проміжку часу, що відділяє нас від пам'ятки нашого минулого.

Саме сто років тому, у 1905 р., у Варшаві та Кракові вийшла польською мовою книжка під назвою "Культура і преса" ("Kultura i prasa"), яку є підстави вважати одним із найстаріших підручників із журналістики у Європі. Її автор – доктор Еміль Льобл (Emil Löbl). Судячи з імені автора та особливо зі збереження особливостей його написання польською, можна зробити припущення, що видання було перекладом з німецької. У рядок на титульній сторінці: "Перекладено на польську зусиллями гуртка журналістів у Львові". У передмові подається назва попереднього видання: "Kultur und Presse" [1, 6]. Про іншомовний характер походження книжки свідчить і назва передмови: "Передмова до польського видання". На таку ж думку щодо походження автора і мови попереднього видання наводить і той факт, що у тексті книжки є численні приклади з діяльності саме німецької, австрійської та частки французької преси кінця XIX – початку XX ст. і немає жодного прикладу з преси країн видання або Росії, до якої тоді належала частина Польщі з центром у Варшаві. Це завіть мусив, за його висловом, послабити деінде "расову кастовість" німецького доктора.

Про те, що книжка мала стати подією для української культури, свідчить таке: замов-

ником видання став гурток саме львівських журналістів. Львів належав тоді до Австро-Угорської імперії і був центром порівняно вільної та демократичної діяльності як українців, так і поляків.

Про причетність українців до видання підручника може також свідчити й прізвище редактора – Горський. Польською воно мало б бути написане як Гурський, відсутність "криски" над літерою "o" і, відповідно, прочитання як Горський вказує на кореневе українське слово "гора", а не відповідне польське "гура". Однак заради справедливості зазначимо, що автор передмови ніде не позиціонує себе як українець, на що могли бути різні причини.

Звернімо увагу й на те, що видання здійснено у революційному для Російської імперії 1905 р., а саме: в часи соціальних зрушень визвольні змагання українського та польського народів традиційно перепліталися та взаємно збагачувалися. Видання книжки, попри явно демократичні симпатії її автора, було дозволено російською цензурою, про що свідчить рядок на звороті титульної сторінки: "Дозволено Цензурою. Варшава, 23 Іюля 1905 г."

Невеликого формату, у твердій темно-синій палітурці із золотими тисненими літерами та всього на 157 сторінок тонкого паперу, вона була видана у серії "Бібліотека ілюстрованого тижневика № 20" ("Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego") як безплатний додаток для її передплатників. Редактором та автором передмови був Стефан Горський (Stefan

Gorski), про що свідчить напис на титульній сторінці. Видавці книжки: у Варшаві – Гебетнер і Вольф ("Gebethner i Wolf"), у Кракові – Г. Гебетнер і Сп. ("G. Gebethner i Sp."). Видрукована у друкарні Пьотра Ласкауера і С-кі (Druk Piotra Laskauera i S-ki, Nowy Swiat № 41).

Інших вихідних даних у книжці немає, її тираж лишається невідомим. Із цитованих у книжці джерел можна зробити висновок, що оригінал вийшов німецькою після 1903 р.

Книжка складається з трьох розділів.

Перший має вісім підрозділів:

I. Дефініція понять.

II. Складові преси.

III. Зміст преси та його зміни. Складові змісту.

IV. Аналітичні статті.

V. Літературний відділ.

VI. Додатки і торгове посередництво. Технічні складові преси.

VII. Журналістська практика. Основні правила. Журналістська стилістика.

VIII. Зовнішні умови:

a) назва;

b) видавничий спосіб;

c) формат і обсяг;

d) ціна й адміністрування.

Другий розділ є значно меншим за обсягом і має лише три підрозділи:

I. Професійна журналістика та її становище у суспільстві.

II. Анонімність.

III. Журналістська освіта.

Третій розділ має ускладнену структуру:

I. Преса і суспільство. Преса і духовне життя.

II. Преса і громадська думка:

a) про журналістську творчість;

b) осередки преси та її діяльність.

III. Вплив преси на громадську думку.

IV. Преса і політика.

V. Преса і державні зусилля:

a) уряд і преса;

b) теорія свободи преси;

v) вартість свободи преси.

Отже, структура книжки охоплює основні проблеми журналістики. Робить це автор дуже стисло, зміст кожного розділу викладено всього лише на двох-трьох сторінках, проте в коротких дефініціях викладено погляд уважного і неупередженого вченого.

У передньому слові Стефан Горський вказує на брак досліджень преси, яка має багату історію і вже за часів Наполеона вважалася "шостою державою", а також зазначає нестачу наукової літератури, що, з одного бо-

ку, "перешкоджає широкій громадськості сформулювати правдиві погляди на власну і чужу пресу", а з іншого – заважає суспільству контролювати журналістів, оскільки "читачі не завжди уявляли собі, чим повинна бути журналістика" і чого їй на той час бракувало.

Вступ починається з красномовної фрази: "Журналістику досі не вдалося взяти до методичного дослідження". Історичний екскурс д-ра Е. Льобла показує лише поодинокі роботи з історії преси та її свободи, акти регулювання, але "наука не займалася власне журналістикою як систематизованою цілісністю" [1, 9]. Усе поле дослідження журналістики нагадує авторові цілину, якої не торкався плуг критики. Це викликає подив, адже ця "першорядна сфера духу, якою є преса, чий вплив на мисленнєве й дійове життя народів є необмеженим, так мало пробуджувала інтерес для досвідчених спостерігачів та історичних розвідок" [1, 10].

Преса, яку вчений називає "благословенням і прокляттям" і яка може "піднімати вгору і заводити на бездоріжжя, боронити правду і порядкувати брехнею", знайшла собі на той час, за оцінкою дослідника, "так мало істориків, а ще менше науковців, які її почали б трактувати саме у перебігу методичних досліджень".

Часи, в які була написана книжка, автор охарактеризував як такі, коли стався "дуже глибокий розкол між державою та суспільством" [1, 10]. З цим він пов'язує вимогу збільшення свободи преси, яку відразу ж і обмежує постановкою питання про баланс інтересів преси і суспільства.

Заклик до поглибленого дослідження преси виводить доктора Е. Льобла на порушення навіть такого питання: "Нам потрібна філософія журналістики" [1, 11], що свідчить про значення, яке мала преса у тогочасному суспільстві.

Сто років тому німецький дослідник поставив запитання: "Чи може він вести мову про систематичне журналістикознавство у його час?" Ось його висновок: "На це у мене немає однозначної відповіді". Саме це дає підстави стверджувати, що видана ним книжка є першим європейським підручником із журналістики, принаймні одним із найперших.

Учений дискутує з деякими сучасними йому дослідниками преси, зокрема з Чемберленом (Chamberlain), не погоджуючись з його твердженням про неможливість дослідження такого мінливого та оманливого явища, як

журналістика, та з Р. Прутцем, який звинувачує німецьку науку в надмірній гордовитості, що дуже заважала приступатися до преси з системною критикою [2, 11].

Фр. Ліцт (Fr. Liszt) [3], зі свого боку, вказує на труднощі для дослідника, який має справу (вже у ті часи, зауважимо) з безліччю упереджень, консервативних суджень, які спростовують всі аргументи. Д-р Е. Льобл явно поділяє таку точку зору свого співвітчизника.

Е. Льобл наводить приклади більш давніх спроб дослідження преси, згадуючи французьких колег. Це передусім Peter Bayle та Sainte-Beuve, які за 200 років до нього (тобто на початку 1700-х р.) закликали до вивчення історії преси та навіть робили такі дослідження. Тому Франція "має тепер справжню літературу про здобутки своєї преси", і найповажнішим серед тих учених є, за його оцінкою, Ежен Атен (Eugene Hatin).

Своє завдання автор книжки бачив у тому, щоб "здійснити наполегливе і всебічне удосконалення цього важливого чинника культури і робити його щоразу більш ефективним знаряддям справжнього прогресу" [1, 13].

Дослідження Еміля Льобла починається з визначення понять газети, часопису, першою і основною ознакою яких він уважав періодичність і регулярність виходу [1, 15]. Він, дискутуючи з Р. Прутцем, який стверджує, що такою визначальною якістю є "реляційність", тобто повідомлення, комунікативність, називає такі спроби подібними до зіставлення "курки та яйця". На свою користь автор наводить приклади з історії Польщі, коли різного роду ульотки, листівки вироблялися майже відразу по започаткуванню друку, але преса виникла тільки з появою періодичних видань.

Такі дискусії нині є досить наївними, однак нашим сучасникам добре відомо, які подекуди примітивні форми мала наукова думка на самому початку, коли задля очищення змісту понять метафізичні підходи "або те – або протилежне" видавалися більш необхідними за діалектичні "і те – і інше".

Е. Льобл порівнює американську практику, за якою навіть щорічне видання вважалося періодикою, з австрійським законом від 17 грудня 1862 р., де такими визнавалися як мінімум щомісячні; так само розглядало в ті часи це питання і німецьке законодавство.

Ще однією ознакою періодики вчений визнає єдність видання, коли кожен номер часопису становить нероздільне ціле з іншими.

Звідси випливає й вимога "суспільного інтересу змісту видання для членів одного політичного організму або мешканців даного міста" [1, 17]. "Вісь журналістики становлять речі, найбільш важливі для загалу", – стверджує автор книжки. Сто років по тому ми не можемо з ним не погодитися, так само як і з таким його твердженням: ще одна річ має бути властива часописам – актуальність, вміння і бажання черпати зміст із сучасності, із сьогодення. У цьому пункті Е. Льобл навіть погоджується зі своїм опонентом Р. Прутцем.

Наступна річ, за якою автор визначає пресу, є різноманітність змісту. Часопис, на його думку, тим і відрізняється від книжки, що остання присвячена якійсь одній проблемі, а газета – всім одразу. Напевно, нині, з появою численних вузькоспеціалізованих видань, це твердження можна було б і заперечити, але, в усякому разі, нам корисно знати, що колись універсальність була неодмінною якістю газет.

Нарешті останнє, що визначає газету, – вона має бути надрукованою. Видавці нагадують у посиланні, що перша польська газета, а саме "Польський Меркурій" ("Merkuryusz polski"), з'явилася у 1661 р., а до неї було багато рукописних видань, відомих у цій країні з "дуже давніх часів" [1, 20].

Так автором формулюється загальна дефініція: газета або часопис визнаються як видання, що з'являються через певні проміжки часу, є, завдяки великому тиражу, доступними для загалу, мають різноманітний зміст і загальний характер, а також переймаються суспільними відносинами і справами.

Взявшись за класифікацію преси, вчений зосереджується на щоденних та щотижневих виданнях і, певна річ, за першими лише оперативність, а за другими – можливість аналітичного ставлення до подій. Він схвально цитує свого сучасника Фр. Хольцендорфа (Fr. Holtzendorff) стосовно англійських щотижневиків, які "мають на меті подолати односторонність та поспішність щоденної преси", та наводить слова Атена: "Ім притаманне поглиблене вивчення умов політичного та економічного життя". Газети, що видаються кілька разів на тиждень, за спостереженнями Е. Льобла, маловідомі у великих містах, а в провінції вони виконують здебільшого роль щоденних газет.

В окрему групу він виділяє "аполітичні видання" і розділяє їх, у свою чергу, на спеціальні та розважальні.

Що об'єднує публіку навколо газет? Передусім автор визначає спільну якість такої

публіки: стежачи за перебігом подій, вона хоче мати точну інформацію про рух часу та його вплив.

Тому він починає розгляд змісту тогочасної преси з повідомлень про закордонні справи. Автор досліджує німецькі газети кінця XVIII – початку XIX ст. і бачить у них численні повідомлення з Персії та Марокко, Китаю та Південної Америки, причому з надзвичайною деталізацією. Але "не знайдемо там зацікавленості у справах власної країни, оскільки не існувало парламентаризму, отже, недоступним було найвидатніше джерело актуального та цікавого політичного матеріалу". Крім того, влада утискала пресу, не маючи наміру поглиблювати внутрішні проблеми через втручання преси. Розглядаючи XIX ст., як зазначає автор, переконуємося, що водночас із запровадженням конституційних реформ, із розвитком внутрішнього життя втрачає значення закордонна рубрика. (Цікаво, але щось подібне можна було спостерігати сто років по тому в пресі радянської моделі, де і редакції, і читачі приділяли значну увагу саме міжнародній журналістиці і де діяли механізми контролю за змістом часописів, схожі на ті, що визначив д-р Е. Льобл).

Дослідник закликає відрізняти належне виконання журналістами їхніх обов'язків від поширення звичайних пліток: "Багато було і ще буде неспокутних гріхів щодо гонитви за позалаштунковими таємницями артистів, з чого поважна публіка довідувалася про речі, розголошення яких вважається образою, так само і посеред артистів знаходимо чималу кількість осіб, які теж вважають подібне неприпустимим та образливим. Поважна німецька преса рішучо звільнила свої полоси від такого свавільства" [1, 29].

Цікавою є викладена вченим теорія основних соціальних завдань (функцій) преси. До них він зараховує:

- 1) інформаційну;
- 2) поширення і пропаганди (критика, погляди і судження);
- 3) суспільного посередництва, до якого він також відносить, як окрему частину, діяльність белетристичну та мистецьку.

Аналізові кожної з них у книжці надано чимало місця. Інформаційна функція досліджена, починаючи від прадавніх часів, від вавилонян, Одиссея та Олександра Великого. На додаток до вже відомих сучасному українському читачеві пражурналістських явищ можна назвати ставлення до кожної подорожньої особи як до поширювача новин та

відомості про студентів європейських університетів, які поверталися до своїх домівок професійними інформаторами суспільства.

Про неабияку напруженість інформаційної діяльності свідчать такі розвідки вченого: "За часів Людовіка XIV в Парижі існували біля різних мостів цілі інформаційні бюро, які збирали свої відомості різними способами: збирали листи й новини від рідних і знайомих, підтримували стосунки з секретарем міністерства і з камердинером посла, писали листи голландському банкіру і таким чином часто виявлялися більш обізнаними, аніж двір та уряд". До попередників журналістів, тобто людей, що мали від влади дозвіл на поширення новин, воліли бути зарахованими навіть перукарі, оскільки їх клієнти полюбили базікати "під час намілювання та гоління", і самі вони теж охоче повідомляли їм останні міські новини, додаючи до них власні коментарі [1, 34].

Екзотичною є і сценка зі стародавньої Японії, відтворена за розідками Ж. Тебла: "У визначені дні вранці з'являлися на вулицях столиці бідно вбрані люди, які зчиняли страшенний галас за допомогою дерев'яних кастаньєт та бамбукових палиць і кричали "Йомі-урі! Йомі-урі!", тобто "громадський репортер". Як тільки перехожі зупинялися, жінки відкривали "шой" (паперові нотатники) і починали розповідати. <...> По закінченні читання йомі-урі збирав гроші, які йому кидали, і нанизував їх на нитку" [1, 35].

У значно ближчі часи британська "Times" платила кур'єру 2 тисячі франків за те, що він дістався від Марселя до Кале за 66 годин, і додавала 50 франків премії за кожну годину випередження. Емілія Льобла радує, що в його час, у час пари і електрики, новини передаються швидко. "Переглядаючи старі часописи, дивуєшся, що про події при дворі Людовіка XVI віденська газета "Wiener Diarium" повідомляла через 16 днів, про битву під Лейпцігом – через 7 днів, "Санкт-Петербургські відомості" взагалі не повідомили про коронацію Наполеона I, а про битву під Ватерлоо було повідомлено через 2 дні. Усе змінилось на краще із винайденням телеграфу, а його використання "набуло нечуваних розмірів". Тепер на передавання новини йде 24 години" [1, 35, 113]. Цей перелом автор відобразив у такий спосіб: "У Відні 1850 року телеграфом користувалися тільки купці та біржовики, журналісти ним користувалися рідко. Зазвичай редактор, щоб дізнатися про новини, йшов до кав'ярні Даума на Кольмарк або на біржу чи увечорі до купецьких

зборів на Браннерштрассе, де здобував повідомлення від банкірів та промисловців, або забирав новини з інформаційного бюро. А нині "яка зміна ролей!" [1, 41].

У часи інтернету з новою актуальністю читаються спостереження столітньої давнини. Телеграф, виявляється, приніс пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет віє дух нервовості та нетерпимості. "Телеграми показали дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадують дуже давні дії, коли безладно притуляли одне повідомлення до другого і сповіщали в сухих повідомленнях про те, що відбулося" [1, 41]. Крім того, телеграф збільшує кількість помилкових повідомлень, як це було з заміткою про різанину в Пекіні 1900 р. у "Daily Mail": згодом виявилось, що це була неправда. Вихід учений убачає у створенні власної мережі кореспондентів, які ставитимуться до справи з більшою відповідальністю [1, 43].

Цікавими є спостереження й міркування автора стосовно природи мовчання преси. Ця малодосліджена проблема [5] розглянута ним як складова великої майстерності вести публіцистичну діяльність:

"Передусім пам'ятаймо про те, що мовчання належить до засобів високої публіцистики <...> Блоуїтц, паризький кореспондент "Times", був у цьому, як і в інших речах, майстром. Хогенлохе розповідає про нього: "Коли я був послом у Парижі, то часто зустрічався з ним; я цінував його дуже, бо він умів мовчати". Про двогодинну розмову з Папою Римським, якої добитися йому допоміг випадок, не подав Блоуїтц і найменшої замітки; це була його справжня публічна таємниця, і він не розголошував, що йшлося про важливі справи, і хоча публіка чекала з нетерпінням повідомлень, та ні про що не довідалася, бо Блоуїтц вирішив мовчати і мовчав" [1, 44].

Е. Льобл різко виступає проти захоплення газет кримінальними темами, оскільки злочинці якраз і здобувають необхідні їм знання з цієї "лектури". Як приклад, він наводить серію нападів на листонош на початку 1980-х рр. і пропонує прокурорам притягати до відповідальності тих репортерів і редакцій, які докладно й зрозуміло викладають "техніку" злочинів.

Дуже цікавим є спостереження й міркування стосовно відмінності між пресою різних народів, за якими проглядаються своєрідні типи журналістської діяльності. Так,

англійські й німецькі газети він вважає більш інформативними, а французькі й інші "латинські", на його думку, тяжіють до теорії та дискусій. Перше право, так чи інакше, визнається владою і публікою, але друге весь час піддається нападам і заборонам. Так, у Відні, театральній столиці Європи, тривалий час заборонялося рецензувати вистави, і лише 1840 р. указом цісаря це було дозволено "Газеті віденській", та й то з великими застереженнями й обмеженнями [6]. Темперамент битв навколо права газет на театральні рецензії відбиває фраза, відома в ті часи у Відні: "Вбий його, це рецензент!".

Неважко помітити, що в цьому розподілові певне місце належить і українській пресі як тих часів, так і нинішній, і що актуальність цих дискусій не зменшилася з часом: про це, зокрема, свідчить палка дискусія навколо обмежень на політичні коментарі журналістів під час парламентських виборів 2006 р. в Україні. У таких дискусіях варто пам'ятати, що німецький вчений ставить творчість (конкретну діяльність) вище за критику на адресу цієї діяльності.

"Журналістська практика" – розділ, який власне і надає всій книзі характеру підручника. Автор подає детальні приклади того, як приймаються рішення стосовно публікацій, і робить це на специфічному матеріалі свого часу: "Припустимо, що країна А оголосила війну країні В". Але висновки щодо періодичності, тривалості, актуальності, правдивості, мовної досконалості як сутнісних її характеристик, напевно, не викличуть зацікавленості у сучасних працівників ЗМІ: вочевидь, на цих теренах за сто років мало що змінилось.

Проте не можна не процитувати таку його думку:

"Професійна праця привчила їх до того, щоб швидко орієнтуватися в найрізноманітніших матеріалах і вихоплювати суттєві речі, звільняючи їх від неважливого та побічного. <...> Така універсальність має свої недоліки, не завжди їй властива належна ґрунтовність, стисла докладність та зацікавлене заглиблення у лабіринти умов. <...> Але там, де йдеться про швидке розуміння, широкий погляд, там уже публіцист не пастиме задніх" [1, 94–95].

Відбір і підготовка працівників газет – окрема тема для д-ра Льобла, і його переконання та практичні підходи до цієї справи є настільки цікавими, що їм буде присвячено окрему статтю. Тут слід лише сказати, що автор наполягає на літературному характері

праці публіцистів, що зближує їх із письменниками, і вважає вкрай помилковим вимагати від них освіти, навіть середньої, екзаменів або якихось дипломів. Проте в іншому місці книжки він наголошує: "Нам потрібна філософія!". Першим у Франції й Європі осередком підготовки журналістів він називає університет у Ліллі, однак робить це без належної впевненості й не називає рік його заснування. Трьох курсів – основ журналістики, законодавства про пресу та журналістської практики – і трьох викладачів цілком вистачило, щоб задовольнити потреби тогочасної преси у професійно підготовлених кадрах [1, 105].

Розмірковуючи щодо суспільного призначення газет, автор вважає, що вони продовжують і розширюють справу, яку розпочинають у школі і рухають до академії [1, 112]. Він зазначає, що саме преса є найсильнішою основою свободи думки. Із захопленням він цитує Паскаля Гроссе: преса "повідомляє про неподобства, бореться зі зловживаннями, застерігає від небезпек. Уранці і ввечері, вдень і вночі розсіває зерна правди, знань і прогресу. Також і облуди? Безперечно, але що ж з того? Облуда залишиться викритою, потоне у тому чудовому потоці захоплення, який безупинно плине у майбутнє, де світить краще майбутнє" [1, 109]. Свобода духу, як вважає вчений, є запорукою надмірної влади авторитету, від сліпої віри в авторитет. Так на початку ХХІ ст. стає зрозумілим, що зародки гітлеризму й сталінізму були відомі людям на самому початку ХХ ст., і вони бачили суспільну силу, що могла б запобігти історичним небезпекам. Інша небезпека, власне, притаманна пресі, полягає в "однобічності правди", поширюваної через газети. Вона впливає з приватних або партійних інтересів і є, на думку Антоні Менгера (*Neue Staat-slehre*. – Jena, 1903. – S. 281), значно небезпечнішою від облуди.

Преса і громадська думка, преса і політика – розгляд автором цих тем свідчить, що за сто років уже було відомо багато чого з того, що є здобутком сучасного журналісткознавства. Роль преси в сучасному йому світі, зокрема в американській революції та численних революціях у Франції, дослідник оцінює надзвичайно високо, деякі з них він навіть називає "журналістськими революціями" [1, 134]. Це підтверджують і події 1991 та 2004 рр. у нашій країні. А ставлення до свободи преси автор нерозривно пов'язує з політичними уподобаннями того, хто висловлюється з цього приводу, і тому

"уся ця справа належить до питань не фахових, а політичних" [1, 151]. Для нас цікавою є думка цитованого Г. Ертцена (G. Oertzen, без посилання на джерело) стосовно того, що має бути створена система покарань і обмежень для преси, і з цього приводу Е. Льюбл наголошує, що преса тоді стане насправді вільною, коли підніметься над цим тягарем і "помірковано й сумлінно піддасться своїм покаранням" [1, 152]. Інтерпретація цих рядків може бути різною, але, як бачимо, європейська, зокрема німецька традиція свободи преси, в умовах чіткого законодавства вже тоді входила у суперечності, з одного боку, з журналістським анархізмом, а з іншого – із прагненням жорстко контролювати діяльність мас-медіа.

Е. Льюбл значну увагу приділяв історичному та сучасному досвідові спроб влади встановити межі свободи інформування та коментування новин у часописах. Такі дії не подобаються дослідникові, він із захопленням цитує пристрасні слова Шерідана: "Нехай будинок лорда буде знищено, а будинок бідняка виставлено на продаж, нехай князі будуть тиранами, а суди підкупленими – дайте мені свободу преси, і я здобуду свободу Англії!" [1, 152].

Всупереч звинуваченням преси у демагогії, сто років тому німецький вчений рішуче приєднався до тих, хто називав свободу преси невіддільною, прикінцевою, далекою від понять добра і зла, а дискусію щодо її значення і наслідків – безпредметною та збитковою.

Певну цінність для нас становлять посилання видавців книжки. Ось, наприклад, цікаві дані. Польською мовою у 1904 р. разом виходило 567 часописів, у тому числі в Польському Королівстві – 135, у Галичині – 256, у Велькопольщі – 110, за межами країни – 66 [1, 154].

Яким шляхом піде преса після 1905 р.? По-перше, вчений звертає увагу на зростання рівня освіти й цивілізованості, зазначаючи, що немає навіть потреби доводити зв'язок цих чинників із розвитком журналістики.

По-друге, підвищення грамотності населення. За даними Отто Гюбнера [7], до яких звертається Е. Льюбл, кількість неписьмених на тисячу осіб становила на межі століть у Росії 617, у Сербії 861, в Греції 300, в Італії 329, у Франції 47, у Німеччині 0,5 особи. З цими даними легко корелюються такі: кількість примірників часописів на 100 осіб у 1901 р. становила: у Росії 223, у Сербії 159, у Греції 320, в Італії 577, у Франції 1744, у Німеччині 2514 [1, 154].

По-третє, автор наголошує на стрімкому зростанні кількості міського населення, яке є більш зацікавленим у стосунках з пресою.

Усе це налаштовує вченого оптимістично. Його погляд, спрямований у майбутнє, є мудрим і виваженим. За браком підстав для прогнозу автор не вдається до деталей, і тому пише:

"Кожен, хто глибоко вірить у діяльність журналістики, погодиться, що як на загал вона керується тими самими мотивами, і прекрасними, і поганими, що й кожна інша сфера людської діяльності, і що врешті як тут, так і там, і повсюдно мораль мусить вести незрозуміло важкий бій, який буде тривати доти, доки буде панувати рід людський".

Вже було винайдено електромагнітні хвилі, і О. Попов уже зробив своє відкриття, і навіть перший радіозв'язок уже відбувся між кораблями російського військового флоту. Та все це лишилося поза увагою д-ра Льобла. Випадково чи ні, він залишив нам своє бачення саме вічних проблем журналістики, а технічні способи їх вирішення (або поглиблення) ви-

даються на цьому тлі й справді не такими вже й важливими.

Лишається додати, що примірник книжки "Культура і преса" д-ра Е. Льобла є у бібліотеці Центру міжнародної журналістики Київського міжнародного університету.

1. Löbl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski. – Wapzawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.

2. Prutz R. Geschichte des deutschen Journalismus. Bd. I. – Hannover, 1845.

3. Lehrbuch des öster. Pressrechtes. – Leipzig, 1878.

4. Tebla J. Le Journalisme japonais // La Revue. – 1901. – nr 4.

5. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння: Моног. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка – К., 2003. – С. 199.

6. Wiener Zeitung Zur geschihne der kaiserlih. – S. 144–146.

7. Hübner Otto Geographisch-statistischen Tabellin, 52 Ausgabe. – 1903.

Павлюк Л. Г.,

асист.

УДК 659.127(070)

Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа

У статті розглянуто рекламний дискурс у тісному зв'язку із соціокультурними тенденціями розвитку українського суспільства. Узагальнено найбільш типові групи аргументів у рекламних текстах, проаналізовано семантичні, психологічні і структурні засоби створення переконливого рекламного повідомлення.

The author examines advertising discourse in relation to the sociocultural trends of Ukrainian society. The analysis is focused upon the most common kinds of arguments as well as semantic, psychological and structural means that are used in the production of persuasive advertising messages.

Соціокультурні характеристики реклами

Реклама належить до тих явищ вітчизняної культури, які мають багату дорадянську і пострадянську історію, але фактично не мають радянської історії. Це непрямо засвідчує її ідеологічний характер. У тоталітарному суспільстві реклама не могла існувати як дискурс, тим паче як розвинений медійний дискурс, у зв'язку із відсутністю економічних практик, які б її потребували, і тотальним характером ідеологічних практик, для яких вона була потенційно загрозовою. Реклама за відсутності конкуренції – це вже не реклама, а пропаганда.

Лише перехід "від Маркса до маркетингу", визнання приватної ініціативи рушійною силою змін у суспільстві та ідеологічно не стримуване зростання споживання створили необхідний соціокультурний контекст для конституювання рекламного дискурсу. Капіталістична інтуїція прокинулася швидше, ніж народилася капіталістична свідомість, тому розвиток і аналіз реклами на початку 90-х рр. супроводжувався спробами зберегти ідеологічні дихотомії: наприклад, розрізняли "гуманістичну" і "буржуазну" рекламу, приписуючи першій функцію задоволення економічного інтересу "безкорисливого" виробника, а другій – "хижацьку" схильність до сприяння "максимізації прибутку" капіталістичного власника [10].

Спричинене утопічним світоглядом непорозуміння щодо "безкорисливого виробника" упродовж 90-х було знято, "ринкове суспільство" перебрало на себе всі імплікації "капіта-

лістичного суспільства", у тому числі позитивне ставлення до "максимізації прибутку", а реклама за цих обставин набула значення не просто механізму, атрибуту капіталістичного розвитку, а і його культурного символу.

У загальному масиві рекламних текстів вирізняються тематикою, прагматичною специфікою і етичною орієнтованістю окремі групи (політичної, комерційної, соціальної) реклами. Наприклад, соціальна реклама з'явилася як інституція охорони етичних засад традиційного конкурентного суспільства, без яких воно деградуватиме і знищуватиме само себе. Тому поряд із рекламою, яка спокушає, розвивається реклама, яка застерігає і комерційний інтерес має на меті лише опосередковано. Така реклама пропонує альтернативу егоїстичним, гедоністичним, комерційним вартостям і спрямована на перегляд переваги тактичних цілей над стратегічними. Вона спрямована на охорону здоров'я ("Я досягну успіху без куріння"), гуманізацію екологічного світогляду ("Ти не господар на землі, а тільки її опікун"), вартості патріотизму ("Повертайся на батьківщину, тебе тут чекають").

Реклама повідомляє про товар і сама є товаром. "Ціна слова" щодо реклами має буквальний грошовий вияв. У 2004 р. встановлення бігбордів у великих українських містах коштувало замовнику 25–30 тисяч гривень. Вартість рекламних оголошень у регіональних періодичних медіа становить до 1 у. о. за секунду радіоефіру, до 10 у. о. за секунду телевізійного часу і 4 у. о. за квад-

ратний сантиметр газетної площі. Ці цифри коливаються залежно від розміщення матеріалів у прайм-тайм чи звичайний час, у будні чи у вихідні, на першій, останній сторінці чи на розвороті номера (разом з телепрограмою), у більш тиражному тижневому випуску чи номері, який виходить меншим накладом. У всеукраїнських виданнях та на загальнонаціональних телеканалах ціни на рекламні оголошення значно вищі порівняно з цінами у медіа регіонах. Для прикладу, політична реклама у передвиборній президентській кампанії 2004 р. стартувала із ціною 375 гривень за секунду телеефіру.

Безпосередні функції типового (комерційного) текстового заклику полягають у пропозиції товарів та послуг, але його психологічний спектр неможливо пояснити лише на основі рольового сценарію "продавець-клієнт". Точніше, ці економічні ролі пов'язані з безліччю соціальних. Кожен акт маркетингової комунікації має глибоке психологічне коріння і дає тривалий культурний відгук. Тому існує багато аспектів розуміння і відповідно – критеріїв оцінки реклами:

1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і практичний вибір чи залишати байдужим;

2) реклама – це ремесло, і, відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура;

3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними;

4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оціненими як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку.

Скрізь, де намагання виконати первинну функцію реклами – заробити гроші з її допомогою – входить у конфлікт з усіма іншими критеріями її творення: естетичними, етичними, соціонормативними, психологічними, з'являються підстави для негативної оцінки рекламних практик і рекламного дискурсу. Очевидно, вихід за межі доброго смаку, порушення норм комунікативної етики (агресивність, нав'язливість, маніпулятивність) відбувається таки часто, бо соціологічні опитування виявляють високий рівень негативізму в ставленні до жанру.

Характер рекламного дискурсу, тобто мови реклами у зв'язку із позамовними чинниками, визначається низкою контекстуальних параметрів і обставин, до яких належать інте-

реси безпосередніх учасників комунікації, властивості пропонованого товару, вибір медіуму і каналу поширення рекламної інформації, можливості візуального впливу.

Дослідник дискурсу реклами М. Ду Гай виділяє такі елементи контексту, важливі для розуміння комплексності феномену рекламного тексту:

1) *субстанція* – фізичні носії, спосіб існування чи передачі тексту;

2) *музика та зображення* – сигнали для слухового та зорового сенсорних каналів;

3) *паралінгвістичні засоби* – значуща поведінка, яка супроводжує мовлення: особливості інтонації, жестів, вираз і виразність обличчя (у мовленні); тип і розмір шрифтів (на письмі);

4) *ситуація* – характеристики і взаємодія об'єктів і людей, які стосуються тексту (з точки зору учасників комунікації);

5) *співтекст* – текст, який передують досліджуваному тексту або продовжує його і який учасники комунікації вважають належним до того самого дискурсу (інші тексти реклами);

6) *інтертекст* – текст, який учасники комунікації відносять до іншого дискурсу, але асоціюють із об'єктом аналізу і який впливає на їх інтерпретацію (інші дискурси);

7) *учасники* – їх інтенції та інтерпретації, знання і уявлення, інтерперсональні настанови, прихильності та почуття; кожен учасник є одночасно частиною контексту і його спостерігачем;

8) *функція* – намір відправника та адресанта щодо результатів впливу тексту, а також уявлення про цей вплив отримувача і адресата [3].

У М. Ду Гая "відправник" повідомлення – особа, яка творить текст, – не те саме, що "адресант" – особа чи агенція, які ініціюють послання. Так само розрізняються *отримувач* – будь-яка людина, що читатиме текст, і *адресат* – особа чи група людей, на яких рекламний текст розрахований.

Одна із глибинних причин високих показників негативізму в ставленні до реклами полягає у тому, що адресатів, які становлять її ідеальну "цільову аудиторію", набагато менше, ніж отримувачів, крізь яких усупереч їх волі масові медіа перепускають нескінченні рекламні потоки. "Чужий текст", доволі агресивний у своїх домаганнях уваги і оплаченому привілеї втручатися у хід обраної глядачем програми, приречений на роль офірного цапа у всенародному ритуалі обурення з приводу чужих потреб, можливостей та інтересів "іншого".

Технічні параметри і зміст текстів реклами розглядають у тісному зв'язку із особливостями

ми способу поширення інформації. Найпоширеніші види реклами за характером каналів і медіа [7, 10]:

- *реклама у пресі* (розраховані на широку аудиторію (популярні) і спеціалізовані (фахові) журнали та газети, спеціалізовані рекламні видання);
- *реклама на телебаченні* (кліпи, рекламна стрічка, рекламні інтерв'ю, оголошення спонсора передач) та інші види екранної реклами (кіно- та відеореклама, слайди);
- *радіореклама*;
- *реклама в інтернеті* (банерна реклама);
- *друкована реклама* (довідники, проспекти, каталоги, плакати, листівки, календарі, інформаційні листи, прес-релізи);
- *зовнішня реклама* (бігборди, плакати клеєні чи мальовані, газосвітлові стенди, ролери);
- *поштова реклама* (пряма доставка рекламної кореспонденції (direct mail));
- *транзитна реклама* (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів і оголошення в салонах);
- *товарна реклама* у місцях продажу (оформлення вітрин, упаковка з товарними знаками і характеристиками продукції, етикетки);
- *сувенірна реклама* (папки, закладки, лінійки, авторучки, футболки, кепки).

Ґрунт, на якому виростає рекламний дискурс – це багатий і поживний ґрунт усієї культури. Із нього у готовому чи препарованому вигляді реклама засвоює ритуальні й символічні елементи, тематичні й сюжетні "рамки" для сценаріїв та готові мовні формули. Культурні істини переходять у рекламний дискурс як пресупозиції та імплікації слоганів: *"Не втрачай друзів: позичай у ломбарду "Скарбниця"* (пресупозиція: у друзів позичати, – друзів втрачати); *"Мак Кофі: люби лише одну. Зможеш?"* (пресупозиція: висока вартість тривкої любові до однієї людини); *"Центер знає, чого хоче жінка"* (алюзія до сформульованого Фройдом "вічного" питання: "чого хоче жінка?"). Продуктивний спосіб оказіонального смислотворення у рекламі, як і в інших видах сучасної масової комунікації, – трансформація крилатих висловів класичного чи поп-культурного походження: *"Сильним світу цього"* ("Сильним світу цього"), *"Люди у чорному залишаються у чорному"* (реклама засобів від лупи як алюзія до фільму "Люди в чорному").

Варто було рекламному дискурсу нагромадити стартовий потенціал символічної виразності – а це відбулося дуже швидко через максимальну експресію використовуваних у ній мовних одиниць – як розпочалися цікаві про-

цеси зворотного впливу рекламних слоганів на репертуар публіцистичних кліше, розмовних реплік, дитяче мовлення, гумористику. Рекламні вислови легко вписуються в тон молодіжного жаргону: *"не гальмуй, снікерсуй"*, *"привіт, друже бобер"*, *"правила існують, щоб їх порушувати"*.

У заголовках, які функціонально є не чим іншим, як рекламою текстів, часто використовуються асоціації із рекламними штампами, що забезпечує подвійний ефект – впізнаваності та оновленої експерсії: *"Залізний рейтинг: щоб стояв у кожного блоку і партії"*, *"З е-Румунії в е-Україну з любов'ю"*, *"ТНК-ТЕКСАКО – два бренди в одному"*, *"Слухайся своєї спраги: думай, що п'єш"*.

На рівні співтексту (текстів, об'єднаних належністю до одного жанру) слогани також активно проліферують, творячи цілі кластери структурних і лексичних штамів: *"Нещадний до болю, лагідний до вас"* (реклама медпрепаратів); *"Нещадний до жиру, лагідний до шкіри"* (про засоби для чищення); *"Ніколи ще зло не було таким спокусливим"* (реклама фільму); *"Ніколи ще бездоганний смак не мав такої вишуканої форми"* (реклама кондирів). Прикметна ознака інтегрованості рекламних практик у лінгвістичний стиль популярної культури – явища вторинної метафоризації: *"Прислухайся до своєї музичної спраги: слухай програму..."*

Повторно з'являтися в рекламі фраза може і як власне штамп, в якому мовний матеріал втрачає свій первинний образний заряд, і як каламбур, творча гра з елементами співтексту, яка увиразнює рекламну ідею, а не вадить їй, посилює, а не послаблює персуазивні можливості слогану-напівфабрикату (наприклад, доброю фантазією, хоч і доволі похмурим гумором вирізнявся візуальний каламбур на основі штампу *"Навіщо платити двічі?"* у кліпі про одногого пірата Сильвера із реклами крему для взуття "Сильвер"). Реклама на загал добре свідомо своїх штампів і своїх особливих жанрових кодів – про це, зокрема, свідчать рекламні тексти, які пропонують тезу, а потім – "переклад" із "мови реклами" на "звичайну мову".

Аргумент у рекламному дискурсі

Аргумент у рекламному дискурсі виступає як твердження про якості та властивості товару. Це твердження тяжіє до абсолютизації якостей і виявляє тенденцію не зважати на контраргументи. Точніше, не заглиблюватися у їх раціональний зміст. Реклама тримає у полі зору діяльність конкурентів і з наполегливістю бульдозера може нівелювати їх зусилля

("зіпсували свою плитку порошком для чищення?" – так починалася рекламна кампанія *Рідин* для чищення). Основа рекламної презентації – це найчастіше Вартість, Образ, Символ. Міркування і доведення поряд з ними виявляються не більш як робочими моментами, що підпорядковані завданням символічної експерсії.

Зміст аргументу в рекламі – обґрунтування мотиваційних резонів, потрібності та бажаності товару. Адже товар займає свою нішу в споживчому ринку остільки, оскільки він знаходить своє місце у системі потреб і мотивацій. Тому рекламний дискурс працює над винайденням, розширенням і презентацією мотиваційних спонук до прийняття рішень про вибір і покупку. Показати способи задоволення насущних потреб потенційних споживачів – це успіх реклами, а відкрити і активізувати ті потреби, про які сама людина не здогадується, – це її тріумф.

Аргументи розрізняються за "вмістом" у них інформаційних компонентів (звичайне повідомлення, перелік товарів та послуг) та стилістично і психологічно навантажених складників (експресивні спонукання, заохочення, зваблювання, натяки). Різні види аргументів спрямовані на різні ділянки конс'юмеристського сценарію: образ самого товару, образ постачальника товарів та послуг і образ покупця.

Аргументи "товарної вартості" – це, як правило, характеристики того, наскільки ефективно товар задовольняє свою основну споживчу функцію. Природно, якщо у головних тезах дискурсу сказано про те, заради чого товар створено: їжа повинна бути смачною і поживною, ліки – ефективними і безпечними, побутова техніка – потужною і надійною. Речі мають гармонізувати інтер'єр і створювати сприятливе ділове чи домашнє оточення (*"Ардо"* – *відчуття комфорту*). Бажана властивість будь-якого предмета – висока якість і доступна ціна. Якості проєктуються на потреби: *"Спортивне взуття повинне мати три основні властивості: перша – динаміка, друга – надійність, третя – вибір матеріалів"*. Інформаційне наповнення такого слогану підпорядковане риторичній формі смислової градації і символічного значення числа три (загальнокультурного і пов'язаного із трипелюстковою емблемою "Адідас"). З інформаційно-логічного погляду теза містить тавтологічний елемент (бо якість матеріалів забезпечує і динамічні характеристики, і комфорт). Але образ "потрійної переваги" і буде аргументом у властивому сенсі. Залучення символічних ресурсів і засобів виразності перетворює без-

адресну інформацію в аргумент, який зобов'язаний працювати для конкретної цільової аудиторії.

Аргументом – психологічно точним інструментом переконування – інформація стає і при застосуванні **компаративно-видільного принципу**. Якість, ознака у рекламному дискурсі повинна постати як перевага – якість, якої немає у інших: *"Зміни звичайне на найкраще"*; *"Не просто чисто, а бездоганно чисто"*. Стратегія формування переваг закладається ще на стадії виробництва товару чи планування політичного проєкту. Але реклама здатна конструювати образ унікальності абсолютно без огляду на реальну вартість товару і здобувати успіх, не пропонуючи нічого нового, крім назви. Доволі звичні ознаки, іноді й такі, що становлять невід'ємну властивість товару, презентер намагається подати як особливість бренду, позитивну його відмінність від інших функціонально споріднених виробів. Багато зубних паст містять бактеріостатичні компоненти, але тільки "Аква-Фреш" здогадалася розмістити інформацію про них у експресивні сценарії особливих переваг (*"паста для всього рота"*). Всяка соняшникова олія містить вітамін Е – але ті марки української олії, які подають напис на етикетці *"містить вітамін Е"* мають більше шансів вплинути на купівельні мотивації тих людей, які дбають про своє здоров'я. Усе частіше з'являється на упаковці молочних виробів чи соків не просто інформація про вміст у них вітамінів та поживних речовин, а цілі натхненні поетичні тексти, що мають збуджувати "радість людського споживання". Надає переваг товарові інформація про його безпечність, особливості технологічного процесу, екологічну чистоту – хоч в Україні, де ще не впроваджені екологічні стандарти подібного диференціювання, словосполучення "екологічно чистий" іноді виступає не більш як поетичною характеристикою і частиною стратегій конкурентної боротьби.

Частиною стратегій "перетвори звичайне в особливе" може бути **аргумент "новизни"** товару – *"новий засіб для чищення"*, *"новий стандарт у пранні"*, *"нова можливість заощадити"*. Якщо аргумент "новий виріб", "нова ідея" подають як єдину характеристику виробу чи послуги, то передбачається, що споживач добре ознайомлений із брендом загалом і нудьгує в очікуванні ініціатив фірми. Адресат слоганів з аргументом "нове" – це динамічний і допитливий споживач-експериментатор, вага якого у секторі споживання справді значна – звідси і намагання виробників не

набриднути клієнтові. При аранжуванні у тексті аргументів "новизни" іноді використовують сам жанр і сценарій новин чи репортажу про новітнє досягнення; ще переконливіше, якщо для цього запрошують провідних дикторів телебачення. Психологічний трюк "екстреного повідомлення" у рекламному блоці зрівнює у статусі жанр новин і жанр реклами: *"Перериваємо наші повідомлення екстреним випуском новин. Супермаркет проводить акцію..."* Повідомлення рекламного характеру (на зразок: *"Компанія з виробництва алкогольних напоїв провела модернізацію обладнання, і тепер випускає продукцію ще вищої якості"*), які вклинюються у текст справжніх новин, належать до випадків непрямої реклами і найчастіше є порушенням етичного коду медіакомунікації.

На респектабельного покупця, який не лише нудьгує в очікуванні новинок, а й вимагає від нової продукції найсучасніших технологічних характеристик, розраховані **аргументи "науки"**: *"Intelwisher: останнє досягнення у пранні"*. У суспільстві, де високим є ризик замість ефективної допомоги отримати щось неавтентичне, твердження про "науковість" сприяють встановленню довіри до осіб, які пропонують товар і послуги: *"Новий науковий метод лікування алкоголізму"*.

Елементарні атрибутивні характеристики товару дають виразну панораму аксіологічних ландшафтів суспільства. Кумулятивний внесок культури у рекламу ще більш очевидний у тому різновиді аргументів, що стосуються іміджу споживача. Товар взаємодіє із певними рисами іміджу, створює, посилює і підкреслює соціальні якості. Як свідчить рекламний дискурс, серед **аргументів "збагачення іміджу"** найбільш поширені апеляція до вартостей привабливої зовнішності (*"Моя зовнішність говорить мені багато про що, і мені це подобається"*); здоров'я (*"Здоров'я твоєї родини"*); безпеки (*"Людина почувається безпечно, коли знає, що про неї потурбуються"*); успіху (*"Nokia – сучасна мелодія успіху"*); свободи вибору (*"А ролі я вибираю собі сама. Щодня"*); самовираження (*"Express yourself. Manhattan cosmetics"*); енергійності (*"Заряди себе на цілий день"*); професійного зростання (*"Знання сьогодні – кар'єра завтра"*); впевненості у завтрашньому дні (*"Я знаю, що буде завтра"*); міжособистісної комунікації (*"УМС єднає серця"*, *"Аромат, що зближує"*); престижу (*"Дорогі важкі респектабельні ручки"*); подорожі, пізнання світу (*"На зв'язку – Лондон, ...Ріоде-Жанейро"*).

Реклама забезпечує "перетікання" матеріальних характеристик у соціальні. Усе поширенішими стають стратегії презентації товару в зв'язку з тими перевагами (заощадження часу), які він створює для рекреації і соціальної активності (*"Марія (яка використовувала ефективний засіб для миття) встигла в басейн, а Ліда – спізнилася"*). На повному ототожненні духовних зв'язків із телефонічним зв'язком побудована реклама сучасних мобільних засобів, яким приписується магічно-комунікативна функція (вони поєднують людей, створюють сім'ї).

Саме вартість соціального завжди надзвичайно високо стояла у всіх суспільствах без огляду на їх переважно колективістські чи виразно індивідуалістичні тенденції. У суспільствах, які культивують вартості індивідуального поступу, індивід шукає визнання за успіхи вільної самореалізації; у суспільствах "колективної людини" – за слухняне підпорядкування нормам. Але в будь-якому разі громадяни схильні моделювати себе за прийнятими у суспільстві стандартами. Варто просигналізувати про привабливість чи обов'язковість нового стандарту – і механізм мімезису, наслідувальної поведінки вмикається автоматично. Саме через готовність підпорядковуватися Супер-Его реально працює у рекламі **вартість масовості** як апеляція до інстинкту гомогенізації, нагадування про потребу бути модним: *"Скоро не залишиться нікого, нікого без мобільного телефону у Львові"*, *"Підключись до УМС. Це вже зробила більшість твоїх друзів. Порівняй з іншими. Інші – відпочивають"*, *"Мовчати тепер не модно"*. Дивлячись у дзеркало суспільських звичок, людина має відчуття сором за своє "відставання" і почати "виправлятися": *"Якщо ти ще не маєш мобільного телефону, то нікому про то не кажи, а швиденько біжи у мобіл-салон і оформляй кредит"*. Із вартостей масовості виростає **аргумент Авторитету**, який пропонує стратегії вибору товарів, ритуально пов'язаних із визначними особистостями, зокрема героями поп-культури: *"Масло Shell – вибір М. Шумахера"*, *"Стівен Спілберг вибирає Інтер"*.

Реклама за суттю своєю – це суцільний заклик "бути як усі". Але іноді цей апіл проривається на зовнішній план рекламного дискурсу у своєрідний спосіб – через заклик бути не як всі – бути особливим, унікальним, стильним. Структурна альтернатива аргументу масовості – **аргумент "унікальності"**, несхожості на інших – розрахована на тих, хто звук виділяється із потоку – цю, як не па-

радоксально, також масову звичку. Заклики *"Будь особливим"*, *"Сильним і стильним"* розраховані якраз на такий різновид масової поведінки, як намагання відрізнятись і вирізнятись. Отож, *"загальноприйняте"* – *"особливе"* – це протилежні вартості, здатні бути однаково успішними підставами смислових конструкцій реклами з огляду на амбівалентне прагнення людини зливатись із потоком і водночас виокремлюватись із нього.

Концепти *"рідного"*, *"нашого"*, *"власного"* підключають до концепту масовості ідеологічні плани. Особливе місце у дискурсуальному полі реклами займають *аргументи національної гордості і патріотизму*: *"купуй українське"*, *"свій до свого по своє"*, *"добре, бо польське"*, *"український коньяк для вільної незалежної нації"*, *"читай про спорт українською мовою"*, *"будуймо Україну разом"*.

Репутація країни-виробника, закріплена як конотація відповідної назви, також результативно працює на користь вибору товарів. Легко зауважити поширеність в українському дискурсі реклами референцій до культурного і економічного авторитету Франції, США, Італії, Іспанії, Німеччини, Англії. *"Турецький"* і *"китайський"* мають свої особливі конотації: *"дешево, але не якісно"*. Концепт *"євро"* – найпоширеніша символічна обігова одиниця в рекламній аргументації: *"Європа вже зробила свій вибір. А ти?"*; *"п'ятнадцять країн Європи не можуть помилятися"*; *"євродепозити – Діамантбанк"*; *"євроклас вашого життя"*, *"євростиль"* і навіть *"єврорубероїд"*. Надуживання концептом *"євро"* очевидні, але до девальвації це не призвело, бо при уважному вивченні референта (товару), який стоїть за знаком *"євро"*, виявляється, що назва така передає низку важливих якісних рис об'єкта, які позитивно вирізняють його із подібних. Коли такого не стається, слово провокує алергічні реакції. За словами Юрія Макарова, *"є декілька слів, які я ненавиджу. Одне з них (поряд зі словами "елітний" та "ексклюзивний") – "євроремонт". З якої такої Європи його вивезли – залишиться невідомим назавжди"*.

Реклама повідомляє, не чекаючи, поки її про це запитують, як з допомогою пропонованого товару адресат може увиразнити бажану ідентичність і досягти морального вдолення за рахунок взірцевого виконання своїх ролей. Саме вартість рольової ідентифікації і тяжіння до вершин успіху у відповідній сфері діяльності зумовили поширеність

аргументів "справжності" у риторичному репертуарі реклами: *"Програма для справжніх господинь"*, *"набір для справжніх любителів"*, *"видання для справжніх знавців"*. Аргумент *"справжності"*, до речі, найчастіше покладає місію інтерпретації цього слова на адресата: саме йому належить встановити набір денотативних компонентів і конотацій слова *"справжній"*, проектуючи їх, безперечно, із власного *"Я-ідеалу"*. Аргумент *"до споживача"* часто має форму неприхованого компліменту клієнтам: *"Нарешті у Львові з'явився магазин, вартий львів'ян"*.

Третій можливий випадок персуазивних стратегій реклами – подання *характеристик відправника реклами*. Технічні аспекти цієї категорії рекламного дискурсу можна конкретизувати на основі поняття ідентифікатори авторства, до яких належать: 1) логотип фірми (графічний символ, художньо оформлена назва фірми); 2) назва продукту; 3) торгова марка (художньо оформлена назва групи продуктів); 4) реквізити фірми; 5) уточнення щодо графіка роботи тощо; 6) широко відомі слогани (рекламні гасла, які постійно наводяться в рекламних текстах фірми та асоціюються в уяві адресата з рекламодавцем – автором рекламного тексту) [6].

Комплекс ідентифікаторів технічного характеру доповнюється у тексті авторськими семіотичними стратегіями. Коли рекламним *"товаром"* є не вироби, а сервіси, важливими стають самохарактеристики, що наголошують на турботливості (*"З думкою про вас"*), атмосфері душевності та близькості (*"Ми вас любимо"*), юридичній легітимності діяльності (*"Ліцензія від Держкомзв'язку"*).

Посилюючи програму поєднання з аудиторією і взаємозалежності, адресант натякає на свою виняткову роль у діяльності адресата, припускає свою вибраність і жертвовність (*"Тільки твоя "Ратуша"").* Рекламодавець *"конструє"* такий образ користувача товару, в якому потенційний покупець мав би впізнати себе і сподобатись собі у пропонованій ролі. Виробник (відправник реклами) і покупець встановлюють між собою інтимні стосунки сторони, яка змагає від бажань, і сторони, яка задовольняє бажання. Тож аргумент бажання стає центральним у психоаналітичному вимірі дискурсу реклами. Виробник має вгадати настрої покупця, а споживач – не соромитись у виявах свого бажання (*"Brooks: як довго ми відмовляли собі у задоволенні"*). Відтак гедоністичні мотиви в аргументації (*"Притримай мить. Відчуй життя"*) так само поширені, як і мотиви егоїстичні.

Лексичний, структурний і психологічний інструментарій реклами

Рекламні тексти утворюють складники семантичного, логіко-синтаксичного та психологічного плану. Кожен із видів персуазивних засобів здатен не тільки долучатися до загального звучання текстового "оркестру", а й голосно заявляти про себе у ролі аргументативної домінанти дискурсу. Тому значеннєві, архітектонічні й психологічні компоненти заслуговують на увагу як окремі розряди у таксономії персуазивних потужностей.

До основних *лексико-семантичних і семантично-прагматичних засобів*, на які припадає основний персуазивний заряд рекламного повідомлення, належать: 1) експресивні номінації і атрибутиви (*"дуже спокливі ціни"*); 2) метафора, у тому числі метонімічного походження (*"мобільні мрії"*) і розгорнута із назви (*"президент молочної країни"*); 3) квантори винятковості та універсалізації (*"всі", "кожен", "тільки", "завжди": "Богдан" – це завжди допомога; "кожен чіпс до смаку"; "тільки твоя Ратуша"*); 4) конотації загальнокультурні й активно формовані у вибудованих асоціативних рядах (*"Історія дружби, історія відданості, історія мобільного зв'язку в Україні"*).

Дослідники стверджують, що частка прагматичної інформації у рекламі в середньому становить 5–10 відсотків, а кількість надлишкової інформації у цьому дискурсі зіставна із рівнем інформаційної надлишковості поезії [12]. Нічого дивного, адже реклама – це також поезія, поезія капіталізму. Стихія перебільшених пристрастей супроводжує її із часів ярмарково-балаганного закликання.

Тенденція до *гіперболізації*, така характерна для рекламного дискурсу, виражена у використанні *"ударних"* слів – слів із значенням найвищого вияву емоцій та виходу за межі реальності: *"Просто дивовижа, яка білизна свіжа"; "скандально низькі ціни"; "...і отримаєте казковий подарунок"; "чарівна кухня Calve"; "шалена швидкість, божевільний темп"; "і ще одна бомба – косметичні набори, подарунки"; "готові до потрясіння?"; "гра, від якої голова йде обертом"; "новина, яка валить з ніг"; "ми розбомбили звичне уявлення про супермаркети"; "я не вірю своїм очам!"; "Це просто фантастично! Пластир стрункості Slim Patch допоміг мені позбутися 42 кг зайвої ваги"*. Не існує жодного сумніву і щодо жанрової легітимності гіпербол, утворених назвами найвищого ступеня порівняння в їх українських та запозичених формах: *"супер-*

акція", "найкращі товари", "найдоступніші ціни".

Поряд із *"ударними"* словами-характеристиками йдуть *"магічні"* слова-обіцянки – *"подарунок", "бонус", "знижки", "призи"*, які демонструють палке бажання рекламодавця привернути до себе увагу.

Семантичні звукові шуми часто маскують внутрішню порожнечу, мізерність об'єктів реклами: *"суперпропозиція" – "11 кришок для консервування за ціною 10", "суперподарунок" – паперова торбинка*. Галасливість закликів становить частину неповторного іміджу реклами, хоч і погіршує екологію інформаційного довкілля та створює негативний для самої реклами перцептивний ефект: семантичні надмірності, посилені у радіо- і телерекламі відповідними децибелами, притуплюють адекватне сприйняття *"ударних слів"*.

Рекламний дискурс здатний і на самоочищення від *"магічних слів"* – штампів: відчуває ту межу, за якою розтиражована вартість буде працювати надаремне, викликаючи не зацікавлення, а скепсис у покупців. Тому в рекламі багатьох товарів, особливо дорогих, практикують демонстративну відмову від дешевих заохочень та дешевої патетики (замінюючи її патетикою вищих або інших порядків): *"Жодних подарунків у подарунок. Подарунком є якість наших меблів"*.

Функція *логіко-синтаксичних засобів* у рекламному дискурсі така ж, як і функція засобів лексичної експресії, – увиразнювати зміст, посилювати ентузіазм. Синтаксичні конструкції порівняно із лексикою мають обмеженіші можливості у передачі відтінків значень, але вони з успіхом використовуються як механізм вираження *інтенсивності* емоцій.

Спеціалізовані синтаксичні конструкції дозволяють реалізовувати у рекламі *принцип контрасту* (*"Поки ледачі вагаються, азартні люди виграють призи у грі"*). Зокрема, неабияку можливість виділитися дає рекламному слоганові форма *структурно-синтаксичного паралелізму* – використання двох або кількох синтаксичних конструкцій однакової структури з мінімальними лексичними модифікаціями. Структурно-синтаксичні паралелі сприяють ритмізації тексту, надають йому майже поетичного звучання (*"Бути красивою для нього, бути красивим для неї..."*), увиразнюють різні аспекти дії (*"Це можна сказати по-різному, це можна сказати будь-кому"*), категоризують відомості (*"Хто дасть правильну відповідь – отримає приз, хто дасть неправильну – отримає інформацію"*). Вони передають і значення цілкового протистав-

лення ("Це стара казка. А це нова гра на радіо "Люкс"), формують антитезу: "Він працює. Ви – відпочиваєте". Із самого принципу реклами випливає часовий і технологічний контраст: "Так друкували століття тому" (гуп-гуп-гуп). А так це роблять зараз: "Алло, це поліграфічна фірма?"

Дві частини паралельної конструкції можуть бути суміщеними за логікою *екстраполяції* – поширення принципів розуміння одного явища на спосіб пояснення іншого матеріалу. У тексті реклами побутової техніки Zanussi ("Земля вертиться. Доведено Галілеєм. Надійна побутова техніка існує. Доведено Zanussi") каркас симетричних конструкцій використовується для умовного зіставлення двох сфер – глобальної, світобудовної і побутової, остання з яких завдяки такій "техніці еквівалентності" підноситься до рівня глобальної, набуває тих же конотацій одвічної буттєвої легітимності. Таким же світобудовним трактуванням побутового відрізняється реклама "Бог створив світ чистим. Мінеральні води заводу Аква Еко" (хоч каузально-зіставна ланка тут граматично не виявлена, але її заступає досвід читача із відчитування прямолінійних і гіперболізованих значень в рекламі).

Синтаксичні носії *каузальних конструкцій* у рекламі допомагають створювати образ нічим не опосередкованого – неймовірно прямого – зв'язку між причиною (товаром) і наслідком (вдосконаленням іміджем, досягненням бажаної якості). Реклама йогуртів від "Данон" і "Мамо, я сьогодні літав уві сні" – класична із погляду популярної каузальності, посиленої модальністю "потрібно" і гіперболою радісної готовності безкінечно споживати продукт: "Щоб рости – потрібно їсти йогурт з підвищеним вмістом кальцію від "Данон". – Хоч сто разів підряд". Іноді реклама вибудовує і зовсім фантастичні каузальні зв'язки: "Хочеш отримати велику квартиру, велику машину і маленький мобільний телефон? Почни з меншого – придбай телефон!"; "Людя з Джинсом – все й відразу"; "Життя без обмежень"; "Якщо ви хочете бути переможцем, вашій шкірі потрібен м'який догляд".

Спонукальні конструкції – найбільш директивні, волітативні форми звертання до читача, належать до синтаксично найуживаніших в рекламі. Це прямі спонуки до дії, які не сприймаються як насильство через те, що мають вигляд гедоністичних спокус, виражають те, чого споживач сам собі бажає: "Відпочинь", "Насолоджуйся видовищем",

"Бажаєш смачного? Не стримуй себе", "Не стримуй музичні бажання".

Спонукальні конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі для вираження експресії – формі *окличного речення*: "Відривайся", "Свободу почуттям!", "Отримай сюрприз!", "Підключайся!". Окличні речення-констатації функціонують і як частина наративів, репліки-коментарі: "Вау, яка постава! А яка хода!".

Реклама використовує цілий арсенал логіко-інформаційних різновидів *запитання* – від запитання у його найбільш прямій функції запиту про відсутню інформацію до риторичного запитання, яке повідомляє добре відоме чи легко передбачуване ("Чи можна поважати кандидата, який намагається купити ваш голос?").

У структурі купівельного сценарію виділяють *інтродуктивне питання*, яке використовується у фазі ознайомлення з товаром і пробудження інтересу: "А ти знаєш, що таке "Лонгер"?", і *питання-спонування* (навіть провокацію), яке апелює до лідерських якостей, заохочує до участі у купівельній грі, часто піддає ("А ти витягнеш "Рінку"?"; "А ти готовий до участі?"; "А ти зможеш?"; "А ти бажаєш...?"; "А ти обрав мобільний телефон?"). Природно, що реклама, особливо у її теле- і радіорізновидах, використовує більш чи менш розгорнуті й напружені *драматичні інсценізації*, рольовий розподіл у яких більш ніж зрозумілий – як правило, це діалоги між представником фірми і клієнтом, досвідченим покупцем і його менш досвідченим другом. Перформативного характеру надає такому сценарію зображення акту покупки чи демонстрація негайної готовності придбати товар ("Стій – ти куди? – Сім-сім – найдешевший мобільний старт").

Навіть монологічна реклама часто внутрішньо структурована як *діалог*, в якому розрізняються запитання до читача (споживача) і запитання від імені споживача ("Де позичити гроші? Як, ви ще не знаєте?"), різні форми звернень до аудиторії і моделювання її реакції ("...хвороб було не перелічити... Що зараз? Подивіться на мене в телепередачі і самі побачите, що ...").

Експресивний синтаксис рекламного тексту широко представлений *приєднувальними конструкціями* (так називають частини речень або окремі неповні речення, які доповнюють основне повідомлення, долучають до нього додаткову інформацію): "Я люблю "Молодь України". І знаю за що"; *парцельованими* реченнями (парцеляція – членування ви-

словлювання, єдиного за змістом та інтонацією, на синтаксично самостійні компоненти): *"Програма дозволяє ефективно та надовго скинути зайву вагу. Навіть якщо ви продовжуєте їсти 5 разів на добу. Без ліків. Без медичних препаратів. Без виснажливих фізичних вправ"*. Ще помітніша парцеляція з елементами градації: *"Скільки ви мрієте скинути? 5 кг? 10? 15? Або навіть 30 кг!"*. Парцельовані конструкції, які зосереджують на собі логічний наголос, є такими ж способами виділення реми (нового в повідомленні), як і будь-які фонетично-інтонаційні засоби на зразок пауз та скандування.

Експресивні ефекти *неповних* речень, також дуже характерних для реклами, досягаються за рахунок конденсації змісту – пропуску повторюваних членів речення, а в *еліптичних* реченнях – дієслівних компонентів: *"Перша крапля – для розгону, друга крапля – вся моя, третя крапля – "по приколу", а четверта – для коня"*.

Дефінітивні структури у рекламі широко використовуються у їх найбільш первинній і природній формі речень із підметом і присудком, вираженими іменниками, та пропущеною дієслівною зв'язкою: *"Лабіринт-шоу – гра, від якої голова йде обертом"*; *"Шейпінг – найкоротший шлях до досконалості"*. Окрім того, рекламний жанр витворив спеціальні форми дефінування, в яких граматичним матеріалом передачі кваліфікативних відношень можуть виступати складні безсполучникові речення наслідкової семантики та гібридні, трохи штучні, сполучення номінативних речень із будь-якими іншими синтаксичними формами: *"Вуличний привіт – привітання, які будуть почуті"*; *"Експрес" читаю я – і кольорове моє життя"*; *"Фаберлік: я знаю, що буде завтра"*; *"Комплімент" – і жінка розквітає"*; *"Даніссімо – і нехай увесь світ зачекає"*; *"Газета "Ваш магазин" – і немає жодних проблем"*. Засоби вираження зв'язку між пропонованим товаром і наслідком його використання можуть мінятися від тексту до тексту, але обов'язковою залишається структура *"якщо – то"*, *"засіб – результат"*, *"X є Y"* – відношення із функцією ототожнення.

Психологічні методи маніпулювання емоційними та інтенційними станами декодера вимагають інтуїтивного чи фахового знання тих психічних процесів, на яких ґрунтується сприйняття і оцінка речей. Реклама досягає мети, якщо враховує інтенціонально-вольові стани (намір, бажання) потенційного споживача, узгоджується зі спрямованістю його настанов. Правильно прочитуючи мотиваційні

коди, можна якщо не *"запрограмувати"* людину, то сформувати у неї початкову позитивну predisпозицію щодо пропонованих речей і вартостей.

Поширений психологічний хід реклами, який передбачає використання діалогічних структур – це відтворення процесу *подолання внутрішнього сумніву*. Реклама уникає гостро конфронтаційних конкретних ситуацій і не презентує серйозних контраргументів, але елементи сумніву, приписані аудиторії, можуть бути озвучені: *"На перший погляд, якась дурниця – кожен день дихай на апараті і всі хвороби пройдуть? Не може бути, тому що панацеї нема! Але багатолітня праця великого колективу лікарів і практиків, масове використання тренажеру Фролова говорить про великий лікарський потенціал цієї методики"*. Автор новонавернений, переконує читача, проводить його тим шляхом до висновку, яким сам пройшов (*"до занять на тренажері спочатку ставилась скептично, але зараз вірю в його ефективність беззаперечно"*) і, таким чином, скорочує йому час для рішення, допомагає минути фазу недовіри та експериментів.

Реклама, як жоден інший жанр, вміє тримати *паузу* і створювати *інтригу*. Цьому, зокрема, сприяє порційне подання інформації. Наприклад, атмосферу зацікавленого очікування чи навіть ажіотажу створюють за допомогою методу *сегментованого наративу*, який передбачає, що одна частина оповіді – про похід, скажімо, до магазину *"Фокстрот"* (на фоні перипетій сімейних стосунків) – подається в одній частині передачі, а закінчення, розв'язка (*"Дороженька, я тобі міксер купив. – Та ти що?"*) звучить в іншій. Оновлення і розвиток сюжетів у кліпах (за принципом серіалу) становили основу тріумфального успіху реклами МММ. Інтригує пауза між запитанням (*"Чого душа бажає?"*) та відповіддю (*"Душа бажає свята"*), які з'являються на різних рекламних щитах із певним часовим інтервалом. Функціонально ефективні й естетично привабливі візуальні атракції-загадки (наприклад, стулені крила картонного метелика розкриваються, показуючи сховане за ними рекламне гасло). Додають атрактивності і напруги очікуванню *інверсії* в сценарії: *"День народження! В кого? Скільки років? І що іменинник подарує? – довідається незабаром. Чекайте сюрпризів"* (дарує іменинник, а не іменинникові).

Рекламні прийоми *когнітивного "вкарбовування"* найчастіше зводяться до серії повторів на тлі актуальних для повсякденного

життя сценаріїв ("Потрібно купити *"Галу"* – розмова – *"Не забудь купити "Галу"*"). Вдова, брендова назва може пропонувати себе у ролі найменування цілої категорії виробів чи продуктів: *"Якщо кетчуп, то Торчин"*; *"Не кажи "бульйон", кажи "Галіна Бланка"*; *"Вибираючи пластир, пам'ятайте, що тепер пластир має ім'я "Урго"*. Ритмізовані й римовані слогани, якщо не відштовхують банальністю, також здобувають збільшені шанси затриматися в пам'яті і підказати (нав'язати) вибір, програму дій (*"Смачний борщ з пліткою "Бош"*).

Стиль *емотивної "травматизації"* враховує схильність людської пам'яті краще утримувати інформацію тоді, коли вона подається з емоційним "знаком оклику". Персуазивний натиск на потенційного споживача і клієнта посилюється, коли виклад інформації закріплено експресивним "спалахом" – сюжетом про бійку між друзями, ляпас, який дівчина віддає приятелю за натяк, що його сприйняла за двозначний. Сцена розстрілювання квартири у кліпі може виявитися всього-на-всього невинним виявом стресу, від якого реклама обіцяє порятунку фруктовим соком (*"Розслабся! Все буде Самба"*). Надто експресивні знаки емоційних травм і фізичних контактів мають і своє значення (часто із психоаналітичним підтекстом), тому можуть створювати небажану конкуренцію самому рекламному задуму. В таких випадках кажуть, що художня ідея переважає за силою товарну ідею [15].

Аргументування від протилежного – спосіб вказати, скільки цікавого і корисного втрачає споживач, не придбавши товару, не взявши участі в акції, не...: *"Якщо ти не збираєшся нікого вітати з 8 Березня – не заходь у мобіл-салон "Ентон"*. Інший аспект можливості аргументації від протилежного полягає в тому, що іноді навіть витік насправді негативної інформації (не пов'язаної, щоправда, із основною споживчою вартістю товару) створює ефект реклами. Поширення скандальної інформації про осіб, компанії і продукти належить до тіньових технологій здобування пабліситі. Добре відомий жарт у середовищі політиків: *"Говоріть про мене що завгодно, тільки не забувайте правильно вказувати прізвище: антиреклама – це теж реклама"* (Г. Почепцов). Конфлікт, спричинений підозрами США щодо продажу в Ірак українських протиракетних установок *"Кольчуга"* викликав двозначну реакцію у сенсі впливу на репутацію української зброї і країни загалом. Серед суперечливих повідомлень у медіа про

наслідки скандалу із *"Кольчугами"* була й офіційна інформація, що виходила від українських посадовців, про те, що кілька закордонних країн зацікавились *"Кольчугами"* і висловили бажання їх купити.

Перформатив – назва дії, яка оголошується одночасно із виконанням цієї дії – стимулює бажання брати участь у привабливих сценаріях, ставить перед фактом уже здійсненого, звершеного: *"Оголошую вас ЮМС-сім'єю"*. Значення перформативності народжується у реальній дії, вираженій модальністю теперішнього часу (*"Я обираю Фастумгель"*), до нього наближають обставини *"тепер"*, *"зараз"*, *"сьогодні"* – квантори *"прискорення"*, особливо характерні для американської реклами (*"Дзвони сьогодні"*, *"Звертайся уже зараз"*). Неграматичне розуміння перформативності виявляється у зацікавленому ставленні до товару, самому акті придбання. Включене у рекламне гасло поняття *"права"* споживача і громадянина (*"Кожна людина має право пити справжнє молоко "Ласуня"*), хоч і не може бути використане у рекламі інакше, аніж жартома, урізноманітнює стандартні сценарії *"інтересу"* і здатне активізувати позитивні діяльнісні конотації образу захисту прав – посилювати рішучість реалізовувати своє *"право"*.

Взаємодія *візуального образу і тексту* в рекламі посилює ймовірність досягнення її персуазивних цілей, адже у такому разі залучаються додаткові сенсорні канали сприймання повідомлень. Ефективно працює візуальна метафора (наприклад, разом із текстовим повідомленням *"компанія вже 3 роки на ринку"* чи *"нам уже 5 років"* подаються зображення дитини відповідного віку чи торта з відповідною кількістю свічок). Оригінальними можуть бути візуальні репрезентації стертої метафори (згорнута у замашний рулон газета, якою ганяють набридливу муху, передає ідею *"сили слова"*). Існують (завдяки цифровим технологіям) цікаві способи взаємодії різних візуальних образів (перетікання одного образу в інший). Графічні елементи беруть участь у стратегіях привернення і утримування уваги, полегшують її запис у пам'яті. У рекламному дискурсі використовується вертикальний текст, перевернутий малюнок, несподівані комбінації шрифтів, кольорів. Шрифт, як і колір, може бути скромним доповненням до вербальних знаків, а може голосно *"критичати"*.

Різні види реклами обслуговують різні когнітивні і психоментальні популяції аудиторії. *"Наївні реалісти"* разом з прагматиками та скептиками разом з іпохондриками по-

різному сприймають карнавал кольорів, звуків, форм реклами. Реклама може захоплювати чи обурювати, а все ж вона не належить до найгірших жанрів – нудних. Завдяки їй атмосфера перехідного суспільства набуває колориту свята і активності.

1. Бове К., Аренс В. Современная реклама. – М., 1995.
2. Джефкінс Ф. Реклама. – К., 2001.
3. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2002.
4. Краско Т. Психология рекламы. – Х., 2002.
5. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М., Новосибирск, 2002.
6. Мясняніна Л. Мова друкованої реклами. – Л., 2004.
7. Примак Т. Маркетингові стратегії. – К., 2003.
8. Раду А. Особливості функціонування антропорелевантних маркерів контекстуалізації у рекламному дискурсі // Актуальні

проблеми менталінгвістики. – Черкаси, 2001. – Ч. 1.

9. Рожков И. Международное рекламное дело. – М., 1994.

10. Старобинский Е. Самоучитель по рекламе. – М., 1996.

11. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.

12. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.

13. Du Gay The Discourse of Advertising. – London and New York: Routledge, 1992.

14. Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption. – London; New York: Routledge, 1997.

15. Schudson M. Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. – New York: Basic Books, 1984.

16. Schultz D., Tannenbaum S., Allison A. Essentials of Advertising Strategy. – NTC Business Books, 1995.

17. Wernick A. Advertising as Ideology // Theory, Culture and Society. Vol. 2. – 1984. – № 1.

Шумарова Н. П.,

д. філол. н.

УДК "388"(092)

Ювілей

Олександра Даниловича Пономарева

Олександр Данилович Пономарів народився 17 жовтня 1935 р. у м. Таганрозі Ростовської області (Росія) у родині робітників. Його батько, Пономарів Данило Семенович, 1908 р. народження, у 41-му на фронт і через 3 роки загинув. Діти залишилися сиротами. Мати, Пономарева Олена Яківна, 1906 р. народження, до війни працювала на заводі, під час війни переїхала до свого рідного села Носове Таганрозького району, де жила й працювала до своєї смерті в 1980 р. О. Пономарів після закінчення семирічної школи вступив до Таганрозького авіаційного технікуму, який закінчив у 1955 р. У 1956 р. вступив на філологічний факультет КДУ ім. Т. Г. Шевченка. Закінчив його 1961 р. й дістав призначення до Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні АН України, де працював науковим співробітником до 1976 р. У 1974 р. захистив кандидатську дисертацію "Лексика грецького походження в українській мові". У 1976–1979 рр. працював у видавництві "Техніка" на посаді старшого редактора. Невдовзі у 1979 р. перейшов до Київського національного університету, на кафедру мови та стилістики факультету журналістики. Працював старшим викладачем, доцентом, професором. З 1990 р. – завідувач цієї кафедри. Захистив докторську дисертацію "Проблеми нормативності української мови в засобах масової інформації".

О. Пономарів розробив і викладає в Інституті журналістики курс стилістики, його лекції викликають живий інтерес у студентів. Читав Олександр Данилович курс лекцій і за кордоном – протягом 1995/1996 навчального року і в другому семестрі 1996/1997 у Карловському університеті в Празі (Чеська Республіка), зі спеціальними лекціями виїжджав до Греції, США (по лінії Наукового товариства імені Шевченка), Канади. Неодноразово брав участь у міжнародних конгресах, конференціях, нарадах різного рівня. Член Національної спілки письменників та Спілки журналістів України.

О. Д. Пономарів – автор понад 150 праць, серед яких підручник "Стилiстика україн-

ської мови" (К., 1992; 2-ге вид. – К., 1993; 3-тє вид. – К., 2000), навчальний посiбник "Культура української мови: Мовностилістичні поради" (К., 1999; 2-ге вид. – К., 2001), "Сучасна українська мова" (К., 1997; 2-ге вид. – К., 2001; 3-тє вид., випр. і доп. – К., 2005), автор низки розділів і відповідальний редактор: Словник античної міфології (К.: Наук. думка, 1985, у співавторстві з І. Козовиком); Етимологічний словник української мови (матеріали є у 1, 2, 3 томах), "Фонемі Г та Г': словник і коментар" (К., 1997) тощо.

Олександр Данилович – член редколегій журналів "Українська мова в школі", "Дивослово" (для школярів), "Урок української", "Пам'ять століть", "Українська газета" та ін. Багато років – головний редактор газети "Київський університет".

Голова експертної Ради з мовознавства ВАК України (2000–2003), з 1993 р. і до цього часу заступник Голови Всеукраїнського товариства "Просвіта" ім. Тараса Шевченка. (Президент товариства "Україна – Греція"), має Почесний диплом Грецької спілки перекладачів (1992, за український переклад роману Стратила Міривіліса "Життя в могилі").

Лауреат Всеукраїнської премії імені Івана Франка Національної спілки журналістів України (2002), лауреат премії імені Бориса Грінченка (2004, Товариство "Просвіта"), Заслужений журналіст України (1997). Має Почесну грамоту Президії Верховної Ради Української РСР (1987). Нагороджений медаллю "Будівничий України" (2002).

Науковці шанують доробок О. Пономарева в галузі лексикології, етимології і стилістики, а широкому загалу Олександр Данилович відомий насамперед як борець за українську мову, за право українського народу спілкуватися рідною мовою в усіх сферах життя.

О. Пономарів як патріот завжди розумів, що тільки вільна, незалежна Україна може забезпечити вільний розвиток української мови та культури. Після прийняття Закону про мови і здобуття незалежності багато і плідно працював на теренах підтримки української

мови, її реального, а не декларованого усталення як державної. Важливими одночасно виявилися два "моменти" – розширення функціонування української мови і активна, широка пропаганда мовних норм, які в принципі суперечать одне одному.

У той час, як у Росії демократизація мови призводила до її панування і в побуті, і в професійному спілкуванні зниженої мови, до розхитування мовних норм, українські шанувальники рідного слова, насамперед О. Пономарів, своїми зусиллями не допустили цієї руйнівної для тогочасного стану української мови тенденції і позитивними пуристичними діями утримали від падіння у прірву. Невтомна праця вченого з захисту нормативної мови, боротьба з суржилом сприяють виникненню в української спільноти почуття гордості за свою мову, за свою окремішність, індивідуальність. Боротьбу за культуру української мови О. Пономарів розпочав ще з молодості, коли досягнув всю її красу та багатство. Про це можна прочитати у статті М. П. Кочергана, надрукованій у Наукових записках Інституту журналістики (2001. – Т. 5). Численні виступи протягом сорока років на сторінках газет ("Літературна Україна", "Друг читача", "Освіта", "Українська газета", "Культура і життя", "Голос України", "Молодь України", "Вечірній Київ" тощо) і журналів (таких, як "Всесвіт", "Дніпро", "Журналіст України", "Культура слова", "Урок української", "Київська старовина", "Слово і час", "Сучасність" тощо), присвячені проблемам нормативності мови, сформували чимале коло його читачів та однодумців. Як спокійний і вимогливий батько дослідник і пропагандист учить усіх шанувальників правил сучасної української мови, роз'яснюючи ті внутрішні закони, що діють в українській мові.

Стиль О. Пономарева поєднує наукову чіткість, стриманість з публіцистичною експресивністю, а зрідка й з тонким ліризмом, що взагалі невластиво для наукових праць: *"Кожна мова має власне світло, яке виблискує в безмежному океані мов Землі"* (Плекати мову – це ще й дотримувати її норм // Урок української. – 2000. – №3); трапляються й гумористичні підколювання бездумних ревнителів казенної мови. Наведу лише один приклад. У Олександра Даниловича є праці, в яких він розглядає назви професій у жіночій формі і, де, можливо, намагається підтримати слабку статтю у її стремінні мати власні найменування, назви на позначення жінок. Один із дописувачів журналу обстоює чоловічий варіант у назвах професій і пояснює це законом еконо-

мії мовних засобів. Мовознавець відповідає йому цілком серйозно, але без сміху читати його відповідь-аргументацію неможливо: *"Економити мовні засоби, безперечно, треба. Та коли замість лікарка пишуть жінка-лікар (на черзі, либонь, жінка-вчитель), то яке ж тут заощадження?"* (Журналіст України. – 1988. – № 3).

О. Пономарів націлений на боротьбу з помилками і часто це виходить не просто правильно і влучно, а й красиво і цікаво. Наведу приклад з його діяльності як редактора. Йдеться про "Назви рослин в українському мовознавстві", упорядники В. І. Чопик і О. П. Гайдученко (К.: КНУ, 2000). Не знаю, хто кого знайшов для співпраці, але робота вийшла цікавою і корисною і, головне, з тонкою мораллю і прикладом для наслідування. Основна думка – при укладанні словників у тих випадках, коли йдеться про ботанічне, хімічне тощо поняття не завадило б мовознавцям консультуватися з фахівцями. Тим більше, як вважає автор чи автори передмови (і я впевнена, що це з підказки О. Д.), О. С. Мельничук, укладаючи словник іншомовних слів, консультувався, а тому й прикрих помилок (і не прикрих теж) у тому словнику нема.

Якщо намагатися сформулювати сферу наукових уподобань О. Пономарева, то треба зазначити, що він полівалентний, різновекторний, але при цьому постійний у своїх прихильностях. Можна виділити кілька напрямів наукових інтересів ювіляра:

1. *Атенський* (від назви столиці Греції Атени – Афіни). Поштовхом багатолітньої заглибленості у культуру Давньої Греції (і паралельно Давнього Риму) стала друга спеціальність, яку він здобув на філологічному факультеті, – викладач новогрецької мови. Мовні, літературні, культурні зв'язки з сучасною Грецією, стремління донести до українського читача найкращі надбання сивої давнини і бурхливого сьогодення сучасної Греції і, навпаки, ознайомити греків із надбаннями української літератури стало для вченого завданням, яке він поставив перед собою і яке вирішує всі ці роки, сумлінно працюючи як перекладач з новогрецької на українську, і як науковець, що обрав об'єктом дослідження грецькі запозичення в українській мові – предмет кандидатської дисертації і подальших поглиблених досліджень протягом усього творчого життя.

Як перекладач, Олександр Данилович подарував нам переклади поезій і прози з грецької, ознайомив українського читача з творчістю Я. Ріцоса, Еллі Леоніду, Й. Сеферіса,

Т. Ліватідіса, Т. Антіаса, О. Елітіса, Р. Фереса, прозою Ніколаїдіса, Е. Апексіу, А. Самаракіса, новогрецькою літературою Кіпру. Додам, що він перекладав також з інших мов: білоруської, російської, польської, чеської, албанської, італійської. Уже сам перелік демонструє широкі горизонти перекладацької творчості. Навіть якби не було наукового доробку, внесок О. Пономарева в розвиток європейської, і ширше – світової культури, є, безперечно, вагомим.

Окремо хочеться зазначити ще один факт перекладацької діяльності Олександра Даниловича. Ще студентом він з Ніною Федорівною Клименко написав підрядковий переклад "Кобзаря" грецькою мовою, на підставі якого грецькі поети здійснили поетичний переклад до 150-ліття від дня народження Т. Г. Шевченка. Саме завдяки цій праці двох київських студентів Греція ознайомила з творчістю Кобзаря.

2. Другим у становленні О. Пономарева як науковця, на наш погляд, став напрям, який можна назвати *етимологічним*. Працюючи з О. С. Мельничуком, він узяв участь в укладанні Етимологічного словника в семи томах, який почав виходити у 1983 р. Доля дала можливість йому торкнутися вічності, оскільки такі словники виходять за межі побутового сприйняття часу і вчать людину не тільки думати, а й дивуватися глибинам розвитку мов і їх зв'язкам.

Звичайно, словник – не той жанр, в якому сповна реалізується особистість автора, у ньому може виявитися глибина наукового аналізу, але не риси характеру, почуття гумору тощо. Особистісні моменти у словниковій творчості неможливі, оскільки при поданні дефініцій, посилань на інші словники тощо автор завжди регламентований Інструкцією, якої повинен дотримуватися за будь-яких умов. Але автор може вплинути на добір слів, на вироблення механізмів їх тлумачення. Якщо дивитися на деякі слова, пошук першоджерел яких здійснював Олександр Данилович, так подекуди й бачиш його усмішку – з лукавинкою, з добротою, зі знанням природи, села і сільських звичаїв, що прийшло ще з дитинства і з часом вилилося в знання діалектів. Мені здається, що тільки людина з любов'ю до всього живого могла описати в Етимологічному словнику такі слова, як *аке*, *акез*, *а-сьок*, *акет*, *акец*, *ануть*, що відповідно означають вигук, яким відганяють телят, овець, лошаг, котів, індиків. Без усього цього живого, гомінкого, що оточує людину, і світ, і етимологічний словник були б неповними. А якщо вірити, що слово матеріальне, що спіл-

кування зі словом, як і з іншою людиною, завжди накладає відбиток на характер, а отже, й на долю, то цей словник визначив долю Олександра Даниловича. Подивимося на слова, які описував автор у першому томі: *акорд* (співзвучність), *алфавіт*, *анекдот*, *аплодувати*, *апогей*, *аргумент*, *арія*, *арфа*, *архі* (підсилювальний префікс). Принаймні більшість цих слів є ключовими в тексті життя.

3. Третій напрям – це *культура мови*. Ми його вже згадували при загальній характеристиці доробку О. Д. Пономарева. Власне все, що не стосується етимології чи досліджень, пов'язаних з новогрецькою мовою, у тім числі запозичень з неї, стосується культури мови. Важко перелічити всі праці, в яких Олександр Данилович виступає нормалізатором, захисником норм української мови. Зазначимо лише, що найбільше уваги Олександр Данилович приділяє саме ЗМІ, добре розуміючи їх роль у мовному житті держави.

4. *Стилістичний* – він, безумовно, пов'язаний з попереднім, але є ширшим за нього. У цьому напрямі написано академічні праці, наприклад, "Засоби художньої експресії в публіцистичному стилі" – розділ у монографії "Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови" (К., 1990) і вже згадуваний підручник "Стилістика української мови".

5. П'ятий напрям – *правописний*. Олександр Данилович – один з авторів нового проекту правопису української мови. Це логічне продовження його науково-організаційної діяльності як члена Української національної комісії з питань правопису та Науково-експертної ради з питань контролю за дотриманням норм української літературної мови при Кабінеті Міністрів України. Олександр Данилович обстоює право повернути українській мові той вигляд, той лик, який був проявлений, сформований Правописом 1927 р., звичайно, без бездумного копіювання його негативних моментів і з урахуванням процесу розвитку мови за ці 80–90 років. Цей напрям діяльності Олександра Даниловича є соціолінгвістичним, оскільки безпосередньо стосується проблем мовної політики або мовного регулювання. Соціолінгвісти вже давно помітили той факт, що всі правописні реформи, у тім числі й алфавітні, завжди викликають спротив населення, інколи соціолінгвісти навіть уживають термін-образ "азбучні війни". Перші пропозиції щодо удосконалення правопису в будь-якій країні часто взагалі не сприймаються. Це робота важка і довготривала, але позитивний результат можливий, а тому побажаємо Олександру Даниловичу успіхів.

Гоян О. Я.

к. філол. н.

УДК 070.2:621.396

Управління радіостанцією: сучасні стандарти комерційного мовлення

У статті йдеться про технології управління комерційною радіостанцією, обов'язкові стандарти її функціонування в умовах конкурентного ринку. Розглядається також специфіка менеджерської та маркетингової діяльності в радіоефірі, пов'язана з можливістю отримання прибутку та формування рейтингу.

The technologies of management of a commercial radio station and obligatory standards of its functioning in conditions of the competitive market are considered in the article.

Розвиток сучасного радіомовлення, у тому числі й українського, фокусується на двох напрямках: креативному та управлінському. Творчість, про яку американець Джон Као висловився так: це не погода, на неї ми можемо впливати, виокремлює станцію на ринку, а отже, за допомогою програмних технологій впливає на досягнення мети. Управлінська діяльність – це ідея самого мовлення, про яку Кьелл А. Нордстрем та Йонас Риддерстралле у книзі "Бізнес у стилі фанк" говорили так: "Ідея для радіостанції – це те, за рахунок чого ми живемо. Ми не можемо собі дозволити хоча б один день щось не вигадувати для радіомовлення". Саме за допомогою управління формується ідея радіостанції, її певна модель, яка й визначає певні завдання для досягнення визначеної мети.

Комерційне радіомовлення потребує відповідного розуміння того, як творчість й управління в радіоефірі можуть сприяти отриманню радіоорганізацією прибутку, тому й існують певні радіомовні технології, за допомогою яких планується та організовується процес комерційної діяльності. Ці технології слід розглядати в контексті чинників, які впливають на ділове підприємництво в радіоефірі.

Передусім це фактор соціально-економічних передумов. Комерційна радіостанція, як і будь-яке ділове підприємство, що передбачає прибуток від власної діяльності, потребує необхідних соціально-економічних передумов, які сприятимуть "запуску" підприємства і його самовідтворенню й прибутковості [1]. До таких соціально-економічних передумов можна віднести:

- відповідність діяльності станції місцевому законодавчому регулюванню, завдяки якому можливо реалізовувати стартовий капітал і розвивати підприємницьку діяльність у радіоефірі;

- наявність різних форм власності, що дасть підстави передбачати конкуренцію різних підходів щодо менеджменту та виробництва програмного продукту, а отже, формувати необхідні умови для існування радіомовного ринку;

- існування розвиненої інфраструктури суб'єктів радіомовного та медіа-ринку, які дозволяють підтримувати підприємницьку діяльність радіомовця та розвивати її;

- наявність соціально-диференційованої аудиторії, яка є потенційною для радіомовлення в цілому і цільовою для радіостанцій як ділових підприємств зокрема;

- організація комплексу радіомовних технологій, які відповідають специфіці радіомовного ринку, тобто сприяють технічному вмотивуванню мовлення, організації власного ефірно-студійного комплексу станції, створенню команди менеджерів та журналістів, яка відповідатиме концепції програмування і форматизації мовлення, проведенню маркетингового аналізу ринку, формуванню цільової аудиторії та визначенню принципів її збереження, передбаченню процесу просування та "розкрутки" станції, залученню новітніх способів та методів мовлення до розвитку радіостанції як ділового підприємства.

Безперечно, основою підприємницької діяльності може стати пропонування власна програмна продукція, яка виготовляється за рахунок грантів, абонентської плати, добро-

вільних пожертв тощо (громадське радіомовлення), або продаж її під рекламу з метою отримання прибутку (комерційне радіомовлення). Державне радіомовлення також варто розглядати в контексті підприємницької діяльності, оскільки програмна продукція, яка виготовляється державними радіокомпаніями, також, незалежно від бюджетного асигнування, передбачає як абонентську, так і комерційну підтримку [2]. Тому діловими підприємствами, про що йшлося раніше, можна вважати радіостанції будь-якої форми власності, концепцій мовлення, способів трансляції програмного продукту й поширення сигналу мовлення. Основне – це наявність певних соціально-економічних умов, до яких уходить комплекс радіомовних технологій, що здатні працювати в ринкових умовах.

Фактор структурності. Теорія комерційного радіомовлення передбачає передусім зміни в структурі радіомовлення. Вона "шліфувалася" десятиліттями, визначаючи, залежно від обраної цільової аудиторії й формату, характерну технічну, офісну і штатну специфікацію радіостанції. Інфраструктура комерційної станції залежить від аудиторії, інтереси якої станція має на меті задовольняти, а отже, – і від програмної продукції, підготовленої для цієї аудиторії, тобто формату.

Фактор професіоналізму. Сучасний професіонал, який працює в комерційному радіомовленні, має, безперечно, бути ознайомленим із кризовим менеджментом, тобто з методикою виживання підприємства у ринкових умовах [3]. Тому професіоналізм у комерційному радіомовленні визначається певним рівнем фахової освіти та досвідом роботи в радіофері. Орієнтація на жанрову систему радіожурналістики, яка протягом останніх десятиліть характеризувала основний освітній вектор підготовки радіожурналістів, свідчить про її невідповідність розвитку сучасного радіомовлення. Жанрова система радіожурналістики, якій присвячено чимало наукових праць [4], безперечно, є обов'язковою для розуміння теорії та методики радіомовлення, але в навчальних планах підготовки сучасних радіожурналістів вона не повинна домінувати. Поряд із специфічними журналістськими знаннями та "радійними" голосовими даними, важливими напрямками підготовки радіожурналіста-професіонала є орієнтація в технології виробництва радіопродукту, знання основ мене-

джменту, маркетингу і юриспруденції [5]. Увесь цей освітній комплекс сприятиме якнайточнішій адаптації спеціалістів, які працюють у радіофері, до ринкових умов і дозволить їм позиціонувати власні зусилля на конкурентному радіоринку.

Зазначений комплекс чинників й організаційних дій, що сприяє плановій "розкрутці" комерційної станції та її просуванню, формує ті радіомовні технології, які є складовими сегментами комерційної радіостанції. До цих технологій варто віднести передусім **стандарти управління**, які загалом визначають специфіку й принципи комерційного радіомовлення. Кожен із цих стандартів є обов'язковим для розуміння специфіки діяльності радіоорганізації будь-якої форми власності, однак у системі комерційного радіо вони мають додаткове застосування, яке й визначає його головну сутність – отримання прибутку.

Стандарти управління комерційною станцією включають виникнення і реалізацію ідеї отримання прибутку за допомогою радіо, тобто визначення конкретних цілей і завдань, спрямованих на здійснення необхідних дій, достатніх для розвитку, перетворення або вдосконалення цієї ідеї [6]. Технологія стандартів управління комерційною станцією ґрунтується на стратегічному визначенні необхідних засобів і методів, принципів і форм управління виробництвом і виробничим персоналом ділового підприємства, що свідчить про поєднання науки управління та специфіки радіомовних технологій. Усі вони повинні базуватися на визначенні шляхів досягнення основної мети радіостанції, що, як цілком слушно вважає генеральний директор ТОВ "Радіомовні технології" Сергій Комаров, бувають різними [7]. Сучасне радіомовлення передбачає наявність певної стратегії й тактики поведінки та діяльності мовця на радіоринку, що зорієнтовані на досягнення поставленої мети. Мета, завдяки якій відбувається реалізація певної ідеї, наприклад створення радіостанції, як загального поняття про предмет чи явище, що потребує конкретних цілей і завдань, спрямованих на їхнє перетворення та удосконалення, визначає цілі й завдання для розвитку ідеї радіостанції, формує менеджмент радіостанції як "сукупність принципів, методів, форм та засобів управління виробництвом і виробничим персоналом із використанням досягнень науки управління" [8]. Наприклад, метою радіо-Ікс є залу-

чити до ефіру якнайбільше слухачів на території, що забезпечується потужністю передавача, здобути щонайменше один національний приз за випуски новин, його прибуток повинен зростати якнайменше на 5% щороку. Отже, визначення загальної мети, для досягнення якої пропонуються конкретні організаційні дії, наближені до реалій, за яких працює станція – усе це завдання менеджменту, який здійснюється в сфері радіомовлення, тобто радіоменеджменту.

Менеджерські розрахунки діяльності станції передусім мають дати відповідь на запитання: яка основна мета радіостанції і як можна цієї мети досягти? Якщо станція державної форми власності (комунальна, муніципальна) – треба визначити, які суспільні та загальнонаціональні чи регіональні завдання їй потрібно вирішувати; якщо станція колективної форми власності (громадська) – як задовольнити інтереси й потреби своєї громади та окремого громадянина; якщо станція приватної форми власності – як формувати й зберігати (утримати) цільову аудиторію, щоб мати прибуток.

Радіоменеджмент – це обов'язкова конкретизація напрямів, способів та методів досягнення мети яку ставить перед собою радіоорганізація, а це конкретизує розуміння того, чи справді станція наближається до своєї мети і усвідомлює труднощі, які можуть постати перед нею. Основну мету радіостанції формує стратегічний менеджмент як процес, завдяки якому керівництво станції визначає цілі та завдання, окреслює їх для вибору стратегії, спрямованої на досягнення мети. За допомогою стратегічного менеджменту станція вирішує організаційні проблеми, підвищує ефективність діяльності, передбачає схему антикризового управління, формує кадрову політику, стимулює корпоративне мислення колективу, визначає перелік можливостей, загроз, переваг і вад ринку, які впливатимуть на "розкрутку" проекту.

Стратегічний менеджмент як основний стандарт управління охоплює всі сфери діяльності радіоорганізації й складається з *фінансового, рекламного та програмного* радіоменеджменту, функціональне поєднання яких визначає загальну теорію управління, що здійснюється у сфері радіомовлення. Отже, практика розвитку світового радіо засвідчила існування *теорії управління (радіоменеджменту)*, до якої зверталися деякі, передусім іноземні, дослідники [9], кот-

рі аналізували специфіку становлення і розвитку радіомовлення в умовах ринку. У цій теорії найважливішим є те, що система управління радіоорганізацією повинна вибудовуватися таким чином, щоб чітко було сформульовано мету проекту й показано цілі й завдання реалізації ідеї. Однак досягнути цього можна лише тоді, коли фінансовий, програмний, а для комерційного радіомовлення ще й рекламний менеджмент, є чітко спрямованими й взаємозв'язаними.

Для організації державного, громадського чи комерційного радіомовлення плануються певні схеми взаємозв'язку трьох типів менеджменту, завдяки чому й відбувається реалізація поставленої мети. Фінансовий, рекламний і програмний менеджмент на комерційній станції – це бізнес у радіоефірі, який ще називають бізнесом ідей. Тобто комерційна станція не лише продає ефірний час і програмний продукт під рекламу, а й ідеї, що можуть давати прибуток, тобто продає свій бренд, який директор компанії "Радіо-сервіс" В. Каменський називає концепцією станції, її позиціонуванням та престижем на ринку [10]. Кожен із цих видів управління забезпечує функціональність станції, однак рівень участі в отриманні прибутку різний. Якщо програмний менеджмент полягає у створенні того, що станція повинна пропонувати споживачеві, то фінансовий і рекламний менеджмент зосереджені на реалізації результатів програмного менеджменту. Тому кожен із цих видів управління в комерційному радіомовленні є продуктивним по-своєму, оскільки їхня взаємозалежність, і одночасно самодостатність, є беззаперечною.

Фінансовий менеджмент комерційної станції тісно пов'язаний із рекламним менеджментом, тому радіобізнес асоціюють ще з *бізнесом рекламних ідей*. Рекламні кампанії на радіостанціях мають бути пов'язані не лише з продажем ефірного часу, тобто конкретного відрізка часу, а з продажем ідей для споживачів [11]. Тому для комерційного радіомовлення це є важливим удвічі, бо саме завдяки продажу ідей відбувається формування конкурентного середовища, а отже, і формування ринку, на якому діють радіомовні організації як ділові підприємства.

Основною метою фінансового та рекламного менеджменту є підтримання життєдіяльності станції, тобто одержання прибутку за допомогою створення можливостей для продажу ефірного часу (програмної продукції) під рекламу. Тому фінансовий і реклам-

ний менеджмент є найпродуктивнішим у комерційному радіомовленні.

Фінансове та рекламне управління радіостанцією тісно пов'язане з ринком, для якого характерні достатня для конкуренції кількість покупців і продавців рекламного й програмного радіопродукту. Вивчення ринку – це основа маркетингової діяльності станції і водночас процес, під час якого створюється певний продукт або цінності, що йдуть на продаж чи обмін. Маркетинг станції, залежно від формату мовлення та форми власності, має свою концепцію виробництва та збуту, аналізує ринкові можливості, вивчає сегментацію ринку, вимірює співвідношення попиту й пропозиції, здійснює прогнозування, презентує товар, позиціонує станцію на ринку, розробляє стратегію конкурентної боротьби, збільшує чисельність радіоаудиторії, працює на становлення іміджу станції [12]. Однак радіоефір не є засобом конвеєрного пересилання товару від одного об'єкта до іншого. Це поле творчості як для рекламного менеджменту, так і для фінансового.

Коли продається ефірний час – продається також програмна ідея станції, отже, здійснюється програмний менеджмент. Програмна ідея чи мета станції формуються завдяки програмному менеджменту, на основі якого здійснюється її маркетингова діяльність. До програмного менеджменту входить визначення "ніші" станції на ринку, тобто вибір формату мовлення, спрямованого на певний демографічний сегмент аудиторії. При виборі й формуванні цільової аудиторії програмний менеджмент забезпечує створення та діяльність журналістського колективу, який має впродовж вироблення програмного продукту цю аудиторію зберігати й примножувати. Програмний менеджмент на радіо – це прогнозування реакції та мислення, потреб та інтересів аудиторії з метою втілення їх у журналістській творчості та діяльності, у бізнесі "творчих особистостей".

Усі види стратегічного управління в комерційному радіомовленні регулює ринок як стимул до власного розвитку й адаптації. Будь-який радіоринок передбачає конкурентні умови, в яких діють радіоорганізації тієї чи іншої форми власності, тобто є продавці та покупці рекламного й програмного продукту. Однак саме для комерційного мовлення маркетингова діяльність, яка полягає в "системі організації виробничо-збутової діяльності підприємства, в основу якого покладено глибоке та всебічне вивчення ринку, оцінку та облік усіх умов виробництва й

збуту продукції, товарів, послуг у найближчій і подальшій перспективі" [13], є найважливішим елементом конкурентної боротьби на ринку. За допомогою маркетингу станція будь-якої форми власності вивчає ринок у плані власного суспільного, політичного, програмного позиціонування, але саме для комерційного радіомовлення маркетинг як такий є питанням життєздатності, а інколи й виживання. Якщо державні радіокомпанії та радіоорганізації громадського типу розцінюють маркетингову діяльність як можливість досягти власної соціальної мети, надто не переймаючись перспективою існування, то комерційне радіомовлення розглядає вивчення ринку як важливий етап становлення й розвитку.

За допомогою маркетингу комерційна станція організовує збут програмної продукції і, залежно від формату мовлення та концепції виробництва, визначається щодо відповідності попиту й пропозиції на той програмний продукт, який виходить на ринок. *Аналіз ринкових можливостей, специфіка сегментації ринку, прогнози і ризики, презентація товару та його просування, стратегія конкурентної боротьби і позиціонування на ринку, створення іміджу станції й зростання чисельності аудиторії – усе це необхідні стандарти, реалізовуючи які, комерційна станція здійснює як стратегічний менеджмент, так і маркетингову діяльність.*

Оскільки комерційна станція "продає" на ринку власну програмну і рекламну ідею, може скластися враження, що основним завданням управління і маркетингового дослідження ринку є організація конвеєра, за допомогою якого товар від виробника передається споживачеві. Тому, оцінюючи специфіку програмного, рекламного та фінансового управління, варто враховувати також і поле творчості, завдяки якому можна говорити про імідж станції, її характерні особливості та "нішу" на ринку.

Варто також зазначити, що термін "ніша", що вживається в працях деяких дослідників комерційного радіомовлення [14], є специфікою програмного менеджменту комерційного радіомовлення, бо саме завдяки програмуванню (концепції, формату) комерційна станція визначається з цільовою аудиторією. Станція обирає певний демографічний сегмент аудиторії, який стає її цільовою аудиторією, а також передбачає створення та діяльність творчого й технічного персоналу станції. Цей персонал характеризується

відповідністю форматній концепції станції та потенційними можливостями не лише формувати, а й утримувати (зберігати) цільову аудиторію. Програмний радіоменеджмент сприяє передбаченню мислення й реакції цільової аудиторії, визначенню в задоволенні її потреб та інтересів, "олюдненню" бізнесу, тобто втіленню ідеї бізнесу "творчих особистостей". Цю ідею також можна назвати *антропоморфічною ідеєю для радіомовлення* (від гр. – людиноподібний; надання неживим об'єктам емоцій і характеристик, притаманних людям), коли йдеться про намагання надати радіо-програмі "людського обличчя", тобто перетворити звичайну радіопередачу в особливий вид спілкування [15].

Зрештою, за теорією управління радіоорганізацією, *створення радіостанції передбачає кілька етапів, кожен з яких має свої стандарти, тобто конкретизує певний напрям функціонування станції, коли в тій чи іншій послідовності залучаються до реалізації фінансовий, рекламний чи програмний менеджменти*. Так, наприклад, С. Комаров визначає чотири етапи створення радіостанції, включно з попереднім етапом її формування. Кожен з етапів – це певні технології, які полягають у плануванні результату, коли відбувається чітка постановка завдань, зрозумілих як для ради керівників, так і для звичайного управління, здійснюється корпоративна зорієнтованість на їхнє розв'язання, уміння приймати рішення та їх прогнозувати. Таким чином, кожен з етапів створення радіостанції передбачає використання принципів *цільового менеджменту*, тобто плану, в якому зазначено основну мету станції [16]. А це означає, що кожен етап створення та діяльності станції має бути передусім результативним, тобто рейтинговим.

Стратегічний менеджмент на радіо має свою мету, заради якої він і здійснюється, – рейтинг. На рейтинг як статистичну інформацію або абсолютну цифру, "яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції" [17], працюють кілька менеджерських ланок, кожна з яких має свої функції. Керівництво станції або рада керівників (президент або директор, комерційний директор, технічний директор, програмний директор, директор відділу з продажу реклами, директор із просування й маркетингу) належить до вищої менеджерської ланки і визначає стратегічні й організаційні напрями розвитку організації. Менеджери середньої

ланки (випусковий редактор і музичний редактор або промоутер, бізнес-менеджер і менеджер новин) забезпечують поточну роботу у відділі новин, відділі продажу, музичному відділі або продакшн-студії, тобто організовують безперерйність творчого процесу на станції. Менеджери, які здійснюють маркетинг (комерційні агенти збуту, трафік-менеджери, керівники рекламних агентств, рекламні агенти, аналітики ринку, фахівці з ціноутворення), становлять так звану допоміжну ланку, метою якої є сприяти розкрутці й просуванню станції на ринку. Кожна з названих ланок менеджерів так чи інакше впливає на рейтинг, що свідчить про потужність або слабкість менеджерської стратегії.

Теорія управління радіоорганізацією визначає рейтинг [18] як реальний результат здійснення стратегічного менеджменту, коли є відповідний взаємозв'язок фінансового, рекламного та програмного менеджментів, що характеризується чітким поетапним створенням радіокомпанії. За допомогою рейтингу визначаються дані щодо рейтинговості (популярності) програм і підтверджуються "гарантії" для рекламодавців стосовно власної впливовості на ринку. Рейтинг дозволяє радіоорганізації визначати соціально-демографічну характеристику цільової аудиторії, стежити за тим, як змінюються її інтереси, потреби й смаки, оскільки станція продає не лише ефірний час, тобто програмну продукцію, вона "продає" свою аудиторію, яка цю рекламу почує, тобто свій рейтинг [19]. На основі інформації, яку дають рейтинги програм, станція може впливати на зміни в мережі мовлення та у програмному розкладі. Наприклад, якщо програма має низький рейтинг у прайм-таймі, тоді варто переглянути доцільність її появи у цей час, або в разі необхідності, взагалі зняти з ефіру. Рейтинги, зрештою, допомагають рекламодавцеві знайти оптимальну станцію для проведення рекламних кампаній на радіо.

Рейтинг також є стандартом, тобто показником діяльності комерційної радіостанції, оскільки за його допомогою визначаються дані про популярність того програмного продукту, який пропонується на ринок, а також гарантується рівень впливовості й позиціонування на ринку щодо цільової аудиторії. І те, й те дозволяє рекламодавцеві приймати рішення щодо вибору партнера для розміщення реклами та проведення рекламних кампаній у радіоефірі.

Отже, комерційна станція не лише продає свій ефір, свою аудиторію і свої творчі ідеї,

передусім, вона "продає" свій рейтинг. Тому процес визначення цільової аудиторії, реагування на зміни її смаків, потреб та інтересів – це завжди зміни у програмній концепції мовлення і форматизації ефіру, а отже, і в самому розумінні специфіки радіомовних технологій комерційного радіо. Низький чи високий рейтинг радіостанції – усе це свідчення доцільності формату і, зрештою, доцільності стратегічного менеджменту як основного процесу теорії управління.

Визначення рейтинговості радіопрограм ґрунтується на ряді чинників (територіально-географічне розташування станції, технічні характеристики мовлення), серед яких одним із основних є виробництво та розповсюдження програмної продукції, що є результатом творчості та управління в радіоефірі саме з погляду журналістської діяльності. Кожен з етапів створення комерційної радіостанції як ділового підприємства – це чітко спланований процес, який передбачає використання професійних здібностей журналіста лише тоді, коли зароблятиметься грошей більше, аніж витрачатиметься, і поки не буде, наприклад, повернений узятий у банку кредит, як цілком слушно вважає С. Комаров, автор багатьох методичних і консультативних розробок щодо сучасних радіомовних технологій. Безперечно, для створення програмної продукції необхідні додаткові витрати на зарплату, приміщення, обладнання й матеріали; якщо ж станція лише починає створюватися, очікуючи на інвесторів і спонсорів, усі свої амбіції та намагання самовиразитися в ефірі відкладаються до того часу, поки фінансовий та рекламний менеджменти не забезпечать появу менеджменту програмного.

Отже, стандартизація стратегічного менеджменту за теорією управління комерційною радіоорганізацією передбачає, насамперед, фінансову стабільність і управлінську самостійність, адже виробництво програмної продукції, яка пропонується або продається станцією, може лише за необхідністю плануватися та прогнозуватися. У такому підході є певний сенс, оскільки на перше місце висувається економічна доцільність і перспективна фінансова стабільність станції, і теоретично це є правильним. Однак практика світового комерційного радіомовлення засвідчує, що такий підхід може себе виправдати лише там, де немає реальної конкуренції на радіоринку, і тільки тоді, коли станція, яка починає роботу, має певний час

для власного самовдосконалення, як це було свого часу з виникненням першої радіостанції в Росії [20]. Коли ж існує конкуренція, здійснення журналістської творчості на першому етапі становлення станцій, насамперед, тих, які працюють із музичними форматами, може позначитися на якості програмної продукції, а отже, призведе до зниження рейтингу радіокомпанії, відпливу рекламодавців, і, зрештою, до загального банкрутства радіопідприємства. Природно, що журналістська творчість та діяльність у радіоефірі є визначальною для створення загального реноме (образу, іміджу) станції чи отримання нею прибутку [21]. Однак лише тоді вона є продуктивною, коли залежить від ринкової необхідності й є чітко спланованою в системі стратегічного менеджменту.

Теорія управління комерційною станцією, яка підтверджена практикою розвитку комерційного радіо у більшості країн світу, висуває, на наш погляд, три основні етапи становлення комерційної станції як ділового підприємства, кожен із яких визначає стратегічну й тактичну схеми її ринкової діяльності, а також засвідчує результативність стратегічного менеджменту. Кожен із етапів – це також певні технологічні стандарти, здійснюючи які, наприклад, протягом першого етапу (**планування та організація**) станції належить закласти основи діяльності, протягом другого етапу (**комерція й контроль**) – визначитися із перспективами ділового підприємництва, то протягом третього етапу (**виробництво програм та їхнє просування**) – слід чітко позиціонувати себе на ринку. Тоді стратегічний менеджмент буде вважатися успішним, а отже, можна буде говорити про рейтинг радіомовця.

Організація **пабліситі** станції (пабліситі-матеріалів і пабліситі-акцій) є одним із найважливіших результатів впливу стратегічного радіоменеджменту, оскільки просування станції на ринку передбачає необхідність залучення інформаційних та рекламних засобів із метою "розкрутки" проекту. Під час організації пабліситі враховуються не лише соціально-демографічні особливості потенційної та цільової аудиторії, а й, наприклад, специфіка формату станції: у форматі "All News" слід мати на увазі інформаційні переваги станції, у форматі "Talk" зважати на теми шоу-програм або імена ведучих, музичний формат "Top Hits" варто представляти в контексті постійного оновлення ефірної бібліотеки хітів та ін. Пабліситі дозволяє по-

стійно дбати про позитивний образ станції, переможно змагатися з конкурентами і приваблювати нових слухачів та рекламодавців завдяки адресності її проведення та підтриманню добрих стосунків із громадськістю, для якої завжди важливо, що конкретно станція має зробити для громадськості й чим її діяльність буде корисною суспільству? Постійна активна пабліситі станції може не лише повсякчас підтримувати її позитивний образ серед слухачів, а й приносити фінансові дивіденди.

Практика розвитку світового радіомовлення засвідчила: критерії *оцінювання ефективності просування станції*, що теж є стандартом управління, протягом того чи іншого періоду її діяльності кожна станція складає самостійно, тому що вони залежать від обраної програмної концепції, а також проведених маркетингових досліджень ринку. Станції прагнуть встановлювати стандарти управління на рівні його психологічного сприйняття співробітниками станції, аудиторією та рекламодавцями і вкладають його в ефірну та позаефірну промоцію. Наприклад, київська радіостанція "Gala-радіо" постійно наголошує на "менеджменті собі на втіху" [22], який спрямований на те, щоб процес праці обдаровував радістю всіх тих, хто в ньому бере участь, тобто сприяв створенню доброго настрою всередині колективу, допомагав легко й просто вирішувати виробничі питання.

Теорія управління комерційним радіомовленням, яка ґрунтується на чітких технологіях та стандартах упровадження й реалізації стратегічного менеджменту, на поетапному становленні й розвитку радіокомпанії, на методиці організації її підприємницької діяльності, завдяки чому здійснюється не лише виробництво програмного продукту, а й його просування та "розкрутка" на ринку, є цілком характерною для становлення й розвитку українського комерційного радіомовлення. Будь-яка вітчизняна радіоорганізація, що здійснює ділове підприємництво в радіоефірі на радіомовному ринку, використовує цю теорію та стандарти управління як концептуальний підхід до отримання прибутку, а отже, реалізації самої ідеї комерційної діяльності.

1. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 1997.

2. Соловьев С. Деловой партнер, или Реклама на радио. – <http://www.radiomayak.ru/birthday/04/07/29/31183.html>.

3. Масленченков Ю. С., Тронин Ю. Н. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы. – М.: Издательский дом "Дашков и К", 2004.

4. Васильева Т. В. Публицистические жанры радиожурналистики. – М.: Специальная литература, 1992; Жанры радиожурналистики: Учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М.: Аспект-Пресс, 2002; Вернер Мауер. Что же такое интервью? / Пер. с нем. – М., 1990; Миرونченко В. Я. Диалогічні жанри радіомовлення. – К.: Вид-во при Київ. ун-ті, 1978; Ярошенко В. Н. Информационные жанры радиожурналистики. – М.: Искусство, 1973.

5. Технология телерадиожурналистики: Теорет. курс авториз. излож. / Моск. экстер. гуманит. ун-т; [Г. С. Бойков]. – М.: Акад. изд-во МЭГУ, 1994.

6. Федутин Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха. – М., 1997.

7. Комаров С. С чего начать? – <http://www.radiostation.ru/begin/begin.html>.

8. Словник іншомовних слів / Уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – С. 350.

9. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / Под ред. Е. Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002.; Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. – М.: Искусство, 1995; Браун Дж., Коул У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении / Пер. с англ.: В 2 т. – М.: Мир, 2001; A guide to commercial radio journalism/ Linda Gage; revising editors Lawrie Douglas and Marie Kinsey. – Oxford [U.K.]; Boston: Focal Press, 1999; Radio in the '90s: audience, promotion, and marketing strategies / Robert E. Balon. – Washington, DC: National Association of Broadcasters, 1990; Radio spectrum management: management of the spectrum and regulation of radio services / David Withers. – London: Institution of Electrical Engineers, 1999 та ін.

10. Каменский В. Понятие бренда на радио // Телерадіокур'єр. – 2003. – № 5.

11. Бубукин А. Реклама на радио: плюсы и минусы // Шоу-мастер. – 2000. – № 3.
12. Рэпп Стэн, Коллинз Томас Л. Новый максимаркетинг / Пер. с англ. Т. А. Лащенко. – Челябинск: Урал LTD, 1997.
13. Толковый словарь рыночной экономики. – М.: Рекламно-издательская фирма "Глория", 1993. – С. 126.
14. Бубукин А. Реклама на радио: плюсы и минусы // Шоу-мастер. – 2000. – № 3; Реклама оптом и в розницу // R2R. – 2003. – № 2; Анохин В. Как станции выбирают музыку, какую им крутить, чтобы отличаться друг от друга // Русский фокус. – 2004; Цендровский В. О чем говорят вне эфира // Рекламодатель: теория и практика. – 2004. – № 2 та ін.
15. Каменский В. Человеческое лицо вашего радио // Телерадіокур'єр. – 1998. – № 1.
16. Федутинов Ю.Ю., Васильева Е.Н., Мироненко О.В. Независимое радиовещание: уроки успеха. – М., 1997; Каменский В. Отсутствующая сторона // Телерадіокур'єр. – 1998. – № 5; Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / Под ред. Е. Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002.
17. Словник іншомовних слів / Уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – С. 491.
18. Буданцев Ю.П. Что говорит рейтинг? // Телевидение и радиовещание. – 1990. – № 3.
19. Делл Д., Линда Т. Учебник по радиорекламе / Пер. с пол. Н. В. Бабиной – Мн.: ООО "СЛК", 1996. – С. 222.
20. Данилова И., Беляков А. "Европейская" история. Краткий курс // Среда. – 1998. – № 1.
21. Бирюлин С. Конец прекрасной эпохи // Новости СМИ. – 1999. – № 17.
22. Gala – это жизнь: история одного успеха / Dj Паша, Дж. Лемир и Galaкоманда. – К., 2002. – С. 90–91.

Недопитанський М. І.,

к. філол. н.

УДК 070: 82-92

Технології теленовин

У статті аналізуються основні принципи виробництва теленовин: тематична стратегія, вичерпність, доступність й ексклюзивність викладу інформації; етика репортерства.

The main principles of TV-news production are analyzed in the article, such as the subject strategy, exhaustively, accessibility and exclusively of the account of information, the ethics of journalistic.

Актуальність проблеми. Телевізійні новини, а надто провідних телеканалів, завжди перебувають у центрі уваги громадськості і політикуму. Новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр ТБ. Їхнє виробництво постійно вдосконалюється, мета новинного процесу – здобуття високого рейтингу, тобто залучення якомога ширшої аудиторії. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва. Порівняно з попередніми роками сьогоднішні новини загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравим і насиченим продуктом. Однак, як стверджують західні медіа-фахівці, теленовини стоять на порозі радикальних змін. Нинішні творчі досягнення інформаційників подекуди вже визнаються архаїчними. Отже, на часі модернізація теленовин. Можна передбачити, що істотним елементом цього процесу буде технічний аспект (віртуальні студії, режим прямих ефірів тощо). Водночас, зрозуміло, ускладнюватиметься і творчий бік новинного виробництва. Перед інформаційниками ще гостріше постає проблема усунення статичності повідомлення. Власне, ця публікація спрямована на пошуки ефективних (суто репортерських і менеджersьких) технологій, здатних підвищити якісний рівень новин вітчизняного ТБ.

Завдання. 1. Охарактеризувати ідеологію сучасних теленовин. 2. Проаналізувати репортерський досвід з точки зору оптимізації інформаційних технологій теленовин. 3. Дати низку рекомендацій щодо новинного виробництва.

Стан розробки проблеми. Слід зазначити, що здебільшого проблемою новин науковці і політологи цікавляться з точки зору їх впливу на суспільну свідомість. Зокрема, соціологічні характеристики інформаційних програм, що традиційно проводяться рядом гро-

мадських структур ("Рівність можливостей", Академія української преси), покликані стимулювати використання новин як інструменту маніпуляції.

Чи не найбільше диспутується аспект розмежування фактів і коментарів у новинах (зокрема, праці В. Здоровеги, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Чекишева). Низка авторитетних медіа-експертів (В. Іванов, І. Куляс, Н. Лигачова, А. Шевченко) відстежують дотримання балансу позицій під час відображення суперечливих і конфліктних ситуацій.

Однак "за кадром" залишається чимало важливих творчих аспектів. Таких, що можуть бути помітними лише з середини процесу виробництва новин. Будучи причетним до творення новинної програми на одному з загальнонаціональних телеканалів, автор цієї публікації здійснив спробу виявити внутрішні творчі резерви інформаційної служби телеканалу з метою оптимізації новинного виробництва.

Ідеологія сучасних новин ґрунтується на двох аспектах: суспільно-політичному та комерційному. Для вітчизняного ТБ комерційна ознака новинної програми вже не є дивиною: здобуття високого рейтингу випуску заради рекламного зиску – визнана практика провідних телеканалів. Комерційність істотно впливає на тематичну стратегію: тема для сюжету визначається не лише з точки зору соціально-політичної кон'юнктури, а й комерційної доцільності – чи буде та або інша тема цікавою для широкого загалу глядачів? Тобто чи зацікавить вона рекламодавця?

Щодо суспільно-політичного аспекту новин, то крім відомих принципів (відокремлення фактів від коментарів, достовірність інформації тощо), важливою є також репрезентативність громадської думки. Так, у середови-

щі медіа-фахівців вважається, що "Інтер" здебільшого презентує аудиторію старшого (зокрема пенсійного) віку. "1+1" презентує соціально активну верству населення середнього віку (25–45 років). Обидва провідні телеканали намагаються охопити своїм впливом насамперед населення малих і великих міст. Ця категорія аудиторії вважається найбільш платоспроможною, тому й привабливою з точки зору реклами. Відтак теми сюжетів новинних програм моделюються відповідно до запитів цієї частки аудиторії: проблеми працевлаштування, житлового кредитування, функціонування малого бізнесу, прагнення до сучасних стандартів життя, зразки громадської активності тощо.

Сюжети, наприклад, про занепад глибинки (чим інколи захоплюються в новинах), звичайно, викликають гіркий присмак. Однак лише констатація занепаду навряд чи є продуктивною як з точки зору суспільної перспективи, так і з позиції соціально активного громадянина. Напевно глядача більше наснажує конкретна дія (як, наприклад, у сюжеті одного з телеканалів про акцію протесту селян з Чернігівщини – вимога завершити почату газифікацію їхнього села).

Не слід забувати також, що значну частку телеаудиторії складають жінки. Тому емоційно насичені сюжети про людські долі, соціальну проблематику, побутові аспекти життя тощо, могли бути гідними вкрапленнями в програму інформаційного дня.

Журналістські технології творення новин. Здебільшого новини трактуються як вибіркова інтерпретація подій [1]. Кожен випуск програми – дуже напружений процес. Для успішної роботи репортеру необхідно опанувати цілою низкою інформаційних аспектів. Про деякі з них йтиметься нижче. Автор виділив найактуальніші ознаки процесу творення новин. Зокрема ті, де спостерігаються вади репортерської роботи.

1. За деревами бачити ліс.

Новини – безперервний інформаційний потік. Відтак, журналісти постійно ризикують потонути в його вирі, тобто скотитися до рівня описовості чи фрагментарності. Однією з найцінніших чеснот репортера можна вважати вміння побачити причинно-наслідкові зв'язки явища, події і вибудувати на основі цього певну репортажну інтригу.

Яскравих зразків журналістського дослідження в творчому доробку вітчизняного ТБ є достатньо. Однак іноді доводиться спостерігати, як нерозважливо репортер сам себе позбавляє можливості зробити інформацію зна-

чущою, резонансною. Один з прикладів – репортаж про акцію з приводу президентських слухань "Виклики, породжені свободою" за участю громадських організацій. Автор влучно вхопив основну особливість цього заходу: "влада говорила, а не слухала", проте не розвинув її далі, обмежившись кількома явно поспіхом знятими синхронами. Тим часом, під час слухань сталася цікава колізія: письменниця О. Забужко виголосила спіч про гуманітарну катастрофу в Україні, їй заперечив філософ Попович, спостерігалася неоднозначна реакція Президента... Одним словом, зав'язалася солідна дискусія, яка тривалий час мусувалася в середовищі культурної еліти. Але, на жаль, про неї й натяку не було в новинному сюжеті.

Схоже, причина такого недогляду – банальна: репортер обмежився лише першими враженнями про захід (будучи присутнім на ньому, очевидно, близько години). А далі за браком терпіння або часу вирішив покластися на повідомлення інформантів про те, як завершився захід. Висновок: щоб репортаж вийшов глибоким і змістовним, необхідно подію відстежити до кінця, задокументувавши всі її колізії. Поверхове ж сприйняття події репортером позбавляє програму новин суспільної ваги.

2. Право на журналістську версію.

Безперечно, аналітичний досвід репортерів та редакторів новин провідних телеканалів викликає повагу. Однак подекуди складається враження, що автори сюжетів або повідомлень остерігаються заглиблюватися в суть факту чи явища: а раптом щось зайве, несанкціоноване вихопиться. Відтак, продукується певна інформаційна статичність. Уникнути її можливо, зокрема, шляхом використання версій. Найчастіше автори сюжетів вдаються до версії експертів. Проте визнаних аналітиків, на жаль, обмаль – їх можна нарахувати близько десятка (навіть трапляється, коли ті самі експерти фігурують одночасно в новинах конкурентних каналів). Тому варто не забувати про право на версію і самого журналіста. Коли репортер висловлює своє припущення, то програма набуває певної ексклюзивності. Так, припущення щодо можливого контакту экс-майора Мельниченка з представниками ФСБ у Москві під час його повернення в Україну авіарейсом через російську столицю відповідно позиціонує цього героя і викликає певні міркування. Неоднозначні думки виникають також, коли в коментарі до антинатовської акції "партії Вітренко" на столичному Майдані вкраплено натяк щодо стороннього фінансування супутникової трансляції акції на Захід.

Звісно, моделювання версії вимагає компетентності і зваженості. Репортер має узгодити свою версію з редактором випуску. Особливо запам'ятовується глядачеві версія, яка міститься на самому початку сюжету, навіть у підводці до нього. У такому разі журналістське припущення утримує увагу аудиторії впродовж усього сюжету.

3. Метання "родзинок".

Новинний сюжет краще запам'ятовується завдяки промовистим деталям. Фрагмент, здоблений "родзинками", навіть без текстової супроводу, може нести важливу інформацію, окреслювати певний підтекст, урешті, приваблювати чи милувати око. Коли в сюжеті новин про партійний форум однієї з провідних політичних сил видно, як під час його урочистого відкриття делегати мляво розтуляють роти в такт звучання державного гімну, то виникають відповідні міркування, висновки й емоції. Водночас ніяких емоцій і думок не викликають загальні плани події чи заходу: череда промовців, постатей тощо.

Вдало впіймана деталь засвідчує настрій, внутрішній стан героя сюжету. Так, відомий кадр з Ю. Тимошенко в часи її прем'єрства: журналіст запитує про коштовність її гардеробу, у відповідь – відверте лукавство, яке викривають лише нервово тремтячі пальці рук, – усе це демонструє двоєдушність політика. Інтригу викликає і "родзинка", що виникла під час спілкування Президента з урядовцями: він виголошує настанови, а міністри тим часом зчинюють галас; шанований промовець робить паузу і сердито закликає до уваги слухачів. Роздратування вищої посадової особи – рід несподівана, вона характеризує ситуацію, викликає напруження, певні припущення тощо.

Без "родзинок" не обійтися під час пресконференцій. Сюжети з таких заходів особливо страждають статичністю. Тут багато що залежить від оператора, який, звісно, лише у співпраці з репортером може впіймати яскраву й промовисту деталь. Творче програмування на деталь має бути повсякденним.

4. Укотре про спеціалізацію.

Тематична спеціалізація – це по суті константа журналістики. Безумовно, насиченість виробництва новин зобов'язує журналістів бути все ж таки універсальними: вміти висвітлити будь-яку тему. Однак за провідними темами мають бути закріплені певні репортери. Такий підхід спостерігається в роботі, зокрема, телеканалів "Інтер" та ICTV. Так, у "Фактах" сюжети про діяльність Кабміну готує лише репортер Т. Прудникова, про роботу Верховної Ради – В. Сорока. Ефірний продукт

цих репортерів відрізняється високим рівнем тематичної обізнаності. Відчувається, що вони захоплені своєю темою, знають її кулуарні аспекти, тому викладають інформацію легко і жваво. Особливо це помітно під час їхньої роботи в режимі прямого ефіру.

Водночас у ТСН ("1+1") трапляються випадки, коли репортер розповідає натужно (надто під час прямого ефіру). Коли очевидно, що ця тема йому чужа, і він змушений відбувати своє завдання. Тоді втрачається репортерський запал, відтак, і увага зацікавленої аудиторії. А прямий ефір виходить вельми безбарвною картиною.

На жаль, доводиться констатувати, що в більшості новинних програм немає репортера економічного спрямування, який вільно орієнтувався б у біржових перепитях, приватизаційних перехрестях, банківських кулуарах тощо. Важливо, врешті, щоб у нього був і відповідний імідж: ділова зовнішність, чіпкий погляд, тобто до певної міри бізнесовий вигляд. Тоді зацікавлена аудиторія повірить такому журналісту і чекатиме його інформації. До речі, певний досвід у цьому контексті здобули лише ділові інформаційні програми УТ-1 та ICTV.

На нашу думку, варто дотримуватися не лише тематичної спеціалізації, але й навіть інтонаційної. Один репортер висловлюється іронічно, інший викладає інформацію розважливо, хтось ніби "стрекоче"... Але кожна інтонація може мати свою сюжетну "нішу", де виглядатиме доречною.

5. У новини – своє обличчя.

Персоніфікація інформації – загальноновизнана тенденція на сучасному ТБ. Асоціювання новини з персоною журналіста досягається, зокрема, завдяки стендапу. До типових вад стендапів слід віднести недооцінку інтер'єрного тла. Чомусь репортери нерідко забувають про те, що видніється за їхньою спиною. Чи логічно вибрано інтер'єрний ракурс? Якщо репортаж ведеться з Парижу про резонансні погроми мігрантів, то стендап логічно робити на тлі загальновідомого символу, щоб аудиторія була переконана: так, репортер веде мовлення саме з французької столиці. Якщо прямий ефір транслюється з майданчику біля Секретаріату Президента, то в цьому теж має бути впевнена аудиторія завдяки присутності в кадрі чітких і відомих обрисів Банкової. У результаті досягається ефект присутності на місці події.

Фахівці не рекомендують одягатися на стендап яскраво. Стиль одягу має відповідати характеру події. Слід уникати будь-якої сим-

воліки. Під час мітингів чи інших акцій людський натовп має служити лише віддаленим тлом для стендапу, недопустима ідентифікація репортера з якоюсь силою чи групою учасників акції [2].

Примітивних кінцівок на кшталт "Петренко – програма ТСН, телеканал "1+1", на щастя, немає. Однак поверхові резюме зустрічаються. На наш погляд, виграшним є той стендап, що акцентує увагу на якійсь промовистій деталі, а не на суті явища чи події загалом. Ось вдалий приклад з практики ТСН. Верховна Рада бурхливо ухвалювала закон про надзвичайний стан: висловлювалися підозри щодо ймовірності використання закону в політичних цілях, претензії відносно нечіткої регламентації його введення тощо. І репортер образно характеризує закон визначенням "туманний", тобто доволі нечіткий і неконкретний. Найцікавіше, що така характеристика висловлена на тлі густого осіннього туману, який щільно огорнув будинок парламенту. Отже, "родзинка" з туманом, безумовно, підсилює тезу про нечіткість закону і процедури його ухвалення.

Важливо пам'ятати: стендап – це імідж репортера і частка образу новинної програми.

6. Стисло і змістовно.

Типовою вадою новин є зтяжна тривалість сюжету. Загальновизнана норма – 1 хвилина. Однак цей стандарт масово порушується на шкоду динамізму програми. Глядач має сприйняти новини ніби на одному подиху. Особливо часто репортери зловживають синхронами своїх героїв. Кожен такий синхрон має містити в собі лише одну-дві ключові фрази. Решту стисла висловлює в тій чи іншій формі сам репортер.

Стислості сприяє використання фразеологізмів, особливо ідіом: "Президент видав уряду охоронну грамоту", "влада й опозиція оформили розлучення"... Такі вислови, окрім стислості, роблять виклад ще й образним, емоційним.

Тексти повідомлень мають складатися з простих речень. Необхідно стежити за послідовністю викладу, уникати стилістичних і логічних нагромаджень. Кожна значуща теза повинна супроводжуватися відповідною аргументацією. Для полегшення сприйняття інформації необхідно робити короткі смислові паузи (абзаци) між групами речень, що складають завершену думку.

До порушень стандартів хронометражу слід віднести надмірність озвучення закадрових текстів ведучим. Оптимально, коли на 25–30-хвилинний випуск читання тексту ведучим

становить близько 5 хвилин. Максимальна тривалість підводки ведучого має становити 30 секунд. Такі часові стандарти дуже важливі, бо від них залежить відчуття ритму програми, що є однією з головних ознак новинного жанру.

7. Етика новин.

Від кожного випуску новин глядач хоче відчувати, як пульсує життя країни і світу, збагнути причинно-наслідкові зв'язки подій та явищ. Журналісти зобов'язані повідомляти будь-які факти максимально точно, не спотворюючи їхнього первинного змісту. Особливо це стосується імен, прізвищ, власних назв, цифр.

Повідомляючи про подію з чужих слів, журналіст має перевірити її щонайменше з двох незалежних джерел. Якщо не можливо, то про це слід повідомити глядачів. За точність оприлюдненої інформації відповідає репортер. Редакція визнає підтверджені фактичні помилки та, наголошуючи на цьому, виправляє їх прилюдно.

Програма завжди чітко посилається на джерела своєї інформації. Журналіст завжди однозначно відрізняє інформацію, отриману ним безпосередньо (побачене, почуте), від тієї, що надійшла з інших джерел (переказане).

Не допускається пряме використання інформації з інтернет-видань, якщо вони не є офіційно зареєстрованими ЗМІ або сторінками офіційних ЗМІ, державних установ, політичних партій, громадських організацій, інших офіційних інституцій, які несуть юридичну відповідальність за достовірність оприлюдненої інформації. Таку інформацію можна брати до відома і використовувати лише з метою подальшого журналістського дослідження.

Подається позиція усіх сторін відображуваного конфлікту, різні міркування щодо суперечливого питання. Якщо точку зору однієї зі сторін не можна отримати одразу, вона подається пізніше за принципом відкладеного балансу. У випадку, коли одна зі сторін відмовляється від коментарів, про це слід чітко повідомити, по можливості пояснивши причини відмови. Редакція завжди залишає право стороні конфлікту повідомити свою позицію пізніше. Висловленню позицій сторін у кожному матеріалі, якщо є така можливість, необхідно надавати однаковий ефірний час.

Бліц-опитування можна використовувати лише для демонстрації спектру думок, а не їхнього співвідношення в суспільстві чи громаді, щоб у глядача не склалося враження про репрезентативність такого опитування.

В усіх матеріалах програми факти завжди чітко і недвозначно відокремлені від комента-

рів та оцінок. Посилання на джерело суб'єктивної думки при цьому обов'язкове. Журналісти в новинах не подають власних оцінок і коментарів. У своїх повідомленнях журналісти повинні максимально уникати оціночної лексики та власної емоційності, допускаючи лише ретрансляцію емоцій учасників подій.

Репортер має право оприлюднити тільки таку інформацію, в достовірності якої він не сумнівається. Автор кожного оригінального сюжету у випуску новин однозначно ідентифікується титрами, представленням зі студії у підводці або стендапом.

Будь-які подробиці з приватного життя конкретних осіб можуть бути оприлюднені тільки з їхньої згоди. Виняток становлять лише суспільно значимі відомості з приватного життя політиків та інших публічних осіб, чий добровільно обраний вид діяльності та суспільне становище виправдовує інтерес громадськості до їхнього приватного життя.

Редакція уникає демонстрації відвертих сцен насильства, свідчень фізичного страждання, крупних планів серйозних травм людей, відвертої порнографії, брутальної лайки тощо. У разі оприлюднення матеріалів надзвичайного суспільного резонансу необхідно повідомити глядачів, що наступні кадри можуть завдати їм моральної шкоди. Слід делікатно ставитися до оприлюднення інтерв'ю з людьми, що перебувають у шоковому стані.

Журналіст не має права назвати особу злочинцем, поки щодо неї не набрав чинності звинувачувальний вирок суду. Будь-які звинувачення у кримінальних злочинах можуть бути оприлюднені лише з посиланням на правоохоронні органи або конкретних осіб, які є однією зі сторін конфлікту чи судового процесу. Жур-

наліст повинен докласти усіх зусиль, аби дізнатися про точку зору обвинуваченої особи, її адвокатів або інших уповноважених осіб.

Журналіст завжди повідомляє опитуваних осіб, що він збирає інформацію з метою її оприлюднення. Редакція не оприлюднює інформацію, яка була надана журналістові в режимі "не для оприлюднення". Така інформація може використовуватися лише з метою пошуку додаткових свідчень і підтверджень з інших джерел.

Такі аспекти етики репортерства задекларовані, зокрема, у "Засадах редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України", оприлюднені на сайті "Телекритика" [3].

У підсумку слід зазначити: формула успіху теленовин ґрунтується на:

- тематичній стратегії, спрямування якої має відповідати запитам і характеру цільової аудиторії;
- вичерпності, доступності й ексклюзивності інформації, що досягається не лише комунікативними, а й зображувальними засобами (відеоплан, деталь, інтер'єрне тло);
- етичності репортерства, від чого залежить авторитетність новин.

1. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999. – с. 104.

2. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Центр экстремальной журналистики. – <www.cjes.ru>.

3. Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України / Телекритика. – <www.telekritika.kiev.ua>. [29.03.2005].

Гутиря С. І.,
студ.

УДК 070.12: 321.01.

Незалежна преса і нова влада

У статті аналізуються фактори впливу тематики та змісту на результативність публікацій з політичної проблематики незалежного періодичного видання від перемоги Помаранчевої революції і до відставки так званої нової влади.

Subject-matter and content, the factors of theirs influence on effective publications about political problems of an independent periodical edition from the Orange revolution's victory and to resignation of so-called the new government are analyzed in this article.

Об'єктом дослідження є газета захисту інтересів селян України "Сільські вісті" – одне з найстаріших, найбільш знаних та шанованих українських видань. Історія "Сільських вістей" – це невід'ємна складова багатой славної й нелегкої історії України. Газета пройшла її з різними назвами [1].

В інформаційному полі минулого століття, позначеного буремними і вікопомними подіями, 10 березня 1920 року у Харкові народилася нова газета. Звалася вона тоді – "Селянська біднота". 1965 рік знаковий для газети. З 1 квітня її перейменовано на "Сільські вісті". У 1986 – 1987 рр. "Сільські вісті" набувають авторитету лідера гласності. Вони роблять суттєві кроки до своєї незалежності.

З 1 січня 1991 р. під логотипом "Сільських вістей" замість підзаголовка "Газета Центрального Комітету Компартії України" з'являється інший – "Газета захисту інтересів селян України". Від 27 серпня 1996 р. видання стає колективним підприємством. А його колектив – засновником і правонаступником редакції газети "Сільські вісті". І нарешті, ми бачимо сформованого, повного сили, у всіх своїх обладунках лицаря вільної преси, який почав війну на боці селян та українства.

За неухильне служіння правді й принципову позицію в обстоюванні інтересів українських селян колектив часто зазнавав утисків з боку роздратованих можновладців, а газета не раз опинялася перед загрозою закриття.

Мета і період дослідження. Спільний доробок багатьох поколінь журналістів газети є докладним літописом трагічної історії століття минулого та складних і суперечливих процесів розвитку незалежної України на сучасному етапі державотворення. У цій статті метою є проаналізувати тематику, зміст та дослідити їхній вплив на результа-

тивність виступів "Сільських вістей" з політичної проблематики за період від перемоги Помаранчевої революції до відставки так званої нової влади.

Тематика. Політичному життю в Україні "Сільські вісті" приділяють значну увагу. Особливо вирізняються гострі критичні публікації народного депутата Івана Боккого про політичне життя в Україні надруковані під рубрикою "Події і версії" – "Без права на індульгенцію", "Минуле хапає нас за барки", "Меса в бардаку", "Драконове насіння скандалів і будні очищення авгієвих конюшень", "Знаки", "Яке волокно, таке й полотно, або Щоб говорити правду, треба бути єретиком", "Всяке щастя переходя живе. Нотатки на полях одного інтерв'ю Романа Безсмертного", "Парламент – не дівка для виклику", "На провокаціях в рай не зайдеш", "Провокація з прицілом на вибори", "Мізерніємо хлопці", "Пристрасті не за Андрієм", "Заморок? Чортячя мана? Зупинити автоапокаліпсис на шляхах!", "Сільце для святої віри, або Що таке пиятика під чужу закуску", "Де взяти Україні Сересі Кхама?", "Перекрый бандерії чи нове обличчя влади?", "Віра не початок, а кінець усякої мудрості" [2].

Зміст. "Сільські вісті" відкрито критикують ті питання діяльності нової влади, які викликають у суспільстві серйозні сумніви. Основний зміст наведених тут, а також багатьох інших публікацій з політичної проблематики такий. Помаранчева революція перемогла. В Україні обрали нову владу, зокрема, Президента і Прем'єр-міністра, яких активно підтримувало суспільство. Адже, як запевняли, починаючи від телевізійних потрясань руками, які нічого не крали, до майданних клятв, що нова влада чиста, як дитяча сльоза.

нами так клятвами й залишились. Жодного бандита не посадили, жодного резонансного суду не було. Декому влада дала можливість утекти з мільйонами народних грошей, а вже потім вимагала їх видачі.

Резонансні справи з тим же Гонгадзе безнадійно застряли. Більше того, нова влада перевела справу Гонгадзе у справу Мельниченка, рятуючи "своїх" фігурантів записів у кабінеті Кучми.

Додала лою до вогню людського невдоволення і так звана кадрова політика, яка вже не витримувала жодної критики взагалі. Ніхто з простих людей не міг збагнути, чим же керуються Віктор Ющенко та його найближче оточення, залишаючи на відповідальних державних посадах представників старої влади? І чому нові кадри на найвідповідальніші посади добираються не на основі задекларованого принципу трьох "П" (порядність, професіоналізм, патріотизм), а за принципом земляцтва, кумівства, сватовства і особистої, іноді вдаваної, відданості? Сам президент подає тут усім незразковий приклад.

Непродуманим Указом Президента блискучо ліквідовано Державтоінспекцію. Ситуація на автошляхах, що б'є рекорди аварійності, стала однією із видимих ознак серйозної недуги загалом нашого суспільного організму, недуги, яка метастазує й вражає різні його органи.

Відчувалося протистояння всередині уряду між оточенням Президента і урядовими колами. Воно набувало публічного характеру й заважало ефективній роботі виконавчої влади, нормальному розвитку суспільства. 13 липня 2005 р. Кабінет міністрів виступив із заявою, в якій весь парламент фактично звинувачено в "дискредитації роботи Президента та уряду". Такі скандали не зміцнювали авторитет України в світі й не додавали авторитету новій владі в очах наших громадян.

Випад уряду проти парламенту з новою силою нагадав про те, як назріла конституційна реформа для української влади. Саме з неї і починається реальний перехід суспільства до демократії – політичної, економічної, соціальної. Але політичній реформі противилася Юлія Тимошенко, проти неї протестувало бізнесове оточення Ющенка і підштовхувало до цього самого Президента. Їх цілком влаштовувала необмежена влада.

Бікфордівим шнуром, який здетонував конфлікт між Президентом і громадською думкою, стала доволі неприваблива історія з його сином Андрієм. У липні 2005 р. інтернет-видання "Українська правда" опублікувало низку статей під назвою "Андрій Ющенко,

син Бога?". Пристрасть недавнього школяра, а нині студента-третьокурсника до розкошів і до шиків вражає. Та все ж головний фігурант і головна жертва цієї історії нова українська влада. Адже багаті забави президентського дитяти у нічних клубах, дуже дорогі іномарка і мобільний телефон, розкішна окрема квартира в преміум-домі, казкові заробітки дев'ятнадцятирічного юнака можуть розглядатися як своєрідний хабар Президентові. А народ потроху звикає до прірви між своїм життінням і шиківанням знаті та її дітей. Тож було дуже важливо, які уроки винесуть з усього цього і Президент, і влада взагалі.

Ось, наприклад, що пише Слободан Мураховський із Чернівців: *"Події, пов'язані з Андрієм (а забути їх не можна), похитнули віру у Віктора Андрійовича в серцях простих людей, його численних прихильників. Гнітюче враження залишилося після його прес-конференції з цього приводу, на якій він, захищаючись, вживав словечка, які ми до цього чули хіба що з уст Януковича – "кілер", "морда" й т. п. Нам не треба розповідати, як Президент виховує своїх дітей, нам хочеться, щоб вони жили, як живемо ми, пересічні українці, – чесно, скромно, зважаючи на економічний стан держави"* [3].

А скільки гіркоти і сарказму з цього приводу в листі інваліда Великої Вітчизняної війни першої групи Павла Рудика із села Михайлівка Бершадського району Вінницької області: *"Син глави держави Андрій їздить на авто за 800 тисяч гривень, ходить по ресторанах, де п'є вино вартістю 6 тисяч гривень за пляшку. От я і подумав: якщо у Ющенка такий багатий сімейний бюджет (а він, ставши Президентом, узяв під опіку й мене, інваліда війни), нехай би винайшов кошти, щоб купити для мене автомобіль "Таврія", бо мій "Запорожець" – ровесник його сина – за 19 літ геть зносився. Це недорого обійдеться президентській сім'ї – всього три пляшки невипитого Андрієм вина. А я, 80-літній інвалід, який на війні втратив ногу, матиму чим поїхати до лікарні. Будьте великодушні, Вікторе Андрійовичу, а ти Андрію, побережи своє здоров'я: за рахунок невипитих трьох пляшок зроби мені велику послугу, яку я напевно заслужив"* [4].

Відомий конфлікт Ющенка з пресою у зв'язку з панськими замашками його сина так до кінця суспільством і не осмислено. А осмислювати є що. Президент-мільйонер відкрито відстоював право сина (а це треба читати – владної знаті та її нащадків) шикувати, пити, гасати, порушувати правила руху, тобто фак-

тично ігнорувати закон, тільки тому, що у нього є гроші, багато грошей.

Головне ж – те, що устами Президента говорила вульгарна, ненаситна влада безкарного, аморального бізнесу. Ось де в концентрованому виразі заявило про себе препохабіє союзу влади і капіталу. Вся поведінка, весь стиль правління нового Українського президента, який, до того ж, увірував у власну непогрішність, вказують на його занадто велику залежність від великого бізнесу, який, охоплений вовчим апетитом, тягне його в свої корупційні сіті, у нові й нові переділи, у здачу прибуткових державних підприємств у їхні загребуші руки.

Віктор Андрійович, ставши главою держави, не особливо дружить із законами і основним із них – Конституцією. Така зневага до закону і права раз у раз породжувала в суспільстві скандали, пов'язані з іменем уже нового Президента. Ющенко дозволив собі говорити з журналістами зверхньо, у менторському тоні, перебиваючи "незручні" запитання. У нього не виробилася звичка поважати людей та їхній час. Притчею во язицех стали постійні спізнення Президента на заходи, які він скликає сам. Всім цим Віктор Андрійович руйнує не тільки особистий моральний образ, а й образ влади, яку він уособлює.

Ющенко так і не виконав своєї обіцянки відокремити бізнес від влади. І двічі кум Порошенко, і кум Червоненко, і Жванія, і Мартиненко, і ще добра дюжина з його команди як були в бізнесі, так і є. Та й решта представників великого бізнесу другої хвилі теж або вже стали, або стають новими олігархами. Нова влада ще сильніше, ніж за Кучми, зрослася з бізнесом. З бізнесом, на жаль, не тим, що творить і будує, а з тим, що все розтягає і грабує.

Безмежне бажання президентського оточення (до речі, як і хитрішого, прем'єрського) до переділу власності призвело до глибокої політичної кризи. Найближчі соратники, зокрема колишній держсекретар Олександр Зінченко, обвинуватили вищих посадовців держави в корупції та хабарництві. Президент відправив у відставку уряд на чолі з Юлією Тимошенко, а також секретаря РНБО Порошенка і голову СБУ Турчинова. Пішли у відставку за власним бажанням Олександр Зінченко та Микола Томенко. Виникла так звана урядова криза, бо була розбалансована система: Президент – Кабінет міністрів – Верховна Рада.

Ці події потрясли Україну. Але загалом всі відставки були зустрінені в суспільстві схвально: "Рядились, як пави, кричали, як гави – разом мали і розлетілись" [5].

Системний політичний конфлікт завдав серйозної шкоди репутації і Президента, і всієї владної команди. Найболючіше, що в тисячах і тисячах людей похитнулася віра в завоювання Майдану. І тут головним аргументом повинні стати рішучі дії з виправлення грубих політичних помилок, що, як і раніше, завдають шкоди репутації держави. Цих помилок можна було уникнути і менше зашкодити Україні, якби Президент прислухався до критики, яка звучала, зокрема, і зі сторінок "Сільських вістей".

Результативність. Читацька пошта засвідчує, що публікації "Сільських вістей" в цілому і зокрема Івана Сидоровича Бокого з приводу непростих поворотів політичного процесу попадають у больові точки, які хвилюють багатьох українців. Ось що вони пишуть у своїх листах до редакції [6]:

Марко Маркович із штату Огайо (США):
"Пане Бокий!

Без перебільшення скажу, що для мене ви є найкращим публіцистом. Ви не тільки говорите правду про селянина й українське життя, а й любите мову народу. З ваших публікацій я вчуся українським прислів'ям й народній приказці. Звертаюся до вас як до народного депутата. Зробіть усе, щоби земля залишалася в руках держави, а значить, і народу".

Василь Сокол із смт. Шишаки Полтавської області:

"В статтях Івана Бокого відчутне палке бажання автора чесно служити нації, народові, суспільству. Я дуже хотів би, щоб з цими публікаціями особисто ознайомився наш Президент і вникнув у глибину слів, мовлених на його адресу. А тоді визнав, що деякі його кроки далекі від сподівань народу, тих людей, що багато днів мерзли на майданах. Дуже й дуже хочеться, щоб через деякий час народ не назвав нову владу антинародною. Саме цим прагненням і перейняті публікації І. Бокого. Його критика дій нової влади не руйнівна, а зодча, спрямована на творення сильної, правової, багатой держави".

Вадим Олексійович Лихвар із смт. Чабани Києво-Святошинського району Київської області:

"До глибини серця схвилював мене діалог у Вашій газеті двох небайдужих українців – Марка Марковича з Онтаріо (США) і нашого народного депутата – соціаліста Івана Бокого "Недопустимо торгувати землею і мовою". Йдеться про два крила однієї й тієї ж загрози Україні – можливий розпродаж землі, на якій віками стояла і стоїть наша нація, і відмирання кореня нашого народу – мови.

Статті Івана Бокого іскраються всіма багатствами українського слова. Ось це реально "не змерла Україна"!

Віктор Дворецький із Літинського району Вінницької області:

"Не перестаю захоплюватися публікаціями Івана Бокого в "Сільських вістях". Щоразу переконуюсь: немає в державі такої відважної газети, як ваша, і немає журналіста, сильнішого від Івана Сидоровича. Як же здорово й гідно він обстоює інтереси селянства, турбується, щоб в державі панувала правда і право, як кожним своїм душевним порухом піклується про людей і працює задля людей, прагнучи робити їм тільки добро. Спасибі ж йому велике-превелике."

Але є й листи, автори яких висловлюють незгоду з тим, що Іван Бокий критикує Ющенка і Тимошенка. Тут поки що спрацює психологія моменту. Читачі надто звикли до того, що критика – це знищення людини. Демократія диктує інший підхід, інші норми суспільної моралі.

Як журналіст і політик Іван Бокий підтримує і Президента, і Прем'єра в головному і вирішальному – побудові держави. Але професія політичного журналіста така, що він мусить вдаватися до політичної аналітики, а вона не залишає місця для похвал за реальними результатами роботи державців і урядовців. І, як свідомий учасник будівничого процесу, в міру свого розуміння і досвіду, змушений виправляти нову владу. Відкрито і чесно. І найпродуктивнішою реакцією на це було б виправлення помилок.

Без критики, без вимогливості суспільства будь-яка влада стає непідконтрольною народові, плодить помилки за помилками, сходиться з рейою демократії на путівці авторитаризму.

Висновки. "Сільські вісті" відзначаються активною життєвою позицією, ніколи не обминають гострих кутів і проблем, що їх народжує життя, сама дійсність. Публікації газети завжди актуальні й злободенні. Газета захищає інтереси народу послідовно й непохитно. Її критика дій нової влади не руйнівна, а зодича, спрямована на творення сильної, правової, багатой держави.

В якості головного висновку, загальної характеристики газети можуть слугувати рядки

з листа читачки із Конотопського району Сумської області Лідії Петруні:

"Доброго дня, дорогі мої сільськовістияни! Так я здороваюсь із вами тричі на тиждень (а колись і частіше!) майже 35 років! Гарна моя, бунтівна, по-селянському мудра й нескорена газето! Допоки й житиму, не розлучуся з тобою, бо ти для мене – все. Довгодовго вірою і правдою служу своєму народові, і хай ніякі темні сили не перешкоджають тобі в цій святій справі! З роси й води і ніякої біди!" [7].

Проведений аналіз повністю підтверджує слова народного депутата України, голови редакційної ради газети "Сільські вісті" незмінного її керівника впродовж 32-х років Івана Васильовича Сподаренка:

"Слова "правда" і "справедливість" на нашому прапорі ніколи не потьмяніють, хоч би якою була влада. Бо "Сільські вісті" служать не владарям, а народові України" [8].

1. Карпенко О., Біленко В. "Сільським вістям" – 85! // Сільські вісті. – 2005. – 12 берез.

2. Бокий І. // Сільські вісті. – 2005. – 5 січ.; 11, 13, 24 трав.; 7, 16 черв.; 1, 12, 15, 19, 21 лип.; 2, 5, 11 серп.; 9, 13, 20 верес.

3. Вірю в майбутнє твоє, Україно // Сільські вісті. – 2005. – 1 верес. – (Наша пошта. Рядки з листів).

4. Три пляшки – на "Таврію" // Сільські вісті. – 2005. – 7 верес. – (Наша пошта. Наболіло!).

5. Бокий І. Перекрій бандерії чи нове обличчя влади? // Сільські вісті. – 2005. – 13 верес. – (Події і версії).

6. Ми всі – за диктатуру закону. – (Наша пошта. Рядки з листів); Бокий І. Недопустимо торгувати землею і мовою. – (З неособистого листування); Лухвар В. Тільки соціалісти захистять і землю, і мову. – (Відгук); Не згортаймо помаранчеві знамена. – (Наша пошта. Рядки з листів) // Сільські вісті. – 2005. – 14 лип.; 12 серп.; 16, 22 верес.

7. Себе врятуєм від п'янки лиш тільки ми! // Сільські вісті. – 2005. – 18 серп. – (Наша пошта. Рядки з листів).

8. Карпенко О. "Сільські вісті" святкували // Сільські вісті. – 2005. – 18 берез.

Закревська О. О.,
студ.

УДК 070.004.738.5(0061;025.32)

Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису

У статті проаналізовано вітчизняну і закордонну галузь розробки стандартів для електронних джерел інформації. Також предметом дослідження є стан стандартизації бібліографічного опису веб-сторінок на світовому рівні з наведенням конкретних прикладів посилань на різноманітні електронні джерела.

Article "Electronic editions: processes of standardization and a problem of the bibliographic description" analyzes domestic and foreign area of development of standards for electronic sources of the information (web sites). Also an object of research is the condition of standardization of the bibliographic description a web-pages with concrete examples of bibliographic descriptions of various electronic sources.

Електронне видання у всесвітній мережі Internet – це галузь, яка постійно бурхливо розвивається та змінюється. Наразі електронне видання – це надширокий діапазон способів та засобів для створення повноцінного інформаційного продукту з багатьма можливостями.

Електронні видання кардинально відрізняються від друкованих специфікою у способі представлення споживачеві. В останнє десятиліття XX ст. в них стали застосовуватися ще й мультимедійні компоненти: цифрові, звукові або відеофрагменти, а також анімаційні елементи в основній частині видання.

В Україні сьогодні діють чимало веб-студій (електронних видавництв), чий рівень професійного виконання продукту відповідає світовому. Такий стан речей існує завдяки ентузіастам-практикам, які постійно удосконалюють свої вміння та знання, застосовують власні практичні здобутки та досвід іноземних колег. Не виникає сумніву, що українське електронне видання сьогодні є конкурентоспроможним і якісним продуктом.

Поряд з цим, українське (і не лише українське) електронне видання та процеси, пов'язані з ним, майже не досліджуються. На жаль, сьогодні немає повноцінної цілісної теоретичної бази, унаслідок чого відсутнє офіційно зафіксоване адекватне визначення поняття "електронне видання".

Слід зазначити, що у пропонованій статті розглянуто не технічні стандарти в галузі електронного видавничого процесу, а, так би мовити, теоретичний бік цього процесу. Саме завдяки технічним стандартам і загальній уніфікованості забезпечується робота всієї глобальної мережі, завдяки ж "нетехнічним" – ефективність користування.

На жаль, нині немає українських стандартів для галузі електронних видань. Найдоступнішим українському користувачеві є ГОСТ РФ 7.83-2001 "Электронные издания. Основные виды и выходные сведения". Цей документ піддавали значній критиці через безліч визначень, які не відповідають реальності, хоча й розробляли його на базі рекомендацій IFLA і "Dublin Core Element Set".

Слід розпочати з визначень "електронне видання" та "електронний документ". ГОСТ 7.83-2001 подає такі дефініції [1]:

Електронний документ – документ на носії, призначеному для машинного зчитування спеціалізованою технікою (комп'ютером).

Електронне видання – електронний документ (сукупність електронних документів), який пройшов редакційно-видавничу підготовку, призначений для поширення у незмінному вигляді.

Проте ці визначення лише частково відображають суть досліджуваного явища. Електронним може бути тільки самостійне видання, спеціально підготовлене для існування в

електронній формі, виконане з урахуванням того, що його будуть використовувати і сприймати тільки за допомогою комп'ютерних технологій і засобів з огляду на його колосальні можливості (гіперзв'язки, засоби мультимедіа і т. д.). Н. Федулєєва з цього приводу зазначає: "Якщо спиратися тільки на визначення ГОСТу 7.83-2001, то електронним виданням можна назвати будь-який твір, розміщений у мережі інтернет" [4].

Також суперечливим у наведеному вище визначенні є твердження про незмінність вигляду. Одразу виникає запитання: як узгодити офіційно зафіксовані твердження про незмінність вигляду електронного документа з поняттям інтерактивності, що, як відомо, властиве електронному виданню і є однією з головних переваг у порівнянні з традиційним друкованим виданням.

Більш точно визначення можна знайти в "Инструкции о порядке рассмотрения и утверждения грифа Минобразования России на учебные электронные издания" [3]:

Електронне видання – це сукупність графічної, текстової, цифрової, мовної, музичної, відео-, фото- та іншої інформації, а також друкованої документації користувача. Електронне видання може бути виконане на будь-якому електронному носії – магнітному (магнітна стрічка, магнітний диск і ін.), оптичному (CD-ROM, DVD, CD-R, CD-I, CD+ і ін.), а також опубліковане в електронній комп'ютерній мережі.

Поняття "електронні видання" містить у собі тексти книг, журналів і газет, розповсюджені в будь-якому текстовому або іншому форматі, наприклад у гіпертекстовому (HTML) або одному з форматів архівації (ZIP, ARJ, RAR, WINZIP тощо).

Отже, для створення власне українського державного стандарту електронних видань існують і рекомендації всесвітніх організацій, і здобутки та проаналізовані помилки інших держав.

Інша і не менш актуальна проблема – відсутність загальноприйнятого і зручного стандарту для бібліографічного опису електронних джерел інформації. Усе частіше науковці для своїх досліджень використовують електронні джерела. Цьому сприяє низка причин. Опублікування електронного документа не потребує багато коштів, оновлення або виправлення можна внести будь-якої миті, тому тексти дослідників, доступні в режимі on-line, найбільш цікаві з точки зору наукової новизни й актуальності. Також надзвичайно важливим є

той чинник, що науковцеві не обов'язково діставатися протилежної сторони земної кулі, аби ознайомитися з тим чи іншим текстом. Не слід забувати також про студентство, яке становить більшу частину користувачів світової мережі й постійно зацікавлене у наукових матеріалах навіть найрідкіснішої тематики. Отже, все частіше постає запитання: яким чином коректно посилатися та робити опис електронних джерел?

Гігантське збільшення потоку електронних документів викликало необхідність створення спеціальних правил для їхнього бібліографічного опису та каталогічного обліку. Наразі ця проблема відділилася в спеціалізовану й динамічну у своєму розвитку галузь вивчення. Існує чимало методів і підходів, розробники яких прагнуть врахувати всі особливості електронних видань. До найбільш значущих міжнародних розробок належать створений IFLA "Міжнародний стандартний бібліографічний опис для електронних ресурсів" (International Standard Bibliographic Description for Electronic Resources ISBD (ER) [6] і проект "Дублінське ядро" (Dublin Core), ініціатором якого став OCLC. Ці розробки демонструють протилежні точки зору на бібліографічний опис електронних документів у мережі. Документ IFLA призначений для використання професійними каталогізаторами, забезпечуючи їх інструментарієм для професійного обліку електронних матеріалів.

"Дублінське ядро", навпаки, призначене для користування всіма розробниками сайтів: відповідно до концепції кожен веб-майстер (розробник, електронний видавець) повинен включати в структуру веб-сторінок (в область META-даних) певний набір елементів, якими описуються зміст і вихідні дані ресурсу.

Природно, що обидва ці підходи мають певні вади. Так, концепція IFLA орієнтована на каталогізацію ресурсів інтернету "вручну", на зразок каталогізації книг у бібліотеках. Цей процес вимагає чималих витрат часу та інтелектуальних зусиль, а отже, є недешевим шляхом обліку матеріалів мережі з використанням усього набору предметних рубрик, тезаурусів й індексів класифікації. Такий підхід, звичайно, забезпечує високі результати пошуку, однак в інтернеті величезні масиви даних зазнають змін практично щомиті, і каталогізовані вручну документи, на обробку яких витрачається чимало зусиль, через нетривалий час можуть застаріти. Тому такий підхід до опису електронних видань навряд чи варто застосовувати на практиці.

Уразливість "Дублінського ядра" полягає в тому, що воно зобов'язує розробників різних електронних ресурсів, які мають різну кваліфікацію та рівень знань, створювати грамотний опис і правильно систематизувати електронні сторінки. Робота з метаданими, що ще визначаються як "структуровані відомості про інші відомості", вимагає певної кваліфікації й досвіду, яких більшість розробників сайтів, як правило, не мають. Очевидно, що ці вимоги не будуть виконуватися всіма електронними видавцями, а якщо й будуть, то з невисоким рівнем якості.

Активна робота у галузі опису електронних видань також ведеться у Росії. Своєрідним відображенням міжнародного стандарту IFLA став розроблений Російською державною бібліотекою й "Информрегистром" ГОСТ 7.82-2001 "Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов: Общие требования и правила составления" [2]. Він був прийнятий Міждержавною радою зі стандартизації, метрології й сертифікації 22 травня 2001 р. і введений у дію як державний стандарт Російської Федерації з 1 липня 2002 р.

Цей стандарт визначає правила опису електронних видань, включаючи ресурси інтернету, тобто електронні видання. Останні, однак, представлені далеко не в усіх своїх різновидах. Творці стандарту обмежилися лише деякими прикладами існуючих інтернет-ресурсів, а саме: закінченими сайтами й цілісними інформаційними ресурсами, як, наприклад, бази даних і мережеві електронні періодичні видання. Фактично, укладачі взяли за основу ГОСТ 7.1-84 "Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления". Це була спроба максимально наблизити опис електронних видань до традиційного опису друкованих видань. З нових елементів додалися лише відомості про вид видання – "електронний ресурс" і зазначення режиму доступу, що у випадку з мережевими документами зводиться до посилання на їхню адресу (URL).

Кількість альтернативних положень і допусків у ДСТ настільки велика, що дозволяє однозначно описувати лише спеціально підготовлені інтернет-ресурси (наприклад, електронні журнали). Стандарт залишив непорушним питання про опис окремих web-сторінок, можливості опису сайту з колективним авторством, і, головне, абсолютно проігнорував таку найважливішу особливість інтернет-ресурсів, як їхнє постійне оновлення. Фактично стандарт відмовив у "праві громадян-

ства" таким видам джерел, як окрема web-сторінка, електронний лист, повідомлення зі списку розсилання, повнотекстовий документ із бази даних. Практика доводить, що цитувати й посилатися найчастіше доводиться саме на ці види документів і це змушує звертатися до інших способів опису джерел інтернету, які дозволяли б досить повно, надійно й однозначно виконати опис всіх видів мережових електронних видань.

Кваліфікованіше і конструктивніше до проблеми опису різноманітних видів електронних видань поставилися закордонні розробники.

Нині у мережі існує майже десяток так званих "стилів" (правил) опису. Більшість із них розроблені американськими організаціями й професійними співтовариствами. До найвідоміших належать правила, запропоновані Американською психологічною асоціацією (American Psychological Association) і Асоціацією сучасної мови (Modern Language Association). Вони відрізняються продуманістю прикладних аспектів і, як наслідок, можливістю опису практично всіх видів мережових документів. Реальна різниця в самих стилях опису не дуже істотна: здебільшого це виявляється в таких деталях, як порядок елементів бібліографічного запису, наявність або відсутність дужок, їхня форма (круглі, кутові) та інші деталі.

Абсолютно неважко адаптувати американські розробки до нашої практики. Для цього потрібно лише створити нескладні правила, що дозволять адекватно описати найпоширеніші типи документів в інтернеті, які не регламентовані у тому ж ГОСТі 7.1-84.

Важливо, що на відміну від згаданого стандарту, в основі цих правил не "підтягування" характеристик джерела до традиційного видання, а виділення параметрів, що дають можливість точно ідентифікувати цифрове джерело.

Отже, тепер докладніше розглянемо правила, запропоновані Американською психологічною асоціацією і Асоціацією сучасної мови [5].

Опис web-сторінки.

При описі й цитуванні окремих сторінок найбільше труднощів викликає ідентифікація автора. Якщо автор зазначений на початку або наприкінці тексту, опис може бути виконаний з його прізвищем. У випадку відсутності цих даних, можна вказувати назву сайту (організацію або ж мережевий проект) як колективного автора. Це не завжди коректно, однак, безумовно, надає документу більш завершений вигляд.

Заголовок документа береться з назви web-сторінки (поле <TITLE>).

Бібліографічний опис web-сторінки включає такі обов'язкові елементи:

Автор. Заголовок сторінки. Тип документа. (Електронна адреса (URL)). Дата звертання.

Приклад:

Надурак В. Ноосфера: спроба визначення поняття: [Електронний документ]. – (<http://www.mesogaia.il.if.ua/nadurak.htm>). Перевірено 12.04.2005.

Опис статті з електронного журналу

Опис схожий на опис web-сторінки, однак наявність формальних даних дозволяє виконати його більш детально, максимально наблизивши до опису статті з друкованого видання. Як додаткові елементи присутні URL і дата перегляду.

Приклад:

Кондратьєв Я. Ю., Петров В. В. Про узагальнення результатів аналізу процесів щодо дій організованих бандитських формувань: [Електронний документ] // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). – 2001. – № 1. (<http://mndc.naiu.kiev.ua/Gurnal/1.htm#1>). Перевірено 19.04.2005.

Опис статті з електронного журналу, що має друкований аналог

У цьому випадку взагалі не потрібен опис електронного аналога – досить обмежитися наведенням відомостей про друкований аналог. Коли такий опис за певних причин необхідно додати, то варто доповнити стандартний бібліографічний опис адресою URL електронної версії й датою перегляду джерела.

Опис документа, взятого із цифрової бази даних

Специфіка подібних джерел обумовлена неможливістю або малою ефективністю наведення повної електронної адреси (URL) документа. Документ, що витягається з бази, найчастіше має складний для відтворення вигляд і до того ж непостійну адресу. Із цієї причини в описі подібних документів обмежуються наведенням електронної адреси самої бази. Водночас чимало документів у базах даних мають реєстраційний номер, що у цьому випадку набуває значення основного ідентифікатора джерела.

Для документів, узятих з баз даних, можна запропонувати такий порядок елементів бібліографічного опису:

Автор. Заголовок. // Назва джерела (журналу, газети, бюлетеня) із зазначенням виду джерела – [електронний документ]. Відомості про джерело (том, номер, дата видання, сторінки). Назва бази даних. (Електронна адреса бази даних). Реєстраційний номер у базі даних. Дата звернення.

Приклад:

Alzamil, Mansour A. Perceptions of Internet use as academic library services' delivery medium for Web-based courses: [Електронний документ] / The Florida State University. 2002, 153 pages. ProQuest (<http://www.proquest.com>). AAT3034039. Перевірено 11.03.2003.

Усвідомлюючи складність опису й цитування електронних джерел, власники деяких інтернет-ресурсів зазначають, яким чином варто цитувати їхні матеріали. Так, в енциклопедії Encarta наприкінці кожної статті зазначається, яким чином на неї необхідно посылатися в інших працях:

"Korean War," Microsoft® Encarta® Online Encyclopedia 2003 <http://encarta.msn.com> © 1997–2003 Microsoft Corporation. All Rights Reserved.

Подібні вимоги, як правило, далекі від нинішніх бібліографічних стандартів і рекомендацій, і скоріше можуть служити джерелом відомостей для підготовки більш правильного опису. Так, відповідно до запропонованих вище способів це джерело може бути описане таким чином:

Korean War: [Електронний документ] // Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2003. (<http://encarta.msn.com>). Перевірено 10.03.2003.

Варто ще раз наголосити, що наведені правила мають винятково рекомендаційний і досить компромісний характер і можуть використовуватися до появи офіційно затверджених стандартів, де більш повноцінно буде регламентований опис усіх типів і видів електронних джерел.

Опис e-mail (електронного листа)

Найпоширенішими документами в інтернеті є електронні листи. Їхній опис включає наступний набір елементів:

Автор листа (відправник). <Адреса електронної скриньки відправника>. (Дата відправлення). Тема листа. Тип документа. (Дата отримання).

Приклади:

Галина Мамій. <galina@ukr.net>. (Відправлено 22.03.2005). Портал "Бібліотеки Світу": [Електронний документ]. (Отримано 22.03.2005).

Search Engine Report <listsupport@inter.net.com> (Відправлено 01.10.2005). SEARCH ENGINE REPORT #71: [Електронний документ]. (Отримано 01.10.2005).

Схожими є рекомендації дослідника Maurice Crouse у праці "Citing Electronic Information in History Papers" [7]. Принцип побудови опису залишається таким, як і в попередніх прикладах, лише круглі дужки,

які обмежують електронну адресу змінюють-
ся на знаки '<' і '>'.

Отже, у цій статті, хоч далеко не в повному
обсязі, розглянуто основні проблеми процесу
стандартизації електронних видань в інтернеті.
Сумніву з приводу нагальної потреби розробки
і затвердження стандартів для створення і опи-
су електронних видань вже не виникає, оскіль-
ки Всесвітня мережа дає майже необмежені
можливості доступу до величезних обсягів ін-
формації. Певні ж стандарти допомагають ко-
ристувачеві швидко знайти потрібну інформа-
цію, а розробнику формувати цільову аудито-
рію і збільшувати її чисельність.

Такі стандарти мусять затверджуватися на
державному рівні, спиратися на світовий дос-
від та рекомендації міжнародних організацій.
Українська зона Всесвітньої мережі – зона,
яка вже має чималі інтелектуальні здобутки і
значний потенціал для розвитку, звісно, за
умови сприяння держави.

1. *ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания: Основные виды и выходные сведения / Межгосударственный Совет по стандартизации, метрологии и сертификации.* – Минск, 2001. – <http://orel.rsl.ru/official/7_83.htm> [15.04.2005].

2. *ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электрон-*

ных ресурсов: Общие требования и правила составления / Межгосударственный Совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – Минск: ИПК Издательство стандартов, 2001. – <http://orel.rsl.ru/official/7_82.htm> [15.04.2005].

3. *Приложение № 2 к приказу Министерства общего и профессионального образования Российской Федерации от 19.06.98 № 1646. Инструкция о порядке рассмотрения и утверждения грифа Минобразования России на учебные электронные издания.* – <<http://www.tstu.ru/win/tgtu/sved/inform/1646-2.htm>> [08.04.2005].

4. *Федулеева Н. Электронное издание // Библиография.* – 2003. – № 4.

5. <<http://www.bookresearch.ru/ebook.htm>> [08.04.2005]; American Psychological Association (APA) (1998) How to Cite Information From the Internet and the World Wide Web. – <<http://www.apa.org/journals/web-ref.html>> [1.04.2005].

6. *International Standard Bibliographic Description for Computer Files* (1997). – <<http://www.ifla.org/VII/s13/pubs/isbd.htm>> [15.04.2005].

7. *Maurice Crouse. Citing Electronic Information in History Papers.* – <<http://cas.memphis.edu/~mcrouse/elcite.html>> [15.04.2005].

Воронова М. Ю.,

асп.

УДК: 7.041.5;316.653/658

Персонаж як складна змістова категорія в публіцистичному портреті

Стаття присвячена вивченню персонажа як змістового елемента жанру портрета. Розглядається перетин суб'єктивно-авторського та національно-ментального основ у персонажі.

This article is devoted to the researching character as interesting element of portrait genre. Intersection of visually author's and nationally mental in the character is considered here.

Високий рівень популярності жанру портрета в останні роки можна пояснювати різними причинами: зміною системи жанрів, що пристосувалася до ринкових умов у журналістиці, більшою інформаційною розкутістю, яка зумовлена відсутністю ідеологічного тиску, новим "спалахом" давнього жанру, який має свої піднесення і спади, як і будь-яке інше історично сформоване явище. Однак глибинна причина такої поширеності й такого різноманіття жанру криється, мабуть, у невидимих, прихованих, але надзвичайно серйозних процесах формування суспільної свідомості.

Незважаючи на те, що українська нація сформувалася дуже давно у своїх культурно-ментальних рисах як окреме незалежне суспільство, вона існує відносно короткий час. І сьогодні не припиняється складний процес самоідентифікації, який є першопричиною суспільного пошуку. Люди шукають тих, на кого вони хочуть бути схожими і з ким хочуть себе ідентифікувати. Поширеність жанру портрета є наочною ілюстрацією, підтвердженням цього пошуку, адже персонажі портретів – це герої, яких потребує нація і в яких водночас, як у дзеркалі, вона мимохить відображається.

"Персонаж – загальна назва будь-якої дійової особи кожного літературного жанру... Експресивно нейтральне поняття, яке означає постать літературного твору з будь-якими психічними, особистісними якостями, моральними, ідеологічними, світоглядними переконаннями – постать як текстуальну позицію..." [1, 547] Персонаж у портреті є центральним елементом тексту і водночас складною словесною категорією. З одного боку, персонаж – це образ людини, яку портретують, образ, який містить у собі найбільш характерні, змі-

стовні, значущі риси особистості. З іншого боку, персонаж – це віддзеркалення індивідуальності автора, оскільки методи і засоби творення образу характеризують не тільки героя, а й самого портретиста (його світобачення, естетичний смак, професійність). І, нарешті, персонаж містить у собі ознаки суспільної, національної свідомості (оскільки автор є частиною своєї нації і підсвідомо відтворює існуючі в суспільстві міфи, архетипи і комплекси).

"Своєрідність, специфіка портрета в мистецтві полягає в тісній залежності від культурного клімату епохи..." [2, 35]. Фактично в портреті автор ставить запитання: який він є, його герой? І свідомо чи підсвідомо відповідає на два інших питання: який я сам? І які ми всі? Творячи образ тільки однієї людини, портретист долучає його до цілої портретної галереї і приєднує до процесу творення героїв свого часу.

Важливо зазначити, що характеристика персонажів (тобто належність їх до певних соціальних, культурних груп та психологічних типів), до яких прикута увага суспільства в той чи інший час, не є випадковою. Портретист є носієм національного і суспільного інтересів, як і будь-який інший громадянин. Його індивідуальний вибір тісно пов'язаний із національно-суспільними очікуваннями і сподіваннями (навіть якщо ці очікування мають підсвідомий характер). Персонажі публіцистичних портретів, які з'являються в той чи інший історичний час, виражають запити суспільства (необхідні йому ідеали і зразки) і водночас виражають саме суспільство (герой, гідний наслідування, характеризує того, хто прагне його наслідувати). Потреба суспільства у своїх героях є природною і корінними сягає

до першоджерел суспільної свідомості. Починаючи з народної усної творчості, нація формувала своє уявлення про героїчне, втілюючи його в конкретних персонажах-образах і сама ж розкривалася в них, виражаючи свої ментальні, культурні, моральні особливості.

За останні десять років жанр портрета набув значного поширення й популярності, що збільшило і урізноманітнило сучасну українську галерею персонажів і поповнило історично існуючі типи героїв у національній свідомості. Протягом усього часу розбудови самостійної держави відбулася серйозна зміна цінностей та ідеалів, що не могло не позначитися на, так би мовити, людській вартості типового персонажа. І що водночас свідчить про новий дух суспільства. Т. Беневолєнська слушно зауважувала: "Неможливо створити яскравий і правдивий образ сучасника, не пізнавши сутності соціально-політичних, економічних і моральних проблем суспільства, не розглядаючи людину як центр, вмістилище всіх соціальних, економічних та духовних процесів, що відбуваються в сучасному світі" [3, 23]. А створюючи його, маємо віддзеркалення всього суспільства.

У критеріях добору та оцінки персонажів розкривається моральний і духовний клімат нації. На відміну від радянських портретів, в яких прославлялися персонажі за їх трудові заслуги і людські якості, тобто типовим образом портрета була пересічна людина, сьогодні типовим образом є успішна (часто навіть картинно), популярна, впливова особистість. Герої портретів – зірки американського й українського кіно, естради, мільйонери, впливові закордонні і вітчизняні політики, рідше – літератори і діячі мистецтва та науки. Оцінка персонажа, як правило, зосереджується навколо його діяльності, здобутків, дуже рідко оцінюються особистісні характеристики і відтворюється характер людини (що має бути основною цінністю в портретуванні, адже саме характер становить людину і впливає на її діяльність, характер є основою індивідуальності).

Занепад соціалістичної ідеології швидко позначився на виборі портретного персонажа – звичайна людина втратила інтерес для суспільства. Відсутність іншої, новітньої ідеології (чи то її недостатня сформованість) теж далася взнаки – хаотичний добір персонажів: від зірок американського кіно до колишніх вождів Радянського Союзу. Суспільство стало більш розкутим, але при цьому ідеологічно дезорганізованим, підвладним неконтрольованому західному впливу. З одного боку, нація почала формувати свої ідеали, беручи з істо-

рії, мистецтва, літератури своє споконвіку національне, і героями портретів стали українські письменники, живописці, музиканти. З іншого – "календарність" таких звернень (преса друкувала і друкує портрети за принципом ювілею, річниці, дати) свідчить про певну вимушеність процесу націоналізації. Той факт, що про Ліну Костенко пишуть тільки до дати її народження, є симптоматичним, свідчить про неготовність суспільства гідно оцінювати якісну, високоінтелектуальну літературу і сприймати її як своє національне надбання (прикладом є минулорічний ювілей Ліни Костенко, на який газети "День", "Дзеркало тижня", "Столичные новости" відгукнулися портретами поетеси, яких доти в пресі не було).

Певна байдужість до мистецтва компенсується сьогодні в суспільстві високим інтересом до політичних персонажів, що зумовлено об'єктивними причинами: необхідністю чіткого міжнародного та економічного курсу держави і залежність визначення цього курсу від конкретних політичних персонажів. Тож, протягом останніх років набув популярності політичний портрет, видаються численні збірники та портрети-книги (герої: Л. Кравчук, Л. Кучма, В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Медведчук та ін.) і міжнародний політичний портрет (герої: Р. Проді, Г. Шредер, М. Олбрайт, Т. Блер та ін.).

Персонажі збірників портретів, які вийшли протягом 2004–2005 рр. ("Видатні постаті європейської історії" І. Мегели [4], "Портретная галерея журналіста-міжнародника" О. Мелешенка [5], "Постаті XX століття" О. Підлущького [6]), дають підстави говорити про такі характеристики сучасного суспільства, які виражені (свідомо чи підсвідомо) у персонажах:

1. Суспільство перебуває у пошуку. Зростає інтерес до історичного минулого власної країни та інших держав. В історичних персонажах шукається ідеал правителя, якого, очевидно, досі не знайшла Україна (радіус пошуку надзвичайно широкий: від Перікла та Нерона до Ю. Пілсудського, Е. Бенеша і В. Гавела).

2. Суспільство активно цікавиться навколишнім світом. В останніх збірках персонажі-іноземці переважають, і цей факт вказує на те, що тривала закритість від світу сьогодні активно компенсується. Вочевидь, це свідчить також про уповільнений перехідний період розбудови Української держави. Потяг до іноземного досвіду є не тільки виявом звичайної цікавості до всього інакшого, а й свідченням нестабільності, невизначеності, пошуку

шляхів розвитку і, передусім, персоналій, які могли б запропонувати ефективний розвиток держави. Портретисти знов і знов звертаються до аналізу дієвості політики таких особистостей, як У. Черчилль, М. Тетчер, Де Голль та ін.

3. Суспільство й досі перебуває в полоні яскравих західних міфів. Портретисти повсякчас звертаються до образів М. Монро, М. Каллас, леді Ді. І ці образи, на жаль, часто не розкриваються портретистами (через різні причини: відсутність інформації, накопичені за тривалий час стереотипи, недостатня професійність і т.д.), а відтворюються за калькою іноземної преси, що позбавляє їх оригінальності й життєвої достовірності.

Такі персонажі, як А. Піночет, Ф. Франко, Цзян Цзіньго, К. Аденауер та ін., самою лише появою в українському інформаційному просторі свідчать про більшу свободу слова, розкритість інформаційного процесу та відсутність диктаторської ідеології, адже раніше ці імена не згадувалися, а якщо й згадувалися, то тільки під певним кутом зору. І ця тенденція є надзвичайно позитивною.

Персонажі сучасних портретів, їх історична, політична, індивідуалістична віддаленість свідчать, як уже зазначалось, про постійний пошук, в якому перебуває суспільство. Такий широкий спектр героїв (від короля Артура до В. Гавела, від захоплення статтю Т. Масарика до осуду політики А. Піночета) неоднорідний і, на перший погляд, випадковий. Проте він вказує на процес зіставлення, аналізу, в якому перебуває суспільна думка. Суспільство відчуває потребу у своєму героєві. Можна припустити, що сьогодні суспільство ще й не знає, яким він має бути, ідеал правителя, громадянина, українця? Принаймні про це свідчать ті персонажі (точніше, їх широкий і неоднорідний ряд), до яких звертається суспільна думка. Національна свідомість формується поступово і зараз перебуває в стані усвідомлення того, що є зразковим, а що неприпустимим, і які цінності мають сповідувати всі українці, і якого ідеалу мають прагнути.

Водночас інтерес до певних персонажів, їх відбір, а також способи осмислення їх індивідуальності відбивають суперечності, які існують в нації, і виявляються в процесі портретування.

1. Як уже було зазначено, звернення до таких персонажів, як Т. Масарик, К. Маннергейм, Ф. Франко, свідчить про певну інформаційну свободу або принаймні процес становлення такої свободи. І про світову інтеграцію

певною мірою теж. Однак, поряд з цими позитивними тенденціями існує і таке негативне явище, як спекуляція відомими іменами. Портретисти звертаються до таких постатей, як М. Тетчер, У. Черчилль, Ф. Кастро, даючи портрети-клони, знову і знову інтерпретують героїв шаблонно, портрети-схеми зображують героя-схему, не розкриваючи характер, не аналізуючи мотиви і логіку характеру персонажа, а переповідаючи біографію героя. Фактично портретисти спекулюють іменем персонажа, виносячи його в заголовок, знаючи цікавість суспільства до окремих фігур і те, що аудиторія сподівається на інформативність, яку тривалий час не могла мати через інформаційну ізоляваність суспільства.

2. З іншого боку, такі збірники, як "Постаті XX століття" О. Підлущького вирізняються високими рівнем змістовності та інформаційної насиченості. Особливість міжнародного політичного та історичного портрета такого ґатунку полягає в тому, що показати постать героя неможливо, не розкривши історичної, політичної ситуації в країні того часу, не давши соціально-географічної та економічної характеристики держави, про лідера якої йдеться. Такі портрети мають бути насиченими фактами, інформацією спеціального, навіть специфічного характеру. Наявність таких портретів вказує на достатньо високий інтелектуальний та політичний рівень суспільства, готового сприймати такий складний продукт. І це також позитивна тенденція. Проте способи зображення персонажа, ускладнені безліччю фактів і спеціальним аналізом, виявляються неефективними для відтворення характеру героя. Іншими словами, у такому погляді на героя, способі творення образу втрачається гуманістичне, людинознавче начало. Фактично політик розглядається окремо від людини, хоча людське (тобто характерне) часто й було причиною багатьох неоднозначних політичних рішень, доленосних для цілих держав. І ця тенденція в зображенні персонажа є, в принципі, віддзеркаленням "клімату" в суспільстві, яке поступово втрачає глибину гуманістичного, психологічного сприйняття світу, втрачає увагу до людської природи.

3. Згадані збірники галереєю поданих персонажів ілюструють різнобічний інтерес суспільства (портретистів) до персон абсолютно різних сфер діяльності: від історичних діячів до співаків, від політиків до футболістів. І це, звісно, свідчить про живу зацікавленість суспільної думки, прагнення пізнання, подолання географічних кордонів інформаційними

шляхами. Проте не можна не помітити неоднорідності низки персонажів. У збірнику "Видатні постаті європейської історії", поряд з портретами античних, середньовічних правителів та політиків більш близького нам часу, подано портрет науковця В. Вернадського, який за геніальністю, звісно, не поступається іншим героям, проте ламає однорідний ряд, порушуючи тим самим цілісність і гармонійність книги. Також порушена однорідність вибору персонажів у збірнику "Портретная галерея журналіста-международника", в якому "співіснують" Папа Римський, співачка Мадонна, футболіст Пеле, Ясир Арафат та ін. Така різнобічність у доборі персонажів дає підстави говорити про поверхове сприйняття аудиторією знаменитих особистостей, які відтворюються в суспільній свідомості не як реально існуючі люди, а як архетипи під маркою "іноземний продукт", як образи-схеми, що не змушують читача мислити.

Персонажі сучасних українських портретів не вичерпуються тільки тими, які зображені в названих збірниках. Надто популярним став жанр портрета, аби обмежитися двома-трьома книгами; галерея персонажів повсякчас поповнюється і оновлюється. Однак у цих збірниках найбільше виявлені тенденції в доборі й зображенні персонажів, і не тільки в форматі книг, а й у форматі друкованих газетних матеріалів (два збірники якраз і складаються з газетних матеріалів). Зростає увага до іноземних політиків, громадських і культурних діячів, посилюється документальність зображення персонажа і повний відхід від розкриття характеру героя, нерідко персонаж інтерпретується в світлі відомих, але далеко не вичерпаних фактів тощо. Усі зазначені тенденції характерні для сучасного процесу портретування в сукупності, а не тільки в окремих випадках.

Відсоток вираження в портретному персонажі суб'єктивно-авторського, а також національно-ментального свідомого і несвідомого докорінно встановити неможливо. Наскільки

портретист впливає на аудиторію, у широкому сенсі – на суспільну свідомість, коли творить цілісний образ героя, закладаючи в нього своє бачення світу, розуміння прекрасного, свої ідеали та ідеї, настільки ж нація, частиною якої він є, вже вплинула на нього, наділивши ментальними, психологічними, культурними та іншими ознаками.

Однак не слід зменшувати впливовість творчої волі автора та значення його відповідальності за продукт, який він виробляє. Сьогоднішня проблема портретистів – інертність; автори прилаштовуються під запит аудиторії тоді, як повинні впливати на нього і піднімати його рівень. Впливати – не означає прямо й нав'язливо повчати чи виховувати аудиторію, впливати – це насамперед формувати смак і пропагувати загальнолюдські цінності. Персонаж, герой, ідеал повинні народжуватися не під впливом миттєвих і поверхових суспільних цілей, а на підставі справедливого чуття прекрасного, тобто водночас гармонійного, довершеного. Справжня складність роботи портретиста полягає в тому, щоб знайти в нації те, що вона сама в собі ще не розпізнала, втілити це в персонажі і дати їй можливість впізнати себе в ньому.

1. *Літературознавчий словник-довідник* / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ "Академія", 1997. – 752 с.

2. *Велиев И.* Литературный портрет: его функция и типология. – Баку: Элм, 1986. – 159 с.

3. *Беневоленская Т.* Портрет современника. Очерк в газете. – М.: Мысль, 1983. – 134 с.

4. *Мегела І.* Видатні постаті європейської історії. – К.: Видавець Карпенко В. М., 2005. – 164 с.

5. *Мелешенко А.* Портретная галерея журналіста-международника. – К.: Изд. Паливода А. В., 2005. – 216 с.

6. *Підлуцький О.* Постаті ХХ століття. – К.: Тріада-А, 2004. – 118 с.

Головчук О. В.,

асп.

УДК 32.019.51:654:19

Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм

У статті аналізується ситуація в регіональному телевізійному просторі, а саме: окремі питання функціонування обласних державних телекомпаній України, взаємозв'язки їх структур, відмінності у підході до створення телевізійного продукту. Особливості загальної моделі регіонального мовлення розглядаються як складники багатьох інтегрованих систем: телевізійного менеджменту, фаховості і досвідченості колективу, економічних і творчих засад функціонування телекомпаній.

In the article a situation is analysed on regional televisional space, namely separate questions of functioning of regional state broadcasting companies of Ukraine, intercommunications of structures of these broadcasting companies and programs of their production and difference, in approach to creation of televisional product. The features of general model of the regional broadcasting are examined as constituents of many computer-integrated systems: televisional management, professionalism and experience of collective, economic and creative principles of functioning of broadcasting companies.

Зміни в структурі Українського телебачення в середині 90-х рр., що були відображенням розвитку суспільства, яке прагнуло, з одного боку, контролювати поширення інформації, з іншого – видозмінюватися під впливом інформації, позначалися на розвитку регіональних телекомпаній. Не можна стверджувати, що ці зміни є кардинальними, однак заявлені нові принципи програмної політики були покликані нівелювати різницю між якістю приватного й державного регіонального телебачення.

Українські державні телекомпанії мали знайти нову програмну концепцію і з її допомогою підсилити свої зв'язки з усіма сферами суспільного життя, не виключаючи, зрозуміло, підтримки культурних і мистецьких традицій країни. Чим на цьому тлі може потішити обласне телебачення? Ситуація в регіональному телевізійному просторі привертає увагу і аналітиків, і звичайних глядачів. Яка роль обласного державного телебачення? Як воно функціонує і чому втрачає глядача? Чи має перспективи у конкуренції не лише з центральними телеканалами, а й з приватними телестудіями, що існують у регіонах? Ці питання вже давно у розряді риторичних. Негативний імідж слабких провінційних каналів перетворився на стереотип. Мало хто вірить, що обласне телебачення зможе стати цікавим і сучасним.

© Головчук О. В., 2006

Кількість праць, які включали б теоретичний аналіз розвитку регіонального телебачення, вважаємо надто обмеженою. Відомі наукові дослідження лише окремих питань функціонування державних телекомпаній є дотичними до теми даної статті й можуть стати підґрунтям для подальших наукових досліджень особливостей регіонального телемовлення. Наприклад, працю Р. Борецького [3] можна розглядати у контексті порівняння із тими змінами, які відбулися у жанровій структурі сучасних телепрограм обласних телекомпаній. Основи наукового розгляду функціональних та методологічних аспектів розвитку Українського ТБ, що були закладені Т. Щербатюк [20], – варто вивчати для подальшого визначення специфіки телевізійного продукту. Наукові дослідження О. Гоян та В. Гоян присвячені окремим питанням доцільності роздержавлення телекомпаній [7; 8]. Чимало наукових розробок і досліджень тлумачать сутність телевізійних жанрів або розглядають їх в контексті конкретних передач УТ [6].

Науково-публіцистичному дослідженню функціональних особливостей державного мовлення, зокрема прямих екранних діалогів, присвячена спільна праця В. Бугрима та Г. Мащенка "Телебачення прямого ефіру" [5]. Специфіку телевізійної інформації розглянуто в наукових працях З. Дмитровського [11; 12].

Про ЗМІ в період національного відродження України писав В. Лизанчук [13], що є доречним при розгляді історії становлення українського регіонального телебачення періоду першої половини 90-х рр. Специфіку телевізійної творчості в інформаційних програмах досліджували А. Юровський [22; 23] та В. Гоян [8], функціональні можливості телебачення – Е. Багіров [2].

Доречно розглянути наукові дослідження, в яких автори аналізують візуальну сутність телебачення. І. Фенг вивчав специфіку екранної творчості [21], екранний образ телевізійного персонажу – П. Гуревич [10], проблеми створення іміджу – Л. Браун [4].

Розглядаючи праці, які стосуються вивчення історії УТ, зазначимо: їх автори (теоретики, історики та практики телебачення) наводять найрізноманітніші факти й дати, які, зрештою, не фіксують реалії розвитку саме регіонального телебачення. Щодо становлення телевізійного мовлення в Україні взагалі, то вважаємо прийнятними чотири основні етапи функціонування УТ, запропоновані В. Цвіком та І. Мащенком, про що у своєму дослідженні наголошує В. Гоян [8].

Етапом розгорнутої побудови, розвитку технічної бази і становлення регіонального телебачення вони вважають період 1951–1972 рр. – другий етап загального періоду функціонування Українського телебачення. У цей час практикувався "показ на телевізійному екрані зображувально-виражальними засобами кінематографа і радіофонії життєвих подій у момент їх звершення" [9, 187]. У 1959 р. Київська студія телебачення вийшла в ефір з програмою "Новини дня" – телевізійним варіантом новин, де усна інформація ілюструвалася кіно- та фотоматеріалами. У регіонах, а саме в Донецьку, Запоріжжі та Херсоні, виходили "Новини тижня", у Дніпропетровську – щомісяця "Новини Дніпропетровщини". Загалом, з 1960 р. регулярні випуски місцевих теленовин здійснювали Київська, Дніпропетровська, Донецька, Одеська та Львівська студії телебачення.

1972–1991 рр. – третій етап, початком якого був перехід на двоканальне телевізійне мовлення в Україні. Створення загальнодержавної телевізійної мережі відокремило Українське телебачення від ЦТ не формально, а матеріально: програми ЦТ транслювалися по одному каналу, програми УТ і обласних студій – по іншому.

1991–1996 рр. – четвертий етап розвитку Українського телебачення, що засвідчив оста-

точне становлення типологічної моделі телемовлення. Саме на цей час припала творча та ідейна реконструкція УТ. Реорганізація обласного телемовлення була розпочата з програм, які вже мали достатню аудиторію, а саме зі щотижневих аналітичних випусків, що мали нові рубрики.

У січні 1995 р. відповідно до Указу Президента "Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням" було створено Державний комітет телебачення і радіомовлення. На базі ліквідованої Держтелерадіокомпанії почали працювати Національна телекомпанія, ТРК "Крим", Київська та Севастопольська державні регіональні телестудії, 23 обласні телерадіооб'єднання, які підпорядковувалися Держтелерадіо України. Загальний обсяг місцевого мовлення 1994–1995 рр. становив понад 14 тис год на рік [8].

Нині державний сегмент телерадіоінформаційної сфери, а це 30 ТРК, становить не більше 2,5 % від загальної кількості телерадіоорганізацій, адже в Україні на даний момент ліцензовано 1260 ТРК. Однак про його особливе місце свідчать цифри: у 2004 р. державний сегмент виробив понад 89 тис год телепрограм, що можна порівняти із сукупно виробленим продуктом 11 загальнонаціональних недержавних мовників (80 тис год).

Державні ТРК працюють у форматі публічного мовлення, вони зорієнтовані не на отримання прибутків, а на виконання державного замовлення, яке, по суті, мало б бути замовленням суспільства. Як зазначає В. Шкаралупа, соціальна активність населення в областях сьогодні дуже висока [19]. Мешканці регіонів воліють жити не тільки столичним життям, їх цікавлять події у власному регіоні, які стають інформаційним продуктом саме місцевого ТБ. Окрім того, кожен громадянин України має законне право на інформацію [1], реалізувати яке покликані ЗМІ, зокрема, регіональні телекомпанії.

Заради об'єктивності зазначимо, що створені у 50-х рр. минулого століття обласні телекомпанії виявилися не в однаково сприятливих умовах. Приміром, телевізійники Житомира, Херсона, Тернополя, Хмельницького отримали нові спеціалізовані приміщення, сучасну технічну базу. В інших областях (Вінницькій, Полтавській) процеси становлення молодих студій відбувалися складніше.

Наказом Держтелерадіо від 18 липня 1995 р. "Про тимчасовий розподіл технічних засобів розповсюдження програм ТБ" з

1 серпня було здійснено перекомутацію телепередавачів і ретрансляторів, які транслиували програму УТ-2 на мережу каналу "Громадського Російського Телебачення", а передавачів, що транслиували "ТРТ", – на мережу каналу УТ-2. Водночас було припинено використання мереж УТ-1 і УТ-2 для розповсюдження регіональних та обласних програм.

Обласні ТРК опинились у складному становищі. З одного боку, вони теоретично мали право розбудовувати власні канали, з іншого – Національна телекомпанія позбавила їх можливості транслиувати програми по каналу, який охоплював усі області. У зв'язку з цим з великою затримкою відбулося ліцензування обласних держтелерадіокомпаній. На практиці це виявилось надто складним: за винятком Харківської, Дніпропетровської, Запорізької, Хмельницької, Одеської, Полтавської областей та Республіки Крим, ніхто не спромігся на створення власних повноцінних обласних телеканалів. Завадила цьому недостатня радіорелейнокомунікаційна база, розбудова якої вимагала мільйонних витрат.

Більшість ОДТРК змушені були погодитись на вихід у ефір в час, не заповнений каналом "Інтер" на III телевізійній програмі (з 13-00 до 18-00). До того ж перехід на III канал у Сумській, Вінницькій, Рівненській, Закарпатській областях виявився взагалі проблематичним, оскільки технічно він накривав лише до половини їх територій. Наприклад, Вінницька ОДТРК лише в середині 2005 р. отримала у своє розпорядження довгоочікуваний 6-й метровий телеканал і право власного ефіру хоча б на половину області.

До речі, на сьогодні технологічне та інженерне забезпечення більшості телестудій не відповідає нинішнім концептуальним засадам розвитку аудіовізуальних ЗМІ. Апаратно-студійні комплекси – це переважно застаріла енергоємна матеріально-технічна база, розташована на будівельних об'єктах, побудованих ще за часів Радянського Союзу [23].

У хоча, як уже зазначалось, обласні телекомпанії є некомерційними, нині можна спостерігати їх систематичну господарську діяльність з метою отримання прибутків. Так, наприклад, Донецька ОДТРК веде мовлення на двох каналах, обсяг якого становить 55 % власних програм з чітко розробленою тематикою та власною концепцією. Якщо торік середня вартість хвилини реклами на комерційних каналах становила від 250 до 320 доларів, то Донецька ОДТРК пропонувала свій рекламний час всього за 30 у. о.

На жаль, слід наголосити, що більшу половину ефірного часу деякі ОДТРК відводять трансляції сесійних засідань обласних рад. Це і є визначальним чинником втрати зв'язку з глядачем. "У тоталітарному суспільстві, – зазначав А. Москаленко, – систему ЗМІ владні структури розглядали надто спрощено: мовляв, журналістика – це виробництво і поширення інформації, що стояла винятково на стороні існуючого режиму" [15]. Як правило, телекомпанії опинялися під егідою людей, за чийми спинами бовваніли амбітні фігури тодішніх керманичів політичної роботи в адміністраціях, тому обласне ТБ справно відіграло роль телерупора обласних влад.

Із впевненістю можемо констатувати, що за десятиліття така роль обласного телебачення не тільки не змінилась, але в окремих випадках ще більше посилилась [25]. Недарма журналісти Закарпаття таємним анкетуванням, підсумовуючи політичні події 2004 р., засудили обласне телебачення за неетичну поведінку і присудили ЗОДТРК приз "Мадам за викликом" [20].

І сьогодні більшість обласних телекомпаній інформують глядачів про досягнення чиновників облдержадміністрацій, а у вільний від пропаганди час стомлені ведучі (нерідко це люди без відповідних навичок, освіти й рівня інтелекту) годинами мляво обговорюють з тими ж чиновниками актуальні, на їх думку, проблеми. Масовий глядач реагує на це відповідно, просто перемикаючи канал.

Як приклад, розглянемо діяльність Львівського ТБ, стан якого фахівці називають запущеним, одноманітним. І це при умові, що творчий колектив становлять 400 (!) телевізійників. На рекламі ЛТБ заробляє приблизно 1,5 млн гривень на рік (на деяких українських каналах річний рекламний дохід становить 500-600 млн доларів). Майже 80 відсотків працівників телекомпанії – пенсіонери, що досі живуть категоріями радянського часу. Про свіжі ідеї та нові проекти за цих обставин годі й говорити. ЛТБ нині потребує докорінних змін. І насамперед у керівництві.

Найпарадоксальнішим у цій ситуації є неоднозначне ставлення працівників обласних телекомпаній до якості роботи. У деяких випадках кадрові суперечки переростають у формування своєрідної опозиції всередині колективів. Проте для більшості старий підхід до справ є бажаним. З новим керівництвом прийдуть нові зміни, а зі змінами – обов'язки, до яких далеко не всі готові.

При цьому зазначимо, що навіть запровадження цифрової системи виробництва (у порівнянні з аналоговими мовними системами вона має значно кращі техніко-економічні показники, істотно поліпшує якість зображення, його глибину, повноту кольору) не є панацеєю від усіх бід. Чотири ОДТРК України (у Львові, Луцьку, Дніпропетровську та Житомирі) уже мають цифрові телевізійні комплекси. Часом вони не здатні конкурувати з комерційними студіями, бо колективи неохоче шукають нові нестандартні рішення й проекти. Наприклад, недержавні телекомпанії Буковини (ТзОВ "Міська телерадіокомпанія "Чернівці" та ТРК "Прем'єр ТВ") кілька років тому успішно відійшли від ділового мовлення одним ведучим до екранного діалогу модератора новин із співведучими рубрик, від статичної до руху в студії під час ефіру. Ці зміни особливо відчутні на тлі застарілих прийомів роботи колективу Чернівецького обласного телебачення. Так само приватна Ужгородська телекомпанія "21 канал" вигідно відрізняється від Закарпатської ОДТРК тим, що кожен з її ведучих може подавати свій сегмент новинних програм.

Діалог між учасниками аналітичних суботніх програм Чернівецької комерційної телекомпанії "ТВА" створює особливий ефект динаміки завдяки тому, що ведучі переходять з одного знімального майданчика до іншого, залежно від етапу розмови. Майже на всіх вищезгаданих недержавних каналах вирізняються оригінальною версткою новинних програм, цікавими соціальними репортажами типу "story" тощо. Причому, що парадоксально, ексклюзивом сучасного телебачення стають хвилини саме "шароварного" мовлення, але у високопрофесійній обробці справді талановитих і часом зовсім молодих телевізійників.

Щоправда, починаючи з 1991 р., дуже повільно, але все-таки проводиться реорганізація й у штатному розкладі редакцій ОДТРК. Так, наприклад, метою керівництва Закарпатської ОДТРК було створення двох типів підрозділів – редакторського (служба інформації, кореспондентська мережа) і режисерського (поєднання служб операторів, архіву і творчих підрозділів, у тому числі редакцій угорських та словацьких програм).

Ще один важливий нюанс. Досі тривалість сюжетів, що становлять структуру інформаційних програм на обласному ТВ, у 3–4 рази переважає тривалість аналогічних повідомлень комерційних студій. Складається враження недоцільної розтягнутості матеріалів. Щоправда, окремі телекомпанії (Львівська,

Донецька, Кіровоградська) внесли корективи щодо збільшення у програмах кількості сюжетів і, відповідно, скорочення їх хронометражу до 1,5–2 хвилин.

Для прикладу, розглянемо тематичну характеристику двох програм інформаційного телемовлення, що транслювалися у звичайний будній день (15 вересня 2005 р.). Перша – "Вісник" Закарпатської ОДТРК – щоденна інформаційна програма, яка має подавати змістовний коментар до подій. Друга – програма "Вісті" Кіровоградської ОДТРК, у фаворі якої таке трактування: "щоденна програма інформаційного типу з 5-денним тижневим виходом".

Згідно з результатами моніторингу, до програми "Вісник" увійшло 9 сюжетів, три з яких на тему політики, 1 – економіки, 1 – соціальної тематики, 1 – культури, 2 – спорту, 1 – інформації гідрометеоцентру. Таке програмне наповнення свідчить про те, що "Вісник" – політично орієнтована передача. Програма "Вісті" подала політику в двох сюжетах, але при цьому вони були значно коротшими, що дозволило вмістити у випуск чотири економічні й чотири соціальні сюжети. Два сюжети про культуру й один матеріал у формі "story" йшли останніми. Спортивних повідомлень не було, а завершила випуск інформація про погоду.

Отже, Закарпатська ОДТРК досі піддається колишнім негативним тенденціям. "Командний" стиль підготовки кожного випуску, коли над програмою працює кілька незалежних творчих груп, телекомпанія почала застосовувати лише віднедавна. Про оперативність й незаангажованість годі й говорити. Натомість у Кіровограді колектив студії приділяє значну увагу саме економічним та соціальним питанням. Загальний стиль викладу повідомлень нагадує випуски центральних каналів, які орієнтовані на масового глядача, хоча часом й виконують політичні замовлення.

Розглядаючи параметри, які впливають на міру довіри до ведучого, Г. Почепцов, зокрема, зазначав, що "адресат реагує не тільки на вербальну, а й невербальну ситуацію. Тип одягу, зачіски, поведінки промовця формує той чи інший ступінь довіри до його слів" [17]. Що може негативно впливати на сприйняття інформації та її персоніфікацію? Для прикладу, розглянемо структуру аналітичної програми "7 днів" виробництва Тернопільської ОДТРК. По-перше, стиль подання матеріалів і сценарій програми не змінювалися протягом останніх п'яти років. По-друге, зовнішній вигляд ведучих, зокрема їх одяг,

близький до стилю 80-х рр., підбраний з елементарним несмаком. Ведучі втомлюють аудиторію своєю консервативністю, що межує з недбалістю або навіть з відсутністю бажання вдосконалюватися, можливо, через брак конкуренції. На жаль, ще не скоро в обласних державних телекомпаніях з'являться штатні дизайнери, які працюватимуть над іміджем журналістів і "talking heads" – ведучих, а також самих студій. Естетика "відеошпакли" програм, а також стиль її анонсів – усе це формує обличчя телекомпаній, тому прикро, що ці питання свідомо відсуваються на останній план реорганізації ОДТРК.

І все ж, хоча центральні канали завжди матимуть більше грошей, а отже, і можливостей, однак інтерес до місцевих новин задовольнити зможуть лише місцеві ЗМІ. А тому обласне ТБ приречене розвиватися і завойовувати свого глядача.

Серйозним кроком до зміни ролі й формату державного телебачення є розпорядження Президента України про зміни Національної телекомпанії (НТКУ) з метою переходу на суспільне мовлення. Одночасно Концепція розвитку державного телебачення і радіомовлення на 2005–2009 рр., розроблена Держкомтелерадіо, проголосила стратегічною метою створення суспільного мовлення [22]. У ній також розглядається питання про розвиток державних аудіовізуальних ЗМІ, які у найближчій перспективі мають набути статусу громадських і суспільних (слід враховувати, що громадські та суспільні аудіовізуальні ЗМІ є державними за формою власності і громадськими та суспільними за метою створення і формою контролю).

Зміна економічного статусу державних телекомпаній з бюджетної організації на статус установи некомерційного господарювання, яка отримує бюджетні кошти як плату за надані послуги, дасть змогу вирішувати питання розвитку матеріально-технічної бази, концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку телекомпанії [18; 23].

Отже, зробимо певні узагальнення-пропозиції.

1. Протягом десяти років розвитку регіонального ТБ створилася деформована, безперспективна модель державного телемовлення. Увесь цей час увага політичних кіл середнього й нижчого рівнів концентрувалася на обласному телебаченні, яке вважалося доволі ефективним засобом впливу. Надмірна увага політиків, відсутність кадрового потенціалу й принципу професійності призвели до деградації творчого і виробничого колективів,

яку до сьогодні більшість телекомпаній не здатні припинити без зовнішнього втручання й значних кадрових змін.

2. Слід визначити таку стратегічну проблему: держава залишається значним і впливовим гравцем і, водночас, регулюючим суб'єктом телевізійного ринку. Вона використовує систему субсидій і дотацій як позаринковий механізм впливу. Зважаючи на можливі спекуляції на тлі висвітлення діяльності місцевих органів влади, пропонуємо знаходити нові форми власності телекомпаній: громадську, колективну або змішану.

3. Необхідно розвивати широкий тематичний (політика, економіка, культура, мистецтво, соціальні питання, спорт, література тощо) і географічний (наявність власних кореспондентів, які працюють у кожній точці регіону) спектри. Телепрограми повинні бути збалансовані й різнобічні, мати кілька рівнів перевірки фактів та інформації. Як приклад наближеного до описаної моделі, можемо вже розглядати навіть центральне українське ТБ, зміни якого стали природним наслідком свіжих кадрових вливань [8].

4. Дуже важливою є методика персоніфікації інформації для загальної якості програмного продукту ОДТРК. Професійну підготовку повинні мати журналісти-режисери-менеджери регіональних ЗМІ. Тому особливості загальної моделі регіонального мовлення розглядаються як складники багатьох інтегрованих систем: телевізійного менеджменту, творчої підготовки, фаховості і досвідченості колективу тощо.

І насамкінець зауважимо, що нові-старі проблеми обласного телебачення України поступово виходять на рівень якщо не вирішення, то принаймні обговорення. Навряд чи вдасться у короткі терміни "оздоровити" телекомпанії повністю. Але працівників цього "не ввімкненого наркотика", як назвала місцеві канали критик Марі Бреннер (Marie Brenner), хоча б позбавлять головного гальма – затьятої віри у те, що це телебачення й не повинно бути цікавим.

1. Борецький Р. А. Информационные жанры телевидения. – М., 1961. – С. 27–31.

2. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы: Дис...канд. філол. наук. – К., 1982. – С. 54.

3. Гоян О. Я., Гоян В. В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – 1998. – С. 59–63.

4. Васильева Т. В. Теле- и радиоинформация: Учеб. пособ. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1987. – С. 17.
5. Бугрим В. В., Мащенко І. Г. Телебачення прямого ефіру: Навч. посіб. – К.: Либідь, 1991. – С. 46–53.
6. Дмитровський З. Є. Інформаційне телемовлення України: здобутки і прорахунки // Українська журналістика: формування сучасного обличчя / Вісн. Львів. ун-ту. – Сер.: Журналістика, 1993.
7. Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і духовне відродження України: формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів. – Л.: Вид-во Львів. ун-ту, 1990. – С. 27.
8. Юровский А. Я. Телевидение: поиски и решения: Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М.: Искусство, 1975. – С. 18–19.
9. Юровский А. Я. История советской телевизионной журналистики. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1982. – С. 43–45.
10. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис...канд. філол. наук. – К., 1999. – С. 34–45.
11. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 18–24.
12. Фенг И. Теленовости: Секреты журналистского мастерства. – М., 1993. – С. 23–29.
13. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. – С. 9–16.
14. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер Пресс, 1996. – С. 10–14.
15. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах. – Л.: Вища шк., 1976. – С. 187.
16. Про інформацію: Закон України від 2 жовт. 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листоп. – С. 3–9.
17. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К., 1996. – С. 20–24.
18. Наше телевидение. – [http:// www. k61. donetsk. ua](http://www.k61.donetsk.ua).
19. Москаленко А. З. Журналістика на сторожі інтересів людини // Українська журналістика – 96: Матеріали наук.-практ. конф. – К., 1996. – С. 3–6.
20. Новини Закарпаття. – [http://www. ua- reporter. com/ news](http://www.ua-reporter.com/news).
21. Короткі новини // Львівська Газета. – № 235.
22. Держкомтелерадіо України. Концепція розвитку державного телебачення і радіомовлення на 2005–2009 рр. – <[http: // www. kmu. gov. ua/ control/ uk/ publish](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish)>.
23. Монро П. Телебачення, телекомунікації і перехідний період: право, суспільство і національна ідентичність // Глобалізм, телебачення і суспільство. – 2005. – С. 23–25.

Губарець В. В.,
асп.

УДК 070.811.161.2(7)

Українська етнічна преса у Північній Америці: історія і сучасність

У статті розглядаються процеси історичного розвитку української етнічної преси у Північній Америці, зокрема у США та Канаді, аналізується належність видань, мовний спектр, ідеологічне і тематичне спрямування мас-медіа, а також окреслюються перспективи подальшого розвитку.

Considered are processes of historical development of Ukrainian ethnic press in the US and Canada, mass media's affiliations, language range, as well as their ideological and subject content. Perspectives of further development are also covered.

Надзвичайно цікавим і важливим з наукової точки зору є аналіз позицій української етнічної преси – тих друкованих засобів масової інформації, які працюють насамперед для української громади у США. Це видається важливим не лише тому, що широкому загалові в Україні основна маса української етнічної періодики з-за океану і досі малодоступна та й навряд чи буде доступна в майбутньому, а й тому, що українська етнічна преса є невід'ємною частиною української журналістики – тієї четвертої влади, без якої неможливе функціонування жодного демократичного суспільства. Без такого аналізу важко об'єктивно оцінити еволюційні процеси у середовищі української етнічної групи у Північній Америці. Для української журналістики, яка сьогодні переживає складний етап своєї історії, важливо зрозуміти причини, що породили таке унікальне явище, як українська етнічна преса за океаном. Необхідно зрозуміти, які рушійні сили суспільства стояли і стоять за розвитком преси української етнічної групи, якими принципами ця преса керується у своїй діяльності та яке значення вона мала і має для розвитку та збереження національної самобутності українців, а також для їх інтеграції до демократичних суспільств країн перебування. Це є цікавим не лише з точки зору історії преси, а й у контексті визначення подальших шляхів розвитку сучасної української преси.

До теми української етнічної преси на Північноамериканському континенті зверта-

лися як українські, так і закордонні дослідники. Серед останніх можна виокремити кілька значних фігур. Це Аркадій Животко ("Історія української преси"), Богдан Кравців (численні статті в "Енциклопедії українознавства"), Володимир Дорошенко ("Показчик літератури про українську пресу", "Реєстр українських періодичних видань у вільному світі за роки 1961–1962"), Олександр Фединський (шість випусків "Бібліографічного показника української преси поза межами України"), Михайло Боровик ("Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді"), Михайло Марунчак ("Історія українців Канади"), Любомир Винар ("Енциклопедичний довідник етнічних газет і періодичних видань у Сполучених Штатах", "Національне, етнічне та іншомовне радіо- і телемовлення в Огайо: Довідник та доповідь", "Путівник до американської етнічної преси: слов'янські та східноєвропейські газети і періодика"). Серед закордонних авторів заслуговують також на увагу праці Ольґерда Бочковського, Симона Наріжного та Петра Кравчука.

У підрадянській Україні про пресу українців Північної Америки писали Юрій Рима-ренко, Євген Камінський, Володимир Євтух, Аркадій Шлепаков. Серед сучасних відчизнаних дослідників слід зазначити Миколу Тимошика (численні розвідки про пресу українців Канади), Олену Гриценко ("Українська преса США і Канади (1991–1995)", Ольгу Кривошееву ("Питання культури ук-

раїнської мови у періодичних виданнях української діаспори США і Канади"), Артема Онковича ("Формування професійної компетентності вчителів української діаспори США засобами педагогічної періодики").

Перші групи українських поселенців прибули до США у 1870-х рр. До кінця XIX ст. їх кількість зросла до 500 тисяч, а 1914 р. – приблизно до 800 тисяч [1, 88]. Інші дослідники оцінюють кількість українців, котрі прибули до США між 1870 і 1914 рр., у 350 тисяч [2, 116].

Перша хвиля масової еміграції до Канади припадає на період між 1891 і 1914 рр. Іван Пилипів та Василь Єлиняк визнаються першими українцями, які прибули до Канади, оселившись у провінції Альберта. Завдяки діяльності доктора Йосипа Олесківца зі Львова, який турбувався про переорієнтування української еміграції з Бразилії на Канаду, після 1896 р. кількість українців, які прибувають до Канади, різко зростає.

Як стверджує Павло Юзик, колишній канадський сенатор українського походження, до 1914 р. ця хвиля охопила понад 200 тисяч українців [3, 14]. Більшість із них становили бідні селяни, які взяли собі землі у преріях від Вінніпега до Едмонтон. А збідніла українська шляхта й інтелігенція створили підґрунтя для майбутнього культурного процвітання та успішного збереження національних традицій серед української меншини в Канаді.

Під час першої світової війни еміграцію з Австро-Угорської імперії було зупинено. Вона відновилася лише після 1918 р. Нова хвиля була майже повністю політичною. Кілька тисяч громадян Української Народної Республіки, окупованої комуністичною Росією, в'їхали до Сполучених Штатів Америки та Канади протягом 1919–1920 рр. через Відень, Париж, Варшаву та інші європейські центри. Окрім урядових офіційних осіб та дипломатів, ця хвиля еміграції привела до Північної Америки вояків українських армій, які потерпіли поразку в боротьбі з російськими та польськими силами.

Протягом 1943–1944 рр. майже 250 тисяч українців втекли від більшовицького наступу під час другої світової війни. Цих біженців, так само як і насильно забраних на роботи, було тимчасово поміщено у табори для переміщених осіб у Німеччині. У 1947–1955 рр. ці люди, а також українські інтелектуали, які мешкали у Польщі та Чехо-Словаччині й виїхали з тих країн, борці українського антикомуністичного підпілля та солдати укра-

їнських підрозділів німецької армії стали основою українських іммігрантів до Північної Америки після другої світової війни. Вони приєдналися до українського життя на цьому континенті й принесли із собою принципово нові риси, пожвавивши інтелектуальну діяльність, формуючи українські політичні організації та здійснюючи тиск на американських і канадських урядовців з метою зробити їх чутливішими до ситуації в Україні.

Від середини 50-х рр. кількість українських іммігрантів до США та Канади зменшується, обмежуючись окремими політичними чи релігійними дисидентами. Однак розвал планової системи господарювання і колапс радянської імперії наприкінці 80-х – на початку 90-х рр. XX ст. символізують новітню епоху української імміграції на Північноамериканський континент, зумовлену насамперед причинами економічного характеру. Як і раніше, основними місцями зосередження новітніх американців та канадійців українського походження залишаються Вашингтон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франціско, Торонто, Оттава, Едмонтон, Вінніпег, Монреаль.

Підтримуючи свою культурну та національну свідомість, українська громада в Канаді приділяла достатню увагу розвиткові власної системи засобів масової інформації. Культурні лідери визнавали всю важливість існування українськомовних часописів у багатокультурному середовищі для українських першопоселенців і особливо їхніх нащадків.

Протягом більше ніж 100 років української присутності в Канаді з'явилося щонайменше 235 українських періодичних видань (тижневиків, двотижневиків, місячників, кварталників тощо) [4, 116]. Чимало українських медіа в Канаді є виданнями різноманітних закладів, таких як професійні асоціації, церкви, політично-ідеологічні організації, навіть українські політичні партії, які свого часу існували в еміграції, а також пов'язані з ними групи. Чимало з цих видань виходили протягом доволі короткого проміжку часу. Окрім того, сила-силенна листків, бюлетнів та вісників видавалася церковними парафіями та іншими місцевими групами. Деякі з таких видань жили роками, а деякі припинили своє існування досить швидко.

Найбільші українські періодичні видання дожили до XXI ст. Перший український тижневик у Канаді випускається, починаю-

чи з 1903 р., у Вінніпезі, і до 1981 р. він мав назву "Канадійський фермер". Цього ж року його об'єднано з "Українським голосом". Останній з'явився 1910 р. і був пов'язаний з Українською греко-православною церквою як офіційне видання православного Союзу українців-самостійників. Цим виданням довелося пережити тяжкі часи. У листопаді 1914 р. права на видання "Канадійського фермера" були перекуплені чеським іммігрантом Ф. Доячком. У 1929 р. газета знову стала власністю української громади, та це тривало лише до 1932 р., коли Ф. Доячек знову став власником "Канадійського фермера". Політична орієнтація газети була тісно пов'язана з діяльністю Ліберальної партії Канади [5, 188].

У жовтні 1918 р. канадійський федеральний уряд заборонив видання газет і журналів українською мовою. Далася взнаки ситуація воєнного часу, коли Канада у складі Британської імперії виступила у першій світовій війні проти Австро-Угорщини, держави, підданство якої до того мали більшість канадійців українського походження. Видавці чотирьох головних українських періодичних видань ("Канадійського фермера", "Українського голосу", "Канадійського русяина" та "Ранку") утворили комітет, який подав до Оттави прохання дозволити друк українськомовних видань. Врешті-решт канадійський уряд погодився на це, але за умови, що всі статті будуть публікуватися й англійською мовою.

У 1919 р. у Вінніпезі розпочалося видання великої газети під назвою "Українські робітничі вісті". Після другої світової війни наступниками цієї газети стали два періодичних видання, що друкувалися в Торонто ("Життя і слово"), і пізніше (1992) двомовний тижневик "Український вістник". "Українські робітничі вісті" є найбільшим українським виданням лівого спрямування у Північній Америці (та й, зрештою, поза межами України). Воно є офіційним органом Товариства Об'єднаних Українців Канади.

Ще одним визначним засобом масової інформації, який дожив до наших часів, є "Євангельський ранок". Він з'явився 1920 р. після злиття двох газет – "Ранку", який був фактично першою українською релігійною газетою в Канаді, та "Канадійця", видання методистів. У 1960 р. газета отримала сучасну назву. Цю дату зазначено в монографії Михайла Боровика "Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді" (Мюнхен: Український Вільний

Університет, 1977). Згідно з даними, наведеними Енн Павлічко у вже цитованій праці, востаннє газету було перейменовано 1961 р.

Серед інших знаних часописів релігійного спрямування, що існують від першої половини XX ст., слід згадати "Голос спасителя" (місячник, що видається з 1923 р. отцями-редемптористами у Йорктауні, Саскачеван). Український католицький тижневик "Українські вісті" вперше з'явився 1931 р. в Едмонтоні. Він має також англomовну секцію й окремого редактора цієї секції. Ще за три роки Українська пресвітеріанська церква в Торонто започаткувала випуск "Євангельської правди". Могутня українська католицька єпархія Торонто з 1949 р. видає тижневик "Наша мета". Серед інших впливових релігійних видань, що з'явилися у минулому столітті, переважають католицький "Поступ" (з 1963 р.) та "Наша дорога", що видається з 1964 р. Лігою українських католицьких жінок у Вінніпезі.

Дуже великий авторитет серед канадійців українського походження має українська американська щоденна газета "Свобода" та її англomовний додаток "Юкрейнієн Уіклі" (The Ukrainian Weekly, "Український тижневик"). Ці видання читає вся українська громада Канади.

Перші згадки про Україну та українців в Америці пов'язують з політичним емігрантом зі Східної України, священником Агапієм Гончаренком. У 1868 р. він почав видавати в Сан-Франциско газету "Елеска Гералд" (Alaska Herald, "Вісник Аляски"). Вона виходила англійською та російською мовами. Отець Гончаренко постійно друкував вірші та поеми Тараса Шевченка. Пізніше, починаючи з 1873 р., він у Сан-Франциско редагував газету "Свобода" (також російською мовою). На сторінках цього видання Агапій Гончаренко поширював проукраїнські ідеї й публікував статті, що висвітлювали антиукраїнську політику в Російській імперії. Саме видання Агапія Гончаренка вважають передвісниками української преси в США.

Офіційним днем народження справжньої української преси в Сполучених Штатах визнано 15 серпня 1886 р., коли з'явилося друком перше число газети українською мовою під назвою "Америка". Її редагували українські священники Іван Волянський та Григорій Грушка. Редакція містилася в Шенандоа (Пенсільванія), а сама газета виходила двічі на місяць. У 1890 р. Ватикан заборонив одруженим українським священникам перебувати в Америці, тож Іван Волянський змушений був

повернутися до України. Після його від'їзду видання "Америки" припинилося. Останнє число з'явилося 22 лютого 1890 р.

Та вже наступного, 1891 р., "Америку" заступило "Руське слово", яке видавав священник Кость Андрухович. Це видання проіснувало лише один рік. Водночас двічі на місяць виходила газета "Новий світ". Але друком вийшли тільки два числа, і після цього її колишній редактор священник Григорій Грушка розпочав випуск нової газети "Свобода". Це сталося 15 вересня 1893 р. в Нью-Джерзі. Газета дивовижним чином пережила всі тяжкі часи, спади, економічні депресії, розколи в українських організаціях, війни, всіх редакторів і політичні зміни, доживши до наших днів. "Свобода" – найстаріша і найпопулярніша щоденна українськомовна газета, спонсором якої є одна з найвпливовіших українських організацій – Український Національний Союз. Від 1933 р. "Свобода" має англomовний додаток-тижневик "Юкрейніен Уїклі", електронну версію якого можна знайти в інтернеті [6]. Наразі в Україні діє широка кореспондентська мережа обох цих видань.

"Свобода" принесла із собою принципово новий підхід до висвітлення різноманітних тем. У газеті можна було знайти новини з життя українців на Далекому Сході та в Австро-Угорщині, ознайомитися з оповіданнями та повістями визначних українських письменників.

На самому початку "Свободу" видавали емігранти із Західної України. Через це газета приділяла так багато уваги життю та боротьбі за свободу саме на західноукраїнських землях. Та "Свобода" не випускала з поля зору й нагальні проблеми культурного, національного та революційного рухів в Східній Україні, що перебувала під російським контролем. Знаменним став ініційований "Свободою" збір коштів на допомогу Революційній Українській Партії.

Таким чином, на Американському континенті "Свобода" стала представником ідеї об'єднання всіх українських земель у єдиній Українській державі. А ще газета інформувала своїх читачів про місцеві проблеми, допомагаючи емігрантам пізнавати, розуміти нову країну, інтегруватися до її суспільства. Весь час "Свобода" наголошувала на важливості духовних контактів із батьківщиною та рідним народом.

У "Свободі" складалася потужна інформаційна секція. Коментуючи внутрішні українські справи, газета намагалася триматися

над партійними і груповими позиціями, прагнучи об'єднувати українців на ґрунті загальнонаціональних цілей і переконань. Завдяки такій позиції "Свободу" вважають найповажнішим і найшанованішим українським засобом масової інформації поза межами України.

Ще однією помітною газетою, яка видається у Сполучених Штатах, є "Америка". Її редакція розташована у Філадельфії (Пенсільванія). Історія "Америки" розпочинається в 1912 р. Офіційно вона є органом Об'єднаних українських католиків Америки "Провидіння" і виходить тричі на тиждень.

Серед інших знаних і шанованих українських видань у США – тижневик "Народна воля", що видається з 1911 р. у Скрантоні (Пенсільванія), та англomовний кварталник "Форум". Існує також три двотижневі газети релігійних угруповань: "Нова зоря" (Чикаго, Іллінойс), "Шлях" (Філадельфія, Пенсільванія) та "Сівач" (Стемфорд, Коннектикут). Серед інших політичних видань слід згадати тижневики "Національна трибуна" (Нью-Йорк) та "Українські вісті", які виходять у Детройті, (Мічиган) з 1978 р.

Серед інших помітних українських періодичних видань, не включаючи тих, що публікуються церквами, науковими й професійними асоціаціями, такі: вже згаданий англomовний кварталник "Форум", який виходить з 1967 р., дитячий місячник "Веселка", жіночий щомісячник "Наше життя" (з 1944 р.), "Юкрейніен Куотерлі" (The Ukrainian Quarterly, "Український кварталник") і політичний щомісячник "Вісник ООЧСУ (Організації оборони чотирьох свобод України)". Найкращий щомісячний культурний і політичний журнал української еміграції "Сучасність" видавався у Сполучених Штатах протягом 1990–1991 рр., переїхавши з німецького Мюнхена, де він виходив у 1961–1989 рр. У 1992 р. "Сучасність" перемістилася до України, де здобула визнання і популярність, незважаючи на відсутні фінансові проблеми.

До 1991 р. виходив сатиричний щомісячний журнал "Лис Микита".

Тут згадано лише найкращі та найцінніші, на думку фахівців, українські газети і журнали Канади та Сполучених Штатів Америки. Далі ми розглянемо й проаналізуємо зв'язки, сучасну ситуацію та орієнтацію більшості представників української преси в Північній Америці.

Як згадувалося вище, українська преса у Північній Америці складається з найрізно-

манітніших видань – від щоденних газет до вузькофахових журналів, від "Свободи" до "Бюлетня Товариства абсолювентів Української технологічної академії – Українського технічного університету".

Американський історик і політолог Любомир Винар подає такі дані про українську пресу в Сполучених Штатах: 2 щоденні газети (вважаючи і "Америку" щоденником [7, 202]), 2 тижневики, 1 півмісячник, 16 щомісячних видань, 6 двомісячників, 14 кварталників, 1 видання, що виходить тричі на рік, 4 піврічники та 11 інших видань, що виходять лише українською мовою; 4 тижневики, 1 півмісячник, 3 двомісячники, 9 кварталників, 3 піврічники та 4 інші видання, що є двомовними (англо-українські); 2 тижневики, 2 щомісячники, 2 двомісячники, 7 кварталників та 4 інших видання, які публікуються лише англійською мовою. Таким чином, за цими даними, українська преса у Сполучених Штатах – це 57 українськомовних, 28 двомовних і 19 англomовних періодичних видань загальним накладом 189 221 примірник [8, 256].

Цифри, наведені Л. Винаром, вражають. Фактично українська діаспора поступається лише єврейській громаді за кількістю видань серед усієї американської етнічної періодики [9, 224–225, 234–235], має найбільшу кількість назв і третій загальний наклад (після польської та чеської преси) серед усіх слов'янських і східноєвропейських громад Сполучених Штатів.

Що стосується статистичних даних про українську пресу в Канаді, нам доводиться послуговатися багато в чому застарілими, але загалом правдивими і перевіреними даними, які зібрав дослідник української преси на Північноамериканському континенті доктор О. Фединський. Він надає інформацію про 73 українських видання в Канаді (без церковних бюлетенів): 14 тижневиків, 3 двотижневики, 25 щомісячників, 4 двомісячники, 10 кварталників і 17 інших видань, що видаються трьома мовами (53 – українськомовні, 14 – двомовні (із них 13 англо-українські та 1 англо-французький), 6 – англomовні) [10].

Спираючись на цю інформацію, можна визначити таку кількість українських видань у Північній Америці: 175 газет і журналів та 128 церковних бюлетенів (загалом 303 видання). Газети і журнали видаються трьома мовами: 110 – українською, 42 є двомовними (41 видання виходить українською і англійською, а 1 – англійською і французькою мовами), а 25 – англomовними. Серед них – 2 щоденні газети, 22 тижневики, 5 двотижневиків (півмісячників), 47 щомісячників, 40 кварталників, 1 видання, що виходить тричі на рік, 7 піврічників та 36 інших видань.

Слід визнати, що статистичні дослідження кількісного складу української етнічної преси на Північноамериканському континенті мають суттєву ваду – нерегулярність. Такі дослідження потребують подальшого інтенсивного розвитку, адже ситуація повсякчас змінюється, існує тенденція до зменшення обсягів видань української преси у Північній Америці, і тому виникає необхідність ретельного щорічного відстеження таких змін.

Усі основні та крайні течії, професійні, дитячі, жіночі, військові, культурні та інші українські інституції усвідомили, якими важливими є засоби масової інформації, і використовують їх у різний спосіб. Абсолютно незалежної преси у світі не існує, і українська преса у США та Канаді не є винятком із цього правила. Історичні умови розвитку північноамериканської преси спричинили особливі форми існування газет і часописів. Якщо, скажімо, західна модель засобів масової інформації часто діє в межах великих корпорацій, видавничих імперій та глобальних інформаційних систем, то українська громада поза межами історичної батьківщини мусить дбати про свої медіа сама. Тому в усій Північній Америці є лише дві українські щоденні газети (хоча більшість американських етнічних груп має один щоденний часопис або ж не має жодного), а більшість видань – це тижневики і щомісячники. Українські газети та журнали в Сполучених Штатах та Канаді не мають і, певно, не можуть мати великих спонсорів чи власників на кшталт Руперта Мердока, Роберта Максуелла, Теда Тернера чи Сильвіо Берлусконі, які створили нове обличчя системи світових масових комунікацій. Українські медіа у Північній Америці є здебільшого органами чи виданнями різноманітних організацій на зразок братств, культурних чи політичних груп. Оскільки ці братські групи є впливовими організаціями, що охоплюють своєю діяльністю абсолютну більшість національно свідомих українців у діаспорі (принаймні у так званій західній її частині), цим організаціям немає сенсу диктувати свою волю газетам або ж щось наказувати їм. Взагалі по-стувати майже всіх, якщо не абсолютно всіх українських видань у діаспорі, – це підтрим-

ка незалежної Української держави, лояльність до країни перебування (у нашому разі – до США та Канади), а ще функціонування в межах певної організації. Звичайно, з'явившись у західних умовах і розвинувшись у системі західних соціальних цінностей, українські газети і журнали на Північноамериканському континенті наслідують головні правила і принципи діяльності західних засобів масової інформації.

Наприклад, найкращий і найбільший український друкований орган у Північній Америці – газета "Свобода" – офіційно є виданням Українського Національного Союзу. Та в щоденній практиці журналісти і редколегія не відчують жодного тиску з боку самого УНС, і "Свобода" працює подібно до будь-якої іншої американської газети – за західною теорією преси, але, ясна річ, із певними особливостями, що випливають із незвичайного статусу "Свободи" як засобу масової інформації етнічної групи.

Українці в діаспорі – переважно віруючі люди. Вони поділяються на кілька християнських конфесій: українських католиків (Українська греко-католицька церква і римо-католицька церква), православних (Українська автокефальна православна церква, Українська православна церква у США та Українська православна церква – Київський Патріархат), об'єднаних англікан, пресвітеріанців, лютеран, баптистів, п'ятдесятників, менонітів та інші угруповання [11, 329].

Багато з цих церков здійснюють широку видавничу діяльність. Найбільшим угрупованням у Північній Америці є Українська католицька церква. Її дієцезії, братства і сестринства, окремі храми, богословські коледжі володіють численними газетами і журналами в США та Канаді. Одна з двох щоденних газет у Сполучених Штатах – "Америка". Підзаголовок – "Український католицький щоденник". Серед інших видань Української католицької церкви – "Патріархат" та "За патріархат", які є газетами, що обстоюють утворення патріархату в Українській католицькій церкві; півмісячник "Нова зоря", що друкує статті про діяльність католицької та інших церков, висвітлює поточні проблеми освіти, релігії та української культури; "Шлях" – український католицький тижневик, що підтримує релігійну та національну освіту українців у США. Серед українських католицьких часописів англійською мовою слід зазначити "Екшн" (Action, "Дія"), що видається Лігою українських католиків Америки, та щотиж-

невий англomовний випуск українського католицького щоденника "Америка".

Українські католики в Канаді теж видають чимало журналів, і найкращими з них вважають "Нашу мету" в Торонто (Онтаріо), "Українські вісті" в Едмонтоні (Альберта), "Юз Меgezін" (Youth magazine, "Молодіжний журнал"), що видається організацією "Українська католицька молодь" англійською мовою в Едмонтоні, а також "Поступ" із Вінніпега.

Більшість українців православного віросповідання у Сполучених Штатах належать до Української автокефальної православної церкви (УАПЦ) або до Української православної церкви в Америці, що перебуває під юрисдикцією Константинопольського Патріарха.

З 1950 р. УАПЦ видає щомісячник "Українське православне слово", який є лідером української православної преси у США. УАПЦ також публікує щорічний альманах "Український православний календар".

У 1947 р. було засновано Українську православну лігу. Вона видає щомісячний "Бюлетень Української православної ліги".

Українська православна церква Америки видає кварталник "Український православний вісник".

Є також і кілька угруповань українських протестантів. Найвизначніше з них – Українська євангельська баптистська церква, утворена 1915 р. Вона видає часопис під назвою "Посланець правди".

Незначна кількість українців сповідують давню, дохристиянську поганську релігію, що дістала назву Рідної Української Національної Віри (РУНВіри). Подібно до інших, ця церква має власне періодичне видання – "Самобутню Україну".

Українська православна церква в Канаді має лише одне велике видання – "Вісник", що друкується Інститутом Св. Володимира в Торонто.

Українські римо-католики в Канаді не мають власної окремої церковної організації. Вони підлягають юрисдикції Канадської римо-католицької церкви. Узагалі вони не беруть активної участі в суспільному житті українсько-канадської громади. Українці-англікани теж не мають незалежного релігійного центру. Проте українці-члени Об'єднаної церкви утворили 1922 р. Український євангельський союз Північної Америки і видають власний двотижневик "Євангельський ранок". Подібно до них, незалежна Українська євангельська церква у Саскатуні видає щомісячник "Слово", так само, як і ук-

раїнські пресвітеріанці в Торонто ("Євангельська правда"), українські баптисти у Вінніпезі ("Християнський вісник") та українці-п'ятдесятники у Торонто ("Євангеліст").

Організаційна структура української громади в Північній Америці розвивалася навколо п'яти головних релігійних й ідеологічних блоків: католиків, православних, ліберальних націоналістів, націоналістів та прокомуністичної групи.

До ідеологічно-політичних організацій у Канаді належать такі: оригінальна націоналістична організація "Українське національне об'єднання" (УНО); післявоєнні націоналістичні організації, у тому числі "Ліга визволення України", "Антибольшевицький блок народів" (що був фактично міжнародною організацією, яка складалася з речників усіх східно- та центральноєвропейських, закавказьких, центральноазійських громад й представників автономних республік Росії), Організація оборони чотирьох свобод України (ООЧСУ) та "Кенейдіен Френдз фор зе Ліберейшн оф Юкрейн" (Canadian Friends for the Liberation of Ukraine, "Канадські друзі визволення України"), демократичні націоналістичні групи, що мають коріння у Східній Україні, а серед них – Союз українців-жертв російського комуністичного терору; прихильники монархічного устрою в Україні, зокрема Союз гетьманців-державників; колишні прокомуністичні організації, включно з Українським робітничо-селянським товариством і Товариством об'єднаних українців Канади.

Практично всі ці організації мають якісь видання: газети, журнали або бюлетені. Ліберальні націоналісти УНО від 1930 р. публікують в Едмонтоні тижневик "Новий шлях". Націоналісти з Канадійської ліги визволення України видають "Гомін України". І навіть ліве Товариство об'єднаних українців Канади видає тижневик "Український вісник".

Жіночі організації включають Раду Українського канадійського конгресу жінок; Союз українок Канади, який з 1960 р. видає щомісячник "Промінь"; Організація українок Канади (ОУК) друкує щомісячник "Жіночий світ"; Об'єднання жінок Ліги визволення України (ОЖЛВУ) є жіночою філією Ліги визволення України; а Ліга українських католицьких жінок (ЛУКЖ) бере участь у виданні "Поступу" та "Українських вістей"; монархічний Союз гетьманців-державників має власний жіночий підвідділ. Ще однією жіночою організацією є Українська професійна жіноча асоціація.

Канадські та американські українці об'єднані в різноманітні молодіжні організації, які, зрозуміло, висвітлюють свою діяльність на сторінках власних друкованих органів. Спілка української молоді (СУМ) видає тижневик "Юнацький світ"; Організація української молоді "Пласт" має кілька видань, таких як "Інформативний листок", "Інформаційний бюлетень", "Пластовий шлях" і тижневик "Юнак" – усі ці мас-медіа виходять друком у Торонто.

Іншою великою українською молодіжною організацією є Українське католицьке юнацтво (УКЮ), яке має англomовний "Юз Меґезін" в Едмонтоні. Центристська Організація демократичної української молоді (ОДУМ), колись тісно пов'язана з УРДП, видає в Торонто тижневик "Молода Україна". Решту українських молодіжних угруповань становлять Молодь Українського національного об'єднання (МУНО) та Рада української молоді Канади (РУМК).

Перша українська професійна організація у Північній Америці була заснована під час Світового ярмарку 1933 р. в Чикаго. У наш час у Сполучених Штатах існує близько десятка українських професійних об'єднань.

Товариство українських інженерів Америки видає журнал, що містить переважно наукові розвідки, "Вісті Товариства українських інженерів" та інформаційний "Бюлетень". Українське лікарське товариство Північної Америки теж друкує професійний журнал "Лікарський вісник". Об'єднання українських ветеринарних лікарів випускає "Інформаційний листок". Товариство українсько-американських адвокатів видає "Бюлетнем", який з'являється кілька разів на рік і є своєрідною інформаційною службою, покликаною задовольняти потреби членів Товариства. Спілка українських журналістів Америки видає часопис "Український журналіст".

Також існує кілька наукових об'єднань із власними друкованими виданнями. Наукове товариство ім. Шевченка (НТШ) до повернення в Україну видавало "Записки", які тепер виходять у Львові. Однойменні зібрання наукових праць виходили і під егідою Української вільної академії наук (УВАН). Українське історичне товариство видає журнал "Український історик".

Емігранти завжди дістають особливе задоволення від зустрічей з тими, хто може розділити їхні спогади про рідну землю. З цієї причини у Північній Америці з'явилося багато асоціацій за регіонами чи походженням.

Приміром, існують товариства "Лемківщина", "Бойківщина", "Гуцульщина", "Підгаєччина", "Надбужанщина", "Ярославщина", "Засяння", "Зборівщина" тощо. Деякі з них друкують свої періодичні видання. У Канаді видаються "Лемківські вісті", "Літопис Волині", у Сполучених Штатах – "Голос Лемківщини", "Гуцулія", "Лемківщина", "Літопис Бойківщини", "Надбужанська земля", "Слово підгаєччан".

Існує лише один-єдиний спортивний часопис. Він має назву "Наш спорт" і видається товариством "Чорноморська Січ".

Українські політичні організації можна поділити на дві категорії, складові яких часто збігаються. До першої належать українські організації-філії американських політичних партій (Демократичної чи Республіканської). Як правило, це місцеві комітети, що підтримують конкретного кандидата на виборну посаду, тож є нестійкими за своєю структурою та тривалістю діяльності. До другої групи входять українські політичні партії на еміграції, часто нащадки політичних організацій, створених в Україні. Діяльність цих груп орієнтована в першу чергу на проблеми, що стосуються України. Серед останніх – три націоналістичні угруповання, знані в українській громаді як "мельниківці", "бандерівці" та "двійкарі" (Закордонне представництво Української головної визвольної ради), які є нащадками Організації українських націоналістів, що підпільно діяла в Україні у 1929–1955 рр. і поновила свою діяльність як легальна структура на початку 90-х.

Координаційний орган "Ідеологічно споріднені націоналістичні організації" (ІСНО) представляє мельниківців (Організація державного відродження України, ОДВУ), Об'єднання українських академічних товариств "Зарево" та жіночу філію "Український золотий хрест". Серед їхніх засобів масової інформації – "Бюлетень Світової координаційної ради молоді", "Бюлетень Українського золотого хреста" і кварталник "Самостійна Україна" (всі видаються в Чикаго).

У таборі бандерівців організація-парасолька – це Український визвольний фронт, що представляє такі групи, як ООЧСУ, Товариство українських студентів ім. М. Міхновського (ТУСМ), Спілку української молоді (СУМ), відділи "Антибольшевицького блоку народів" та Асоціацію діячів української культури (АДУК). Такі організації підтримують видання кількох газет і журналів, серед яких нью-йоркський щомісячний "Вісник" та журнал "Фенікс".

Видавнича діяльність групи двійкарів здійснюється головним чином через видавничо-дослідне об'єднання "Пролог" і зосереджена на неперіодичних публікаціях.

Поза межами цих трьох груп існують дрібніші партії. Першою з них є Українська республіканська (раніше Українська революційна) демократична партія, заснована відомим українським письменником і журналістом Іваном Багряним. Партія видає тижневик "Українські вісті", заснований у Ной Ульмі (Західна Німеччина) 1945 р. Ця українська газета 1978 р. переїхала до Детройта (Мічиган).

Український національно-державний союз (УНДС) видає в Нью-Йорку тижневик "Тризуб".

Останньою більш-менш відомою українською політичною організацією у Сполучених Штатах Америки є Українська гетьманська організація. Ця партія монархічного спрямування, подібна до канадського Союзу гетьманців-державників, має журнал під назвою "Гетьманський голос", редакція якого розташована в Нью-Йорку.

Об'єднання українських американців (ОУА), яке обстоювало прокомуністичні та просоветські ідеї й здійснювало відповідну діяльність, ніколи не мало значного авторитету серед української громади й існувало головним чином завдяки фінансовій підтримці радянської Комуністичної партії. Після колапсу комунізму та розпаду самого Радянського Союзу ОУА змінило свою орієнтацію та приєдналося до табору тих, хто підтримує незалежну Українську державу й ринкові реформи в Україні. ОУА видає тижневик "Українські вісті".

Підсумовуючи, можна стверджувати, що протягом майже ста двадцяти років існування українська етнічна преса в Північній Америці пройшла складний і звивистий шлях. Зі зміною політичної ситуації у світі, здобуттям Україною незалежності українські етнічні ЗМІ в Північній Америці опиняються перед вибором: модернізуватися, пристосовуватися до нових реалій чи йти прокладеним звичним шляхом. Ці запитання постають ще й завдяки таким процесам, як поступова, але невпинна асиміляція української діаспори, глобалізація, зникнення постіндустріального суспільства і зміна його суспільством інформаційним, бурхливий розвиток інформаційних технологій і світових інформаційних мереж. Знайти своє місце у світі, що змінюється, – ось нагальне завдання української етнічної преси. І тут ми бачи-

мо два шляхи: занепаду і поступового зникнення такого самотнього явища, як українська етнічна преса у Північній Америці (згадаймо порівняно нещодавній приклад колись популярного сатиричного журналу "Лис Микита") або ж еволюція і застосування всіх новітніх засобів і форм діяльності – від створення веб-сторінок і виходу в інтернет-порталу до цілеспрямованого розвитку кореспондентської мережі в Україні та розширення своєї аудиторії, як це успішно робить "Юкрейніен Уїклі". У нове тисячоліття українська етнічна преса в Північній Америці ввійшла з міцними і славними традиціями. Та перед нею – не менш грандіозні виклики нової епохи, і від того, як вона відповідатиме на них, залежить доля цілого пласту української культури і журналістики.

1. Липовецький І. Українська еміграція у Новому Світі // На чужині (Календар 1947). – Аугсбург: Українське Видавництво, 1947.
2. Pawliczko A. Ukraine and Ukrainians Throughout the World. – Toronto; Buffalo; London: University of Toronto Press, 1994.

3. Yuzuk P. The Ukrainians in Manitoba: a Social History. – Toronto: University of Toronto, 1953.

4. Pawliczko A. Ukraine and Ukrainians Throughout the World. – Toronto; Buffalo; London: University of Toronto Press, 1994.

5. Животко А. Історія української преси. – К.: Наук.-видав. центр "Наша культура і наука", 1999.

6. <http://www.ukrweekly.com>.

7. Wynar L. Guide to the American Ethnic Press. Slavic and East European Newspapers and Periodicals. – Kent, Ohio: Center for the Study of Ethnic Publications. School of Library Science. Kent State University, 1986.

8. Там само.

9. Wynar L., Wynar A. Encyclopedic Directory of Ethnic Newspapers and Periodicals in the United States. – Littleton; Colorado: Libraries Unlimited, Inc., 1976.

10. Фединський О. Бібліографічний покажчик української преси поза межами України за 1966 рік. – Клівленд, 1966.

Комінко Ю. М.,

асп.

УДК 070.482(477)

Релігійна тематика на сторінках українських загальнонаціональних видань

У статті досліджено характер висвітлення релігійно-церковного життя в Україні на сторінках провідних загальнонаціональних видань, визначено основні завдання ЗМІ у цьому напрямі, встановлено жанровий та тематичний діапазони публікацій на релігійні теми.

The article explores character of presentation of the religious life in Ukraine on the pages of leading ukrainian editions, determines the tasks for MASS-MEDIA in order to illuminate a religious subject. The article sets the genre and thematic range of publications on religious themes.

Актуальність і новизна теми дослідження. Український читач, купуючи певний журнал чи газету, як правило, знає, про що зазвичай пише той чи інший друкований орган. Якщо не брати до уваги спеціалізовану пресу, то провідні вітчизняні загальнонаціональні мас-медіа більшість шпальт відводять політичним оглядам та коментарям. "Засоби масової інформації значну частину матеріалів присвячують діяльності центральних та регіональних органів влади, державотворчим процесам, реалізації основних засад економічної і соціальної політики", – зазначають автори підручника "Основи масово-інформаційної діяльності" [3, 557]. Така тематика не випадково знаходить широке відображення на сторінках друкованих видань, адже, як уважав А. Москаленко, "у масово-інформаційній діяльності сучасна преса України прагне досягти результативності в пропаганді й утвердженні державності" [3, 544].

Варто зауважити, що державність – це не лише політична ситуація, економічні та соціальні показники. Це ще й духовність суспільства, адже перетворення і спроби поліпшення життя в країні не будуть ефективними, якщо знижуватиметься культурний рівень людей, занепадатимуть духовні та моральні цінності. Сьогодні, попри значні економічні, соціальні, екологічні, демографічні та інші проблеми України, найголовнішим завданням слід вважати консолідацію суспільства, повернення до християнських цінностей та одуховлення народу. Як зазначили представники інтелігенції Львівщини під час засідання круглого столу "Церква і суспільні процеси в Україні", "особлива роль у цьому аспекті належить Церкві, релігійним громадам, священнослужителям і владикам" [1, 237].

© Комінко Ю. М., 2006

Допомогти церкві у справі духовного виховання та єднання українського народу можуть і повинні провідні вітчизняні засоби масової інформації. Від їхньої позиції, об'єктивності, вболівання за українську справу залежить, яким шляхом і як швидко розвиватиметься національна Українська держава, а отже, зростатиме добробут українського народу. На цьому, зокрема, наголошували головні редактори ЗМІ України під час Всеукраїнської науково-практичної конференції "Роль засобів масової інформації у відзначенні 2000-ліття Різдва Христового" [4, 20].

Інформування про релігійно-церковне життя в Україні, виховання в людей віротерпимості, адекватного розуміння релігійних процесів, що відбуваються у державі, здійснює **релігійна журналістика** – галузь журналістики, покликана висвітлювати різні аспекти релігійно-церковного життя в країні. Тому виникла необхідність у дослідженні, яке встановило б, наскільки повно й усебічно церковно-релігійна проблематика представлена на сторінках провідних українських друкованих видань. Тим більше, що до проблеми висвітлення у вітчизняних друкованих ЗМІ діяльності українських церков та релігійних організацій дослідники звертаються замало. У наукових розробках А. Юраша, С. Губенка, А. Бойко, О. Чиркової розглядалася церковно-релігійна преса здебільшого в історичному аспекті. Лише А. Юраш присвятив наукові дослідження сучасному становищу релігійної преси, проте нас наразі цікавить преса світська – загальнополітична – у висвітленні такої важливої для суспільства галузі, як релігія.

Релігійна журналістика, на думку А. Юраша, повинна виконувати такі завдання:

- роз'яснювати релігійну доктрину з метою зміцнення релігійних переконань віруючих, виробляти у них стійкий імунітет до атеїстичних та іншokonфесійних впливів, формувати вміння свідомо й аргументовано відстоювати свої переконання;

- популяризувати основи релігійного вчення для іншokonфесійної та атеїстичної аудиторії, вести теологічну та церковно-історичну полеміку та дискусії;

- інформувати прихильників цього віросповідання та всіх, хто потенційно цікавиться релігійною проблематикою, про різні аспекти церковного життя;

- оцінювати з позицій певної ідеології події всіх сфер (політичної, економічної, культурної тощо) життєдіяльності суспільства задля вироблення специфічно церковного погляду на всі ці проблеми.

На нашу думку, вищезазначені завдання більше стосуються не релігійної журналістики загалом, а власне **релігійної преси** "як системи інформаційно-пропагандистського і видавничого забезпечення всіх сторін функціонування релігійних структур різного статусу і різних рівнів" [5, 171]. Загальнонаціональна газета чи журнал, друкуючи матеріал про релігію, не ставить собі за мету, наприклад, виробляти імунітет в аудиторії до іншokonфесійних впливів – це скоріше прерогатива ЗМІ, що видаються релігійними організаціями.

Завдання власне релігійної журналістики, яка не обмежується лише конфесійними чи церковними виданнями, на наш погляд, є значно ширшими. Вони полягають у тому, щоб:

1. Інформувати громадськість про церковно-релігійні події як загальнодержавного характеру, що мають значення для всього суспільства, так і стосуються життєдіяльності певної релігійної громади, окремої релігійної організації.

2. Висвітлювати діяльність церковно-релігійних організацій, давати достатній обсяг інформації, щоб читачі могли скласти уявлення про принципи та особливості функціонування тих чи інших релігійних структур. Причому, як зазначають автори підручника "Основи теорії міжнародної журналістики" О. Гриценко та В. Шкляр, ЗМІ повинні не тільки "передати інформацію про те, що сталося, а пояснити, зіставити, поглибити події року, тижня, висвітлити їхні причини та показати важливі зв'язки між ними" [2, 126].

3. Роз'яснювати читачам у максимально доступній формі особливості релігійних док-

трин і вчень, їхні переваги та недоліки, еволюцію, місце в історії держави, значення для народу, що дозволить сформувати у читачької аудиторії уявлення про релігійну панораму в країні.

4. Розповідати про церковні традиції, релігійні вірування українського народу з метою повернення нації до духовних джерел, передання історичного досвіду у вирішенні суспільно-політичних, культурних і моральних проблем. Засоби масової інформації у своїх матеріалах на церковно-релігійну тематику мають розкривати позитивні ідеали минулого й сьогодення, боротися з поширенням зла, гріха та розпусти і в такий спосіб піклуватися про моральний стан особи й суспільства.

Для того, щоб з'ясувати, наскільки повно загальнонаціональні видання забезпечують громадян інформацією про релігійно-церковне життя в державі, було вивчено публікації на релігійну тематику таких видань, як "Урядовий кур'єр" (УК), "Голос України" (ГУ), "Вечерние вести" (ВВ), "Сегодня" (С), "Сільські вісті" (СВ), "Вечірній Київ" (ВК), "Україна молода" (УМ), "Киевские ведомости" (КВ), "День" (Д), "Дзеркало тижня" (ДТ) (за жовтень-грудень 2005 р.).

Існують різні форми втілення завдань релігійної журналістики, серед яких лише статті на релігійну тематику в нецерковній пресі, релігійна сторінка у світській періодиці та "газета" у газеті стосуються світських загальнонаціональних видань. Решта (див. детальніше [5, 175]) – релігійний друкований бюлетень, стінна церковна газета, релігійне інформаційне агентство, релігійні журнал і газета – належить до власне релігійної преси, що наразі не є предметом нашого дослідження.

Як показало дослідження провідних українських видань, з названих трьох форм в Україні повноцінно функціонує лише перша – час від часу у світських засобах масової інформації друкуються матеріали про релігійно-церковне життя. Друга форма – регулярні релігійні сторінки у періодиці – трапляється вкрай рідко. Третя форма у вигляді спеціалізованого додатка наразі майже не поширена.

Матеріали на релігійну тематику в друкованих ЗМІ становлять досить вузький **жанровий діапазон**. Хоч у всеукраїнських газетах та журналах серед публікацій на релігійну тематику можна знайти репортажі та есе, огляди та коментарі, проте переважна більшість матеріалів подана у вигляді:

– коротких інформаційних повідомлень, заміток, які можуть бути як регулярними, так і нерегулярними (поодинокими);

– аналітичних статей (як правило, це прерогатива тижневиків);

– інтерв'ю (трапляються вкрай рідко);

– фотофактів (на знімках зображено храми із зазначенням назви та місця розташування; будь-які коментарі чи додаткова інформація відсутні).

У публікаціях про релігійне життя України можна виділити два типи матеріалів. Перший – матеріали інформаційно-довідкового характеру: про християнських святих та святі місця, церковні приписи та настанови (пости, таїнства, заповіді), релігійні свята, звичаї та обряди, пов'язані з sacramentalними уявленнями народу.

Другий – огляди релігійних подій, аналітика, присвячена внутрішньоцерковному життю, діяльності окремих релігійних організацій та діячів. Існує кілька різновидів таких матеріалів. Перший – розповіді про події на рівні окремих релігійних громад та осередків (головною дійовою особою є віруюча спільнота як частка цілого організму – церкви чи релігійної організації). Як приклад, можна навести статті про фестиваль духовного співу в Харкові (УК. – 2005. – 1 листоп.) чи освячення Московського мосту в Києві (КВ. – 2005. – 31 жовт.).

Другий різновид – події загальноцерковного масштабу, які мають важливе значення для суспільства і держави. Наприклад, всеукраїнське святкування 70-річчя предстоятеля Української православної церкви Блаженнішого Митрополита Володимира (УК. – 2005. – 23 листоп.; ГУ. – 2005. – 23 листоп.; С. – 2005. – 23 листоп.) чи прибуття 7 грудня 2005 р. в Україну освяченої копії Туринської плащаниці, про що писали всі газети.

До третього різновиду належать суспільно-політичні заходи чи акції милосердя, які церкви та релігійні організації проводять спільно з громадськими та державними установами. Сюди ж відносяться події загальнодержавного рівня, в яких церковні інституції відіграють одну з ключових ролей. Як приклад – відкриття та освячення храму при Острозькій академії за участю перших осіб державної влади Рівненської області та керівництва цього навчального закладу (УК. – 2005. – 12 листоп.; ГУ. – 2005. – 23 листоп.)

або матеріал про відкриття меморіального комплексу українського козацтва з церквою на честь Покрови Божої Матері у центрі (СВ. – 2005. – 21 жовт.; ВК. – 2005. – 15 жовт.).

Четвертий різновид становлять загальнодержавні та суспільно важливі події, участь у яких взяли й представники релігійних організацій. У публікаціях про ці заходи церковні та релігійні діячі згадуються буквально одним словом чи реченням. Наприклад, матеріал про конференцію "На захист ненародженого життя", в якій, зокрема, брали участь і представники церков (УК. – 2005. – 10 груд.), чи статті про вшанування жертв голодомору в Україні, у межах якого взяли участь голови всіх Українських церков та багатьох релігійних організацій (ВК. – 2005. – 29 листоп.).

Останній різновид – п'ятий – становлять матеріали, де про церковних діячів чи релігійні організації згадується не у зв'язку з їхньою безпосередньою діяльністю, а стосовно державних, громадських і культурних діячів та організацій, які в цьому випадку є головними дійовими особами. Це, наприклад, матеріал про відвідування Головою Верховної Ради України Володимиром Литвином Рівненщини, де на фото спікер був зображений разом із настоятелькою Корецького монастиря (ГУ. – 2005. – 26 листоп.). В іншому випадку, розповідаючи про співачок Аллу Пугачову та Діану Гурцьку, газета "Сегодня" в обох статтях згадала, що вони приїздили на святкування ювілею Блаженнішого Митрополита Київського і всієї України Володимира.

Узагалі, релігійна проблематика на сторінках провідних українських друкованих засобів масової інформації відображена непрофесійно. Очевидно, що вітчизняні масмедіа у більшості своїй наразі не ставлять собі за мету сприяти підвищенню духовності чи принаймні захищати ті її паростки, що відроджуються на теренах постатеїстичної України. Якщо окремі видання і мають постійну рубрику "Духовність" чи "Духовні джерела" ("Урядовий кур'єр"), то, як правило, церква з її поняттям Духу Божого повністю поступається тут розповідям про музеї, концерти органної музики, виставки, галереї тощо.

Ситуацію з висвітленням релігійно-церковного життя в Україні на шпальтах вітчизняних газет відображено в таблиці.

Релігійна тематика в загальнонаціональних українських виданнях

№	Назва видання, періодичність	Як часто друкуються повідомлення релігійного характеру	Основний жанр повідомлень	Наявність спеціалізованої рубрики, прізвище оглядача	Рубрики та номери сторінок, де виходять публікації про релігійне життя
1	"Урядовий кур'єр" (щоденна)	Двічі на тиждень	Коротка замітка	Немає	"Вісті з відусіль", с. 16 "Новини і коментарі", с. 2
2	"Голос України" (щоденна)	Щономера	Коротка замітка, фотофакт	Немає	"Новини", с. 5 "Політика", с. 2 "Об'єктив", с. 6
3	"Вечерние вести" (щоденна)	1 раз на місяць	Замітка	Немає	"Человек и закон", с. 5
4	"Сегодня" (щоденна)	1 раз на місяць	Коротка замітка	Немає	"Ювілей", с. 3
5	"Вечірній Київ" (щоденна)	Двічі на тиждень	Замітка, репортаж, стаття	Шпальта "Духовність" М. Цивірко, Д. Щербина	"Духовність", "Пам'ять", с. 6
6	"Україна молода" (щоденна)	Тричі на тиждень	Замітка, стаття	Шпальта "Релігія" Протодиякон Олег Ведмеденко	"Релігія", с. 8, 12
7	"Киевские ведомости" (щоденна)	Двічі на місяць	Замітка, репортаж	Немає	"События и комментарии", с. 2 "Фотофакт", с. 12
8	"День" (щоденна)	Двічі на тиждень	Стаття, огляд, інтерв'ю	"Церква" К. Гудзик	"Церква", с. 4, 5
9	"Сільські вісті" (тричі на тиждень)	1 раз на місяць	Репортаж	Немає	"Заповітне", с. 2
10	"Дзеркало тижня" (тижневик)	Двічі на місяць	Стаття, огляд, інтерв'ю	"Церква" К. Сьоткіна, І. Ісиченко	

Як бачимо з таблиці, лише в чотирьох із десяти видань ("Україна молода", "Вечірній Київ", "День", "Дзеркало тижня") є рубрики, присвячені церковній проблематиці, та відповідальні журналісти, які висвітлюють цю тему.

У цих газетах матеріали про релігійне життя виходять систематично, представлені різними жанрами і певною мірою допомагають читачеві скласти уявлення про церковно-релігійну ситуацію в державі. Більшість видань друкують дуже мало інформації на релігійну тематику, переважно на останніх чи передостанніх сторінках поміж розвагами та гороскопами. Публікації у цих газетах мають фрагментарний характер: короткі інформаційні повідомлення, що готуються зазвичай із матеріалів інформаційних агентств, не формують цілісної картини релігійного життя у країні.

Наприклад, майже щономера дають інформацію про релігію щоденні газети "Урядовий кур'єр" та "Голос України". Проте якщо релігійне життя в державі в газеті "Урядовий кур'єр" представлене у вигляді коротких заміток на останній шпальті про вірування народу та шанованих святих, то газета "Голос України" зазвичай обмежується лише фотофактом на останніх сторінках. Зображення певного храму без будь-яких додаткових відомостей чи пояснень відсувають релігію і церковне життя у свідомості читачів до сфери, так би мовити, "неживого", того, що не розвивається й існує в Україні лише у вигляді архітектурних і літературних пам'яток.

Окремо слід наголосити, що в українській пресі за роки незалежності держави так і не виокремилися церковні журналісти "як клас". В окремих виданнях є релігійні огля-

дачі (газета "День" – Клара Гудзик, газета "Дзеркало тижня" – Катерина Щоткіна), проте "більшість серед авторів, – зазначає А. Юраш, – люди без професійної журналістської або теологічної освіти, як правило, конфесійно заангажовані. Журналісти через брак досвіду і знань у церковній сфері взагалі бояться братися за ці теми або обмежуються простим інформуванням" [5, 176]. На його думку, позицію видання у релігійних питаннях на тлі загальної релігійної апатії та неосвіченості формують такі чинники, як:

- політичні симпатії;
- сьогочасні кон'юктурні міркування;
- власна позиція когось із членів редакційного колективу.

Актуалізація навіть одного з цих чинників робить матеріал однобічним, а отже, суб'єктивним. Жоден із релігійних оглядачів, згаданих вище у таблиці, не є об'єктивним стосовно всіх конфесій. Якщо ж публіцист і не підтримує певної церкви чи релігійної організації, то він виступає, так би мовити, "проти всіх" (як це зазвичай робить К. Щоткіна із "Дзеркала тижня").

Попри надзвичайну важливість духовного чинника для формування адекватних ціннісних орієнтацій українського суспільства, українські друковані ЗМІ здебільшого не надають йому належного значення, що виявляється у відсутності на їхніх сторінках глибоких, продуманих і всебічних матеріалів на релігій-

ну тематику. Цим, зокрема, зумовлена нерівномірність, з якою з'являються матеріали про церкву на сторінках української преси. У висвітленні релігійних подій спостерігається певна закономірність: видання, спрямовані на задоволення інформаційних потреб аудиторії (так би мовити, інтелектуальні: "Дзеркало тижня", "День", "Вечірній Київ", "Україна молода") висвітлюють їх більш системно і повно. Натомість видання розважального характеру ("Сьогодні", "Вечерние вести", "Киевские ведомости" тощо) питаннями релігійності та духовності суспільства майже не переймаються.

1. *Боруцький С. Т.* Інтелігенти мають стати практикуючими християнами // Держава. Церква. Людина. – Л.: Афіша, 2003.
2. *Гриценко О. М., Шкляр В. І.* Основи теорії міжнародної журналістики. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2002.
3. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* Основи масово-інформаційної діяльності. – К., 1999.
4. *Роль ЗМІ у відзначенні 2000-ліття Різдва Христового.* – К., 1998.
5. *Юраш А. В.* Українська Церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-політологічний аспект): Дис... канд. політ. наук: 23.00.01 / Львів. держ. ун-т імені Івана Франка. – Л., 1996.

Литвиненко В. В.,

асист.

УДК: 070.1:81'255.4 (519.3:477)

Вплив типів журналістських текстів на вибір засобів перекладу (за матеріалами корейської періодики)

У статті розглядається типологія медіатекстів українських та корейських ЗМІ, а також визначаються засоби перекладу для кожного з цих типів.

At the article are considered the typology of mediatexts in Ukrainian and Korean mass-media. And also are determined facilities of translation for each of these types.

Постановка проблеми

Перш ніж розпочати роботу, перекладач за допомогою аналізу тексту повинен встановити, який із видів тексту йому потрібно перекласти. І при оцінці перекладу, насамперед, необхідно чітко визначити, до якого типу текстів належить оригінал, щоб уникнути оцінки перекладу за неправильними критеріями.

Помилково оцінювати переклад детективного роману і переклад художнього роману, переклад оперного лібретто та патентного опису за одними й тими ж критеріями. Але в перекладознавстві стосовно цієї абсолютно чіткої методичної передумови немає достатньої ясності.

Типологія текстів, яка відповідає вимогам процесу перекладу і поширюється на всі типи текстів, що зустрічаються на практиці, є незмінною передумовою об'єктивної оцінки перекладів. У літературі можна зустріти чимало спроб розробити таку типологію текстів, яка дозволяла б зробити висновки про принципи перекладу або про вибір спеціальних методів перекладу. Це говорить про те, що методи перекладу визначаються не лише колом читачів і спеціальним призначенням перекладу. Адже саме тип тексту найбільш правильно визначає вибір засобів перекладу.

Актуальність теми зумовлена загальною тенденцією сучасних досліджень жанрово-стилістичних проблем перекладу текстів масової комунікації. Науковою новизною є, власне, дослідження корейських медіатекстів з огляду на методику їхнього перекладу українською мовою.

Аналіз останніх публікацій та досліджень

Розробкою проблем зв'язку типології текстів з теорією перекладу займається німецька

© Литвиненко В. В., 2006

дослідниця К. Райс, яка присвятила цим проблемам декілька робіт, у тому числі написану разом із Г. Вермеєром книгу "Обґрунтування загальної теорії перекладу" [18], у якій використовується концептуальний апарат теорії інформації, лінгвістики тексту і функціональної стилістики. Цікавими у цьому напрямі є роботи російських дослідників перекладу К. Долініна [3], А. Швейцара [17], А. Федорова [15], кожен з яких самостійно намагався зробити класифікацію текстів з точки зору перекладознавства. Серед українських дослідників хотілося б відзначити дисертаційну роботу М. Дудник [4], у якій цікаво подано підбір адекватних засобів передавання інформації при перекладі публіцистичних повідомлень. Специфіка нашої роботи передбачає і огляд наукових робіт вчених Південної Кореї. Цікавими є позиції професора І Сан Вона у дисертаційному дослідженні "Аналіз перекладних текстів з російської на корейську мову, що ґрунтується на понятті смислової структури" [6], а також професора Квак Сон Хі у праці "Структура тексту і переклад" [9]. Неабияке значення для розгляду типології тексту та розподілу текстів на жанри мають роботи В. Здоровеги [5], В. Карпенка [8], В. Шкляра [1], Т. Добросклонської [2], Кан Пом Мо [7], Квак Чун Чхоля [10] та Чхве Мун Джона [16].

Мета дослідження – розглянути, яким чином впливає тип (жанр) журналістського тексту на вибір методів та засобів перекладу. Це завдання змушує нас детально розібратися в понятті типу (жанру) журналістського матеріалу, зробити порівняльний аналіз жанрової палітри в українському та корейському журналістикознавстві. Разом із тим визначити методи й засоби адекватної передачі комуні-

кативної цілісності інформації з мови оригіналу (МО) на мову перекладу (МП).

В основі розробленої К. Райс теорії перекладу є теорія жанрів тексту, основними поняттями якої є "тип тексту" і "жанр тексту". Поняття типу тексту використовується для класифікаційного виділення універсальних, базисних форм тексту в людській комунікації. На основі виконуваних ними найзагальніших комунікативних функцій – репрезентативної, виражальної і апелятивної розрізняються три типи тексту: інформативний, експресивний і оперативний. Жанр тексту – це клас вербальних текстів, що виділяються на основі спільності структури, меж варіативності і використання в однотипних комунікативних контекстах. Конкретні ознаки диференціації жанрів пов'язані з трьома семіотичними вимірами – семантикою, прагматикою та синтактикою – і відносяться до відображення світу в тексті, до виконуваної текстом комунікативної функції та внутрішньої структури тексту. Це визначення К. Райс називає ознаки жанру, але не розкриває його сутності [11, 81].

Зважаючи на це, нас цікавить соціальна інтерпретація мовного жанру, запропонована К. Долініним, який вважає, що "кожен хоч якось канонізований, усталений мовний жанр (наказ по установі, постанова суду, наукова стаття, роман, передовиця у газеті тощо.) – це не що інше, як особлива соціальна роль, у якій мовна діяльність виступає як рольова діяльність" [3, 26].

Таким чином, у жанровій варіативності текстів знаходить свій прояв соціальна норма, що визначає специфіку вибору мовних засобів при творенні текстів тих чи інших жанрів. У практиці перекладу поєднуються три типи соціальних норм, що відображають традиції цього суспільства і цієї культури: 1) норми побудови тексту на МО; 2) норми побудови тексту на МП; 3) норми перекладу.

К. Райс, безумовно, права, вважаючи, що норми або конвенції жанру мають велике значення, оскільки відмінності між ними стають найбільш очевидними при виході за межі однієї мови й однієї культури. Насамперед, відмінності стосуються самої номенклатури жанрів. Поряд із загальними жанрами, що існують у будь-якій письмовій культурі (лист, казка, стаття), є жанри, поширені в деяких, але не в усіх культурах (наприклад, сонет), і, нарешті, жанри, специфічні лише для однієї культури (наприклад, поетичний жанр хайку в Японії). Конвенції жанрів характеризуються також історичною варіативністю (віршована форма середньовічного наукового трактату).

Жанрова диференціація текстів має безпосередньо стосується механізму перекладу та перекладацької стратегії. Насамперед, перекладач має зробити принциповий вибір – чи зберегти конвенції вихідного тексту, чи замінити їх конвенціями МП.

Настільки ж необхідне врахування специфіки типу тексту і комунікативної функції, яка визначає цей тип. Тільки знаючи функцію вихідного тексту і його місце у вихідній культурі, можна оцінити значущість окремих елементів вихідного тексту. [18, 213].

У своїх роботах К. Райс правильно звертає увагу на важливість передачі комунікативної функції тексту як умови успішного здійснення процесу перекладу, проте при цьому допускається спрощення. Подібно до деяких інших функціональних класифікацій текстів, її класифікація фактично зводить функціональну характеристику тексту до якоїсь однієї функції. Тим часом тексти, із якими має справу перекладач, поліфункціональні. Має рацію К. Долінін, який зазначає, що "якщо стиль висловлювання (фрази) буває єдиний і незаперечний, то стиль тексту, особливо художнього, є мінливою, динамічною його характеристикою" [3, 46]. І хоча в одній із робіт К. Райс зазначає, що "цілий текст не завжди відображає лише одну з функцій мови" і що "на практиці існують незліченні перехресчування і змішані форми" [13, 221], в цілому варто визнати правоту В. Вільса, який критикує К. Райс за те, що вона жертвує функціональною багатоплановістю тексту в ім'я побудови ідеальної моделі. Наприклад, вона беззастережно відносить художні тексти до текстів, що роблять акцент на формі [13, 212].

Зовсім іншу класифікацію текстів за жанровою ознакою пропонує російський дослідник А. Федоров. В основі його класифікації також лежать відмінності в характері перекладного матеріалу, і він виділяє: 1) інформаційні тексти, документальні тексти (торгового і ділового характеру) та наукові тексти; 2) публіцистичні твори; 3) літературні тексти [15, 200].

Загальною характеристикою першої групи текстів вважається наявність спеціальних термінів і фразеології. Найважливішою вимогою адекватності перекладу є вимога вибору перекладачем найбільш непомітних мовних засобів, що не відволікають від змісту синтаксичних конструкцій письмової мови.

Коли стиль автора висловлювання не має принципового значення, тобто коли врахову-

ється лише предмет повідомлення, а не спосіб викладу, цю вимогу можна прийняти. Особливо важливою є необхідність володіння диференційованою спеціальною фразеологією, без якої будь-який перекладний текст визнається недостатньо якісним, оскільки читачеві тексту перекладу він буде здаватися несприродним або щонайменше непрофесійним.

Загальною характеристикою другої групи текстів (публіцистичних) А. Федоров вважає властиве їм поєднання елементів наукової (використання термінології) і художньої мови (використання риторичних фігур, метафор тощо). Неабияке значення автор надає засобам синтаксису, хоч речення у цій групі текстів зорієнтовані на книжну мову. Виділення такої групи не може вважатися правомірним. Публіцистичні тексти мають бути віднесені або до прагматичних – у тих випадках, коли на першому плані є передача інформації, або до літературно-художніх текстів, коли за допомогою художніх засобів мови досягається певний естетичний вплив, що, природно, має бути збережений у перекладі. Довести з достатньою переконливістю наявність власних закономірностей у перекладі текстів суспільно-політичного типу, порівняно з текстами першої і третьої груп, А. Федорову не вдалося. Цю групу варто вважати не самостійним типом текстів, а принаймні формою, що є наслідком переплетення різних видів текстів.

І нарешті, третя група текстів (художня література) у стилістичному відношенні характеризується, за А. Федоровим, різноманітністю лексичних (професійних, архаїчних, екзотичних) і синтаксичних мовних засобів, а також інтенсивним застосуванням елементів розмовної мови. Не говорячи вже про те, що ця характеристика може бути істинною і для інших видів текстів. Наприклад, для коментарів преси, що не належать до текстів літературно-художнього типу, вона є занадто односторонньою і такою, що виділяє лише другорядні моменти, а головне – переважання естетичних аспектів у мовному оформленні цих текстів і необхідність збереження їхньої естетичної значущості при перекладі взагалі не згадується. І навпаки, художня проза, драматичні твори і лірика підпадають під одне правило, хоча саме тут варто було б виявити специфічні закономірності, що виправдали б виділення окремих типів текстів.

Специфіка нашого дослідження стосується типів текстів, що притаманні мові періодики. Тому детальніше зупинимось на жанровій палітрі ЗМІ. Слід мати на увазі, що поділ журналістських матеріалів на жанри до певної мі-

ри умовний, має скоріше не практичний, а теоретичний характер. Жанрові особливості на практиці певною мірою розмиваються. Але все-таки журналістські матеріали класифікуються за жанрами, а самі жанри за типологічними особливостями поділяються на кілька основних груп. З теоретичної точки зору це питання глибоко розроблено у світовому та вітчизняному журналістикознавстві. І хоч дослідники не виробили єдиної класифікації жанрів, але підходи щодо їх поділу на типологічні групи практично однакові: вони визначаються задумом, змістом, завданням, масштабом журналістських матеріалів, способом відображення в них дійсності. Так, сучасна українська школа теорії і методики журналістської майстерності, представниками якої є професори В. Здоровега, В. Карпенко, В. Шкляр дотримується усталеного поділу жанрів на три групи [5, 142–158; 8, 205–225; 1, 98–103]:

- інформаційні;
- аналітичні;
- художньо-публіцистичні.

На думку дослідників з Міжнародного інституту війни та миру, найхарактернішими сьогодні є лише чотири жанри [14, 50]:

- новини (замітка);
- новинна стаття з елементами аналізу;
- нарис;
- коментар.

Корейські ж дослідники для типологічного опису медіатекстів використовують змістову характеристику, яка дозволяє виділити тематичну домінанту текстів, або приналежність до однієї зі стійких тем, що регулярно висвітлюються ЗМІ, – так звані "медіатопіки" [2, 33].

Так, у праці Кан Пом Мо "Жанри текстів корейської мови і мовна специфіка" виділяються такі типи журналістських матеріалів [7, 9-10]:

- новини міжнародного і регіонального життя;
- політика;
- економіка;
- спорт;
- культура;
- опис світського життя;
- огляди або рецензії кінофільмів, спектаклів, книг;
- матеріали, конкретизовані за типами аудиторії (жіноча, дитяча тощо);
- портретні нариси.

Хоча в деяких дослідників можна знайти і більш характерну для нас класифікацію журналістських творів [9, 143–147]:

- замітка [подокіса];
- коментар [хесолькіса];

- стаття [кіхбеккіса];
- інтерв'ю [інтобію];
- Лайф-сторі [рибоккіса];
- репортаж [сикеджікіса];
- нариси [касіп, пхиропіль];
- рецензія [пхьонронкіса].

На тлі загального різноманіття існуючих підходів до можливостей функціонально-жанрового опису текстів масової інформації класифікація, розроблена в рамках теорії медіалінгвістики, дозволяє гнучко поєднувати типології різних теоретичних шкіл. Ця класифікація виділяє чотири основні типи медіатекстів [2, 32]:

- новини;
- інформаційна аналітика і коментар;
- текст-нарис (або будь-які тематичні матеріали, які можна позначити англійським терміном "features");
- реклама.

Універсальний характер класифікації зумовлений такими чинниками. По-перше, будучи заснованою на функціонально-стилістичній диференціації мови, що ґрунтується на вченні академіка В. В. Виноградова про стилі мови і мовлення, вона дозволяє достовірно відображати реальну комбінаторику функцій повідомлення і впливу в тому або іншому типі медіатекстів. Так, новини – це тексти, що найповніше реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну. Медіааналітика, або коментар, поєднує реалізацію функції повідомлення з посиленням компоненту впливу за рахунок висловлення думки і оцінки. Публіцистика, або тексти групи "features", до яких відноситься широкий діапазон тематичних матеріалів, представлених у ЗМІ, характеризується подальшим посиленням впливу в художньо-естетичному варіанті. І нарешті, реклама поєднує в собі функцію дії як функцію мови, що реалізовується за допомогою багатого арсеналу мовностилістичних засобів виразності, і функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізовується за допомогою особливих медіатехнологій, властивих тому або тому засобу масової інформації. По-друге, описові можливості цієї класифікації надзвичайно широкі, оскільки вона дозволяє охарактеризувати практично будь-який текст масової інформації як з погляду основних форматних ознак, так і щодо особливостей реалізації в ньому мовних і медійних функцій.

Тож визначивши основні жанри журналістських творів, перейдемо до основного завдання нашого дослідження. Розглянемо, які-

ми методами й засобами перекладу потрібно користуватися для збереження комунікативної цілісності медіатекстів при перекладі з корейської на українську мову.

Основне завдання при перекладі текстів новин – донести до читача його зміст у найбільш ясній, чіткій і звичній формі. Такі тексти стилістично стримані як в оригіналі, так і в перекладі, і ніщо не відволікає тут увагу від фактологічної сторони повідомлення, що робить інформаційні тексти схожими на різних мовах.

Як характерно і для газетної інформації, речення в цих текстах порівняно недовгі й нескладні. Тому відпадає необхідність у розподілі речень на коротші. Вони потребують лише синтаксичних перегруповань, що спричинені загальними розбіжностями між корейською і українською мовами – переважно у порядку розташування членів речення.

Напр.: [укхирайна собу тосі лібіпіесо чійок конкунпуде чхансоль юксіпчуньониль кіньомханін еошьюга йолльонінде чоґонь кокериль сонпоітон чонтхукіга нитатопсі хвайоме хвепссаін чхе кванджуньсогиль топчхінін параме йохінсам мьоні саманхаґо пексіпюк мьоні пусанъхан косіда] – На авіашоу, що відкрилося у Львові на честь 60-річчя повітряних сил, внаслідок падіння бойової машини під час показових польотів, загинули 83 особи та поранено 116.

При перекладі інформаційних повідомлень найчастіше застосовуються такі прийоми передачі оригіналу як застосування еквівалентів (або константних відповідників) із галузі політичної термінології, лексико-семантична трансформація низки поєднань, що викликана фразеологічними вимогами документально-ділового стилю української мови, а також використання синтаксичних перегруповань та варіантних відповідників.

Звісно, газети різних напрямів можуть відрізнятися за стилем, за підбором лексики (за ступенем складності фраз). Але такі розбіжності найменшим чином стосуються жанру новин. Зазвичай інформаційні тексти містять загальноприйняті формулювання або навіть повторюють офіційні документи. Можливість висловити емоційно-оцінне ставлення до фактів, що повідомляються, у цьому виді матеріалів обмежена. Так основними практичними труднощами перекладу газетних новин є:

- багатозначність слів (використання слів не в прямому значенні);
- використання зворотів розмовної мови;
- використання специфічних зворотів газетно-політичної мови;

- використання великої кількості допоміжних елементів;
- синтаксичні конструкції;
- терміни.

У досягненні перекладацької мети велику роль відіграє постійне врахування жанрово-стилістичної форми МП, і ні в якому разі не допускається передача лише логічного змісту, викладеного у МО.

Для другої групи текстів, а саме аналітичних, основним завданням є, звісно, передача загального настрою (тону) оригіналу. Тому перекладачеві потрібно звернути увагу на таке:

- стислість викладу. Як і в новинних текстах, потрібно уникати зайвих слів, але в міру необхідності;
- характер термінології і номенклатури (назви установ, органів влади, посад, назви партій тощо). Перекладач повинен враховувати те, як прийнято передавати ці елементи газетного тексту в матеріалах тієї мови, на яку він перекладає текст;
- наявність образних висловів, розмовно-побутових зворотів, емоційно забарвлених місць, які не можна згладжувати, оскільки все це надає текстові яскравого, живого забарвлення;

- чіткість синтаксису, особливо, коли йдеться про довгі, складні речення, при перекладі яких особливо ймовірні непорозуміння і плутанина. У цьому випадку можливе і членування довгого речення, якщо воно не має функціонального навантаження.

Також при перекладі аналітичних текстів можливе відмежування від прямого словникового змісту низки слів і образного змісту, що зберігається в них – відповідно до норм газетного стилю української мови.

Напр.: [ільпонінтирин "чійокчонъчхесон"иль хьонъсонъхаго асія куккатириль тхонхапхаль манхан чачхе кехвегиль качіго іттчі мотхада. Асіяи манин наратірі вонйонхагоджа хеттон ільбонсік кьонъдже кічджон чхобанъдо танджі мігукъонъджеєи "пхьоніп" иль иміханин тее пульевахан косіда.] – У японців немає власного проекту, навколо якого вони могли б сформувати "регіональну ідентичність" і об'єднати азійські країни. Навіть рецепт японського економічного дива, яким скористалися багато країн регіону, по суті означає лише "підлаштування" національної економіки до економіки США.

Мові третьої групи журналістських текстів "features" притаманно переважно помірне використання термінів, що у більшості своїй нагадують загальноживані слова, широке застосування розмовної лексики (зрозумілих і

доступних слів), часте використання у реченнях слів з різним стилістичним забарвленням (не лише елементів ідіоматики, а й просто-річ, архаїзмів в іронічному значенні). Стилістично задіяні тропи різних видів зустрічаються тут рідко, але відіграють важливу роль, виокремлюючись на тлі слів, що вживаються у прямому значенні. Речення тут зорієнтовані на книжне мовлення, хоча не є винятком розмовні еліпси, неузгодженість між окремими членами речення. Можуть іноді з'являтися емоційно забарвлені, окличні чи питально-риторичні конструкції. Саме в цих особливостях виражається індивідуальне ставлення автора до змісту, який він викладає [4, 44].

Говорячи про методи перекладу цього виду текстів, варто зазначити, що їм притаманні застосування так званих варіативних відповідників та використання складних граматичних трансформацій. Про деякі з них ішлося у наших попередніх роботах [12].

Напр.: [чагин мультанъури койохан сумъоне ттороджъотта. чанчанхан сумъоне ттороджъо суманин тонъсімвониль кирьоненин мультанъуль хананин чонъджогиль ккенин сепъок чонсорі катхин чончега анількка. онронин чхіммукє катхін сесанъиль хиндиіро ккеунин сіңрей мультанъульіда.] – Маленька крапелька, падаючи на завмерлу поверхню води, збурює її. Вона, як дзвін, що своїм голосом порушує ранкову тишу. Такою крапелькою є і журналістика, що розбуджує в людей цікавість до інформації.

Отже, у нашій роботі було детально розглянуто типологічні характеристики журналістських текстів у корейському та українському журналістикознавстві. Зважаючи на відмінності в описі жанрової класифікації у наших країнах, ми намагалися уніфікувати їх, використавши типологію, що розроблена в рамках теорії медіалінгвістики, яка дозволяє гнучко поєднувати класифікації різних теоретичних шкіл. Саме це дало нам змогу виробити методологічні засади перекладу кожного з типів журналістських текстів, враховуючи специфіку корейського й українського газетно-публіцистичного стилю мовлення.

1. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: МІЛП, 2000. – 203 с.

2. Добросклонская Т. Г. Медиа́текст: теория и методы изучения // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – М., 2005. – № 2. – С. 28–34.

3. Долинин К. А. Стилистика французского языка. – Л.: Просвещение, 1978. – 344 с.

4. Дудник М. М. Співвідношення денотативної і конотативної інформації при перекладі (на матеріалі текстів публіцистичного стилю): Дис... канд. філол. наук: 10.02.16 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 193 арк. – Бібліогр.: арк. 176–193.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підруч. – 2-ге вид., перероб і допов. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
6. І Сан Вон. Аналіз перекладних текстів з російської на корейську мову, що ґрунтується на понятті смислової структури (кор. мовою) // Журнал інституту перекладознавства. – Сеул, 2002. – № 6. – С. 112–127.
7. Кан Пом Мо. Жанри текстів корейської мови і мовна специфіка (кор. мовою). – Сеул: Корьотехаккьочхульханбу, 1999. – 278 с.
8. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.
9. Квак Сон Хі. Переклад і структура тексту (кор. мовою). – Сеул: Ханкукмунхваса, 2001. – 262 с.
10. Квак Чхун Чхоль. Методика перекладу міжнародних телевізійних новин (кор. мовою) // Журнал інституту перекладознавства. – Сеул, 2000. – № 4. – С. 97–113.
11. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых: Учеб. пособ. – М.: ЧеРо, 1999. – 136 с.
12. Литвиненко В. Особливості перекладу простих речень української і корейської мов у публіцистичних текстах // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Журналістика. – К., 2001. – Вип. 9. – С. 59–62.
13. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 202–228.
14. Стандарты международной журналистики: жанры и структура статей // Профессия – журналист. – М., 2002. – № 10. – С. 50.
15. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). 4-е изд. – М.: Высш. школа, 1983. – 303 с.
16. Чхве Мун Джон. Рекомендації щодо усунення помилок при перекладі з російської на корейську мову (на матеріалі періодики) (кор. мовою) // Журнал інституту перекладознавства. – Сеул, 2000. – № 9. – С. 147–162.
17. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. Газетно-информационный и военно-публицистический перевод. – М.: Воениздат, 1973. – 288 с.
18. Reiss K., Vermeer H. J. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. – Tübingen, 1984. – 256 p.

Поліщук Л. Д.,

здоб.

УДК 070: 621.397.13: 047

Текстові просодичні засоби як чинники створення цілісної інформаційної телепрограми

У статті розглядається специфіка використання просодичних засобів ведучими інформаційних програм на провідних каналах Українського телебачення. Аналізується манера подання ведучими повідомлення про головний факт та його розгортання повідомленнями про супровідні факти. Розглянуто просодичні засоби, що сприяють створенню цілісного образу інформаційної телепрограми.

The article deals with specific character of using prosodic means by the presenters of information programs at the leading channels of Ukrainian television. The manner of presenting the statement concerning the main fact and its expansion by information about accompanying facts by the presenters is analyzed. The prosodic means promoting creation of integral image of the program with its inherent composition are considered.

Сьогодні інформаційні програми, як ніколи, впливають на громадську думку, є вагомим чинником суспільного життя, набули особливої ваги, адже перетворення у суспільстві певною мірою пов'язані й з діяльністю сучасного телебачення. На думку Б. Потятиника, це відбувається передусім тому, що саме телебачення переважає інші канали масової комунікації за масштабами і впливовістю [1]. Інформація, яку надають програми новин, останнім часом помітно впливає на перебіг подій у державі. Подальший розвиток інформаційного мовлення пов'язаний із перспективами свободи слова, із представленням журналістами всієї палітри подій, які відбуваються у суспільстві. Лише таким чином можливе створення іміджу об'єктивного, неупередженого професійного журналіста та ведучого інформаційної програми. Професійної мовної особистості, якій довіряє пересічний глядач.

Якщо визначити сформованість мовної особистості, то показником цього має бути уявлення про те, чи текст конкретного автора є пізнаваним, має виразні ознаки авторського стилю, а отже, і мовної особистості.

Мовна особистість – поняття комплексне. У психології воно трактується як відносно стабільна організація уподобань, мотивацій, які виникають у процесі діяльності людини із взаємодії між біологічними і соціальними мотивами, фізичним оточенням, умовами. Ю. Караулов зазначає, що широкий загаль-

найчастіше трактує поняття "мовної особистості" як стиль життя індивіда або характерний для нього спосіб реакції на життєві проблеми [2]. Мовна особистість формується під впливом емоційних та інтелектуальних чинників. На думку вченого, мовна особистість починається по той бік повсякденної мови, коли починають діяти інтелектуальні сили. Саме особистість володіє мовленнєвою ситуацією, вона може піднятися над обставинами спілкування, спрямувати в необхідний напрям розвиток дискусії. Як наголошує Ф. Бацевич, людина в комунікацію входить як особистість з усіма властивими їй рисами. У своєму підручнику "Основи комунікативної лінгвістики" він дає таке визначення мовної особистості: "Це індивід, який володіє сукупністю здібностей і характеристик, які зумовлюють створення і сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності" [3]. Б. Потятиник вважає, що журналісти при написанні текстів інформаційних програм мають керуватися саме "глибиною та точністю відображення дійсності", оскільки замість інформування може відбутися дезінформування аудиторії, подекуди свідоме (що найнебезпечніше) [1]. Текст, який дезінформує та завдає шкоди слухачеві, Б. Потятиник називає "патогенним" [5].

Просодичні можливості автора, який представляє свій матеріал, також багато в чому

здатні вплинути на журналістський текст, сприяти розставленню змістових акцентів. "Голос диктора, – стверджує В. МIRONЧЕНКО, – можна порівняти з газетним шрифтом. Змінюючи інтонації свого голосу, використовуючи всю палітру просодичних засобів (висоту тону, силу звучання, темп, наголоси, паузи) диктор досягає того ж результату, який досягає газета шляхом застосування шрифту різного розміру і формату. Саме від диктора залежить правильне сприйняття передач слухачем" [4]. Досвід нинішньої практики інформаційного мовлення дозволяє вести мову не про диктора, а про автора та ведучого телевізійної інформаційної програми, оскільки на каналах Українського телебачення ведучі програм інформаційного спрямування є також її авторами.

Мета даного дослідження – простежити відповідність використання просодичних засобів такому підстилю телевізійного мовлення, як інформаційне, визначити, як просодичні засоби узгоджуються зі структурами тексту.

У науковій праці "Цілісність та зв'язність газетного тексту" автори істотними рисами тексту, поряд із цілісністю та зв'язністю, називають включену в нього інформацію про мовця й адресата та ситуацію спілкування. Порівняйте: "Текст є певною формою спілкування, мовленнєві дії, зафіксовані у тексті, створюють видиму форму стосунків, які існують між елементами комунікативного акту" [6].

"Текст – багатогранне явище, яке можна аналізувати лише відносно людини, як автора чи реципієнта" [7]. Професор Володимир РІЗУН переконливо доводить, що "текст має авторську та перцептивну структури, оскільки на шляху від автора до реципієнта набуває побічних змістів" [8, 28]. Об'єктом нашого дослідження також є текст телевізійного інформаційного мовлення. Автори колективної монографії "Grammatik der deutschen Sprache" [9] розглядають таку мовленнєву форму, як "повідомлення" і називають її констатуючим видом тексту / дискурсу (assertive Text / Diskursarten), які є великими формами передачі репрезентативного знання. На телебаченні тексти пов'язані з автором, якщо мова йде безпосередньо про ведучих інформаційних програм. У самих інформаційних повідомленнях закладена діалогічність. Поряд із просодичними засобами ведучі використовують також екстралінгвістичні. Це можливість передачі міміки, стриманих жестів. Манера повідомлення інформації та екстралінгвістичні засоби досить сильно впливають на формування іміджу оповідача. Ведучий телевізійної інфор-

маційної програми – "повідомлювач" – репрезентує себе певною мірою як "людина високоосвічена, розумна, ділова". Безумовно, це тип переможця, який викличе зацікавлення до повідомлюваної ним інформації та довіру до її змісту.

Однак, незважаючи на те, що телебачення дає нібито ширші можливості для презентації тексту, та власне і особи автора, двобічна комунікація між автором та реципієнтом, однак, залишається неможливою. За таких умов структурна організація інформаційного мовлення має спільні ознаки зі структурою друкованого тексту, хоча є й певна різниця. Зокрема, для телевізійного повідомлення характерна сконденсованість інформації про подію, бо розповідається про те, що вже сталося. Ритм "повідомлення" швидкий. Це спостерігається в невеликих текстах, які змінюють один одного в інформаційних програмах телебачення. Оскільки ефірний час має свою вартісну цінність і в грошовому обрахуванні, то інформаційні повідомлення характерні дуже стислою формою. "Категорія часу, – як зазначав С. ІВАНЕНКО, – проявляється тут як відображення конкретного часу події у настільки стислому варіанті, що "послідовність" як маркер цієї категорії має свій відбиток лише в послідовності переліку фактів" [10, 94]. Спираючись на дослідження німецьких учених, при аналізі матеріалів коротких газетних повідомлень (вони є найбільш наближеними за своєю структурою до інформаційних сюжетів на телебаченні), дослідник помітив, що середня довжина речень становить 17 слів, кожне речення ділиться на дві синтагми довжиною приблизно у 8 слів. Узагальнюючи ці дані, автор робить цілком логічний висновок про деяку монотонність структури тексту "повідомлень". "Зіставлення даних аналізу кожного тексту показало, що майже завжди (96,5%) довшій синтагмі передують коротша чи дві короткі синтагми стоять поряд, що також свідчить про монотонність ритму, який вимагає швидшого темпу. Характерним також є те, що наголошеним може бути майже кожен другий склад у словах. А це завдячує енергійному, однорідному, деякою мірою монотонному ритмові" [10, 95]. Згадуючи про наголос у тексті, автор має на увазі ритмонаголос, який є силовим. Цей наголос створює в новинах свій неповторний ритмомалюнок, завдяки якому інформаційну програму можна відрізнити від програми аналітичної та публіцистичної.

Як зазначає В. РІЗУН, "фактологічна система тексту річ відносна, оскільки те, що автор вважає фактом, для читача може й не бути та-

ким. Читач вважає фактом щось, що його цікавить, хоч воно у тексті і не виділене чітко як факт" [8, 16]. Ця теза певною мірою справедлива і для інформаційного мовлення. Однак оскільки в газеті, наприклад, автор намагається членувати текст та виділяти головні факти за допомогою рубрик, заголовків, врізів тощо, то на телебаченні ведучий новин моделює головні та другорядні факти голосом, наголосом, інтонацією. Користуючись усіма цими просодичними засобами, ведучий не лише наголошує на чомусь увагу аудиторії (певною мірою членує текст), а й зв'язує різні частини матеріалу, пропонуючи аудиторії спільне інформаційне тло подій дня.

Мовлення ведучих інформаційних програм визначається чіткістю, ритмічністю, своєрідним темпом, стриманою, однак, досить виразною експресивністю. Досягається така мобільність мовлення використанням переважно коротких речень. Наприклад: *"Моніторинг виявив неготовність політичних партій до майбутніх президентських виборів (Комітет виборців зробив висновок). Жодна партія не в змозі забезпечити перемогу своєму кандидату" ("УТН", УТ-1)*. Для виділення головних фактів ведучі вдало користуються наголосами: логічним, емфатичним та синтагматичним. Наприклад, у реченні *"Депутати ухвалили порядок денний роботи Верховної Ради"* логічним наголосом ведучий виділив слово *"ухвалили"* (наголошуючи на тому, що подія, яку давно очікували, нарешті відбулася), однак, далі ще більше підкреслив зміст уже наголосом синтагматичним, виокремлюючи інший аспект проблеми: *"Депутати ухвалили порядок денний роботи Верховної Ради. За словами спікера, з огляду на майбутні вибори, на роботу сесії істотно впливатиме президентська тема"* ("Подобиці", "Інтер"). Часто за допомогою синтагматичного наголосу журналісти привертають увагу глядача до важливої проблеми, примушують замислитися, шукати підтекст у окремому вислові.

У повідомленнях ведучого програми міститься представлення інформаційних сюжетів. Завдяки студійним повідомленням ведучого (у кадрі) всі матеріали вкладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток та завершення. Е. Багіров вважає, що "телепрограма – це відтворення дійсності, і водночас її тлумачення. Телеглядач бачить не об'єкт, а його модель. Але модель сприймається здебільшого так, як ніби це був сам об'єкт" [11].

Найчастіше саме в повідомленні ведучого інформаційної програми розміщується повідом-

лення про головний факт – інформація про подію, яка хвилює суспільство; новина, своєчасне отримання якої допомагає людям вільно, впевнено почувати себе в інформаційному просторі як своєї країни, так і всього світу. Найчастіше повідомлення про головний факт містить інформацію, яка відповідає на три запитання: Що саме сталося? Де сталося? Коли сталося? Також у тексті ведучого програми містяться повідомлення про супровідні факти. Вони слугують для розширення й уточнення основної інформації. Супровідні факти – це повідомлення про подію, судження, коментар, нові та відомі факти, що перебувають у зв'язку із повідомленням про головний факт.

Повідомлення про головний факт, розміщене на початку тексту ведучого інформаційної програми, відповідно наголошується і відразу привертає увагу аудиторії до основної інформації.

Однак інформаційні програми, насамперед ті, що мають нахил до аналітичності (а це наявність у журналістському матеріалі більшої кількості коментарів, історичних посилань, пов'язаних із основним та супровідними фактами), досить часто послуговуються структурою повідомлення, в якій основний факт подається не на початку матеріалу, а у середині, в обрамленні супровідних фактів. Такий прийом подання супровідних фактів перед головним надалі будемо називати асоціативним розгортанням.

Асоціативне розгортання тяжіє до семантичного центру повідомлення. Супровідні факти без ядра (головного факту) не є до кінця зрозумілими щодо своєї ролі. Остаточо їхня сутність прояснюється лише тоді, коли з'являється повідомлення про головний факт. Важливість асоціативного розгортання в тому, що воно дає змогу глядачеві налаштуватися на сприйняття того, з чим пов'язується повідомлення про головний факт.

Інтонування повідомлень, що містять асоціативне розгортання, має свою специфіку, врахування якої є передумовою адекватного сприйняття аудиторією журналістського матеріалу. Досить часто ведучий програми інтонує повідомлення, наголошуючи на першому реченні кожного матеріалу. Втім такий наголос не враховує локалізації повідомлення про головний факт в інформаційному тесті. Саме повідомлення про головний факт є тією новиною, до якої слід привернути увагу аудиторії. Відповідно, воно виділяється інтонацією – є наголошеним, темп висловлення повільніший. Супровідні факти виголошуються швидше – це інформаційне тло, яке готує

аудиторію до сприйняття основної інформації. Асоціативне розгортання також не може бути занадто довгим, оскільки глядач втрачає суть повідомлюваного і не може зрозуміти, до чого журналіст веде.

Журналісти різних інформаційних програм користуються у своїй роботі різноманітними прийомами для членування фактажу на головний та другорядний, надають перевагу тому чи іншому засобу, отже, мовлення кожного має свою специфіку. Різні канали Українського телебачення представляють не лише власну концепцію побудови програм та подання новин, а й манеру мовлення ведучих. Наприклад, у ведучих новин Наталі Власової, Світлани Ганської, Людмили Томанек, Володимира Гомоняка, Ганни Шульгіної. У Першого національного каналу, де склалися давні традиції, мовлення більш наближене до публіцистичного – темп подання інформації повільніший, аніж у новинах на інших каналах, наявна більша кількість пауз у звуковому потоці. Однак водночас, мовлення залишається ритмічним, експресивним, здатним виконувати функцію переконання, впливу на слухача.

Більш швидкий темп характерний для ведучих інформаційної програми "ТСН" (канал "1+1") (Алла Мазур, Людмила Добровольська, Олесь Терещенко). У поданні новин чітко відстежуються синтагматичні наголоси повідомлення про основний та супровідні факти. Але подекуди однакове наголошення кількох тем в одній синтагмі може викликати додаткові запитання стосовно головної та другорядної інформації в уривку.

Наприклад, у програмі прозвучало: "У НАТО посилюється криза, що виникла на ґрунті незгоди щодо військової операції проти Іраку. Франція, Німеччина та Бельгія блокували пропозицію США почати планування військової допомоги Туреччині – єдиній країні Альянсу, що межує з Іраком" ("ТСН", "1+1").

Однакове за силою наголошення словосполучень "посилюється криза" та "блокували пропозицію" неможливе, оскільки друге речення є супровідним та пояснює повідомлення про головний факт.

Більшість журналістів для виділення головних фактів послуговуються експресивним коливанням голосу. Серед новин, що мають додаткове експресивне забарвлення завдяки специфіці мовлення ведучих, на каналах Українського телебачення можна назвати "Факти" на "ISTV" (Олена Фроляк, Іванна Коберник). У мовленні цих ведучих найяскравіше виявляються ритмічні коливання і зміна висоти тону, яка є основою створення інтонаційного малюнка

ка фрази. У мовленні цих ведучих майже кожне слово стоїть під невеликим наголосом.

У поданні матеріалу Оленою Фроляк прозвучало: "Американська газета "Волл-стріт Джорнел" подала інформацію, що група міжнародних компаній, зокрема "Нокія" та "Кодак" звернулись до європейських антимонопольних органів з проханням перешкодити розширенню монополії Віндовз на нових ринках" ("Факти", "ISTV").

Така манера ведучих "ISTV" в поданні матеріалу, коли наголос однакової сили падає не лише на повідомлення про головний та супровідні факти, а й на додаткову інформацію, може розпорошити увагу аудиторії на дрібні деталі. Повідомлення про головний факт розчиниться в інформаційному потоці.

Важливим складником спілкування є індивідуальна манера побудови тексту, інтонування фраз, темп мовлення, паузи тощо. Усе це є важливим джерелом інформації для слухачів. Психологи вважають, що до 30 % інформації може нести інтонація.

Правильно дібрана тональність – умова дотримання найважливішого принципу неконфліктного спілкування. Надмірне наголошення другорядних деталей у тексті сприймається подекуди аудиторією як агресивна манера мовлення. Тобто журналіст виступає вже не як інформатор, а як церковний оратор, твердження якого повинні сприйматися незаперечно та не викликати сумніву.

Слід зазначити, що не зважаючи на деякі відмінності у мовленні ведучих на різних каналах, що, звичайно ж, великою мірою залежить і від характеру та темпераменту мовців, основні загальномовні правила просодики зберігаються повсюдно. Зокрема, правила інтонування різних типів речень, створення за допомогою інтонації логічної перспективи висловлювання, виділення головного та другорядного у розповіді.

Отже, можна зробити висновок, що телевізійні інформаційні програми мають свій мелодійний малюнок, свою, лише їм властиву, інтонацію, головна ознака якої – ритмічність та чіткість мовлення. І на сьогодні є дуже цінним узагальнення досвіду інформаційного мовлення. Певні здобутки можуть бути корисними не лише для початківців, а й для професійних ведучих.

Журналісти не повинні забувати нормативний бік мовлення: вибір слів, співвідношення власне української та запозиченої лексики, проблеми усного мовлення, правильне вживання граматичних форм слів. Однак не менш важливим для ведучого є пошук власного

обличчя. І тут треба врахувати кожну деталь – інтонацію, темп мовлення, силу звучання. У жодному разі журналіст-початківець не повинен копіювати манеру мовлення інших ведучих, навіть найпопулярніших. Адже програми не мають бути схожими, як близнюки. Характерною ознакою телебачення на сьогодні є те, що програми виявляють особистість ведучого, котрий повинен бути гідним представником свого каналу, яскравою особистістю як людина і як мовець.

Журналісти інформаційних програм повинні користуватися просодичними засобами вправно і водночас досить обережно. Оскільки їхня широка палітра дозволяє авторам матеріалу яскраво виявляти власну думку чи ставлення до того, про що йдеться. А це суперечить стандартам інформаційного мовлення, яке потребує позбавлення матеріалу авторської оцінки. Професійною можна вважати таку форму подання матеріалу, при якій аудиторія чітко сприйме повідомлення про основний факт та всі моменти його розгортання. Саме інтонування повинне виділити із текстового потоку головні складові матеріалу і водночас відобразити зв'язну конструкцію програми. Усі компоненти журналістського матеріалу пов'язуються інтонацією, таким чином створюється цілісний інформаційний текст.

Стильова відповідність використання просодичних засобів в інформаційному мовленні полягає у використанні властивого лише новинам ритмонаголосу, відповідних засобів (висоти тону, сили звучання, темпу, наголосів, пауз) для донесення змістових структур (повідомлення про головний факт та повідомлення про супровідні факти). Усі ці загальні характеристики поєднуються з індивідуальними рисами того чи іншого каналу, рисами

певної програми, рисами особистості ведучого. Просодичні засоби мають функціональний характер – забезпечують правильне функціонування інформаційного мовлення.

1. *Потятиник Б.* Філософія масової комунікації. – <<http://www.mediaeko.franko.lviv.ua>>.
2. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Отв. ред. Д. Н. Шмелёв; АН СССР, отд-е лит. и яз. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
3. *Бацевич Ф. С.* Основы коммуникативной лингвистики: Підруч. – К.: Видавничий центр "Академія", 2004. – С. 188.
4. *Миронченко В. Я.* Читання інформаційних передач // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – К., 1997. – Вип. 4. – С. 170–190.
5. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. – Л.: Місіонер, 1996. – 296 с.
6. *Майданова Л. М., Муравьёва Н. В., Сметанина С. И.* Целосность и связность газетного текста: Учеб. пособ. – Свердловск, 1984. – С. 5.
7. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович А. М.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М.: Наука, 1978. – С. 42.
8. *Різун В. В.* Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ "Київський університет", 1998.
9. *Grammatik der deutschen Sprache.* – Berlin, 1997. – P. 122.
10. *Іваненко С. М.* Поліфонія тексту. – К.: Видавничий центр КДНУ, 1999. – С. 94–95.
11. *Багиров Э. Г.* Основы телевизионной журналистики / Под ред. А. Я. Юровского. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 40.

Слінчук В. В.,

асист.

УДК 070:81'23(477)

Типологічні мовні засоби моделювання гендерних концептів на сторінках української преси

У статті за допомогою когнітивно-семіотичного аналізу розглядаються структура і зміст гендерних концептів "чоловік" і "жінка", а також досліджується вплив мовного оточення на їх конкретизацію.

The article deals with the cognitive-semiotic approach to shows the influence of the language environment on the specification of the gender concepts "a man" and "a woman" and their derivatives.

Соціостатеві особливості людини науковці розглядають у системі внутрішньокультурних репрезентацій та відносин індивідуума й суспільства, які базуються на сконструйованій і усталеній опозиції двох біологічних статей. А. Кириліна зазначає, що сьогодні у дослідженнях соціокультурної специфіки статей необхідно звертати увагу на особливості її мовного відтворення. І не лише на те, як саме стаття впливає на комунікативну поведінку мовців, а й на те, "якими засобами володіє мова для конструювання гендерної ідентичності, які екстра- та інтралінгвістичні фактори впливають на цей процес" [7, 12].

Саме завдяки мовним засобам та мовним одиницям можна простежити й об'єктивно описати портрет особистості, визначити суспільні ролі та гендерні пріоритети конкретної соціальної групи, зокрема молоді.

Метою статті є дослідження основних типологічних мовних засобів моделювання концептів "чоловік" / "жінка", "хлопець" / "дівчина", а саме: лексико-семантичних та семантико-синтаксичних систем, що безпосередньо впливають на концептуалізацію гендерних понять у сучасному журналістському дискурсі. Поставлене завдання, зокрема, передбачає вивчення процесів синонімізації, фразеологізації, актуалізації концептуального значення гендерних лексем у слові, словосполученні, реченні, а також поширення семантики словотвірних форм на концепти "жінка" / "чоловік", "дівчина" / "хлопець".

Джерельною базою стали українські періодичні видання "Дзеркало тижня" (ДТ), "День" (Д), "Україна молода" (УМ), "Молодь України" (МУ), "Високий замок" (ВЗ) за 2000–2005 рр.

Дослідження ґрунтується на когнітивно-семіотичному підході, представниками якого в сучасній лінгвістиці вважаються Н. Арутюнова [1], І. Стернін [13], О. Селіванова [11], О. Кубрякова [8], Ю. Степанов [12], А. Бабушкін [2], А. Белова [3], С. Воркачов [5], С. Жаботинська [6] та ін.

Так, Ю. Степанов зазначає, що до концептів належать семантичні утворення, які мають певну лінгвокультурну специфіку, а також, так чи інакше, характеризують носіїв мови [12, 8]. На думку Я. Приходи, концептом може бути будь-яка оперативна змістова одиниця мислення (поняття, образ), що існує в психіці людини і, маючи статус пізнавальної категорії, виступає посередником між словами і екстралінгвальною дійсністю, а отже, є частиною розуміння світу [10, 6]. З точки зору лінгвістичної семантики, концепт інтерпретується "як сукупність семантичних характеристик, виділених шляхом компонентного аналізу" [9, 63].

Варто зауважити, що загальнофілософське словникове тлумачення понять "чоловік" і "жінка" не відрізняється оригінальним підходом і здебільшого формулюється з урахуванням принципу бінарних протиставлень: жінка – це "особа жіночої статі, протилежне до чоловік" [4, 276], а чоловік – "особа чоловічої статі, протилежне до жінка" [4, 1381].

З цього погляду журналістські інтерпретації зазначених понять, безперечно, відрізняються творчою самотутністю і заслуговують на увагу дослідників. У вживанні концепту "жінка" на сторінках друкованих видань помітним стає переосмислення соціальної детермінанти цього поняття та відхід від традицій-

ної, виключно біологічної, ідентифікації статі людини. Зокрема, у журналістських матеріалах лунає думка про те, що жінка в загальному розумінні: *не анатомічний факт, а суто людське явище* (ДТ. – 2004. – 6–12 берез.); *символ життєвості та життєстійкості* (ДТ. – 2003. – 12–18 лип.); *нова соціальна сила* (ДТ. – 2003. – 15–21 лист.).

Чоловік же описується як окремий біологічний вид, основними чеснотами якого є не фізичні чи моральні якості, а наявність грошового капіталу та уміння його примножувати, що підтверджується дефініцією: *Чоловік – це самець плюс гроші* (ДТ. – 2005. – 29 січ.–4 лют.). На сторінках преси в оцінках представників чоловічої статі також часто трапляються метафоричні означення, що характеризують чоловіка як "грошовий мішок", "мішок з грошима": *Вона шукає не супутника життя, а мішок із грошима* (ДТ. – 2000. – 23–29 груд.); *Кількість жінок, які прагнуть вийти заміж за грошовий мішок, зменшується* (ДТ. – 2005. – 18–24 черв.).

Загалом, складається враження, що стосунки між статями набувають ринково-економічних ознак, коли: "слабка стаття" практично не має права вибору – все вирішує *той, хто платить*" (Д. – 2005. – 20 жовт.).

Поняття "жінка" часто вживається у значенні предмета продажу – "товару" чи "сировини", речі:

Дівки від секс-індустрії не люблять розлучатися зі своїм "товаром" (ДТ. – 2004. – 4–10 верес.);

Чимало зрілих чоловіків шукають собі молодих подруг, керуючись при цьому різними мотивами – їм потрібна лялечка, гарна річ, інших приваблює молодість (ДТ. – 2003. – 19–25 квіт.).

У тексті ці означення також підсилюються розгорнутими синонімічними характеристиками: *Пробачте за порівняння, але почувалася товаром. Зрозуміло, що шлюби – це також бізнес... Невже жінки вже змирилися з "ринковим" до себе ставленням* (Д. – 2005. – 20 жовт.);

Ви можете проглянути фотографії, ознайомитися з "техніко-фізіологічними характеристиками" пропонованого товару, зробити вибір, зустрітися з уподобаною дівчиною на чаті (ДТ. – 2004. – 17–23 квіт.).

Сучасний журналістський дискурс, загалом, відрізняється активними процесами збагачення семантичної мовної палітри концептів "чоловік" / "жінка", "дівчина" / "хлопець" за рахунок уведення в текст сталих сформованих кліше соціостатевого спрямування, які закріп-

люються на підсвідомому рівні споживачів інформації та вказують на характер існуючих у суспільстві стереотипних уявлень про призначення чоловіка та жінки. Зокрема, утверджується думка про те, що жінка щодо чоловіка є *другою половиною* (МУ. – 2004. – 28 верес.), *прекрасною половиною* (ДТ. – 2001. – 8–16 берез.), а також *слабкою статтю* (ДТ. – 2002. – 5–11 жовт.), чоловік же, навпаки, у пресі здебільшого репрезентується у варіаціях характеристик "сили": *сильне плече* (ВЗ. – 2004. – 3 лют.), *сильна стаття* (ДТ. – 2002. – 12–18 жовт.), *сильна спина* (ВЗ. – 2004. – 3 лют.), *кам'яна стіна* (Д. – 2002. – 20 груд.). Усі ці конотації розкривають характер рольових відносин між статями на кожному із зазначених етапів, а також є одними з існуючих суспільних стереотипних кліше.

У поданні образу молодої дівчини, яка досягла в житті певних соціальних (наприклад, кар'єрних) успіхів, популярним стилістичним прийомом, до якого часто-густо вдаються журналісти, стає вживання підкреслено протилежних означень, наприклад, антитези "тендітність" (тобто слабкість) – "сила", які у тексті також можуть підсилюватися іншими подібними характеристиками: *Працюючи менеджером спортивної редакції, вона носила не лише папери, а й важкі штативи. Взагалі ця тендітна дівчина напрочуд працездатна, завзята й має сильний характер, який, на її думку, дістався від батьків* (Д. – 2001. – 9 лют.);

Не важко утримувати цю ініціативу (керівництво) у таких тендітних руках? (ВЗ. – 2001. – 13 лист.).

Досліджуючи концепти "дівчина" / "хлопець", не можна обминути увагою низку семантико-синтаксичних засобів, які у своїй репрезентації розкривають сутнісні ознаки гендерних понять. Зокрема, у площині "вікової ідентифікації" ці концепти представлені простими та поширеними словосполученнями з варіативним прийменником "молодий" ("молада"): *молада дівчина, молодий хлопець, молада особа, молодий бізнесмен, молада жінка, молодий знайомий, молоденькі дівчата, молоденькі дівчата-однолітки, молоденька довгонога красуня, молада подруга життя, молада істота жіночої статі, наймолодше жіноцтво; з означенням "юна" ("юний"): юна наречена, юний акселерат, юна леді, юна мама.*

Використання цілої низки названих синонімічних відповідників засвідчує не лише творчу вправність журналіста, а й певні настрої в суспільстві у ставленні до молодих представників чоловічої та жіночої статі. Створюється навіть лірична тональність, яку

особливо підтримує вживання зменшувально-пестливих суфіксів, поєднання, переважно в означеннях жінок, що створює певний настрій до сприйняття дівчат та юнаків.

Підтверджуючи тезу про те, що в українській мові вікові характеристики молодих жінки та чоловіка мають розгорнуту синоніміку, наведемо ряди текстових синонімів, наприклад: *наші юнаки, юніори, молодіжники, коротше – команди* (Д. – 2000. – 26 лип.), *сьогоднішні юнаки, дівчата, студенти, студентки* (ДТ. – 2001. – 10–16 лют.), а також поширених словосполучень, які потрапляють у коло цієї тематичної категорії: *років двадцяти дівчина* (Д. – 2004. – 29 лип.), *молодожони-іноземці* (ДТ. – 2003. – 24–30 трав.), *жінка-дитина* (МУ. – 2004. – 10 січ.), *молоденькі незаміжні українки* (ДТ. – 2005. – 29 жовт. – 4 лист.), *юне створіння* (ДТ. – 2003. – 19–25 квіт.), *20–25-річна дівчина* (ДТ. – 2003. – 19–25 квіт.), *достатньо молода, їй нема й тридцяти* (ДТ. – 2004. – 20–26 лист.), *дівчата "від 18 до 25"* (ДТ. – 2000. – 23–29 груд.), *струнка блондинка років 25-ти* (ДТ. – 2003. – 19–25 квіт.), *дівчата двадцяти одного року* (ДТ. – 2000. – 25 лист. – 1 груд.), *молодик 20 років* (ДТ. – 2001. – 3–8 берез.).

Зокрема, на шпальтах преси формується лексико-семантична група номінацій, які характеризують представників протилежних статей за різними ознаками, тим самим розкриваючи глибинний соціальний зміст основних гендерних понять.

Цікавим видаються ті метафоричні порівняння, в яких журналісти проводять паралелі між представниками чоловічої / жіночої статі та живою природою, а саме різними тваринами. Помічено, що в таких означеннях простежуються таємні стереотипні коди: коли журналістами обираються певні види тварин чи птахів, які символізують силу і вправність для чоловіків і, відповідно, слабкість або красу – для жінок: *сидить собі, як мишки під мітлою, у стерильних кухоньках, варить чоловікам борщі, вишивайте хрестиком* (ДТ. – 2003. – 18–24 січ.);

Я лев, хижак, отож якщо щось не по-моєму, відразу кидаюся на жертву (ДТ. – 2002. – 23–29 лист.);

Речовини, завдяки яким чоловік стає "орлом", передаються лише в ліжку (ДТ. – 2003. – 19–25 квіт.);

Наречена спочатку пройшлася лебідонькою, потім зупинилася посередині і, вигинаючи свій тонкий стан, стала в такт оплескам і музиці пританцьовувати (ДТ. – 2002. – 8–15 берез.);

Дівчина-метелик, дівчина-пташка киянка Надія Курбатова за свої неповні 27 років прожила не одне життя (ДТ. – 2002. – 13–19 квіт.).

Також у журналістських матеріалах трапляються цікаві приклади персоніфікацій соціальнозначущих понять і перенесення їх змісту на гендерні концепти "чоловік" / "жінка". Зокрема, дівчину порівнюють з історією: *Дівчину цінять за красу. Якщо чоловік бачить її розум, він дивиться на неї, як на подругу чи співробітницю. Помічаючи доброту – бачить гарну дружину і матір своїх дітей. Історія нічим не відрізняється від дівчини. Ми дивимося на неї закоханими очима – вона чиста і непорочна, як і ми самі. Все краще підіймається в нас, коли ми бачимо героїв минулого* (Д. – 2001. – 23 серп.); жіночу логіку – з часом: *Жіноча логіка – це як час. Всі знають, що час існує, але ніхто не в змозі пояснити, що ж це таке. Так і з жіночою логікою* (Д. – 2000. – 13 жовт.), а Україну цікаво порівнюють з молодим юнаком: *Україна незалежна – ще підліток, папан з поганими манерами, недостатньо вихований, але вже починає почувати себе мужчиною* (Д. – 2005. – 12 жовт.).

У змалюваннях зовнішніх характеристик жінки популярним також є використання порівняльного прийому, перенесення рис відомих людей на видову характеристику представниць жіночої статі: *На писках усі, як Мерлін Монро, бюсти – як у Памели Андерсен, а ззаду, як Дженіфер Лопес. Одягнуті так, ніби для оптичного обману* (Д. – 2005. – 20 жовт.); *Кожна скаже, ми й так страшно модні, ми – Мадонни, Брітні Спірс, і всі суперактриси, ми всі, як вони* (Д. – 2005. – 12 жовт.).

Загалом, функціонування в мові ЗМІ таких метафорично-образних порівнянь поглиблює розуміння гендерних концептів і свідчить про підтримку журналістами існуючих стереотипних уявлень про суспільні позиції "чоловіка" та "жінки". Цікавим спостереженням став той факт, що існуючі у суспільстві стереотипні уявлення про чоловіка та жінку журналісти, зазвичай, уводять у текст за допомогою своєрідного дієслова-зачину "кажуть", що начебто має знімати звинувачення про нав'язування працівниками ЗМІ стереотипних настанов і скидатися на чисту ретрансляцію фактів:

Кажуть, що будь-яка жінка порівняно з будь-яким чоловіком більш емоційна й пасивна і, водночас, менш агресивна й розумна (ДТ. – 2004. – 18–24 груд.);

Часто кажуть: жінка сама не завжди знає, чого насправді хоче (ДТ. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.);

Кажуть, хочеш зрозуміти чоловіка – подивися, яку жінку він вибрав собі в супутниці (ДТ. – 2002. – 22–27 черв.);

У цьому зв'язку кажуть, що юними дівчатами рухає насамперед корисливість (Д. – 2001. – 23 серп.);

Кажуть, молоді гарні дівчата люблять знайомитися з відомими й заможними чоловіками (ДТ. – 2002. – 23–29 лист.).

Розглянутий матеріал засвідчує існування в мові друкованих ЗМІ широкого спектра гендерних варіативів, що слугують для конкретизації концептів "жінка" / "чоловік", "хлопець" / "дівчина". Розширення концептуального поля гендерних лексем сьогодні набуває ознак типологічності, що вказує на існування багатой палітри таких назв в українській мові та їх активне творче використання у сучасному газетному тексті.

Складне сплетіння культурних, психологічних і соціальних настанов робить "гендер" цікавим об'єктом дослідження для найрізноманітніших дисциплін, зокрема журналістики.

1. Арутюнова Н. Д. В сторону семиотики и стилистики // Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 275–402.

2. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж, 1996. – 104 с.

3. Белова А. Д. Вербальне відображення концептосфери етносу: сучасний стан вивчення проблеми // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – № 5. – С. 15–21.

4. Великий глумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпін, 2004. – 1440 с.

5. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – №1. – С. 65–72.

6. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ фреймов // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.

7. Кирилина А. В. Некоторые итоги гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы III междунар. конф., 27–28 ноября 2003 года. – М., 2003.

8. Кубрякова Е. С. Об одном фрагменте концептуального анализа слова "память" // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М.: Наука., 1991. – С. 85–91.

9. Матасова Я. Р. Методика когнитивно-ономасіологічного аналізу складних найменувань // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси, 2001. – С. 61–64.

10. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти: Автореф. дис...канд. філол. наук: 10.01.08 / ЛНУ ім. І. Франка. – Л., 2004.

11. Селиванова Е. А. Когнитивные модели синтаксических структур с образно-метафорическим компонентом // Докл. 3-й междунар. науч. конф. "Межкультурные коммуникации: пространство и время" – М., 2004. – С. 55–59.

12. Степанов Ю. С. Концепт "причина" и два подхода к концептуальному анализу языка – логический и сублогический // Логический анализ языка: Культурные концепты. – М.: Наука., 1991. – С. 5–14.

13. Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Тамбов, 2002. – 189 с.

Сугак С. Г.,

асп.

УДК 070:321.01;328.123(152.964.225)

Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.)

У статті піднімається питання змістових та мовних особливостей функціонування політичного дискурсу в опозиційно-партійних виданнях. Аналізуючи спільні та відмінні риси програм політичних партій та їх газетних видань, автор наполягає на тому, що мас-медіа опозиційного спрямування деформують основні функції журналістики. Оскільки подібні засоби масової інформації вдаються до відвертого маніпулювання громадською думкою, перетворюють діалогічність політичного дискурсу на категоричний монолог. У статті здійснюється спроба визначити кількісно-якісні та мовні показники маніпулювання, а також окреслити найбільш поширені міфологеми.

The article devoted to the theme of peculiarities of the political discourse's function at opposition's mass media. While analyzing the general and different features of the newspapers and programs of those political parties, which mass media support, the author underlines that opposition's mass media deform the main functions of journalism. So far as mass media bring in unconcealed public opinion's manipulation, remake having dialog form political discourse into categorical monolog. There is done at the article an attempt to determine content's and language's showing of the manipulation and to emphasize the main wide-spread myths.

На противагу офіційному дискурсу влади в українському інформаційному просторі діють мас-медіа опозиційного характеру, які здебільшого пов'язані з певними політичними організаціями. Можливо, в загальному масштабі ця преса забезпечує збалансованість представлення різнобічних політичних думок у масовій комунікації. Натомість, якщо розглядати кожне опозиційне видання окремо, то виникає інша картина: замість надання громадськості якомога ширшого кола точок зору щодо вирішення якоїсь проблеми, такі засоби масової інформації обмежують його на своїх шпальтах презентацією позицій підтримуваної партії. Зважаючи на тенденційну ідейну спрямованість контенту опозиційних мас-медіа, можемо говорити про те, що вони виконують не інформаційну функцію, а політико-пропагандистську, перетворюючи свої видання у засоби маніпулювання громадською думкою.

У цьому немає нічого протизаконного, адже українське законодавство утворює сво-

боду слова, і кожне видання має право відстоювати власну позицію в рамках закону (ст. 46 Закону "Про інформацію", ст. 3 Закону "Про друковані засоби масової інформації").

Але проблема постає на етичному рівні, оскільки при перетворенні видання на PR-проект (білий чи чорний) порушується перший постулат кодексу професійної етики українського журналіста про обов'язок дотримуватися в своїй роботі об'єктивності та надавати громадськості повну інформацію щодо опису подій та їх учасників. Представники четвертої влади активно залучаються до політичної боротьби, "трансформуються в інструменти партій і приватних інтересів" [1, 81], забуваючи про те, що вони повинні бути посередниками між суспільством та владою, а не виконувати замовлення тих, хто прагне цю владу здобути.

Актуальність теми зумовлена тим, що в Україні зростає кількість громадсько-політичних мас-медіа, заангажованість яких фактично вже не приховується і стає нормою. Особ-

ливо це спостерігається в періоди передвиборчих кампаній, коли політичні об'єднання намагаються якомога гучніше заявити про себе. Так, наприклад, напередодні парламентських виборів у столиці почали безкоштовно надходити громадянам газети "Маю право" (на підтримку депутата Леоніда Черновецького), "Народна" (Блок Володимира Литвина "Ми"), "Защитим" (Партія соціального захисту), а також газети подібні до видання "Свобода" (видання явно симпатизує БЮТ, проте у засновниках не вказана жодна політична сила). Такі засоби масової інформації "перестають підтримувати комунікацію в суспільстві, створювати об'єктивну картину життя" [2, 61], і, вдаючись до звеличування одних і дискредитації інших учасників відображуваних подій, ці видання втрачають свою основну сутність і разом з тим право називатися мас-медіа.

В одних газетах, таких як "Комуніст", "Товариш", ця необ'єктивність "задекларована" у програмних цілях у реєстраційній заяві, чим демонструється прямий зв'язок між газетою та партією, в інших ("Вечерние вести", "Без цензури") політична заангажованість простежується за тематикою матеріалів. Але ці два типи опозиційних мас-медіа, відверто або приховано партійних, поєднує одне – обидва занурюються в активні політичні баталії, основними пріоритетами яких є "не аналіз і пошук істини..., а прагнення зачепити, вразити, викрити або ж просто очорнити" [3, 4] тих чи інших політиків. Отже, опозиційні мас-медіа привносять деструктивні елементи в загальний політичний дискурс: залучають суспільство до обговорення дрібних особистісних конфліктів та псевдоподій.

На мовному рівні своєрідна боротьба за симпатії виборців знаходить своє вираження, по-перше, у зловживанні стилістичними образами засобами – тропами та фігурами. По-друге, це активне використання специфічних ідеологічно маркованих лексем, які виконують функцію відокремлення на політичному полі "своїх" та "чужих". По-третє, широке звернення до тривіальних оцінних суджень, що складають міфологію дійсності та імпліцитно розгортаються в текстах з метою впливу на рішення, вчинки та думки адресата.

Вивченню характеру функціонування політичного дискурсу в друкованих засобах масової інформації опозиційного спрямування та його своєрідного мовного інструментарію присвячували свої роботи такі українські науковці, як Серажим К., Стецула І., Онуфрієв С. Питання впливу мас-медіа на громадську думку та роль преси в політичних процесах става-

ли предметом наукового інтересу, зокрема, Гриценко О., Різуна В., Іванова В., Чекмишева О., Шкляра В., Фінклера Ю., Почепцова Г. Ґрунтовними щодо особливостей розгортання політичного дискурсу в мас-медіа є також праці зарубіжних науковців Харіса З., Ласуєла Г., Ван Дейка Т., Баранова А., Караулова Ю., Паршина П., Іссерс О.

Автор ставить собі за мету на лінгвальному матеріалі видань "Товариш", "Вечерние вести", "Без цензури" та "Комуніст" за період від 2000 до 2004 рр. спробувати визначити кількісні показники політичної заангажованості, а також мовні прийоми маніпулювання громадською думкою в опозиційних ЗМІ.

Мета дослідження обумовлює такі завдання:

- з'ясувати за допомогою порівняння контенту ЗМІ та політичної програми, наскільки видання, що декларують свою прихильність до певної партії, сприяють утвердженню проголошених цією політичною силою ідей та популяризації яких ідей дається в жертву на користь презентативної чи дискредитаційної інформації;

- окреслити основні мовностилістичні лексичні та стилістичні засоби, що використовуються задля переконання в привабливості "своїх" та невідповідності "чужих" лідерів, в істинності "своїх" та хибності "чужих" точок зору;
- відстежити основні пропагандистські міфологеми, що розповсюджуються в ЗМІ опозиційного спрямування.

У своєму дослідженні ми послуговувалися методами лексичного та контент-аналізу. Останній, зокрема, дозволяє отримати кількісно-якісні характеристики з виробництва текстів, а саме: "характеристики комунікатора, комунікативної ситуації та засобів передачі інформації" [4, 256]. Предметом аналізу стали безпосередньо інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні матеріали видань ("Товариш", "Комуніст", "Без цензури", "Вечерние вести") і партійні програми ("Тези програми Виборчого блоку Юлії Тимошенко"; Програма Компартії України, прийнята у 1995 р. (у скороченні); Передвиборна програма Компартії; Програма виборчого блоку "Блок Віктора Ющенка "Наша Україна"; Програма-мінімум Соцпартії "Новий курс України").

Оскільки діяльність будь-якої партії (комунікатора) має бути спрямована на державотворення, тобто "становлення, формування і розвиток держави та її механізму" [5, 154], то контент-аналіз проводився за основними складовими цього процесу категоріями: "суб'єкт державотворення", "об'єкт", "принципи",

"засоби", "способи", "цілі", "проблеми". Паралельно зверталася увага на оцінні лексеми, що супроводжують складові одиниці проаналізованих категорій.

Також потрібно зауважити, що досліджуваний період ми розділили на дві частини, оскільки за цей час відбувалося переформування політичних сил. Отже, ми виділяємо час від 2000 до 2002 рр., який відзначився так званім "відлунням" президентської виборчої кампанії 1999 р. і початком активної антипрезидентської інформаційної кампанії, і період за 2003–2004 рр. – "передмайдановий" час, тобто початок наступної президентської кампанії, для якої характерними стали грубі фальсифікації результатів голосування і масові акції протесту проти цього.

Як свідчать результати аналізу, кількість досліджуваної лексики у партійних програмах та виданнях відрізняється: в перших вона балансує в межах від 20 до 30 %, в других – до 10 %. Зауважимо, що це обумовлено, зокрема, відмінністю дискурсів: у програмах головний акцент робиться на необхідності діяти (про це свідчать показники загального обсягу категорії "спосіб державотворення"), а в пресі переважають номінації ("суб'єкт державотворення"), оскільки "партійна програма, відштовхуючись від реалій і спираючись на минуле, містить у собі модель, проект держави і спрямована на майбутнє, тоді як преса несе на собі перш за все інформаційне навантаження і орієнтована більше на теперішнє" [6, 324]. Але ще однією причиною можемо назвати трансформування політичних акцентів у виданні під впливом загальної політичної ситуації та намірів комунікатора. Отже, перейдемо до розгляду кожної категорії.

Місце дії ("об'єкт державотворення")

Ця категорія охоплює індикатори для позначення предмета, на котрий спрямована діяльність учасників політичного процесу, тобто держави. В її називанні в політичному дискурсі опозиційних видань налічуємо три підкатегорії: "країна" – певна територія, незалежно від її етнічного походження (географічне значення); "держава" – тобто не просто певна місцевість, а територія, що становить єдність (політичне значення); і референційна одиниця "Україна" (політико-географічно-етнічне значення). Вибір між цими лексемами, їхня частотність в текстах, на нашу думку, може свідчити про характер ставлення комунікатора до "об'єкта", про ступінь патріотичності, прив'язаності. Як демонструють результати аналізу, фактично в усіх виданнях робиться акцент на номінації "Україна", на дру-

гому місці за кількістю згадувань здебільшого стоїть "держава" і далі, зазвичай, – "країна". Якщо порівняти це з політичними концепціями, то цілком відповідають партійним преференціям газети "Без цензури" та "Вечерние вести", тоді як "Товариш" та "Комуніст" – ні, оскільки в програмах Соцпартії та Компартії на позначення "об'єкта державотворення" фігурує, в першу чергу, лексема "держава". Така відмінність, з одного боку, може пояснюватися необхідністю, наприклад, адаптувати основні партійні ідеї до реалій. Але з іншого – "Товариш" та "Комуніст" заявлені як друковані органи СПУ та КПУ, а значить – вони безпосередньо пов'язані з партійними програмами і таких розбіжностей не мало б бути.

А щодо кількісних показників, частотність категорії "об'єкт державотворення" в мас-медіа часто не збігається з частотністю в політичних концепціях. Наприклад, у газеті "Товариш" за весь зазначений період кількість згадувань України менша в середньому на 5 %, ніж в програмі СПУ, у виданні "Комуніст" такі розбіжності знаходимо тільки за 2000–2002 рр., у "Вечерних вестях" перевага в інший бік – про державу йдеться у два рази частіше, ніж у програмі БЮТ, і фактично однакові з партійною концепцією показники категорії об'єкта в газеті "Без цензури".

При цьому потрібно зазначити, що в мас-медіа навколо денотативних номінацій України спостерігаємо утворення своєрідного образного мовного кола – індикатори категорії об'єкта державотворення стають ядром метафоричних конструкцій, що формують певний публіцистичний образ держави. У його основі, за твердженнями І. Браги, виступають "прагматично насичені одиниці, найважливішими серед яких є одиниці лексико-фразеологічного рівня, прецедентні тексти й елементи графіки, які по-різному актуалізуються залежно від комунікативної стратегії політичного дискурсу" [7, 3]. Ми не будемо зупинятися на графічних елементах, а розглянемо корпус суто мовних одиниць зі створення образу держави.

Для політичного дискурсу опозиційних мас-медіа характерне відтворення цього образу в негативній тональності – стають поширеними тропи кризового стану, катастрофи, загрози: "розорена", "розвалена" держава, "розсадник корупції, безправ'я та службового бандитизму", країна, що перебуває "у прірві", країна, яка "вимирає". Акцентуючи увагу на негативному, опозиційні ЗМІ формують у громадян відповідне ставлення до своєї держави в "такому" (описаному) статусі. Провина ж за "нааявний" (описаний) стан покладається на

головного політичного суперника – "владу": соціально-економічна та політична ситуація в країні подається як наслідок "злочинного, окупаційного, кримінально-олігархічного, грабіжницького, диктаторського, тоталітарного, хижацького, кланового, агонізуючого режиму".

Окрім епітетів, у формуванні негативного публіцистичного образу держави використовуються перифрази: "країна віртуальної демократії", "маріонетка Заходу", "територія збуту західних товарів", "аграрний придаток", що вживаються, зазвичай, при зображенні місця та ролі держави на міжнародній арені.

Можна сказати, що при описах становища країни в геополітичному просторі опозиційні мас-медіа поводять себе доволі тенденційно, оскільки здебільшого порівнюють Україну з європейськими державами, забуваючи про інші. На мовному рівні це часто знаходить вираження у прийомі персоналізації – тобто представлення "держави-як-людини": "Україна, яка на кожному розі в Європі й Америці кричить, що вона за демократію, виглядає на світових роздоріжжях як якесь недоколикхане створіння зі своїми претензіями на якесь особливе розуміння демократичного механізму з диктатором на чолі. Все б нічого, але з таким рилом нам у калашники не потрапити ніколи" (Справа не в Кучмі, а в дотриманні прав людини в Україні // Товариш. – № 48 (426). – 2000. – листоп.).

Отже, одним з основних складників негативного образу держави в опозиційних мас-медіа стає образ жертви: розвиток країни, на переконання цих видань, гальмується, адже її ведуть неправильним шляхом, невірним курсом і не ті (які потрібно) лідери; країну не відбудовують, а знищують.

Позитивний образ держави при цьому найчастіше зображується в проекті як мета, до якої треба прагнути. Це характерно для видань "Без цензури" та "Вечерние вести". Натомість в газетах "Товариш" та "Комуніст" зустрічаємо здебільшого позитивні образи держави з минулого, тобто видання підкреслюють цінності "втрачених речей": "...Україна, котра ще вчора була однією з найрозвинутіших європейських країн, а сьогодні скотилась до рівня напівколоніальних держав, приречених на соціально-економічну деградацію" (По кому б'є дзвін лібералізму // Комунізм. – № 48 (675). – 2004. – 16 черв.).

При цьому дуже часто позитивний образ з минулого наводиться в протиставленні до образу країни в теперішньому часі, підсилюючи ефект так званої втрати.

Таким чином, на відміну від політичних концепцій, що послуговуються переважно нейтральними лексемами, мас-медіа опозиційного спрямування орієнтовані здебільшого на оцінку й утворення у свідомості читача за допомогою образних лексико-стилістичних засобів ментальні уявлення про державу та навколишню дійсність, визначаючи "спосіб та стиль мислення про них" [8, 18]. Звичайно, ми можемо називати це загальною особливістю дискурсу засобів масової інформації, але тенденційність уживаних мовних механізмів дає підстави підозрювати про наявність прихованих спроб маніпуляції громадською думкою. Перейдемо до розгляду наступної категорії.

Хто є хто в політичній боротьбі ("суб'єкт державотворення")

Саме ця категорія охоплює всі номінації основних політичних гравців та учасників політичного процесу. У першу чергу, це громадськість – "суспільство", що і в політичних концепціях, і в мас-медіа постає як один із головних учасників. По-друге, це та політична сила, що підтримує видання – для її називання ми використовуємо підкатегорію "ми". Крім того, в категорію "суб'єктів державотворення" ввійшли так звані політичні супротивники певної політичної сили – підкатегорія "вони" (адже в газетах дуже часто знаходимо узагальнені лексеми: можновладці, чиновники, влада). Також при аналізі підраховувалися індикатори на позначення підкатегорії "президент" (спектр індикаторів включає в себе, крім лексичних одиниць, і референційні: Леонід Кучма, Віктор Ющенко, Юлія Тимошенко, Олександр Мороз, Петро Симоненко тощо), "виконавча влада" (уряд, кабмін), "законодавча влада" (парламент, депутати, більшість). До того ж, бралися до уваги номінації інших опозиційних сил. При цьому під час підрахунку частотності одиниць ми не зважали на третю гілку влади – судову, оскільки основними учасниками всіх політико-економічних та соціальних процесів є саме глава держави, народні депутати та урядовці, а суди де-юре існують поза політикою.

Отже, якщо в партійних програмах процес державотворення зображується найчастіше у бінарній площині "суспільство" – "ми", то у виданнях знаходимо повне коло "суб'єктів". Фактично в усіх досліджуваних політичних концепціях найчастотнішим є номінації такого учасника політичного процесу, як "суспільство", тобто "громадяни", "народ", "люди", тим часом у виданнях на першому місці за підрахунком опиняються інші підкатегорії, а про громадян згадується в найкращому випадку в другу чергу.

Як зазначає К. Серажим, "супер-его" "народ" займає в політичному дискурсі, тобто в ситуації політичної комунікації, одночасно два місця – і суб'єкта (від імені якого все робиться), й адресата ("в ім'я якого все робиться") [9, 392]:

"Похоже, что кое-кто, как сказала вице-премьер, и вправду всячески пытается разрушить веру людей в наше государство" (Юлия Тимошенко запретила отключать населению свет // Вечерние вести. – № 149 (434). – 2000. – 12 верес.); "Люди отлично знают, кто вел последние годы наш корабль и за сколько? И зачем привел его к катастрофе" (Словесные упражнения "метра" // Комунист. – 2000. – 31 серп.); "...з першого погляду на ці документи ставало зрозуміло, що, по-перше, економічна ситуація в державі покращується, але тільки для чиновників – прості люди цього чомусь не відчувають..." (Політичне шулерство // Без цензури. – № 11 (53)).

У такий спосіб навколо підкатегорії "суспільство" в політичному дискурсі ЗМІ опозиційного спрямування також можемо спостерігати створення своєрідного образу народу, що наділяється доволі протилежними якостями: мудрий – наївний, довірливий – обережний, свідомий – відсторонений, спостерігач подій – учасник подій. У відверто партійних виданнях при цьому, як і у випадку з державою, дуже частий образ жертви – громадяни зображуються як заручники повною мірою незалежних від них обставин: "злиднений, обдурений реформами, принижений, зубожілий, переполоханий народ, обиватель". Паралельно до цього розгортаються образи і "винуватця" описаного стану суспільства (підкатегорія "во-ни"), і "карателя" винних, "захисника" суспільства (підкатегорія "ми"). Індикатори саме цих підкатегорій, а також критика "президента", "виконавчої влади", виходять за частотність на перше місце в опозиційних мас-медіа.

Так, наприклад, в газеті "Без цензури" найбільш згадуваним стає узагальнене називання політичних суперників. У виданні "Вечерние вести" за 2000–2002 рр. найчастотніша підкатегорія "ми" ("наш", "Блок Юлії Тимошенко", "БЮТ", "Юлія Тимошенко", "опозиція"), а в період 2003–2004 рр. лідирує підкатегорія "президент" (тобто "глава держави", "Леонід Кучма", "Кучма", "гарант Конституції"), що демонструє, наскільки активну позицію зайняло видання в критиці влади.

Відповідність партійній програмі, коли вага підкатегорії "суспільство" перевищує в тексті інші, демонструють "Товариш" за 2000–2002 рр. і "Комунист" за 2003–2004 рр.

В інший час друкований орган комуністів серед усіх учасників політичного процесу в Україні виділяв фігуру президента Леоніда Кучми, а в газеті соціалістів активніше велося представлення СПУ.

Таким чином, видання в більшості випадків відходять від положень партійних програм і замість того, щоб віддавати левову частку обсягу видань розповіді про громадськість, займаються активною презентацією партії та висвітленням її позицій з будь-якого питання (чи то суспільна проблема, чи то політичний конфлікт), втілюючи у такий спосіб "стратегію самопредставлення" із чітким формуванням "кола своїх"; або вдаються до агресивної критики політичних суперників (з формуванням "кола чужих") підтримуваної газетою партії, виконуючи "стратегію дискредитації", що у свою чергу, позначається на характері мовлення комунікатора, на його "семантичному, стилістичному виборі" [10, 105]. Адже для переконання адресата в істинності своєї позиції і необхідності підтримати її комунікатор свідомо чи несвідомо вдається до агресивних за своєю експресивністю образних засобів, змальовуючи власну мовну картину світу. В першу чергу, це проявляється на лексичному рівні.

Лексика опозиційних газет характеризується грубим зниженням забарвленням, однією з основних складових якої виступають елементи бандитського сленгу, жаргонізму: "бандити", "паханы", "грабіжники", "казнокради", "шахраї", "торгаші", "облажались", "варнякає", "розборки". Крім того, вживаються специфічні ключові слова, що "входять у тезаурус адресантів і адресатів опозиційної преси" [11, 234]. Наприклад, замість нейтрального етикетного найменування "Президент Л. Д. Кучма" використовуються така оцінна номінація, як "гарант" ("гарант безладу"), що поєднує у собі номінативну й експресивну функції.

Найчастіше подібні лексеми зосереджуються навколо згадувань політичних суперників як абстрагованих ("влада"), так і конкретних задля створення негативного образу "винуватця" та "ворога". І своєрідним "ворогом № 1" стає фігура президента, в номінації якої частотними виступають перифрази та епітети з іронічним підтекстом: лідер нації, арбітр нації, даритель, батько, тато, ракетник, цар, головний боярин, правитель, головний бард, автор-диригент, душитель свободи, завжди оптимістичний, сердешний, изворотливый, незабываемый, рубаха-парень.

Одним із засобів підвищення ефектності текстів опозиційних газет є словотвір, що до-

помагає знайти нові саркастичні найменування. Поширеним прийомом є афіксація – додавання до основи суфіксів -ізм, -овщина. І як основа цього прийому в політичному дискурсі опозиційних мас-медіа найактивніше використовується прізвисько президента: кучмократія, кучманоїд, кучмізм, кучмовщина, кучмор. Таким чином, президентство однієї особи зображується як усталена чітка система із притаманними для неї як певними рисами ("адмінреформа по-кучмовски"), так і конкретними речами, наприклад, предметами побуту: "Якщо радянська влада дала людям "лампочки Ілліча", то "реформатори" на чолі з Кучмою "облагодіяли" наш народ "свічками Даниловича" – радійте люди..." (Про пристрасті в енергетиці // Товариш. – № 32 (410). – 2000. – серп.); або продуктами харчування: "Пишут о нищенских пенсиях и о голодной, практически концлагерной, тоже "ново-кучмовской" 600-граммовой буханке хлеба за 1 грн 10 коп." (Скільки можна грабить народ // Комуніст. – № 24 (325). – 2000. – 15 черв.).

Знаходимо похідні також від прізвиськ інших політиків, але вони не набувають подібної термінологічності, як у випадку зі словотвірними гніздами з основою "кучма". Поява в текстах інших обігравань імен зумовлена здебільшого ситуативними моментами, наприклад, коли влітку 2001 р. розгорівся скандал між экс-генпрокурором Потебеньком та журналістом Долгановим, в опозиційних мас-медіа зустрічаємо лексеми "потебень" та "долгановщина". Перша номінація використовувалася на позначення замовного характеру будь-якого прокурорського розслідування, а друга – замовного журналістського розслідування. Також за цей період у дискурсі видання "Вечерние вести" знаходимо okazionalnu одиinicu з негативною семантикою "плющенко", утворену морфологічним шляхом поєднання прізвиськ двох політиків, які на той час уклали своєрідний політичний союз І. Плюща та В. Ющенка.

Не обійшли увагою видання на мовному рівні і того моменту, коли податкову адміністрацію очолював М. Азаров. Його неодноразово звинувачували у порушенні свободи слова і податковому тиску на ЗМІ. Тому прізвисько "Азаров" шляхом афіксації також часто ставало ім'ям загальним: "Мы с вами имеем дело с явлением, которое можно охарактеризовать как азаровщина, как тотальный экономический геноцид украинского народа, возведенный в ранг государственной политики. Именно эти держиморды от налоговой службы парализуют Украину, держат ее в тоталь-

ном страхе и лишают одного из главных прав человека – свободы слова" (Азаровщина угрожает Украине // Вечерние вести № 192 (477). – 2000. – 24 листоп.); "Азаровщина" – це лише один із симптомів хвороби під назвою "кучмізм" (Лебідь, Рак і Щука // Без цензури. – № 3 (45)).

Отже, подібні лексеми стають своєрідними мовними свідченнями тих політичних процесів, що відбувалися в країні, залишаючи в собі весь колорит, дух певного історичного етапу.

На відміну від цих одиниць, більш поширені скорочені називання партій та означення політичної належності: регіонали (Партія регіонів), трудовики (Трудова Україна), аграрії (Аграрна партія), озимі (Команда озимого покоління), есдеки (СДПУ(о)), ендепісти (НДП); більшовики (скорочене від "парламентська більшість"), списочники та мажоритарщики (називання депутатів залежно від того, як він обирався – за партійним списком чи по округу), що має зневажливий іронічний характер. Доволі частотним засобом іронізації є й утворення аббревіатур, наприклад: "Саме такими роздачами бюджетних грошей, забираючи їх у пенсіонерів, учителів, лікарів, працівників культури, уряд Януковича утримував свій ПУК (парламентсько-урядову коаліцію)... А що при цьому постраждає більшість інших регіонів, ПУКівцям наплювати" (Тому дала, а тому не дала // Без цензури. – № 20 (62). – 2004. – 21–27 трав.).

Крім словотвору, продуктивним мовним засобом у створенні образу "ворога" виступають фразеологізми, а саме прислів'я та приказки: "Улюблений коник керівників незалежної України – темпи зростання економіки. Дванадцять років уже добрий десяток урядів жене його в хвіст і гриву" (Успіхи наші великі // Комуніст. – № 17 (644). – 2004. – 3 берез.); "Не знаємо, які там громи та блискавки обрушили "батьки області" на міського голову Анатолія Кучеренка", що той, мовляв, умив руки і дав "добро" на "червоний шабаш" (8 вересня в Тернополі: далі так жити не можна // Товариш. – № 38 (416). – 2000. – Квіт.); "За десять лет после получения Украиной независимости они опутали страну густой паутиной власти, в которую попали председатели колхозов, директора банков, политики. Тот, кто поддерживает систему катается, как сыр в масле" (Швейцарский... // Вечерние вести. – № 035 (531). – 2001. – 7 берез.).

Подібні стійкі словосполучення закріплені в мові читача фактично з дитинства, і їх використання є для співбесідника сигналом його

належності до певного соціуму, культури. У газетному тексті поєднуються стандарт і експресивність, адже мовні кліше піддають трансформації, що збагачує текст новими семантичними відтінками.

Ще одним способом наповнення образу "ворога" експресією є метафора. Як показує аналіз метафоричних моделей, найбільш частотними з них стали моделі "війна", "тваринний світ" та "хвороба". Наприклад, "влада" здебільшого порівнюється із окупаційною армією: "Виконавча влада в Україні після президентських виборів брутально пішла в наступ на права і свободи громадян. Яскраве підтвердження тому – знищення останніх бастионів свободи слова в Україні, жорстке переслідування опозиційних засобів масової інформації... Мародерствуючи і залякуючи, влада поводить як військо окупанта на території тимчасово скореного народу" (Не принижуйте Україну // Товариш. – № 9 (387). – 2000. – лют.); а на чолі цієї "армії" стоїть президент, який наче віддалено керує своїм "військом": "От честного боя он прячется за разнообразными админресурсами, искусственными информационными блоками, лаем придворных псов, ветированьями. Но поединка не избежат" (Язык до выборов доведет // Вечерние вести. – № 198 (694). – 2000. – 26 груд.).

Єдиною силою, що може протистояти в зображуваній боротьбі і "відстоювати інтереси суспільства", виступає, зазвичай, та опозиційна партія, яку підтримує видання. Вона ж "готова до боротьби" і з "паразитами", що паралізують розвиток держави. Тут бачимо відтворення метафоричної моделі "тваринний світ": "Екс-вице-премьер умудрилась оторвать от кормушки в ТЭЖ намертво присосавшихся к ней Суркиса, Медведчука, Бакая и прочих украинских олигархов, привольно живущих под кожистым крылом президента Кучмы (Поставить власть под контроль общества – главная задача президента // Вечерние вести. – № 091 (581). – 2001. – 22 черв.).

Метафоричні моделі цього ряду є продуктивними, адже надають зображуваній ситуації яскравої символічності: як добрі богатири в давнину боролися з міфічними дивними тваринами, наприклад, зміями (як загальнолюдським підсвідомим уособленням зла), так опозиція "бореться" з "кажанами", "вампірами" (уособленням свідомого зла).

Отже, моделі "війни" та "тваринного світу" вживаються для надання характеристики саме особистості "ворога", конкретизуючи певні риси його образу. Натомість модель "хвороби" найчастіше зустрічаємо там, де зображуються

вже наслідки "ворожих" дій: "...вибори, як важливий елемент демократії зведені українським режимом до пародії на демократію, до наруги над людиною. І над суб'єктами кампанії, і над громадянами взагалі. Тут навіть повертаючи бінокль зворотнім боком, не заховаш ракову пухлину на тілі української демократії, задавленої до такого стану, що сморід від неї від Сум, Чернігова, Мукачєвого, Черкас і т. д. вимагає негайного хірургічного втручання без анестезії для президента, ЦВК і всієї камарилі" (Від держави кланів – до держави народу // Товариш. – № 35 (569). – 2003. – 4–10 верес.).

В подібних контекстах образ опозиції розгортається імпліцитно у висловах "вимагає негайного хірургічного втручання". Оскільки, крім "боротьби з чудовиськами", опозиція готова взяти на себе і позбавлення – "лікування" суспільства від старих проблем.

Ще одним продуктивним мовним прийомом в текстах опозиційних мас-медіа є алюзія, що полягає у співвіднесенні змісту тексту з прецедентним фактом, історичним або літературним. З метою дискредитації суперницької політичної сили "можновладці" порівнюються з античними та біблейськими героями, персонажами байок, художніх творів, фільмів, а також з історичними особистостями та фактами. Особливо це характерно для видань "Комуніст", "Товариш" та "Вечерние вести", газетна мова яких більше насичена літературними експресивними образами, ніж мова видання "Без цензури". Так, наприклад, експресивно-оцінним є проведення паралелей з байками, адже ці герої знайомі всім: "Вовк, вдершись до кошари, ріже овечок, п'яніючи від крові. А от львівські митарі, схоже, п'яніють від безкарності..." (Чи будуть компенсації для кучарбайтерів // Комуніст. – № 37 (338). – 2000. – 14 верес.); "Практика засвідчує, що банкрутства часто організуються штучно, бо це комусь вигідно. Виходить майже як у байці Крилова про вовка і ягня: "Ты виноват лишь в том, что хочется мне кушать". А "кушать" завжди комусь хочеться... Скажімо, податківцям (Покадитесь вовк до кошари // Комуніст. – № 52 (405). – 2001. – 14 листоп.); "Конфлікт усередині уряду свідчить про те, що коаліційний уряд є насправді Лебедем, Раком і Щукою" (Лебідь, Рак і Щука // Без цензури. – № 3 (45)).

З огляду на відомість історичних особистостей аудиторії та певне сформоване усталене ставлення, журналісти згадують їх в порівнянні та протиставленні з нинішніми політичними діячами, наприклад: "...адвокат Ан-

дрей Федур считает, что тридцать седьмой год, Сталин и Гитлер просто "отдыхают". Кучма с принятием нового УПК станет значительно круче" (Новый УПК, или Украина под конвоем // Вечерние вести. – № 132 (1032). – 2003. – 4 січ.); "Друге тисячоліття було для України, власне ще Київської Русі, таким невдалим тому, що вона зустріла його під тягарем влади Володимира Святителя, який нав'язував народу нову віру зовсім не Божими методами. Такими ж методами, далекими від Божих "веде" народ і Леонід Кучма (Вогонь на вогонь? Краще розум до розуму! // Товариш. – № 52 (430). – 2000. – Груд.).

Отже, алюзія створює передумови для виникнення різноманітних асоціацій, служить засобом вираження оцінки та створення як комічного, так і іронічного ефекту, що дає підстави вважати її яскравим стилістичним засобом.

Значно "скромніше" в плані різноманітності використаних стилістичних засобів, порівняно з образом "ворога", "чужого", виглядає образ підтримуваної виданням політичної сили – "ми". Найчастіше індикатори цієї підкатегорії знаходимо в оточенні нейтральної чи позитивної лексики: "Об'єднуючою силою всіх патріотичних, здорових сил суспільства може і повинна стати Соціалістична партія України, яка вважає свої обов'язком відродити країну, повернути її до лав цивілізованих, процвітаючих держав" (Падаємо в провалля, Леоніде Даніловичу // Товариш. – № 28 (406). – 2000. – Лип.); або у контексті протиставлення образу "ворога": "Сегодня мы защищаем право людей избирать руководителя государства. Мы хотим помешать переходу этого права в руки кланов, составляющих сейчас большинство в парламенте" (Парламентская тревога // Вечерние вести. – № 196 (1096)).

Образні лексеми зосереджуються, зазвичай, навколо підкатегорій "вони", "президент", "виконавча влада", "законодавча влада", "суспільство".

Підсумовуючи, зазначимо, що кількісні та якісні показники аналізу частотності згадувань категорій "суб'єкти державотворення", а також мовний супровід її індикаторів в опозиційних мас-медіа свідчать про суттєві відхилення видань від задекларованих в програмних концепціях положень. Адже, якщо в програмі партії здебільшого йдеться про облаштування країни загалом, про роль та місце в цьому процесі як суспільства, так і політиків, то в мас-медіа розмови щодо розвитку держави переходять у площину з'ясування, хто є хто

в політикумі, – хто "друг", а хто "ворог" державі, – що, у свою чергу, закономірно переростає у справжні мовні політичні баталії з використанням усього арсеналу експресивних стилістичних засобів та лексики зниженого стилю.

Ще більше невідповідностей знаходимо в показниках категорій "принципи", "проблеми" та "цілі" державотворення, адже в них зосереджені головні ідеї та суспільно-політичні ідеали, що відстоюють опозиційні видання.

Основні правила поведінки ("принципи державотворення")

Категорія "принципів" уміщує керівні підвалини як державотворчої діяльності самих учасників політичного процесу загалом, так і основні правила, за якими має існувати суспільство, – це принципи демократичності, законності, справедливості, гуманізму, прозорості, патріотизму, професіоналізму, відповідальності та історичності. Щодо кількісних показників, в пресі спостерігаємо загальну тенденцію послаблення уваги до висвітлення проголошених принципів порівняно з партійною програмою – різниця складає від 1 до 6 %, а в середньому 2,5 %. До того ж, відзначаємо певну зміну пріоритетів: в програмі Компартії найголовнішим для державотворення заявляється принцип гуманізму, але в пресі він відходить на другий план і за частотністю потрапляє тільки у другу та третю трійку. Натомість перше місце у виданні "Комуніст" у 2000–2002 рр. посідає принцип законності, а у 2003–2004 рр. – демократичності. Оскільки в програмі КПУ принцип законності за кількістю згадувань посідає друге місце, а демократичності – лише п'яте, то можемо говорити про дві суттєві метаморфози: а) задекларований заклик до прояву гуманності у громадській діяльності, до підняття рівня духовності та моральності в суспільстві губиться в політичному дискурсі, що розгортається на сторінках "Комуніста" за весь зазначений період, серед інших закликів; б) другорядний за програмною концепцією принцип демократичності, навпаки, потрапляє у першочергові впродовж 2003–2004 рр.

Схожу трансформацію виявляємо і при порівнянні частотності згадування принципів у програмі Блоку Юлії Тимошенко та газеті "Вечерние вести". У політичній концепції основоположним проголошується принцип справедливості, місце якого у пресі в різні періоди займають спочатку демократичність, а потім законність. При цьому обстоювання необхідності діяти чесно та неупереджено за частотністю сповзає на третє та четверте місце у мас-медіа.

Більшу тотожність між принципами, що задекларовані та які реально обстоюють на шпальтах засобу масової інформації, демонструє блок "Наша Україна" і видання "Без цензури": в першому заявляється принцип демократичності, в другому – законності (що у програмі йде одразу за демократичністю). І абсолютно послідовними є Соціалістична партія та газета "Товариш", де за кількістю згадувань скрізь є лідером ідея про нагальну потребу встановлення влади народу.

Також треба зауважити, що згадування в мас-медіа основних принципів державотворення, на відміну від партійних програм, відбувається в негативній тональності, адже видання найчастіше наголошують не на необхідності дотримуватися певних принципів, а на їх порушенні з боку політиків. Здебільшого це знаходить вираження у протиставленні політиків-порушників принциповим політикам, під якими, до того ж, мається на увазі підтримувана опозиційним виданням політична сила: "Погасять заборгованість за місяць до виборів, а через два місяці після того знову не платять. І нічого тут не вдієш – це особливість нинішньої влади. Вона б і хотіла платити, та не може. Не вміє, бо є непрофесійною. Професійна влада ніколи не дозволить собі надавати державні кошти під вибори за рахунок інших регіонів. В історії України вже був такий уряд" (Непрофесійність Януковича, або чому Кучма хоче примазатися до опозиції // Без цензури. – № 17 (59). – 2004. – 30 квіт.–4 трав.). Тут бачимо вибудовування протиставлення "влада" – "опозиція" навколо принципу професійності. Отже, у такий спосіб реалізується знов-таки "стратегія дискредитації" політичних суперників, звинувачення яких у порушеннях принципів відбивається часто й у використанні емоційно зниженої лексики. Так, на позначення зневажання демократії та схильності зображуваних осіб до авторитарних методів управління спостерігаємо найбільш частотне іронічне вживання лексеми "демократи" в супроводі емоційно негативних епітетів: "липові", "найкрутіші", "кримінальні". Крім того, для опису "влади" застосовують перифрази, підкреслюючи характерні риси політичних суперників: "вельможі", "владоможці", "ляльководи", "хазяї життя", "владні зверхники", "корманічі", "некороновані королі", "державні мужі", "жируючі барони". Поширеними є обвинувачення опонентів у нехтуванні законом, у вираженні яких переважають жаргонізми: "пахани", "держиморди", "банда грабіжників", "товстосуми", "грошові

мішки", "товсті гаманці", "шахраї", "торгаші", "крадії від влади", "мафія". І ще зустрічаються акцентування на відсутності патріотизму в політичних суперників та ігнорування ними моральних принципів: "псевдопатріоти", "ура-націонал-патріоти", "рятівники держави", "політичні кар'єристи", "пристосуванці".

Результати аналізу мовного матеріалу дають підстави стверджувати, що мас-медіа опозиційного спрямування здебільшого орієнтовані на різку критику "влади" та конкретних особистостей, що часом переростає в деструктивне критиканство. Аби з'ясувати, яке місце на шпальтах видань займає висвітлення основних партійних устремлінь в політичному процесі, перейдемо до розгляду наступної категорії.

Політичні прагнення ("цілі державотворення")

Категорія цілі державотворення включає індикатори, що позначають основні "орієнтири політичної діяльності, які впливають з інтересів держави, соціальних верств, націй..." [12, 160]. Це прагнення до підвищення матеріального забезпечення суспільства, добробуту, до забезпечення прав і свобод людини на гідне життя, до досягнення незалежності країни в геополітичному просторі, укріплення внутрішньої стабільності політичних та соціально-економічних процесів, прагнення до підтримання загального порядку в державі та до поширення певної ідеології в соціумі. Тут також ми можемо фіксувати істотну різницю у бік зменшення кількості згадувань цілей державотворення в мас-медіа, порівняно з політичною концепцією. Але водночас в якісному відношенні спостерігаються мінімальні зміни. Так, видання "Товариш", наслідуючи партійні завдання, на перше місце серед усіх цілей ставить правозабезпечення. Газета "Комуніст" та "Вечерние вести" також демонструє свою схильність до задекларованих у програмах КПУ та БЮТ цілей (найбільш частотною є правозабезпечення), але в певні періоди відходять від них. У "Комуністі" за 2003–2004 рр. першочерговим стає ідеологічний чинник, тобто в цей період видання подавало головною метою державотворчої діяльності утвердження в державі панівної та єдиної ідеології комунізму, а "Вечерние вести" за 2000–2002 рр. наголошували на такому основному завданні, як боротьба за незалежність країни. І в тому, і в тому випадку правозабезпечення як мета відходять на друге місце. Інша ситуація у виданні "Без цензури", що істотно віддаляється від програми блоку "Наша Ук-

раїна" щодо цілей державотворення: в політичній концепції проголошується необхідність зміцнення добробуту населення, а в мас-медіа вагомого значення набуває прагнення до контролю за дотриманням прав і свобод людини: "Перекриття купкою людей однієї з головних транспортних артерій столиці є першим дзвіночком для влади: українське суспільство вже готове відстоювати свої права" (Ліцеїстів виселяють // Без цензури. – № 25 (67). – 25 черв.–1 лип.).

Щодо мовних засобів, які супроводжують в текстах індикатори категорії "цілі державотворення", зазначимо, що, як і в попередньому випадку з категорією "принципи", досліджування лексика зустрічається здебільшого або в нейтральних, або в агітаційно спрямованих контекстах з позитивною тональністю, наприклад: "Сьогодні ми аналізуємо цей наш унікальний досвід великих звершень і глухих кутів, світлих перемог і гірких поразок. Ми шукаємо і знаходимо шляхи побудови суспільства демократичного соціалізму" (Але тепер ти винен сам... // Товариш. – № 24 (402). – 2000. – Черв.); "Россия же, как правопреемница СССР, задолжала нам больше, чем повоеванная Германия евреям. Не забыть бы об этом в ходе борьбы за энергетическую и информационную независимость Украины" (Патриотизм придется доказывать // Вечерние вести. № 004 (289). – 2000. – 12 січ.); "Україні необхідно розвиватися, шукати шляхи для поліпшення якості життя" (Українські вибори можуть закінчитися натовськими танками під Воронежем // Комуніст. – № 60 (584). – 2003. – 1 серп.).

Таким чином, видання стилістично більш стримані, коли йдеться про досягнення певної конструктивної мети в процесі державотворення, але при цьому висвітленню цілей приділяється менше уваги, ніж передбачено в програмі. Замість цього, більше газетної площі займають інші категорії, які є сприятливими для втілення стратегії дискредитації політичних опонентів, адже передбачають критику. Це стосується, зокрема, наступної категорії.

Основні теми політичних обвинувачень ("проблеми державотворення")

Під проблемами тут розуміємо основні недоволки у державному управлінні та суспільстві, про які йшлося в партійних програмах та пресі. Аналізуючи, ми відзначали кількість згадувань номінацій "проблема" та конкретних громадсько-політичних, економічних негараздів (зловживання владою, високий рівень криміногенної ситуації, правове свавілля – беззаконня, незадовільне матеріальне забезпе-

чення громадян – бідність, відсутність розвитку держави – занепад; а також загроза демократії в країні – ймовірність встановлення диктатури). Як свідчать результати аналізу, доволі тенденційним для опозиційної преси, порівняно із партійною програмою, є активніше акцентування уваги громадськості на негативних явищах у державі. При цьому найчастіше і в тому, і в тому видах дискурсу наголошується на неприпустимому зловживанні влади своїм становищем, хоча є й певні відмінності. Так, наприклад, в газеті "Комуніст" за 2000–2002 рр. на перше місце за кількістю згадувань виходить проблема соціально-економічного "занепаду" України, а в 2003–2004 рр. видання найбільше хвилювало питання криміногенної ситуації в країні: "Вже майже десять років будується наша демократична, незалежна, принципово суверенна держава. Хоча за механізмами та принципами, які реалізовувалися, то був і триває ще зараз, адже дійство ще не завершено, процес протилежний – тотального руйнування" (Вирок Україні, або Що хоче міжнародний валютний фонд // Комуніст. – № 2 (355). – 2001. – 11 січ.).

Своєрідне відтягування уваги на другорядні за партійною програмою проблеми спостерігаємо й у газеті "Товариш": за 2000–2002 рр. проблемою № 1 стала загроза встановлення диктатури, про яку в політичній концепції СПУ йдеться не в другу чи третю, а у четверту чергу: "В Україні складна політична ситуація. Суть її – загальна політична криза. Вона зводиться до боротьби двох тенденцій: до демократії, чи до авторитаризму, диктатури кланів та кримінальних авторитетів" (Потрібно робити реформу в самій Україні // Товариш. – № 39 (573). – 2003. – 2–8 жовт.).

А що стосується видань "Без цензури" та "Вечерние вести", в першому акценти на основних проблемах державотворення (в першу чергу на проблемі зловживання владою) повністю збігаються із показниками партійної програми: "Нас не хочуть бачити в Європі – ми не потрібні там із нашою корупцією..." (Нові сусіди // Без цензури. – № 18 (60). – 2004. – 7–13 трав.).

Цим "Без цензури" істотно відрізняється від газети, що підтримує БЮТ. У програмі Блоку найбільш частотним є декларативне згадування лексичної одиниці "проблема". Натомість у виданні "Вечерние вести" на першу позицію виходить проблема зловживання владою.

Якщо подивитися на лексичний "супровід" досліджуваної категорії у тексті, то побачимо,

що найчастіше розмова про "проблеми державотворення" перетворюється на суцільний односторонній потік обвинувачень із обов'язковим указуванням "винного": "Лихо приходить пудами, а виходить золотниками. Ну пуд, ясне діло, – 16 кілограмів, а золотник –десь 4,2 грама, це для тих, хто забув старі російські міри ваги. Але я не про вагу веду мову. Я про надзвичайну легко важливість української влади, її президентської структури, яка хоче золотниками відкупитися за кризу, в яку вона втягла Україну. Хоча, треба сказати, вона ніколи не визнає, що то її криза і то її "робота"... (Вогонь на вогонь? Краще – розум до розуму! // Товариш. – № 52 (430). – 2000. – Груд.).

Замість конструктивного аналізу певної проблеми, на сторінках газет знаходимо демагогію, що виражається, по-перше, у нагромадженні негативних оцінок, які імпліцитно розгортаються в ідіоматичних виразах, метафорах, порівняннях, паралелізмах, прецедентних текстах, та, по-друге, у відсутності конкретних розсудливих пропозицій щодо вирішення нагальних питань.

Зазначимо, що в партійних програмах разом із окресленням певних проблем найчастіше йдеться і про те, як їх вирішити – за допомогою чого та в який спосіб. Тож подивимось, чи відповідають у цьому аспекті видання партійним концепціям своїх засновників та ідейних наставників.

Характер та знаряддя дії ("способи" й "засоби" державотворення)

Перша категорія включає в себе підкатегорії на позначення характеру дії учасників політичного процесу – це номінація щодо заклик до "єднання" суспільства чи "консолідації" держави із міжнародною спільнотою (об'єднання, інтеграція тощо); підкатегорія "рух уперед" увібрала лексеми, що означають гостру потребу змінити, реорганізувати, реформувати життєнеобхідні механізми держави та суспільства (розвиток, зміни, прогрес, реформа, введення, створення тощо); антагоністична по суті попередній підкатегорії "рух назад", тобто наголошування на відновленні, відродженні якихось ефективних втрачених механізмів; підкатегорія "підтримання" складається із номінацій щодо вираження прагнення зберегти, гарантувати, захистити, підтримати ті позитивні здобутки у розбудові держави, що вже є; і остання підкатегорія – "контроль" за функціонуванням усіх державних процесів.

Стосовно кількісних відмінностей проаналізованого матеріалу, слід відзначити різке скорочення важливості категорії "способи дер-

жавотворення" у виданнях, порівняно з програмами в 3–5 разів. Звісно, що це впливає, зокрема, із розбіжностей дискурсу мас-медіа та політичної програми. Але крім цього, можемо припустити, що у такий спосіб як приховано, так і відкрито партійні видання (відповідно "Вечерние вести"/"Без цензури" та "Комуніст"/"Товариш") намагаються відсторонитися перед аудиторією від своїх так званих ідейних "наставників", удаючи, ніби вони незалежні.

Щодо розподілу уваги видання між підкатегоріями, тут знаходимо невеликі розбіжності. Наприклад, у газетах "Товариш", "Вечерние вести", "Комуніст" акцент на необхідності "підтримання" певного вже існуючого порядку речей відходить на другий план, порівняно з програмами, натомість на першій позиції з'являється заклик до рішучих суттєвих змін у суспільстві: "Попереду боротьба. Боротьба з буржуазним режимом. Нам буде потрібно багато сил"; "в Україні влада живе своїм життям, а народ своїм! Так не може продовжуватися, це потрібно змінити!". За кількістю згадувань підкатегорії розташовувалися переважно таким чином: "рух вперед", "підтримання", "єднання", "рух назад", "контроль". Цікаво, що прагнення до відродження/відновлення якихось суспільних явищ у відкрито партійних газетах зафіксоване на четвертому місці за кількістю згадувань, тоді як у програмах воно на третьому місці. Йдеться про поновлення певних речей зі ще радянських часів: наприклад, повернення до державної монополії більшості економічних процесів, системи соціального захисту та до встановлення єдиної ідеології – комунізму й соціалізму. Очевидно, що ці ідеї не знаходять достатнього висвітлення в "Комуністі" та "Товариші", порівняно з програмами партій.

Водночас повний збіг за частотністю із партійними способами державотворення знаходимо у виданні "Без цензури", де в першу чергу наголошується на потребі зробити нововведення, реформувати суспільство, потім – на збереженні основних здобутків, а далі робляться акценти на важливості консолідації суспільства, забезпеченні контролю за державними процесами і на потребі відновити ті позитивні речі, що були втрачені за останні роки: "Потрібно змінювати самих себе. Український державний карась гние з голови. Тому оновлення, свій шлях до Європи слід починати зі зміни цієї голови" (Нові сусіди // Без цензури. – № 18 (60). – 2004. – 7–13 трав.).

Проте випадки, коли індикатори категорії "способи державотворення" введені в експ-

пресивний контекст, нечасті. Найчастіше мовностилістичне забарвлення є доволі однамнітне, якщо порівнювати із категорією "суб'єкт державотворення". Оскільки коли йдеться про "способи", досліджувана лексика здебільшого трапляється або в нейтральних, або в агітаційно спрямованих контекстах з позитивною тональністю.

Щодо категорії "засоби державотворення", то під цим маємо на увазі, по-перше, "владу" як право та можливість керувати державою, по-друге, "політику" як спільну лінію поведінки і, по-третє, "ідеологію" як світоглядне політичне підґрунтя.

Як і з попередньою категорією, обсяг згадувань "засобів державотворення" в пресі приблизно в 2 рази менший, ніж у програмах. Отже, опозиційні мас-медіа, говорячи про наявні проблеми в суспільстві, декларуючи конкретні цілі та проголошуючи те, яким шляхом рухатися до означених результатів, недостатньо дають аудиторії відповідь на запитання: за допомогою чого у суспільстві можливі позитивні зрушення?

При цьому якщо подивитися, якому "засобу" віддається у мас-медіа кількісна перевага, то фактично основним буде прагнення до здобуття "влади": "Усі сьогоднішні людські біди, яким не видно кінця-краю, – безпосередній підсумок, неминучі побічні наслідки тих банкрутств, потрясінь і криз, які вигідні аж ніяк не опонентам Президента України. Вони вигідні тим, хто підтримував і замовив проголошений Л. Кучмою "курс радикальних ринкових реформ, яким немає альтернативи". Альтернатива, звичайно, є. Вона – єдина і полягає в приході до влади лівих, лівоцентристських сил..." ("Папуасів" виводять із "зоопарку"? // Товариш № 18 (396). – 2000. – Квіт.).

Далі за важливістю слідує вироблення єдиної політики та встановлення ідеології. Хоча роль останньої у державних перетвореннях представлена неоднозначно. Наприклад, в газеті "Комуніст" йдеться про необхідність утвердження основної ідеології, яка відігравала б єдину функцію у державі. І в цьому видання суголосне партійній програмі. Натомість газета "Товариш", на відміну від концепції СПУ, не представляє на своїх сторінках ідеологію як суттєвий засіб державотворення і робить акцент здебільшого на ефективності "чесної влади" та "зваженої політики". А у виданнях "Без цензури" та "Вечерние вести" ця підкатегорія загалом не представлена, як і в програмах БЮТ та "Нашої України".

Підсумовуючи, зазначимо, що ідейний зв'язок між дискурсами опозиційних видань та партійних програм простежується в тематичному плані, проте в більшості випадків кількісні показники категорій не збігаються. Натомість можемо побачити тотожне акцентування на певних моментах в рамках кожної категорії. По-перше, в категорії "місце державотворення" – як в програмах, так і в газетах "місце дії" позначається, що природно, одніцею "Україна". По-друге, результати аналізу категорії "суб'єктів державотворення" свідчать, що в обох дискурсах знаходить своє вираження так звана "стратегія самопрезентації". В окремих виданнях із партійними програмами збігаються пріоритети в рамках категорій "цілі" та "проблеми" державотворення. Це газета "Товариш" (і в пресі, і в програмі наголошується на такій основній меті, як право-забезпечення) і приховано партійні видання "Без цензури", "Вечерние вести" (які у відповідності з програмами Блоку "Наша Україна" та Блоку Юлії Тимошенко відзначають проблемою № 1 "зловживання владою"). Для всіх досліджуваних видань та програм спільними є наголошення в категоріях "способи" та "засоби" державотворення відповідно на потребі "змін" та приході до "влади" певної політичної сили.

Щодо відмінностей, про які йшлося нижче, найбільше, в першу чергу, відрізняються кількісні показники. Так, усупереч програмним концепціям в газетах лівову частку досліджуваної лексики займають індикатори категорії "суб'єкт", в рамках якої місце "суспільства" відсувається на другий план. Значно менше в пресі, порівняно з програмою, представлені категорії "принципи", "цілі", "способи" державотворення. До того ж, у певні періоди в деяких виданнях відрізняються від програм акценти в рамках конкретних категорій. Так, в програмі Компартії заявлений головний принцип гуманізму, що має сповідувати держава, але в пресі на першому місці за частотністю піднімаються принципи законності та демократичності. Про ці ж принципи найбільше йдеться і на сторінках видання "Вечерние вести", хоча в програмі БЮТ основним декларується принцип справедливості. Різняться й цілі: знов-таки у виданнях "Комуніст" та "Вечерние вести" за 2003–2004 рр. та 2000–2002 рр. головною метою політичного процесу проголошувалися необхідність утвердження "комунізму" та укріплення "незалежності" – на противагу партійній меті "право-забезпечення". Інша ситуація з виданням "Без цензури", в якому здебільшого йшлося

про захист прав та свобод громадян як мету, при тому, що в концепції "Нашої України" на першому місці серед усіх цілей було забезпечення добробуту населення. І стосовно категорії "проблем", істотні відмінності спостерігаємо в газеті "Товариш" за 2000–2002 рр., коли журналісти видання найбільше підкреслювали загрозу встановлення диктатури в державі, хоча за своєю програмою Соцпартія, в першу чергу, має намір боротися із зловживаннями влади. Як, до речі, і Компартія. Проте на сторінках "Комуніста" проблемою № 1 зображувався в 2000–2002 рр. "занепад" країни, а в 2003–2004 – "криміногенна ситуація".

Враховуючи якісно-кількісні показники аналізу, зазначимо, що опозиційні видання визнають необхідність здобуття влади, але намагаються про це говорити поменше і побільше піддавати критиці офіційних носіїв влади – своїх основних суперників. У такий спосіб опозиційно-партійні мас-медіа: а) привносять в політичний дискурс негативну тональність; б) недостатньо, порівняно з програмами, висвітлюють основні проблеми суспільства і те, до чого має прагнути держава в своєму розвитку та яким чином добиватися означених цілей; в) здійснює маніпулювання громадською думкою, нав'язуючи аудиторії свою суспільно-політичну картину світу. На мовному рівні це виражається в надмірному використанні:

- лексики зниженого стилю, жаргонізмів, елементів бандитського сленгу в називанні політичних суперників та характеризованні їхніх дій задля іронізації та висміювання;
 - словотвору (зокрема, це абревіація та афіксація), унесенні в дискурс нових концептів, що використовуються на позначення певних політичних процесів: утворення союзів, виникнення скандалів, конфліктів тощо;
 - фразеологічних висловів: прислів'їв та приказок;
 - метафор кризового стану, занепаду, катастрофи, війни, тваринного світу та хвороб;
 - стилістичних протиставлень: "сьогодні – минуле", "ми – вони", "влада – народ" та отожднень: "ми – народ";
 - алюзій з героями байок, персонажами біблейських переказів, художніх творів, фільмів.
- Використання нехарактерних для громадсько-політичного дискурсу слів, фраз, зворотів, як зауважує О. Сербенська, порушують межі звичного, відходять від усталених штампів, і завдяки цієї властивості вони "нав'язують певний стиль дій, допомагають формувати суспільну свідомість" [13, 832].

Кожна газета представляє комплекс, згусток стилістичних та лексичних засобів, що викорис-

товуються для відображення певної картини дійсності та ракурсу подій. Так, на позначення "суспільства" для дискурсу відверто партійних видань більш притаманні такі лексеми: народ, люди, трудящі, обивателі, а для дискурсу приховано партійних видань – громадяни, кожен, виборець. На позначення політичних суперників відповідно в одних виданнях знаходимо одиниці: капіталісти, буржуазія, бюрократія, в інших виданнях – олігархія, корупціонери. Але при цьому спостерігається активне взаємопроникнення: відверто партійні видання активно вживають лексему "олігархія", а приховано партійні позначають більше не характерні для них одиниці, такі як "трудящі", "народ".

Незважаючи на те, що в такий спосіб опозиційні видання набувають словесної схожості, кожне з них наполягає на тому, що істинний характер має тільки представлена на її сторінках позиція, інші ж заявляються як хибні або ж фальшиві і піддаються активній критиці. Нерідко аргументація на користь своєї точки зору представляла собою фактично лише заперечення чужих позицій щодо державотворення. "І своєрідною віссю, синтезуючим початком, на якому ґрунтується "об'єктивна" картина України" [9, 207], створювана тією чи іншою політичною силою, стає міфотворення, що, як зазначає К. Серажим, організовує цілісність тексту.

Функціональна заданість опозиційних мас-медіа зумовлює агресивний та категоричний характер продукування й поширення міфологем щодо:

- єдності суспільства, народу (здебільшого ігнорується той факт, що суспільство все-таки розділяється на верстви і між деякими з них існують глибокі прірви, тому одна політична сила часто не в змозі охопити весь електорат);
- наявності внутрішнього ворога і наголошення на необхідності боротьби з ним;
- потреби змінити основних політичних гравців, адже нібито тільки від одних конкретних особистостей напряму залежить політична, економічна та соціально-культурна ситуація в країні (при цьому найчастіше замовчується необхідність конкретних змін у системі);
- існуванні єдиного так званого "кола своїх" ("друзів народу") і важливості обрання лідера чи партії саме з цього "кола", адже тільки він/вона зможе забезпечити продуктивні зміни в державі;
- миттєвості позитивних змін – "прийдуть інші – буде по-іншому" (швидких перетворень зазвичай не буває, і для відчутного обіцяного

економічного розвитку, суттєвого зростання суспільного добробуту потрібні роки;

– унікальності певної ідеології, політичного курсу – це протистояння проросійського та прозахідного шляху розвитку країни, прагнення до корінного повернення чи цілковитого перекреслення радянського минулого.

За таких характеристик політичний дискурс в опозиційно-партійних друкованих мас-медіа залишається некомунікативним, оскільки "двовимірна "чорно-біла" класифікація його учасників на "наших" і "ворогів", де голос "іншого" фактично відсутній... вироджує полілог у ритуалізований монолог" [14, 113]. Звісно, це є і відповіддю владі, але все одно подібне функціонування дискурсу не забезпечує загальної політичної комунікації, лише утворює перехресний вогонь маніпуляцій, під який потрапляє суспільство.

Політичні дискусії зображуються в опозиційній пресі як воєнні конфлікти, держава – як поле битви, політичні суперники – "армія окупантів" зі своєю "ворожою пропагандою", а громадяни представлені як потерпіла сторона, що здатна сама стати на свій захист. Постійне наведення паралелей між явищами політики, економіки та інших сфер з реаліями війни "чинить тиск на суспільну свідомість..., готує соціум до дій, що матеріалізують таку метафору" [15, 186]. Постійне перебування суспільства в очікуванні цих дій вносить в масову комунікацію гостру напруженість. А в такому стані держава не здатна розвиватися, оскільки це шлях до повільної руйнації. Отже, аби стати справжніми медіаторами опозиційно-партійним, мас-медіа потрібно перейти до забезпечення справжнього плюралізму думок і націлитися на утворення позапартійного, тобто громадського чи громадянського дискурсу [16, 33].

1. Приступенко Т. Деякі аспекти етичної діяльності вітчизняних журналістів під час виборчих баталій // Публіцистика і політика. – К., 2001. – Вип. 2.

2. Гриценко О. Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика. – К., 2001. – Вип. 2.

3. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Преса і політика: Проблеми, концепції, досвід. – К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2000. – 70 с.

4. Социология массовой коммуникации: Учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

5. Бориславський Л. Вчення М. Драгоманова про походження держави і права та деякі міркування щодо процесу державотворення в Україні // "Вільна спілка" та сучасний український конституціоналізм. Драгоманівський збірник / За ред. Т. Андрусяка. – Л.: Світ, 1996. – С. 151–156.

6. Сугак С. Трансформація політичних акцентів партійних програм в опозиційній пресі України / Журналістика-2004: Матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф. / Редкол.: В. П. Воробей та ін. – Мн., 2004. – Вип. 6. – 389 с.

7. Брага І. І. Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 70-х – початок 2000-х років): Автореф. на зд. наук. ст. канд. філол. наук. – К., 2002.

8. Антонюк М. О. Метафора та її роль в мовній картині світу // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наук. праць; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т філології. – К., 2002. – № 7.

9. Серажим К. Дискурс: як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]. – К., 2002. – 392 с.

10. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 284 с.

11. Какорина Е. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 1996.

12. Политологический словарь: Учеб. пособ. / В. Г. Григорян, А. В. Гришин, П. И. Демин и др.; Под ред. В. Ф. Халимова. – М.: Высш. шк., 1995. – 192 с.

13. Сербенська О. Політична метафора в наукових текстах Івана Франка. Іван Франко – письменник, мислитель, громадянин: Матеріали міжнар. наук. конф. – Л.: Світ, 1998. – 872 с.

14. Бацевич Ф. С. Тоталітарний політичний дискурс: когнітивно-риторичні та комунікативно-мовні ознаки // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філологічні науки. – Черкаси, 2001. – Вип. 24. – С. 110–113.

15. Сербенська О. А., Волощак А. Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань та відповідей. – К.: Вид. центр "Просвіта", 2000. – 204 с.

16. Онуфрієв С. І. Політичний дискурс сучасних ЗМІ України // Вісник. Збірник наук. статей Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2003. – Вип. 2. – 304 с.

Афанасьєва К. О.,

к. філол. н.

УДК 340.111.5 (070)

Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ

У статті розглядаються правові засади функціонування українських ЗМІ в мережі інтернет. Аналізуються способи законодавчого врегулювання діяльності інтернет-видань та пропонуються ефективні засоби захисту прав авторів у мережі.

In article the legal bases of activity of the Ukrainian Mass-Media in the Internet are considered. The author analyzes existing ways of legislative regulation of activity of the Internets- editions and offers effective ways of protection of the copyright in the Internet.

Ще не так давно інтернет не міг розглядатися як загальнодоступний засіб спілкування, а отже, і не було нагальної потреби у правовому регулюванні цієї сфери. Однак, із приходом до мережі великої кількості користувачів, інтернет виявився зоною, виведеною з-під дії законодавчих норм. Основне призначення мережі – передавання даних – зробило її ідеальним інструментом для неконтрольованого авторами поширення інтелектуальних продуктів. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив переосмислення основних принципів функціонування традиційних ЗМІ та виникнення нових видів засобів масової інформації – інтернет-видань.

Інтернет-видання в Україні з'явилися у 1999 р., і всі минулі роки відбувався початковий етап формування цієї групи медіа як такої. Однак результату, якого досягли українські інтернет-видання за такий короткий час за темпами свого розвитку та збільшення впливу, можуть позаздрити будь-які інші групи традиційних вітчизняних засобів масової інформації.

Надзвичайно стрімкий розвиток цієї галузі можна пояснити привабливістю її для потенційних інвесторів. Поширити інформацію за допомогою мережі є значно дешевшим, ніж зробити це на папері, на радіо або в телебаченні. Виробництво та підтримка мережевих видань також є дешевшими у порівнянні із їхніми офф-лайнними "родичами", а розміри публікацій не обмежені обсягом газетної шпальти або часом ефіру. Ще одна особливість мережі полягає у характері її аудиторії. Відвідувачі сайтів інтернет-видань – це соціально найактивніша та порівняно заможна аудиторія, що є досить важливим чинником для інвесторів та рекламодавців. Наведемо приклад: один

примірник популярної друкованої газети в середньому коштує від п'ятдесяти копійок до однієї гривні, тимчасом, як перегляд свіжого номера інтернет-видання у мережі обійдеться відвідувачам як мінімум удвічі дорожче (слід враховувати витрати на послуги телефонного зв'язку, інтернет-доступ). Зрозуміло, що категорія читачів, яка згодна заплатити більше за комфортний перегляд видання, є для рекламодавців привабливішою.

Популярність інтернет-видань серед користувачів пов'язана, у першу чергу, із очевидними перевагами цих видань у порівнянні із традиційно-паперовими, до яких можемо віднести:

- відсутність "дедлайну", тобто останнього терміну, після якого статті або новини вже не потраплять до газети;

- інтерактивність – споживач стає співучасником того, що відбувається, обмінюється враженнями від прочитаного (рубрики "Обговорити статтю", "Форум", "Інтернет-голосування"), ставить запитання учасникам подій тощо;

- персоналізація – можливість самостійно відбирати з масиву запропонованої інформації найцікавіші теми.

Зростання аудиторії українських інтернет-ЗМІ підтверджують і дані досліджень. Так, за результатами вивчення активності інтернет-медіа, що проводилися на замовлення Фонду інформаційного суспільства, середньомісячне збільшення медіатрафіку в українському сегменті інтернету становить 3-5 відсотків на місяць. Ці цифри є відображенням світової тенденції, що сьогодні спостерігається у більшості розвинутих країн.

Актуальність проблеми правового врегулювання цієї сфери передусім пов'язана з активізацією медіатрафіку українських засобів ма-

сової інформації у мережі інтернет. За результатами досліджень українського сегмента мережі за станом на 2004 р. існує близько 380 видань, що становлять 7 % від загальної кількості українських серверів [1]. Переважно це сторінки популярних друкованих ЗМІ, основним завданням яких є не публікація матеріалів, а анонс чергового номера. Справжніх мережових газет і журналів, що постійно оновлюються, а тим більше коментарів та аналітичних матеріалів в українському сегменті значно менше. Серед мережових видань, що справді функціонують як інтернет-видання можна виділити "Українську правду", "Подробности", "Обозреватель", "ProUa.com", "Rupor.info", "Part.Org.ua" та ін. Водночас самостійні он-лайнві медіапроекти на сьогодні залишаються лідерами на мережевому інформаційному ринку.

Разом із позитивними наслідками такої активної інформатизації суспільства виникають і нові проблеми, що мають передусім правовий характер. Серед них особливо гостро постає питання авторсько-правових відносин у інтернет-виданнях, оскільки на 90 % комп'ютерні інформаційні ресурси складаються із інтелектуального продукту, що є переважно об'єктом авторського права. Цю проблему неодноразово розглядали у своїх працях А. Серго, В. Наумов, А. Данилюк, В. Монахов та інші дослідники.

Законодавча неврегульованість правового статусу інтернет-видань

Сьогодні в Україні склалася парадоксальна ситуація: у країні активно функціонують інтернет-видання, але юридичного підґрунтя для їхнього існування немає.

Відповідно до Закону "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" друкованими ЗМІ є "видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року" (ст. 1). Інтернет-видання переважно дотримуються зазначених умов періодичності. Термін "масова інформація", представлений у Законі "Про інформацію" як "публічно поширювана інформація", відповідає концепції подання інформації на сайті інтернет-ЗМІ, оскільки тут наявне публічне повідомлення інформації. На підставі наведених визначень можемо зробити висновок, що інтернет-видання можуть бути прирівняні до друкованих. З іншого боку, мережіві видання не відповідають визначенню, яке дає Закон "Про видавничу справу": "Видавання повинно відповідати вимогам стандартів відносно оформлення, поліграфічного та технічного виконання" [2].

Законодавче закріплення правового статусу інтернет-ЗМІ є одним із концептуальних завдань українського сегмента Інтернету. Прийняття відповідних законодавчих актів поширило б на інтернет-ЗМІ дію закону та дозволило б притягти інтернет-видання до судової відповідальності у разі поширення недостовірної інформації. Сьогодні друковані ЗМІ ризикують, коли роблять посилання на мережіві матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності. Хоча власники інтернет-видань мають право офіційно зареєструвати свою газету, так само як і друковану, вони цього не роблять, оскільки не хочуть добровільно звалювати на себе загрозу судових процесів на рівні із офф-лайнвими колегами. Небажання самих інтернет-ЗМІ виробити солідарну позицію стосовно регулювання їхньої діяльності є додатковою перешкодою на шляху вирішення проблеми.

Зауважимо, що, наприклад, у сусідній Росії така реєстрація інтернет-видань уже давно стала нормою. Усі вони зареєстровані у Роскомдруці, а в реєстраційному посвідченні у графі "тип видання" зазначено: "інше – щоденне інтернет-видання". Сам статус інтернет-видання також законодавчо закріплений. З 1 липня 2002 р. Держстандартом Росії введений в дію міждержавний стандарт "Електронні видання. Основні різновиди та вихідні дані", який визначає норми щодо стандарту оформлення видання, мови публікацій, наявності вихідних даних тощо [3].

Водночас очевидним є те, що інтернет-видання все ж можуть підпорядковуватися законам, що регулюють діяльність друкованих ЗМІ. Необхідно лише заохотити їх самостійно підлаштуватися під вимоги, що висувають до традиційних ЗМІ. Натомість держава чомусь відмовляється від такого шляху врегулювання проблеми та пропонує створити безліч обмежень для провайдерів, прийняти спеціальний закон з цього питання, демонструючи наче, які проблеми виникають у небагатьох зареєстрованих інтернет-видань.

На противагу інтернет-виданням, правовий статус інтернет-сайтів офф-лайнвих видань є законодавчо врегульованим. Так, відповідно до ст. 1 Закону "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" друковані видання "можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодав-

ством України". Розширене тлумачення цієї статті дозволяє віднести до інших носіїв інформації також і інтернет. Водночас деякі проблеми, пов'язані зі специфікою інтернет-версій видань, досі залишаються законодавчо неврегульованими.

Журналіст інтернет-видання: професійний працівник чи автор?

Невизначеність у статусі інтернет-видань правомірно викликає питання: чи можна прирівнювати суб'єктів інформаційної діяльності у інтернет-ЗМІ до статусу їхніх офф-лайнових колег? По-перше, друковані ЗМІ, до яких найлогічнішим видається зараховувати інтернет-видання, за відсутності відповідного законодавства мають право видаватися лише після державної реєстрації. Отже, з цієї точки зору, вже сама їхня діяльність може вважатися незаконною.

Що ж до визначення статусу журналіста, то мережеві автори цілком можуть бути прирівняні до журналістів, щоправда, умовою визнання автора журналістом є професійне збирання, одержання, створення та підготовка інформації для друкованого ЗМІ, тимчасом, як значний відсоток мережевих дописувачів не мають відповідної освіти та не займаються журналістикою професійно. Окрім того, *журналіст має перебувати у трудових чи договірних відносинах із редакцією*, яка для цього повинна мати статус юридичної особи. Водночас набути статусу юридичної особи редакція може лише після державної реєстрації ЗМІ. Як бачимо, реєстрація є головною умовою надання правового захисту суб'єктам та об'єктам інформаційної діяльності у ЗМІ.

Наведені аргументи дають підстави зробити висновок, що поняття "журналіст" у правовому контексті не може бути застосоване до творчих працівників незареєстрованих електронних видань. Натомість термін "автор" видається таким, що цілком відповідає діяльності вищезазначених осіб. Трудові відносини автора із роботодавцем (що не є, з юридичної точки зору, засобом масової інформації) спричиняють ситуацію, коли виключні майнові права авторів (зокрема, право на дозвіл або заборону використання твору) переходять до роботодавця. При цьому п. 2 ст. 19 Закону, що закріплює виключні права на використання окремих творів, які входять до складу періодичного видання, за авторами цих творів, у цьому випадку не може бути застосований.

Чи потрібне мережеве законодавство?

У період активного розвитку інтернету перед міжнародним співтовариством гостро постало питання правового регулювання інтер-

нету, для чого необхідно було вирішити: чи потрібне спеціальне законодавство, що регулювало б діяльність інтернету, зокрема, функціонування інтернет-ЗМІ? До сьогодні в Україні це питання навіть не порушувалося, натомість у більшості зарубіжних країн уже знайдені шляхи вирішення цієї проблеми. Держави, чий сектор інтернету розвинутий найбільше, відмовилися від створення спеціалізованого закону. Наприклад, у США Верховний Суд у 1996 р. скасував на підставі Першої поправки закон про регулювання інтернету, а Державна рада Франції з юридичних питань у 1998 р. зробила висновок про відсутність необхідності створювати окреме правове поле для мережі. Відповідні рішення базувалися на впевненості, що створення досконалого в усіх аспектах закону для інтернету, потенціал якого ще далеко не вичерпаний, лише ускладнить подальший розвиток "світової павутини" [4].

Практика європейських та північноамериканських держав базується на поширенні на інтернет компетенції традиційних законів та установ, створених на їхній підставі. Тобто відповідна організація, що наглядає за дотриманням закону, скажімо, на телебаченні та радіо, так само наглядає й за інтернетом. Порушення авторами сайту законодавства у будь-якій сфері спричиняє судовий процес та санкції, передбачені відповідним законодавством. Головна відмінність усередині європейських країн полягає у тому, що в англосаксонській правовій системі поширення юрисдикції традиційних законів на діяльність у мережі відбувається через судову практику, а у континентальній – шляхом адаптації існуючих законів до нових умов.

Такі країни, як США та Англія, взагалі не мають окремого законодавства для ЗМІ. Будь-яка інформаційна діяльність у цих державах регулюється на підставі цивільного, кримінального та іншого законодавства. Тому викремлення мережевих засобів масової інформації з усієї безлічі інтернет-ресурсів не є для них нагальною проблемою. Законодавство, що регулює інформаційні відносини, однаковою мірою стосується як "інформаційних", так і "комерційних" сайтів. Відповідність інформації, що розміщується на сайтах, законодавчим нормам контролюється регуляторними органами загальної юрисдикції та судами, які застосовують для інтернету адаптоване загальне законодавство.

Внесення відповідних змін, пов'язаних із застосуванням до мережі традиційних нормативних актів, у національні законодавства вимагає відображення цієї позиції в міжнарод-

них документах. Саме тому міжнародне співтовариство активно працює в цьому напрямі. У липні 1995 р. була затверджена так звана "Зелена книга авторського права та суміжних прав в інформаційному суспільстві". Австралія, США та Канада також прийняли аналогічні документи. А вже у 1996 р. під егідою Всесвітньої організації інтелектуальної власності з'явилися дві нові міжнародні угоди (Договори ВОІВ "Про авторське право" та "Про виконання та фонограми"), що одразу ж дістали назву "Інтернет-договорів". Ці договори мають подвійне значення: по-перше, вони сприяють уніфікації законодавства в усіх країнах, що приєдналися до нього, а по-друге, є своєрідним фундаментом для подальшої правотворчості на міжнародному рівні.

Концепція саморегулювання інтернету. Риси інформаційного суспільства, що формується, мають контрастні кольори, але етико-правовий складник комп'ютеризації посідає провідне місце. Проблеми, викликані інформаційними та комунікативними технологіями, є не чим іншим, як новим обличчям старих проблем: крадіжки, плагіат, "піратство" у сфері інтелектуальної власності, ухилення від сплати авторської винагороди тощо. Рушійним чинником порушень стала нинішня ситуація, коли до журналістів приєдналися тисячі інших учасників інформаційних відносин, більшість з яких не має жодного уявлення про традиції та норми журналістської етики, що будуються на засадах професійного обов'язку та соціальної відповідальності.

У цьому контексті надзвичайно важливим, на думку професора М. Федотова, є об'єднання зусиль для ефективного вирішення етичних проблем у площині саморегулювання (інфоетика) та створенні нового міжнародного та національного правового інструментарію (інфоправо) [5]. Деякі кроки були зроблені у цьому напрямі ще за часів СРСР. Зокрема, 27 травня 1966 р. був прийнятий Національний кодекс діяльності у сфері інформатики та телекомунікації, підписання якого організаціями та установами передбачало взяття на себе зобов'язань щодо дотримання прав інтелектуальної власності.

Для вирішення проблеми необхідно встановити розумний баланс між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції в мережі. Механізми саморегуляції започатковуються відповідно до світової практики, до умов конкурентної боротьби, коли саме довіра користувачів стає головною рушійною силою для створення чинників стримування (наприклад, об'єднання в асоціації, вироблення ста-

тутів або інших документів, що визначали б принципи роботи в мережі, а також передбачали б виключення з асоціації тих членів, що порушують статутні норми). Практика цивілізованих країн демонструє, що саме механізми самоконтролю є найдієвішими та викликають довіру до тих, хто їх створює.

Успішними результатами своєї діяльності зарекомендувала себе система саморегулювання інтернету у Великобританії. Її основою є фонд "Інтернет-вотч", до якого надходять скарги щодо неправомірного використання матеріалів у мережі. Він розглядає звинувачення та вимагає від провайдера вжити певних заходів щодо порушника. Одночасно фондом відстежується можливість подальшого використання цього матеріалу в мережі.

Здійснення контролю за використанням творів у мережі інтернет

Твір, що не має спеціального захисту, одразу після розміщення в інтернеті стає легкою здобиччю для кожного, хто бажає його відтворити, скопіювати, скопіювати або змінити з метою завдання шкоди репутації автора. Проконтролювати ситуацію за таких умов дуже важко, а тому автори змушені використовувати технічні засоби захисту творів, маркетингові прийоми та навіть вдаватися до хитрощів.

1. *Саморуйнування електронного документа у разі його несанкціонованого копіювання.* До цього виду технічних засобів захисту творів належать так звані "водяні мітки" – вкраплення програмного коду, що дозволяють частково порушити цілісність об'єкта. При відображенні на екрані деякої графічної інформації, отриманої незаконним шляхом, зображення втрачає окремі фрагменти та стає непридатним для сприйняття. Мітки також можуть містити приховану службову інформацію про об'єкти авторського права. Це дозволяє відстежувати авторські твори у мережі інтернет.

2. *Твори із обмеженою функціональністю.* За такого підходу автор подає лише частину інформації, наприклад, зміст книги або її окремі розділи. Якщо читач зацікавився твором, йому пропонують придбати повну версію книги в інтернет-магазині або на CD-диску. Продуктивним видається використання цього методу для передплати інтернет-видання. Ця пропозиція чи не повністю збігається з бажанням клієнта своєчасно отримувати необхідну інформацію, гарантією чого може виступити передплата відповідної розсилки. Водночас із відносною контрольованістю використання продукту його творці мають шанс "розкрути-

ти" свій твір на ринку, а пізніше скористатися його популярністю.

3. *Криптографічні конверти*. Це програмне забезпечення, що зашифровує твори так, що доступ до них може бути можливий лише із застосуванням належного ключа до шифру. Власники авторських прав розповсюджують свої твори у криптографічних конвертах, вимагаючи платню за отримання ключа із шифрами до конвертів.

4. *Використання кодових слів*. Оригінальний метод боротьби із крадіжками своїх матеріалів запропонували самі автори. У своїх текстах вони навмисно використовують рідкісні та екзотичні слова, за якими потім відстежують використання свого твору. Йдеться про звернення до пошукових систем, які за наявності лише одного слова надають перелік та посилання на матеріали, в тексті яких трапляється це слово. Проте метод використання кодових слів видається не дуже ефективним, оскільки пошуковики охоплюють лише близько 60 % інформаційного наповнення кіберпростору, та й рідкісна лексика не може застосовуватися у матеріалах усіх стилів.

5. *Створення спеціалізованого архіву для об'єктів інтелектуальної власності, представлених в електронному вигляді*. У цьому напрямі Україна займає пасивну позицію – тоді як у багатьох інших країнах запроваджені та активно функціонують спеціалізовані бази даних. Такі депозитарії дозволяють авторам підтвердити факт і час публікації у випадку виникнення суперечки, у тому числі й у суді. Під веб-депозитом розуміється розміщення та збереження копії авторського матеріалу, опублікованого в мережі. Копія на незмінному носії (CD-ROM диску) виконується з фіксацією часу, місця й умов її виготовлення. На міжнародному рівні триває робота над створенням системи такої ідентифікації авторів газетних матеріалів PRESS MARK. Оскільки проблема захисту авторських прав у діяльності електронних ЗМІ стосується кібернетичного простору, то і рішення має бути з тієї ж сфери людської життєдіяльності. В об'єктів авторського права з'явилися електронні аналоги (газети, авторські тексти, графічні об'єкти тощо). У такому випадку замінити підпис людини і печатку повинен цифровий підпис автора.

З огляду на це актуальним та надзвичайно необхідним стало прийняття Україною Закону

"Про цифровий підпис". Це дозволить реєструвати авторські твори безпосередньо в комп'ютерній мережі. Сучасні криптографічні засоби дозволяють фіксувати цілісність документа, його авторську належність і час реєстрації. За допомогою системи цифрового підпису електронний твір чи будь-яка його частина підписується цифровим підписом автора і підтверджується цифровим підписом організації, що реєструє твір. Таким чином, в авторів з'явиться юридична та технічна можливість довести свої права на твір незалежно від місця його публікації в мережі інтернет чи іншого розповсюдження в електронному вигляді.

Беручи до уваги закордонний досвід, Україна має виробити свої механізми контролю та захисту авторських прав в інтернеті. Необхідність якнайшвидшого вирішення цієї проблеми пов'язана також із зобов'язаннями, які наша країна автоматично взяла на себе, приєднавшись у 2001 р. до Договору ВОІВ "Про авторське право". Відповідно до цього документа країни-учасниці зобов'язані розробити способи захисту від обходу технічних засобів, що обмежують доступ до твору, та забезпечити ефективну правову охорону авторським творам у мережі.

1. *Шевчук О.* Проблеми інформаційної безпеки України // Матеріали Доповіді на міжнародних парламентських слуханнях "Проблеми інформаційної діяльності, дотримання свободи слова".

2. *Закон України* "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16. 11. 1992 № 2782-ХІІ // *Голос України*. – 1992. – 8 груд.; *Закон України* "Про інформацію" від 02. 10. 1992 № 2657-ХІІ // *Голос України*. – 1992. – 13 листоп.

3. *ГОСТ 7.83-2001*. СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – <<http://internet-law.ru/intlaw/laws/gost.htm>>.

4. *Захист прав інтелектуальної власності: досвід Сполучених Штатів Америки*: Зб. документів, матеріалів, статей // За заг. ред. О. Святоцького. – К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2003. – 368 с.

5. *Федотов М.* Киберпространство как среда обитания права // *Право и закон*. – 2002. – № 4.

Василенко М. К.,

к. філос. н.

УДК 070: 303.64

Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці

У статті визначено особливості розвитку сучасної аналітичної журналістики як української, так і світової. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

The article concerns features of the modern analytical journalism in Ukraine and all over the world. There are many examples from the periodical press and special literature.

Визначення системи аналітичних жанрів, насамперед, потребує екскурсу в історію проблеми і подальшої екстраполяції на сьогодення найбільш удалих моментів, що зафіксовані у працях дослідників цієї системи жанрів. Серед фахівців української та колишньої радянської школи журналістознавства слід відзначити роботи: Г. Вартанова "Трибуна партійної і громадської думки", І. Дем'янчука "Кореспонденція в газеті", В. Здоровеги "Підготовка журналістів: погляд збоку і зсередини", М. Климова "Газетні жанри", І. Михайлина "Основи журналістики", Д. Прилюка "Мистецтво писати", І. Прокопенка "Репортаж в газеті" та інших авторів з колективів Київського та Московського університетів.

Що є характерною рисою цих праць, коли свідомо абстрагуватися від історично-кон'юнктурних факторів, впливу різних політичних сил тощо? По-перше, всі без винятку дослідники погоджуються з тезою, що група аналітичних жанрів у газетній і журнальній публіцистиці є однією з основних, на якій тримається друковане слово. "До основних видів аналітичних жанрів газетної публіцистики прийнято відносити такі: кореспонденцію, статтю, рецензію, огляд, огляд преси, лист (як певний епістолярний жанр), – констатує В. Пельт. – Характерною тенденцією розвитку жанрів публіцистики є, насамперед, посилення їх аналітичності" [1].

З останнім твердженням російського дослідника важко не погодитися, але зазначимо, що саме "посилення аналітичності" є тезою розмитою, що через певну декларативність викликає бажання конструктивної полеміки.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку аналітичних жанрів у сучасній пресовій журналістиці України, новацій, що виробляються повсякденною журналістською практикою.

Завданням роботи є теоретичне осмислення з подальшим практичним впровадженням жанрових новоутворень, оригінальних концепцій.

Об'єктом вивчення є система жанроутворення в аналітиці, наукове осмислення динаміки її розвитку.

Усилу історичних традицій і менталітету, що склався у читачів української пресової періодики, аналітичний елемент до певної міри розширився у самій структурі деяких інформаційних жанрів: репортажі, інтерв'ю.

Форма і методи застосування аналітики при написанні інформаційних матеріалів диференціюється в залежності від ступеня професійної підготовки і творчої потенції самих журналістів. Найбільш розповсюдженими прийомами прийнято вважати просте введення аналітичного блоку в репортажний сюжет. Тільки від автора тексту в такому випадку залежить обсяг аналітики, її прагматичність і, головне – той факт, чи не заважає аналітичний елемент читацькому сприйняттю.

У випадку, коли професіоналізм автора ще повністю не досягає відповідної якісної величини, аналітика, як це показує досвід, просто домінуватиме над власне репортажем. Згідно законів розвитку творчого усвідомлення і відповідного відображення події, що трапилася, журналіст може просто перейти ту межу, що відділяє один жанр від іншого.

При написанні репортажу, подаючи значний обсяг аналітики, автор мимоволі перетворює один жанр на інший, не дотримуючись класичного редакційного завдання і значно ускладнюючи процес підготовки окремого номера газети чи журналу.

Аналітика в такому інформаційному жанрі, як інтерв'ю, домінує по своїй суті. Але саме інтерв'ю всилу своєї специфіки вже є ідеальним прикладом симбіозу власне інфор-

маційних та аналітичних жанрів. Від інформаційного блоку жанрів в інтерв'ю спостерігаємо класичні елементи, що характерні лише для цього виду: методика підготовки зустрічі, сама зустріч, кількість запитань, що були заготовлені заздалегідь (йдеться про інтерв'ю, коли кореспондент співпрацює безпосередньо з респондентом) та кількість запитань, які виникли під час відповідей респондента тощо.

Від аналітичного блоку в інтерв'ю присутній чи не найголовніший його компонент – власне відповіді респондента. Останній, почувши запитання журналіста, схильний не тільки однозначно відповідати, але й аналізувати, співставляти, робити логічні висновки.

На перший погляд, відповідь респондента під час інтерв'ю за стилем – класична аналітика. Проте це не повністю відповідає дійсності, оскільки класичне інтерв'ю за усталеною традицією має давати сам індивід (а не служби чи особи, що йому в цьому сприяють), який всилу певних суто індивідуальних психофізичних характеристик, часто схильний більше до емоційного тлумачення фактів. Це значною мірою сприяє аналітичності і об'єктивності.

Таким чином, взаємоперетин жанрів і посилення їх аналітичності, про що вже згадувалося вище, вимагає однозначно чіткого формулювання питання і дефініції: що саме розуміємо під аналітикою? Які групи жанрів є суто аналітичними і де та межа, що розділяє власне групи жанрів? Також нерозкритим є питання саме філософського і психологічного характеру: суть самої аналітики і можливості об'єктивного аналізу певної події чи явища окремим індивідом: журналістом, респондентом, групою респондентів, науковим чи історичним джерелом, на які респондент чи група респондентів посилається чи якими керується у процесі підготовки аналітичного матеріалу до друку.

Єдиного і обґрунтованого принципу класифікації групи аналітичних жанрів на сьогоднішній день не існує. Пов'язано це з об'єктивними чинниками, серед яких головною є зміна потреб суспільної свідомості у сприйнятті друкованого тексту, що базується, в свою чергу, на різкій зміні суспільно-історичних форм за відносно короткий історичний період. З цим пов'язана переоцінка моральних цінностей і, відповідно, ступінь готовності чи неготовності читацької аудиторії до сприйняття аналітичного тексту.

Важливою причиною того, що аналітичні жанри друкованої преси перебувають нині в

процесі творчої перебудови і переосмислення в журналістикознавчій науці є і той факт, що всилу розвитку альтернативних ЗМІ, насамперед телебачення та інтернету, масовий читач, який усе ще за звичкою довіряє друкованим ЗМІ, часто, свідомо чи несвідомо, перевіряє інформацію про ту іншу подію в інших інформаційних джерелах.

Коли йдеться про конкуренцію за увагу читача (глядача), констатуємо, який засоби аналітики значно підсилюються в емоційному плані, якщо врахувати аудіовізуальний ряд, який використовує телебачення і частково інтернет. Через суто технологічні причини газетна аналітика в Україні, як правило, не ілюструється або ілюструється вкрай збідніло. Про це свідчать аналізи випусків газет "Демократична Україна", "Правда України" тощо. Вигідно виглядав на цьому тлі журнал "Політика і культура", що за рівнем ілюстрування аналітичного тексту зробив спробу вийти на європейський рівень, проте "ПіК" перестав виходити через брак фінансування у 2004 р.

У філософських словниках термін "аналітика" трактується як "дослідження начал, елементарних принципів, всилу яких судження набуває доказовості" [2]. У цьому значенні термін "аналітика" був започаткований Арістотелем для назви розділу логічної науки. Система доказів, антидоказів, софістичних заперечень, що їх розроблено видатним філософом античності, актуальна для розуміння методології написання сучасних аналітичних матеріалів, що розраховані, насамперед, на прошарок населення із середнім прибутком. Це дає останньому можливість не тільки споживати, але й продукувати ідеї, які згодом стають предметом аналізу в аналітичних газетно-журнальних матеріалах.

Теоретичні твердження Арістотеля про благо і зло [3] стають актуальними, коли у суспільній свідомості починаються процеси переосмислення історичних подій, що в певний час у минулому сталися у новій країні. Йдеться про події 2004 р., коли масові протести на Майдані Незалежності призвели до перегляду результатів президентських виборів.

Через рік після відомих подій всі без винятку друковані засоби масової інформації України відзначили ювілей досить ґрунтовними аналітичними статтями.

Цілком очевидно, що за умови фактичної приватизації цих друкованих видань, спостерігаємо певний відхід від об'єктивності у зображенні навіть конкретних фактів (мобілізація внутрішніх військ, систематична допомога західних служб, втручання російських

іміджмейкерів тощо). Але власне сам аналіз подій історичного значення набуває характеру серйозних аналітичних журналістських розслідувань.

"Благу необхідна протилежність зла... Але злу іноді протилежне благо, іноді ж зло; і справді, недоліку, яким є зло, протилежний надлишок, який також є злом; рівною мірою і поміркованість, що сама є благом, протилежна і тому, і тому" [3].

Теза Арістотеля є квінтесенцією розвитку демократичної ідеї після помаранчевих подій в інтерпретації керівництва країни, що втілюється в аналітичних статтях газет про президентських партій. Ця теза також може слугувати ілюстрацією до публікацій у так званій "опозиційній пресі", коли "надлишок... також є злом". І нарешті, ідею "поміркованості, що сама є благом", напередодні парламентських виборів 2006 р. в Україні, сповідували в аналітичних матеріалах журналісти, які працювали на третю політичну силу, що орієнтувалася на відомого політичного лідера.

Отже, головна ідея Арістотеля щодо аналітики як вивчення начал, першоджерел, елементарних принципів, всилу яких судження набуває доказового характеру, в повній мірі реалізується в аналітичних журналістських матеріалах, особливо в процесі демократизації суспільної думки, що виникла внаслідок відомих акцій протесту на Майдані.

Філософські трактати Арістотеля з аналітики є методологією для розуміння того, як треба будувати і розгортати в аналітичному матеріалі систему доказів, тез і антитез, силогізмів тощо. Саме Арістотелю вдалося першим "систематизувати і кодифікувати прийоми суджень, котрі до нього лишалися незрозумілими і несформульованими" [4].

Однак складність сприйняття сучасником тверджень давньогрецького філософа призводить до викривлення понять, які, екстрапольовані на друкований аркуш у вигляді серйозної аналітичної статті, можуть негативно вплинути на світобачення пересічного читача.

Так, у кількох листопадових номерах популярної "Газети по-київськи" обговорювалися результати Помаранчевої революції, наводилися свідчення учасників подій 2004 р. А весь інформаційний блок фактично завершувала аналітична стаття [5]. У залежності від теми, що її обрали журналісти, кількості наведених відповідей респондентів варіювався і обсяг аналітики. З трьох газетних номерів, взятих для аналізу, чітко не прослідковується власне редакційна позиція, моральність замінюється

іронізуванням. Такий критерій підходу до істини теж має право на існування. Це неодноразово доводили у своїх публіцистично-аналітичних творах такі класики, як Марк Твен, Остап Вишня. Але явно чи опосередковано в їхніх творах була присутня бодай спроба конструктивної відповіді або вирішення проблеми.

Загальним недоліком аналітичних творів у сучасних газетно-журнальних виданнях є, таким чином, не брак фахівців, а знижений загальноосвітній рівень українських журналістів.

За усталеним формулюванням "масова культура народжує масових людей" криється трагічна ситуація, за якої журналісти, котрі мали б виховувати і пробуджувати духовність, настільки "зрідлилися" з масою, що фактично оперують тим же понятійним апаратом, що й читачі.

Водночас "замовчувати правду (якою б вона не була) ... це ошукувати майбутніх фахівців і робити з них "профматеріал" для тих, кому потрібні "сліпі" спеціалісти" [6]. Екстраполюючи твердження В. Різуна, відомого журналістикознавця і педагога, на журналістську практику, можна з упевненістю стверджувати, що не тільки незнання правди, а й незнання того, як цю правду слід інтерпретувати, веде до ошукування десятків і сотень тисяч читачів.

Проблема виховання самих вихователів ускладнюється тим, що у сучасній науковій етиці, яка відрізняється від етики соціалістичної доби, ще не склалися відповідні догми і канони, які бодай приблизно можна було б назвати системою моральних цінностей нового суспільства. Звідси і непорозуміння та конфлікти у сфері більш прагматичної, власне журналістської етики.

Корпоративна мораль, що довгий час була об'єктом критики при соціалізмі, так і не прижилася при капіталізмі через суто економічні причини. Серед останніх слід назвати головну проблему – рівень заробітної плати пересічного українського журналіста настільки низький, що йому не доводиться особливо переживати за робоче місце. Через це навіть "газетні гіганти" (термін умовний, бо через брак інших газет саме ці прийнято вважати великими), на зразок "Факти та коментарі" та "Сьогодні", завжди перебувають у пошуку кадрів у зв'язку з низькою заробітною платою своїх працівників.

Факт відсутності корпоративної моралі не означає відсутність у серйозних газетних аналітиків моралі взагалі. Проте мораль індивіда-аналітика часто повністю замінюється мораллю господаря цього аналітика. Водночас

"редакційний колектив в особі засобу масової комунікації завжди є сильнішим за засновника, бо він володіє технологією, методами, прийомом, від яких залежним стає і сам засновник, бо засіб масової комунікації природно... набуває такої сугестивної сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною" [6].

Отже, виходячи з тези В. Різуна, засіб масової інформації (частіше це все ж телевізійний канал) через певні об'єктивні причини стає системою, що самоорганізується, часто протиставляючи себе моралі господаря цього ЗМІ самим фактом свого існування.

Оскільки вся діяльність журналістів Всеукраїнського "5-го каналу" впродовж 2005 р. ілюструвала це твердження В. Різуна, акцентуємо на іншому аспекті проблеми, а саме: чи можна з упевненістю констатувати, що колективна думка телевізійників конкретного каналу, особливо в тих моментах, коли йдеться про аналітику на екрані, відповідає прийнятним загальнолюдським моральним принципам? Особливо, коли врахувати те, що переважна більшість цих моральних законів побудована на християнських догмах. Відповідь буде однозначно заперечною.

Вихід з такої ситуації на сторінках загальнонаціональної "Студентської газети" зробив спробу проаналізувати один з високопосадовців. На запитання журналіста, "чи буде суспільне телерадіомовлення підконтрольне Президентові", посадовець відповів: "Воно нікому не може бути підконтрольним, окрім виборного чиновника з наглядової ради, наділеного особливою довірою у суспільства. Ніяким органам влади не повинно бути підпорядковане, навіть Президентові. Це має бути абсолютно незалежний канал" [7].

Суспільне телебачення – феномен для України, що може бути сформований і оформлений організаційно. Та всилу суто об'єктивних причин він не зможе діяти справді як суспільне телебачення.

У зв'язку з цим досить актуальною стає тема демонізації впливу журналіста-аналітика на свідомість пересічного індивіда, а також формування у маси цих індивідів масових же настроїв [6]. Йдеться не лише про свідоме чи несвідоме формування архетипу політичного або бізнесового діяча, а й про приписування цьому політичному діячеві (бізнесменові) рис характеру, що зовсім йому невластиві, але цілком задовольняють масового спостерігача. Сама демонізація лідера в умовах посттоталітарної системи, коли одних героїв уже морально поховали, а про інших не подбали, не

має в собі нічого нового. Зумовлена вона не тільки бажанням натовпу, "маси" (за термінологією відомого журналістикознавця В. В. Різуна) знайти собі взірця, що був би стовідсотково позитивним. Демонізація будь-якого індивіда, від політичного лідера до серійного вбивці, виникає і через елементарну етико-естетичну невихованість і моральну невідповідність самого журналіста до ретельного аналізу прагматичної аналітики. Впливає на цей процес також елементарний брак часу. Значно простіше ефектно та швидко розділити людство на добрих і поганих, нав'язавши масі респондентів чорно-білий світ.

Аналітична пресова журналістика останнім часом після Помаранчевої революції піднялася не тільки за рахунок підвищення професійної чи індивідуальної культури журналістів. Піднялася вона, насамперед, за рахунок емоційного звільнення, що настає після будь-якої революції, перевороту. І так само закономірно йде після піднесення на спад. Упродовж 2005 р. в друкованих ЗМІ України спостерігаємо появу аналітичних статей, що вражають не стільки глибиною проникнення у проблему, а величезним прагненням журналістів самореалізуватися, інтелектуально та емоційно вивільнитися.

Крім того, не зважаючи на те, що в Україні вже існує кілька десятків вищих навчальних закладів, де викладається журналістика, основним закладом із підготовки українських аналітиків був і залишається Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Традиційно сильний колектив викладачів формує відповідно і більш кваліфіковані журналістські кадри, які складають основу редакцій сучасних столичних газет. Поеднання професійної підготовки та справді університетська освіта поліпшують у результаті якість друкованого твору, особливо в тій системі жанрів, що її прийнято називати аналітикою.

О. В. Чекмишев стверджує: "Аналітична журналістика надає масовій аудиторії об'єктивний і відсторонений аналіз фактів і явищ дійсності та вимагає наведення всієї сукупності фактів при грамотному мінімумі авторських коментарів та оцінок або взагалі при їх відсутності" [8]. Така позиція науковця викликає низку запитань, що всилу досить різних критеріїв оцінки аналітичного матеріалу, поставлені апіорі і залишаються без відповіді. А саме О. В. Чекмишев наголошує на об'єктивному і відстороненому аналізі фактів і явищ дійсності. Вище ми зазначали, що журналіст сам по собі як людина, громадя-

нин – заангажована особа тими чи іншими обставинами, яка не може об'єктивно тлумачити дійсність. Це відомо ще з часів Арістотеля, про що теж згадувалося.

На рівні побутової свідомості той чи інший факт, явище завжди перевіряється із залученням якомога більшої кількості свідків подій. Коли це неможливо, аналітики звертаються до технічних засобів, за допомогою яких подія чи факт були зафіксовані.

Максимальної об'єктивності аналітика може досягти за умови найповнішої концентрації доказової бази при підготовці публікації і спробі надати в самій газеті чи журналі можливість висловитися всім сторонам. Особистість аналітика відіграє при цьому не менш важливу роль, ніж образ ведучого круглого столу на телебаченні. Якщо в аудіовізуальних ЗМІ ведучий-аналітик має володіти суто специфічними навичками роботи в ефірі, бути телегенічним тощо, то аналітик, який дає можливість висловити думку протилежним сторонам у межах однієї публікації, повинен не тільки загалом володіти технікою написання журналістського матеріалу, але й мати вроджене відчуття тексту, розвивати і культивувати в процесі самовиховання таку етичну категорію як порядність і справедливість.

Проводячи історичну паралель, слід згадати дискусію про справедливість, вирішену у формі діалогічного інтерв'ю. Йдеться про діалог Сократа і Гіллія [9]. Коли мова заходить про справедливість, Сократ вважає, що своє уявлення про справедливість треба безперервно демонструвати співрозмовникові своїми вчинками, а не словами. Проте, догоджаючи гостю Гіллію, він приймає його манеру розмови і висуває тезу: що законно – те і справедливо. "Що ти називаєш законним?" – цікавиться Гіллії. Сократ задає зустрічне питання: "А що ти сам вважаєш законом? – Те, що громадяни за загальною згодою написали, встановивши, що слід робити і від чого слід утримуватися", – таке визначення дає Гіллії [9].

Цей діалог – універсальний ключ для написання будь-якого аналітичного матеріалу, що розглядає соціально-економічну і внутрішньополітичну ситуацію в країні, що склалася після подій 2004 р. на Майдані Незалежності. Визначення закону (за Гіллієм) вступило в моральне протиріччя з настроєм широких верств населення. Саме так можна трактувати вчинки лідера держави, який, оголосивши себе "президентом усіх українців", пішов на перемовини з колишньою опозицією, серед якої багато кримінальних елементів.

"Значить закон є узаконене?" – питає Сократ у співрозмовника після того, як довів йому протилежне. "Здається, що ні", – відповідає той, коли переконується у правдивості слів Сократа, що закон – це не завжди узаконене.

Тому будь-яка аналітика спиратися на "узаконений закон" може лише до певної міри. Відносність будь-якого закону на сучасному етапі розвитку суспільства цілком очевидна, і газетно-журнальному аналітику не слід обмежувати лише нормативними документами, які в перехідний період від президентської до парламентсько-президентської республіки швидко змінюються за формою суттю.

Дотримання етичних критеріїв справедливості і порядності при написанні журналістських матеріалів також питання дуже дискусійне. Насамперед, саме поняття справедливості і порядності не усталене і змінювалося на свою протилежність за відносно короткий історичний період. Так, у посібниках з професійної журналістської етики В. М. Теплюка категорії порядності, справедливості подавалися з класової точки зору [10]. Цитата з листа В. І. Леніна до О. В. Луначарського: "Дивіться ж, не забувайте, що Ви – працівник партійної газети і всьому оточенню не дозволяйте забувати" [11], – була квінтесенцією класово-партійного підходу до формування морального світогляду як самого журналіста, так і його читачів.

У тогочасній аналітичній журналістиці, таким чином, будь-яка проблема розглядалася з точки зору класової моралі, де етичні категорії справедливості і порядності розглядалися винятково під кутом інтересів правлячого робітничого класу чи скоріше бюрократичної олігархії, народженої за умови стагнації будь-якої політичної системи.

Водночас техніка написання аналітичного матеріалу, техніка збирання інформації, фактажу практично не змінилася, не дивлячись на перехід від соціалістичних засад моралі до спроб створити в Україні буржуазну систему моральних оцінок.

Методика підготовки і створення гарної аналітичної статті не може бути змінена докорінно через суттєву причину, а саме: будь-якому правлячому класу, точніше правлячій еліті, для повноти самоствердження необхідна якщо не вільна преса, то газетно-журнальна публіцистика, що, абстрагуючись від бюрократичного апарату, дає змогу роздивитися дійсний стан справ в економіці, політиці, настроях населення. Незалежна чи не повністю залежна преса виявляє реальні недоліки, які

слід усунути для того, щоб залишитися при владі надалі. Тому лише за 2005 р. в Україні з'явилися чи повністю оновили свою редакційну програму такі економічні видання як: "Галицькі контракти", "Бізнес", "Компаньйон" тощо.

Про нову наступальну і гостру аналітику заявив щотижневик "Київський телеграф", газета "Без цензури", "Правда України", "День". Кожне з цих видань представляє інтереси бізнесово-промислових груп, на чолі яких стоїть політичний лідер та олігарх в одній особі. Усі ці видання, як економічні, так і громадсько-політичні, стоять на боці інтересів конкретного індивіда-інвестора. Проте для того, щоб не втратити читача, без якого їх функціонування стане нонсенсом, редакції мусять прагнути поміщати на шпальтах серйозні аналітичні матеріали навіть з елементами критики самого інвестора, що в кінцевому результаті підвищує інтерес до видання в цілому.

Починаючи з 2000 р., коли українська аналітична журналістика, спершу внаслідок економічного зростання в країні, а згодом завдяки психологічному феномену подій на Майдані, стала максимально розкутою, загостреною, виявилось, що навіть цілі редакційні колективи не в змозі проаналізувати і "дійти до джерел" явищ, які становлять громадський інтерес.

Серед фактів, що не можуть бути вирішеними чи проаналізованими в аналітичному матеріалі слід назвати вбивства відомих журналістів, спроби отруєння державних діячів, фінансування політичних лідерів зарубіжними олігархами тощо. Газетно-журнальна аналітика не може впоратися із системним аналізом подібних фактів, оскільки питанням фальсифікації першоджерел, усуненням зв'язків, поширенням свідомо неправдивих чуток займаються спеціальні установи чи цілі інститути. Вони фінансуються, як правило, фінансовими групами або з державного бюджету інших країн.

У цих випадках зміст етичних категорій, що складають основу моральних журналістських кодексів, взаємовідносин у системі журналіст – респондент, журналіст – колега журналіст, журналіст – видавець, виявляється деформованим і настільки невідповідним початковому змісту, що стає собі протилежним. Справа вбитого журналіста Георгія Гонгадзе, не отримавши належної юридичної оцінки, з моральної точки зору зазнавала і зазнає суттєвих і непрогнозованих варіантів розвитку. Так, після приходу до влади нового Президента, справу було оголошено ледь не

завершеною. Кілька разів переносилися офіційно проголошені лідером держави терміни суду над особами, яких підозрюють у вбивстві журналіста. Суд, згідно повідомлень усіх без винятку українських ЗМІ, планував розпочати розгляд справи без затримання одного із головних замовників. А це нонсенс у світовій юридичній практиці.

Нарешті, вдова Гонгадзе, колись прихильниця нової влади, раптом подає на саму владу позов до Європейського суду, звинувативши керівництво країни у фактичній бездіяльності і небажанні розкрити всі факти вбивства свого чоловіка.

Скільки разів і яким чином перекреслювалися під час справи Гонгадзе такі етичні категорії як честь, совість, правдивість. Тепер це потребує окремого аналітичного розслідування. Але наочно спостерігаємо зневіру суспільства у діях нової влади. Це психологічне відчуття дискомфорту, зневіри і відчуження не може не відобразитися на стилі газетної аналітики. Як зазначено вище, домінантою у багатьох українських виданнях стала позиція журналіста-аналітика, який стоїть трохи осторонь конфлікту, розглядаючи та аналізуючи його з іронією.

Сам термін "іронія" філософський словник визначає як "філософсько-естетичну категорію, що відзначає мить діалектичного виявлення (самовиявлення) сенсу через щось абсолютно протилежне йому, інше" [2]. З часом погляд на іронію змінювався. Найпоширенішою вважається теза Арістотеля, який визначав іронію як перекошення правди (тобто "середини") в бік применшення і протиставляв іронію хвальковитості [2].

Головним стрижнем (червоною стрічкою) у роботі журналіста-аналітика виступає моральний принцип. Проте на рівні повсякденної діяльності творчий працівник має користуватися моральною нормою, що значно ближча до буденної практики, хоча і не відображає по своїй суті мету творчого процесу на перспективу [12]. З часом стає зрозумілим, чи закріплюється стилістика, приміром іронічного зображення дійсності, на довгі роки, перетворившись на моральний принцип. Чи це явище тимчасове, що характерне для перехідного періоду в умовах різкого спаду економіки і на цьому тлі фактичної капітуляції колишніх, досить радикально настроєних революціонерів перед своїми політичними опонентами.

У своєму дослідженні О. В. Чекмишев поділяє аналітичну журналістику на аналітичну і полемічну [8]. Хід сміливий, хоч, як і кожний неординарний вчинок, неоднознач-

ний. Головною відмінністю між цими двома видами журналістики автор вважає такі чинники: "Продукція аналітичної журналістики несуттєво персоніфікована, полемічної журналістики – персоніфікована більшою мірою, публіцистики – максимально персоніфікована, пропущена через авторське "я", містить авторські оцінки, коментарі, мотиваційні та образні асоціації".

Щодо останнього твердження, що стосується авторської публіцистики, питань не виникає. Зразком, хоча не завжди взірцем авторської публіцистики, є газета "Літературна Україна", де періодично друкують оригінальні публіцистичні матеріали члени Спілки письменників України, а також "Сільські вісті", "Вечірній Київ", "Молодь України". Письменники тяжіють до художнього способу мислення, більш емоційно сприймають дійсність і тому публіцистика – це ще один спосіб реалізації їхньої творчого потенціалу перед широким читачьким загалом. Проте, виступаючи з пристрасними публіцистичними статтями, літератори все частіше забувають чи просто нехтують правилами сприймання пересічним читачем друкованого тексту. А ці правила дуже змінилися за останні кілька років, особливо за останні 10–15.

Так, контент-аналіз, проведений автором цього дослідження, показав, що з 1991 р. до 2001 р. кількість публікацій на другій-третьій шпальтах газети "Демократична Україна" (в минулому – "Радянська Україна"), які налічували більше 10 тис. знаків, скоротилася в чотири рази. Кількість аналітичних публікацій в "Правді України" (до уваги бралися спершу друга і третя шпальти, згодом друга та шоста через збільшення обсягу газети) зменшилася у 4,3–4,4 рази. Журнал "ПіК", що проіснував до літа 2004 р., проте за весь цей час встиг подбати про створення як європейського іміджу, так і про виховання власної школи аналітики, взагалі не практикував публіцистичних статей обсягом більше 7–7,5

тис. знаків. Більше того, і ці статті зустрічаються швидше як виняток, ніж правило. Адже, європеїзоване видання передбачає більш зважений, прагматичний підхід до проблеми. Публіцистиці, яку в українській журналістикознавчій науці продовжують називати "авторською", місця вже не бракує, оскільки емоційне навантаження окремих творчих індивідів, здатне наелектризовувати маси, залишається пріоритетом друкованих видань періоду соціальних потрясінь і революцій.

1. Пельт В. Д. Предисловие. Аналитические жанры газеты. – М.: Из-во Московского университета, 1989. – С. 4, 7.
2. Философский энциклопедический словарь: 2-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – С. 25.
3. Аристотель. Первая аналитика // Сочинения: В 4 т. – М., 1988. – Т. 2. – С. 115.
4. Бурбаки Н. Очерки по истории математики. – М., 1963. – С. 12.
5. Газета по-киевски. – 2004. – № 214. – С. 2; № 215. – С. 4; № 216. – С. 6.
6. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 3, 7; 61–63.
7. Малінін В. Віталій Шевченко: "Суспільне телебачення країні потрібне". Але прогноз песимістичний // Студентська газета. – 2005. – № 31. – С. 4.
8. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. – С. 28–31.
9. Кселофаній Афинский Сократические сочинения // Переодические статьи и комментарии Соболевского С. И. – М., 1935. – С. 34–35.
10. Теплюк В. М. Этика журналистского творчества. – М.: Мысль, 1980.
11. Ленин В. И. Политическое собрание сочинений. – М., 1978. – Т. 47. – С. 155.
12. Дробницкий О. Г. Проблемы нравственности. – М., 1968. – С. 52.

Глушко О. К.,
к. філол. н.
УДК 070: 001.891.3

“Вищий пілотаж” журналістики

У статті розглядаються жанрові особливості журналістського розслідування. Дається авторське визначення специфіки жанру, розкривається лабораторія роботи журналіста над розслідуванням складних суспільних проблем, подій та явищ навколишньої дійсності.

In the article it is touched the genre specific features of journalistic investigation. It is presented a notion of genre specific as well as it is described the laboratory of a journalist in investigation of complex social problems, events and phenomenons of reality.

У кожній сфері людської діяльності є справи, підвладні лише високим професіоналам. Журналістика – не виняток. У ній теж є свої вершини. Досягти їх здатний тільки фахівець за покликанням, тобто людина, для якої буденна чорнова робота – не тяжкий хрест, а творчий процес.

Журналістське розслідування для працівника пера, мікрофона і є тією творчою вершиною, яка може підкоритися лише майстрові. Не випадково відомий американський журналіст і дослідник преси Джон Уллмен афористично характеризує цей складний і захопливий жанр як “зоряну журналістику”. Хто оволодів ним – склав найважчий іспит на звання публіциста-аналітика. Тож цілком логічно, що журналістське розслідування називають і жанром публіцистичного детективу. Існує ще й такий термін: “журналістика обурення”, в якому мов би закодована позиція автора, його ставлення до розслідуваних фактів і явищ.

Весь цей образний ряд свідчить, що ми маємо справу з особливим, непересічним жанром публіцистики, потенційні можливості якого привертають до нього увагу і досвідчених практиків-журналістів, і відомих дослідників мас-медіа.

Так що ж таке журналістське розслідування, які його родові ознаки і специфіка? До якої групи жанрів воно належить? І чи жанр це взагалі, якщо під час розслідування журналістові доводиться брати інтерв'ю, зіставляти й аналізувати факти, вибудовуючи власну концепцію явища, а то й вести репортаж з місця події?

Питання не такі прості, як це може здатися не перший погляд. І єдиної думки тут не існує. Французькі дослідники, наприклад, не

вважають журналістське розслідування публіцистичним жанром, покликаним, на їхню думку, розвивати авторське бачення подій. Розслідування, як зазначають вони, є ніби завершенням підсистеми інформаційних жанрів, до яких, за їхньою класифікацією, входять факт, розширене повідомлення, замітка, повідомлення для агентства, звіт, репортаж, інтерв'ю.

Звичайно, має право на існування й така точка зору, тим більше, якщо вона зумовлена традиціями країни, практикою діяльності засобів масової інформації. Проте, якщо на думку французьких колег, завдання цього “найскладнішого журналістського жанру” – не лише захопити читача унікальною ситуацією, а й дати “якомога об'єктивніше роз'яснення події або явища”, то як можна обійтися без їх авторського бачення, іншими словами, позиції журналіста? Індивідуалізація в осмисленні реальної дійсності – важлива риса української преси взагалі.

“Журналістика різних епох, – зауважує Володимир Різун, – відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування)...” [7, 65].

Розглядаючи специфічні особливості журналістського розслідування, більшість науковців і практиків, як українських, так і закордонних, зокрема російських, вважають, що цей складний жанр потребує всебічного осмислення і вивчення проблеми, яка привернула увагу публіциста-професіонала. На думку В. Ворошилова, “журналістське розслідування споріднює з науковим єдина методологія пізнання соціальних явищ” [1, 97]. У ньому так само, вважає вчений, використовуються

перевірені в науці методи: спостереження, опитування, вивчення документів, порівняльний аналіз, узагальнення, синтез, індукція, дедукція, абстрагування тощо. Водночас не слід забувати, що публіцистичний твір як результат копіткої дослідницької роботи журналіста – все ж не наукова праця. Він має свої специфічні особливості та завдання. Вони полягають насамперед в органічному поєднанні логічно вмотивованих умовиводів і емоційно-образного осмислення фактів, подій, характерів, вчинків людей. У цьому жанрі виняткову роль відіграє професійне вміння журналіста користуватися мовностилістичним інструментарієм для увиразнення і поглиблення думки, яскравішого висвітлення й окреслення різних граней порушеної проблеми.

"Розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти", – вважає французький практик і теоретик журналістики Жан Мурікан [6, 8]. Аналізуючи природу цього "чи не найпрестижнішого журналістського жанру", автор виділяє такі його форми: розслідування навколо події; розслідування навколо пригоди, тобто наближене до поліційного; розслідування журнального типу, яке може базуватися "лише на схожості певних подій"; дослідницькі розслідування, за яких нерідко "робота йде в атмосфері напруження, ворожості й дезінформації"; розслідування-портрет, коли журналісту доводиться вивчати характер, вчинки, поведінку певної особи, а також розслідування-документ або есе – це коли автор, витративши чимало часу і коштів на вивчення якоїсь проблеми, видає свій твір окремою книгою.

На думку іншого французького теоретика сучасних мас-медіа Брюно Пфейфера, журналістське розслідування "грає на всіх регістрах сприйняття: і аналітичному, й емоційному. Воно об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Завдання розслідування – зацікавити читача унікальною темою і далі розповісти, чому все склалося саме так" [4, 16]. Пфейфер пропонує своє визначення жанру. Це – розслідування на актуальні теми, об'єктом яких є здебільшого місцеві або регіональні події; розслідування на людські теми (про особу, про таємничі факти, зокрема кримінал, про роботу окремих установ тощо). Як і Жан Мурікан, дослідник окремо виділяє і журнальне розслідування. Але, на його думку, специфіка цього жанрового різновиду полягає у розкритті й аналізі глибинних процесів реальної дійсності. Вихо-

дячи з того, що складні явища не мають простих пояснень, помітних неозброєним оком, завдання журналістів, як вважає він, – допомогти читачеві розібратися в них, знайти нову, ще невідому інформацію, яка змушує побачити ситуацію під іншим кутом зору.

Свої погляди з приводу журналістики розслідування висловлює і канадський публіцист, автор популярних у Північній Америці документальних творів "Ворота до раю", "Торговці смертю" Віктор Маларек. Вважаючи, що основною метою жанру є висвітлення того важливого, що приховують інші, він зазначає: "Журналіст-слідчий ставить ті ж самі запитання, що й звичайний репортер, але він значно глибше проникає у серцевину справи (підкреслення моє. – О.Г.), при цьому дивлячись професійним боковим зором у пошуках додаткових фактів. Його вже не задовольняють стандартні запитання та відповіді. Його більше цікавить: "А що ще?". Він хоче знати більше деталей про "Яким чином?" та "Чому?" І все глибше копає в питанні "Хто?" [5, 1].

Саме таке проникнення у "серцевину справи", прагнення копати якомога глибше, щоб виявити і корені, і складові, та, зрештою, і наслідки досліджуваного явища, й змушують журналістів бути аналітиками, а не сторонніми фіксаторами подій і фактів, навіть якщо вони переконливі самі по собі.

Без авторського одухотворення зібраного матеріалу годі й думати про громадський резонанс публікації. Як театральний глядач часто відвідує ті вистави, в яких зайняті відомі актори, так і в засобах масової інформації увагу людей нерідко привертає насамперед ім'я журналіста, за публікаціями якого вони постійно стежать, а потім уже тема, проблема, жанр. Покоління 60–70 рр. добре пам'ятає блискучу плеяду журналістів, які працювали здебільшого в тодішній центральній пресі. Імена Валерія Аграновського, Василя Пескова, Бориса Панкіна, Анатолія Стреляного, Бориса Агапова, Ярослава Голованова, Анатолія Іваценка були популярніші від імен багатьох політиків. Їхні публікації (і журналістські розслідування в тому числі, хоча такої рубрики в нашій пресі не існувало), де нерідко порушувалися надзвичайно гострі проблеми тогочасної дійсності, викликали жвавий інтерес широких кіл читачів. І не лише змістом, професійною досконалістю тексту. Приваблювала непересічна особистість самого журналіста, яка вгадувалася і в сюжетно-композиційній будові публіцистичного твору, і в трактовці

колізій, фактів, які часто висвітлювалися з несподіваного ракурсу.

Особистісні якості журналіста, можливо, один із найголовніших чинників для успішної роботи в такому інтелектуальному жанрі, як журналістське розслідування. Такої думки дотримуються й відомі західні дослідники мас-медіа.

"Журналістське розслідування – це шанс відновити справедливість і зіграти роль Давида в боротьбі з Голіафом, – зазначає директор програми журналістики університету Джона Гопкінса (США) Девід Еверет. – Це ґрунтується на вірі в те, що журналісти, редактори і фотографи можуть відігравати величезну роль у поліпшенні суспільного життя" [3, 36].

Вчений вважає, що в справжньому журналістському розслідуванні можуть бути використані всі традиційні жанри преси, а також документи та інші джерела, які сприяють проясненню ситуації. Водночас однією з основних умов успіху в цьому складному жанрі, на його думку, є вміння писати. А ще, як вважає Д. Еверет, журналістське розслідування "вимагає наполегливості, іноді мужності і завжди бажання вийти за рамки звичайного" [3, 36].

Не викликає сумніву й те, що реалізація такого бажання передбачає відповідний напрям думок журналіста, його вміння за окремими фактами, вчинками, поведінкою людей, навіть деталями розгледіти явище в усіх його іпостасях.

На початку 90-х рр. посилилася увага до жанру розслідування російських практиків і теоретиків мас-медіа. Виникли відповідні агентства, інші структури у ЗМІ, журналісти яких намагаються розслідувати здебільшого економічні, соціальні злочини, конфліктні ситуації в різних сферах життя, історичні таємниці, що з різних причин досі замовчувалися, тощо.

"У загальному плані, – вважає російський вчений Олександр Тертичний, – мета серйозного, соціально важливого журналістського розслідування може бути визначена так: робити явною ту інформацію, яка необхідна, життєво важлива для народу, але від нього приховується; боротися зі зловживаннями сильних світу цього; протистояти беззаконню з тим, щоб змінювалося на краще і все суспільство" [8, 102].

З таким визначенням перегукуються і думки петербурзької журналістики, члена Гільдії судових репортерів Юлії Шум. Аналізуючи природу журналістського розслідування, вона вважає, що головним у цьому жанрі є вияв-

лення фактів, матеріалів, "які влада воліла б не розкривати" [13, 24].

Цікавими з цієї точки зору видаються й міркування автора розвідки "Журналістське розслідування" Марини Шостак: "Журналіст збирає факти як детектив, але робить це, не стільки націлюючись на звинувачення конкретної особи, скільки в надії розітнути певний "суспільний налив" [12, 62].

Російська дослідниця за формою авторської реалізації матеріалу ділить журналістське розслідування на три своєрідні жанрові підвиди: розслідування-репортаж, розслідування-панорама й розслідування-статтю. Перше з них передбачає наочне відтворення етапів пошуку журналістом викривальних фактів. Композиційно публіцистичний твір будується за схемою детективу: напружений сюжет, інтрига. Автор мовби веде читача за собою потаємними, часом ризикованими стежками розслідування здебільшого складних, гострих колізій, розкриваючи таким чином лабораторію своєї роботи.

Розслідування-панорама, на думку М. Шостак, будується за іншим принципом. Автор концентрує увагу не на пошуку, а на його результатах. Він "складає мозаїку" виявлених фактів на очах у читача, зіставляючи вчинки, поведінку різних людей, їхні висловлювання, цитуючи різні документи. Читач у такий спосіб ніби теж запрошується до співтворчості, самостійної оцінки результатів пошуку.

Сюжетним стрижнем розслідування-статті є формування авторської версії. Тут головну роль відіграє сам журналіст, "зигзаги" думки якого простежує читач. Це може бути не менш цікаво й захопливо, як вважає автор розвідки, ніж історія пошуку.

З такою думкою можна погодитися. Хоча сама класифікація наведених різновидів жанру видається трохи штучною. Практика як вітчизняних, так і закордонних мас-медіа засвідчує, що глибокі журналістські розслідування, як правило, містять у собі й сюжетну лінію пошуку, й авторську концепцію, що розвивається від версії до обґрунтованих документами висновків. Відомий американський журналіст і редактор Джон Уллмен вважає, що складовими кваліфікації, необхідної для підготовки журналістських розслідувань, є: "...дослідницька робота, встановлення і розробка джерел, пов'язаних з предметом розслідування; здатність розплутувати і пояснювати складні матеріали; вибудовувати гіпотези (на основі підказок чи уважного спостереження) і перевіряти їх на відомих фактах і думках" [10, 13].

Як бачимо, тут окреслюється весь спектр професійних якостей журналіста, які в процесі пошукової і творчої роботи реалізуються в публіцистичному творі. У своїй ґрунтовній праці Джон Уллмен не дає власного визначення журналістського розслідування, вважаючи, що найкраще специфіку жанру розкрив колишній заступник редактора-розпорядника газети "Ньюсдей" Роберт Грін. Наведемо його формулювання: "Це журналістський матеріал, який ґрунтується, як правило, на власній роботі й ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи і організації хотіли б приховати. Три основних елементи: журналіст проводить розслідування, яке не проводив хтось інший; тема матеріалу досить важлива для читача чи телеглядача; інші намагаються приховати порушені в розслідуванні факти від громадськості" [10, 13].

Аналізуючи й осмислюючи різні точки зору на журналістське розслідування, можемо дійти висновку, що, попри розбіжності в поглядах на його жанрову природу, форми подання матеріалу, роль авторського "Я" в публікації, усі фахівці сходяться на думці визначення суспільної ваги цього феномену сучасної журналістики. "Саме журналістське розслідування, – вважає Джон Уллмен, – дає нам можливість служити суспільству, яке дедалі більше втрачає контроль над нашою демократією" [10, 12].

Йдеться про США, які мають незаперечні досягнення у розвитку демократичних засад у всіх сферах життя, служать своєрідним еталоном для світового співтовариства. Що й казати про Україну, де поняття "демократія" має поки що переважно декларативний характер, громадянські інститути лише зароджуються, а бюрократична система за попередніх режимів пустила глибокі корені. Природно, що журналістське розслідування у вітчизняних мас-медіа, особливо на теперішньому, перехідному, етапі розвитку держави, – жанр вельми актуальний. Зловживання службовим становищем і порушення законів як чиновниками державного апарату, так і бізнесовими структурами, факти корупції і кримінальної злочинності, суб'єктивні чинники гострих соціальних проблем і духовного переродження суспільства, з якими нова влада розпочинає боротьбу, – ось далеко не повний перелік тем, які можуть стати також об'єктами пильної журналістської уваги.

Розслідування цих проблем з оприлюдненням добутих фактів у пресі чи електронних ЗМІ – справа надзвичайно відповідальна. Вона вимагає великих фахових і неординарних

людських якостей. Можливо, в цій площині й слід шукати пояснення, чому публікації під рубрикою "Журналістське розслідування" до недавнього часу рідко з'являлися як у друкованих, так і в електронних ЗМІ незалежної України. Часто навіть професійно підготовлені, досвідчені журналісти уникали цього жанру. І їх можна було зрозуміти. Уже сам процес розслідування складних, суспільноболючих проблем вимагає не тільки часу, максимальних затрат фізичних сил, розумової енергії, нервового напруження, а й сміливості. Викриття й обнародування за допомогою правдивого, влучного, а то й убивчого публіцистичного слова істинних причин тих чи тих суспільних негараздів – це нерідко був виклик існуючій системі, владі, її високим посадовцям. А чи всі могли зважитися на такий крок, враховуючи драматичну долю багатьох журналістів-розслідувачів, у тому числі Бориса Дерев'янка, Георгія Гонгадзе, Ігоря Александрова? Питання, звичайно ж, риторичне.

І тому навряд чи можна погодитися з Ігорем Полянським, який одну з причин непопулярності журналістського розслідування в українській пресі вбачає в деяких особливостях нашої мови, не схильної, з його погляду, до "гострої фрази, різючого слова, обпалюючої думки", чим зазвичай оперують журналісти-розслідувачі. "Українська мова, – вважає він, – в основі своїй призначена принципово для іншого: вона не має навіть багатьох конструкцій, якими оперує негатив. Українською мовою неможливо "лютувати словом" (Мономах), до чого принципово спонукає викриття і покарання гріха". Натомість російська мова, на думку Полянського, "завдяки динамічним дієприслівниковим конструкціям, багатшій лексичній базі "негативу" органічніше вписується в систему вимог розслідувальної журналістики" [9, 370].

Немає сенсу доводити помилковість таких висновків. Їх переконливо спростовує як класична українська публіцистика, починаючи з гострополемічних творів Івана Вишенського, так і сучасна у своїх кращих зразках.

Працівників мас-медіа, які здійснюють журналістські розслідування, іноді називають на Заході "професійною елітою". У цьому є частка правди, якщо враховувати інтелект, здатність до глибокого концептуального мислення, ерудованість, зрештою, популярність авторів здебільшого сенсаційних розслідувань, які набули широкого громадського резонансу.

Якщо ж говорити про характер праці журналістів у цьому архіважкому жанрі, то їх аж

ніяк не можна віднести до так званих "білих комірців" у мас-медіа. Навпаки, це чорнороби журналістики, які досягають успіху винятковою працездатністю й наполегливістю. Їм доводиться нерідко перелопачувати гори офіційних паперів, ділових, фінансових документів, аналізувати й зіставляти десятки, а то й сотні фактів, розплутувати складні колізії, вибудовувати власну концепцію подій. Не випадково своєрідним предтечею сучасних журналістських розслідувань був очолюваний талановитим публіцистом Йозефом Пулітцером так званий рух "розгрібачів бруду", який існував у північноамериканській пресі на початку століття.

Ще одна риса характеру публіциста, який зважується працювати в такому небезпечному жанрі, видається надзвичайно важливою. Це мужність. Журналіст повинен бути готовий до того, що його праця викличе різко негативну реакцію осіб, інтереси яких прямо чи опосередковано зачіпаються в публікації. Нерідко серед них можуть бути й "сильні світу цього", які мають чимало впливових засобів, аби приборкати журналіста, зробити його "кишеньковим", якщо ж ні – то звинуватити в наклепі й притягти до суду, а то й організувати його фізичне усунення.

Протистояти такому розвитку подій (при наявності, звичайно, громадянської мужності) можна лише єдиним способом – бездоганною аргументованістю авторських висновків, точністю і правдивістю кожного слова – друкованого чи мовленого в ефір. Найменша похибка, не те що факт – неточна деталь, яка, здавалося б, відіграє другорядну роль у матеріалі, може дорого коштувати авторів. Журналіст-розслідувач, на відміну від своїх колег, які працюють в інших жанрах, не має права на помилку. Спростування, як це робиться в інших випадках, тут здебільшого не проходять. Занадто великі бувають ставки у грі.

І все ж таки, незважаючи на труднощі, ризик, видимі бар'єри й приховані "підводні рифи", які часто підстерігають журналіста на шляху копіткої пошукової роботи, вона варта затрачених зусиль, часу, розумової і творчої енергії. Професійно проведене й реалізоване журналістське розслідування можна порівняти хіба що з вищим пілотажем в авіації. Журналіст має шанс продемонструвати свою виняткову фахову майстерність і підкорити вершину. Наслідки, якщо вони вдалі й вдалося довести і відстояти свою версію скоєного, повною мірою компенсують неминучі затрати нервової енергії та інтелекту.

Зрозуміло, що говорити про якісь універсальні, канонізовані елементи цього синтетич-

ного жанру не доводиться. У різних країнах, а тим більше в Європі та Північній Америці, де склалися різні історичні, літературні, зокрема й мас-медійні традиції, журналістське розслідування має свої відмінності. Багато що тут залежить також від економічного, соціального й духовного розвитку суспільства, рівня його відкритості та наявності демократичних свобод.

В українському суспільстві авторитет друкованого слова завжди був високий. Журналістика, починаючи з проповідницької, полемічної літератури, з одного боку, виконувала просвітницькі функції, з іншого – викривала вади суспільства, прагнула відповісти на болючі питання, які постійно висувало життя, ставала на захист скривджених. На теренах України журналістика й література доповнювали одна одну. Це позначалося й на формі та стильових особливостях публіцистичного слова. Українська журналістика, на відміну від, скажімо, німецької чи американської, образніша, афористичніша. У ній відчутніша особа автора, його позиція. Це однаковою мірою стосується й журналістського розслідування, яке за фабулою, стилем, використанням мовної палітри може суттєво відрізнятися від аналогічних зразків західної журналістики.

З таких міркувань, а ще враховуючи своєрідну санітарну роль журналістського розслідування з оздоровлення суспільної атмосфери, відносити його до системи суто інформаційних жанрів, про що йдеться у фахових розвідках науковців деяких країн Західної Європи, навряд чи доцільно. Безперечно, читач мусить бути поінформований, знати правду, яку журналіст-розслідувач здобуває, долаючи нерідко лабіринти перешкод. Проте інформативні функції далеко не вичерпують аналітичних можливостей і завдань жанру.

Спробуємо бодай стисло окреслити їх, по-слуговуючись практикою закордонних і українських мас-медіа, а також власним багаторічним досвідом роботи в пресі.

Журналістське розслідування – жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними, є складниками, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природи та умов існування. За формою реалізації авторського за-

думу журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах якого можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо. Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, є гласність, створення відповідної атмосфери, громадської думки з приводу тих чи тих антисупільних явищ, що виключало б їхнє повторення у майбутньому. Для здійснення цієї мети в журналістському розслідуванні використовується весь арсенал літературно-публіцистичних засобів і стилістичних прийомів, які стимулювали б розумову енергію та впливали на емоції людей, викликаючи в них відповідну реакцію на скоєне.

Таке моє бачення головних теоретичних параметрів жанру журналістського розслідування. Його основне завдання полягає у тому, щоб зірвати покров таємничості з проблем, які нерідко штучно ускладнюють життя багатьох людей. У цьому великою мірою полягає суспільна значущість журналістських виступів узагалі. Безперечно, має рацію Володимир Різун, який вважає, що “жодному деспотові, тиранові, кланові не перебороти, зрештою, і не применшити ролі ЗМК у житті суспільства, навіть якщо ЗМК існують на їхні гроші... бо засіб масової комунікації, природно, через включеність його у надособистісний, масовий простір спілкування, поза всякими політичними інсинуаціями й маніпуляціями, набуває такої суттєвої сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною” [7, 7].

Проте було б наївним вважати, що особа чи угруповання (політичні, бізнесові, кланові), дії яких стають об'єктами журналістських розслідувань, вдаються тільки до “глухої оборони”. Навпаки, використовуючи владні, фінансові та інші впливові важелі, вони зазвичай чинять надто зухвалим журналістам, котрі зважилися потривожити їхній спокій, жорстку, часом агресивну протидію. Тому, як уже зазначалося, професійна робота журналіста-розслідувача у багатьох випадках пов'язана з ризиком.

Проте якщо для працівників ЗМК, які працюють у так званих “гарячих точках” планети, у тому числі й у зонах воєнних конфліктів, Міжнародною федерацією журналістів, ЮНЕСКО та міжнародною організацією “Репортери без кордонів” розроблені правила індивідуальної безпеки і поведінки, то репорте-

рам-розслідувачам за екстремальних умов у повсякденній роботі доводиться покладатися виключно на власні досвід, кмітливість, інтуїцію. Йдеться не лише про ті стресові моменти, які виникають часто при спілкуванні (а точніше – зіткненні) журналістів з усілякого рангу чиновниками, правоохоронцями, котрі відверто нехтують конституційним правом громадян “вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію...” (Закон України “Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні”, розділ 1, ст. 2). Ситуація іноді складається набагато серйозніша, ніж пересічний конфлікт з певними силами чи структурами, не зацікавленими у правдивому висвітленні тих чи тих фактів, подій, явищ, що мали місце в житті. Тут нерідко приводяться в дію механізми, які ставлять під загрозу саме існування вільного слова. Тож журналістам-розслідувачам, які наважилися публіцистично осмислити своєрідне задзеркалля реальної дійсності, зазирнути за лаштунки офіційної політичної вистави, нерідко доводиться працювати як на війні, в екстремальних умовах.

І за таких обставин багато залежить від індивідуальних якостей журналіста – його професіоналізму, вміння докопатися до суті проблеми, здатності орієнтуватися в складних ситуаціях, наполегливості, витримки і, звичайно ж, досконалого знання законів, особливо дотичних до предмета розслідування. Не зайве прислухатися до порад Олександра Шалого: “Перед тим, як розпочати розслідування, обов'язково прочитайте Закони України “Про прокуратуру”, “Про міліцію”, “Про СБУ”, “Про оперативно-розшукову діяльність”, ви зрозумієте, що в цій країні ви не маєте ніяких прав. Є лише обов'язок донести правду читачам” [11, 16].

Зважившись розслідувати справжні причини негативного явища, журналіст мусить бути свідомий того, що виходить на стежку війни, де його звідусіль може підстерігати небезпека. Аби забезпечити себе, сферу власної діяльності від небажаного візитера, його противники використовують різні методи протидії. Дзвінки, попередження, усні погрози, спроби чимось задобрити, підкупити, а то й підслати свого інформатора, мета якого нерідко під личиною “друга”, “однодумця” дезорієнтувати журналіста, спрямувати його хибним шляхом, щоб потім у слушний момент підловити на неточності. Це тільки невелика частина з “джентльменського набору” превентивних заходів тих, хто боїться оприлюднення в ЗМК своїх дій.

І хоча журналісту-розслідувачу за таких обставин доводиться часто діяти на свій страх і ризик, він тільки виграє, дотримуючись певних правил, вироблених як вітчизняною, так і закордонною практикою роботи мас-медіа.

Одне з найперших – бути компетентним у тій сфері, проблеми якої стали предметом розслідування. Ніщо так не роззброює журналіста, як поверховість, дилетантизм. У такому разі краще відмовитися від складної і небезпечної справи, надавши можливість зробити це іншим.

Та якщо вже взялися за неї, відчуваючи у собі сили і здатність довести задумане до успішного кінця, дотримуйтеся іншого, не менш важливого, правила – працювати винятково у правовому полі. Жодних протизаконних методів добування інформації. Не виключено, що кожне твердження, кожен висновок доведеться пояснювати у суді. Будьте готові й до цього.

Ще одне правило: не приймайте на віру інформацію, яка з першого погляду здається правдивою. Пам'ятайте, її можуть свідомо підкинути "доброзичливці". Попросіть назвати її джерела і викласти у письмовому вигляді. Якщо навіть після запевнення, що прізвище, інформатора збережеться в таємниці, не буде оприлюднене, почуєте відмову, це може означати, що названі факти не відповідають дійсності. Аби остаточно переконатися в цьому, уважно проаналізуйте отриману інформацію, перевіривши її, як мінімум, з трьох джерел.

Враховуйте досвід, можливості (у тому числі й фінансові), а також зв'язки ваших потенційних опонентів. Спробуйте поставити себе на їхнє місце. Так ви не лише краще зрозумієте мотиви їхніх дій, а й виразніше побачите слабкі місця власної позиції чи поведінки.

Не оприлюднюйте всі виявлені факти у публікації. Приберіть деякі з них, щоб у разі необхідності використати як додатковий аргумент на свою користь у полеміці з опонентами чи на суді.

У пошуку істини, особливо у складних, запутаних ситуаціях, дотримуйтеся правила об'єктивності. Зіставляйте різні погляди, протилежні точки зору, даючи змогу читачам визначитися у своїх оцінках викладених вами фактів чи людських вчинків. Переконливості публіцистичним висновкам надають висловлювання офіційних осіб чи посилання на юридично вивірені документи.

Іноді журналісти у полемічному запалі вдаються до образливих висловлювань на адресу осіб, непривабливі дії яких розслідують. Вар-

то пам'ятати при цьому, що образа, різкий, брутальний тон не тільки не є переконливими аргументами, а, навпаки, суттєво послаблюють вашу позицію, роблять її вразливою. Отже, дотримання правил журналістської етики є важливою умовою успішного проведення будь-якого розслідування. Такий висновок підтверджується як вітчизняним, так і закордонним досвідом.

"Свідомо чи несвідомо кожен надрукований чи переданий по радіо і ТВ матеріал відбиває етику журналістів і редакцій, які несуть за цей матеріал відповідальність, – вважає співробітник американського Центру для іноземних журналістів Лоренс Джолідон. – Якщо матеріал збалансований і повністю ґрунтується на фактах, а не на уяві й пристрастях журналіста, то з погляду етики його можна вважати досконалим і відповідальним" [2, 9].

Журналістське розслідування, як уже наголошувалося, не прогулянка по рівному полю, де всі факти на видноті, варто лише нагнутися й підняти. Працюючи у цьому жанрі, публіцистові треба бути готовим до того, що на його шляху траплятимуться як видимі, так і приховані за димовою завісою чиновницько-бюрократичних вивертів перешкоди. Чи не найпоширеніша з них – доступ до потрібної інформації. Вам ввічливо відмовлять у наданні, скажімо, статистичних даних, посилаючись на закритість чи конфіденційність такої інформації. В іншому випадку прикриються від наполегливого журналіста глухим щитом "комерційної таємниці". За сімома замками будуть приховувати факти корупції, фінансових махінацій, зловживань посадовцями своїм службовим становищем тощо.

Як за таких обставин повинен діяти журналіст? Насамперед нагадати особам, до яких звертається, що, як працівник ЗМІ, він реалізує не власні забаганки, а конституційне право громадян України на отримання правдивої і вичерпної інформації. Ваш професіоналізм, що передбачає зокрема вільну орієнтацію у тій темі, якою займаєтесь, не залишиться непоміченим. Досконале знання журналістом Закону України "Про статистику" значно послабить упертість найнепоступливішого чиновника. Він же знає, що в Законі чітко сказано, яка інформація не підлягає розголошенню (вона здебільшого стосується державних таємниць), а яку працівникові ЗМІ зобов'язані надати за першою ж вимогою. Така ж сама обізнаність журналіста, скажімо, з законами "Про міліцію", "Про державну таємницю", з законодавчими актами, які стосуються діяльності бізнесових структур чи правил привати-

зації державного майна лише сприятиме кращому порозумінню з відповідними службами, убезпечить від зайвих складнощів у отриманні потрібної інформації.

Накопичуючи необхідний матеріал з обраної проблеми, журналіст-розслідувач мусить знати, що інформація за режимом доступу, згідно з чинним законодавством, поділяється на відкрити, конфіденційну і таємну. Остання містить певні обмеження, конкретизовані зокрема в Законі України “Про державну таємницю”. Ми не будемо їх торкатися. Що ж стосується конфіденційної інформації, яка перебуває у володінні, користуванні або розпорядженні фізичних чи юридичних осіб, то вони самостійно визначають режим доступу до неї. І тут багато чого залежить від самого журналіста, його професійного хисту спілкуватися з людьми, налагоджувати контакти з ними, вміння переконувати носіїв інформації у важливості її отримання. Водночас варто пам’ятати, що ст. 50 Конституції України і ст. 30 Закону України “Про інформацію” гарантують право вільного доступу і використання інформації, кому б вона не належала, про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту. Таким чином, журналіст має право вимагати від бізнесових, комерційних та інших недержавних структур розкриття такої конфіденційної інформації, приховування якої може загрожувати життю і здоров’ю людей, завдати неоправданної шкоди навколишньому середовищу.

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб, 1999.

2. Джолидон Л. Этические нормы газеты “Вашингтон пост” // Журналист. – 1995. – № 1.

3. Еверет Д. Навчальний посібник репортера. – К.: IREX ПроМедіа, 1999.

4. Журналістське розслідування: Матеріали семінару. – К.: ІМІ, 2003.

5. Маларек В. Розкривання фактів. Суть та практика журналістського розслідування. – К., 1999.

6. Мурикан Ж. Журналістське розслідування. – К.: ІМІ, 2003.

7. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2003.

8. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. – М.: Аспент пресс, 2002.

9. Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. – Л., 2004.

10. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. – М.: Виоланта, 1998.

11. Шалий О. Технологія журналістського розслідування // Законодавчий бюллетень для засобів масової інформації. – 1998. – № 4.

12. Шостак М. Журналистское расследование // Журналист. – 1998. – № 9–10.

13. Шум Ю. Журналистское расследование: от теории к практике. – М.: Галерия, 2002.

Голік О. В.,
студ.

УДК 070 ((470+571):(73)):930:327(477)

Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американської преси

У статті систематизовано та проаналізовано наукові праці, що відображають формування пресою США та Росії іміджу України від 1991 р. і до сьогодні. Визначено основні тенденції і закономірності, динаміку й чинники, що безпосередньо впливають на цей процес.

Different research works that reflect the formation of image of Ukraine through the American and Russian press from 1991 till nowadays are systemized and analyzed in this article. The basic tendencies and regularities, dynamic and factors that directly influence this process are also determined.

Унаслідок відсутності потужного українського інформаційного ринку, слабкості представлення нашою державою української тематики у світі вибудовується спотворений образ України, складається хибне уявлення про розвиток її зовнішньої та внутрішньої політики, що негативно впливає на її міжнародний авторитет. Нині Україна перебуває у залежності від закордонних інформаційних структур і ЗМІ у справі формування світової громадської думки про себе. Крім того, поки що вона нездатна протистояти агітаційно-пропагандистським та маніпулятивним акціям інших держав, які через пряме втручання в український медійний простір намагаються забезпечити свої політичні та економічні інтереси.

У сучасній журналістикознавчій науці проблема формування зовнішнього образу України мас-медіа, зокрема американськими та російськими, ще не має цілісного, комплексного відображення. Тому аналіз доробку наукових статей про імідж України у друкованих ЗМІ США та Росії від 1991 р. і до сьогодні дозволить простежити динаміку кількості повідомлень про Українську державу, їх емоційне навантаження (позитивний чи негативний образ України та українців висвітлюється), тематику, що найчастіше відображається; чинники зростання інтересу до зовнішнього та внутрішнього життя східноєвропейської країни. Тож дана стаття є здобутком не лише історії (систематизовано та проаналізовано наукові праці з цього питання), а й теорії та практики журналістики (визначено журналістикознавчі аспекти, які безпосередньо впливають на формування уявлень про державу).

До переліку аналізованих праць, наведених у хронологічній послідовності їх опублікування, належать: "Політичний портрет Української держави на сторінках "New York Times" Н. Габар [1], "Образ України у світлі концептуальних метафор (на матеріалі публікацій газети "The New York Times")" Н. Чабана [2], "Моніторинг російських ЗМІ – погляд із Києва (серпень – вересень 1999 р.)" Є. Пліска, О. Леонова [3], "Реферативно-аналітичний звіт з моніторингу російських друкованих ЗМІ "Україна" (25 жовтня – 19 листопада 1999 р.)" [4], "Інтернешнл Геральд Тріб'юн – світова якісна газета" О. Ольхіної [5], "Волл-Стріт джорнел юроп" – європейська версія однієї з найпопулярніших газет США (за матеріалами видання, опублікованими протягом квітня – листопада 1999 р.)" Н. Войтко [6], "Зовнішній імідж України в світлі англomовної преси" О. Бойко [7], "Україна у дзеркалі західних засобів інформації" О. Бутирського [8].

Порівняльний аналіз наукових статей про образ України в американській пресі.

Дослідження Н. Габар "Політичний портрет Української держави на сторінках "New York Times" є детальним описом уявлень про Україну після розпаду СРСР із визначенням причин негативного іміджу, класифікацією матеріалів "The New York Times" за категорією тональності та ставленням журналістів до написаного, спрогнозовано тенденції подальшого розвитку процесу. Авторка зазначає, що "перші масові згадки про Україну в сучасній англomовній американській пресі датуються травнем 1986 р., коли країну спіткало чорно-

бильське лихо. Було б неправильно стверджувати, що до травня таких згадок узагалі не було. Та все-таки їх поява в американській пресі була такою рідкістю, що не лише не привертала уваги англомовного читацького загалу, а й дала змогу ігнорувати саме існування такої великої країни, як Україна" [1, 36]. Дослідниця вивчала матеріали газети "The New York Times", яка відображала ставлення до України на початку 90-х рр. значної частини американської преси. Це був певний стереотип – "збереження Союзу" [1, 37]. Тональність публікацій про Україну дає змогу виявити, що політичний портрет країни здебільшого набував негативних обрисів. Особливу роль у створенні негативного іміджу відігравала така впливова газета в США, як "The New York Times".

Н. Габар виокремила три групи публікацій, які стосувались української тематики:

1. Матеріали, що створюють негативний імідж.

2. Статті, в яких нібито спокійно розповідається про ситуацію в Україні, але окремі деталі, аргументи, цитати, висвітлення подій подаються так, що підсвідомо викликають негативну реакцію.

3. Матеріали з позитивним забарвленням, авторами яких є інша сторона, що має думку, відмінну від редакційної [1, 39–40].

Причиною такого ставлення була невизначеність ситуації, яка склалася на початку 90-х рр. "Для багатьох з них збереження Союзу в будь-яких формах було чи не єдиним порятунком від проблем, що з'являлися. Страх втратити контроль над ядерним озброєнням – одна з них" [1, 36–37].

Статті "Інтернешнл Геральд Тріб'юн – світова якісна газета" О. Ольхіної та "Волл-Стріт джорнел юроп" – європейська версія однієї з найпопулярніших газет США (за матеріалами видання, опублікованими протягом квітня – листопада 1999 року) Н. Войтко присвячені детальному опису історії, структури, тематичного наповнення, ілюстрування, оформлення видань, проте з них можна почерпнути деякі дані щодо зацікавленості українським питанням за станом на 1999 р. "Про Україну ж пишуть небагато. Висвітлюються лише найбільш значущі події. Як правило, це короткі замітки на першій сторінці у рубриці "Що нового". Тут повідомляється про стан реакторів на атомних електростанціях України чи про зміни в уряді нашої держави. Великих, ґрунтовних статей дуже мало. Однією з них є публікація, присвячена II туру виборів Президента України (1999. – 15 листоп.). Тут досить чітко

та лаконічно було виражено позицію українського народу на виборах. "Ми не за Кучму. Ми проти комунізму" [5, 10].

Наступною у питанні вивчення образу України є ґрунтовна робота "Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси" О. Бойко. У ній дослідниця оперує статистичними даними, розрахованими за результатами проведеного нею контент-аналізу преси в період з 1 січня 2000 р. до 31 березня 2001 р.

Слід зазначити, що стаття стосується не лише американських газет ("Нью-Йорк Таймс", "Вашингтон пост", "Вашингтон таймс", "Уолл-Стріт джорнел"), а й британських ("Дейлі Телеграф", "Гардіан", "Ін-депендент", "Файненшл таймс").

За даними дослідниці, "...Україна привернула до себе найбільше уваги світового загалу у січні – березні 2001 р. (з 547 проаналізованих статей на цей період припадає 320, що становлять 58,5 % від загальної кількості). Відповідно за весь 2000 р. Україні було присвячено 227 статей, тобто 41,5 % від загальної кількості (січень – жовтень 2000 р. – 156 (28,5 %), листопад 2000 р. – 38 (6,99 %), грудень 2000 р. – 33 (6,0 %))" [7, 293].

Крім того, О. Бойко наводить цікаві цифри щодо жанрів, у яких написані публікації. Із 547 матеріалів (100 %) 367 (67,1 %) припадає на аналітичні жанри, а 168 (30,7 %) – на інформаційні [7].

Щодо тематичної палітри, то 40 % публікацій, опрацьованих О. Бойко, присвячено внутрішньому життю України, 19 % – Україні в контексті міжнародної спільноти, 9 % – проблематиці Україна–Росія, 9 % – Україні в контексті Європи в цілому, 3,8 % – Центрально-Східної Європи, 1,8 % – ГУУАМ. Решта публікацій присвячено окремому регіону, особистості тощо [7, 300].

Узагалі у праці подається детальний аналіз за вимірами "Позиція автора", "Порівняння України з іншими державами", "Яка сфера діяльності отримала позитивну оцінку", "Яка сфера діяльності отримала негативну оцінку" "Мета публікацій", "Об'єкт найбільшої критики" та ін.; створюється цілісна картина, що представляє образ України очима англомовної преси та мовою цифр.

За висновками авторки, основна увага в проаналізованих статтях приділяється:

- ситуації в країні загалом, зокрема, у сферах економіки та політики;
- реформам в Україні;
- боротьбі з корупцією;
- відносинам з Росією, США, впливовими країнами Західної Європи;

- відносинам України з міжнародними фінансовими установами;
- касетному скандалу, справі Гонгадзе та їх наслідкам;
- ситуації в українській енергетиці (зокрема в атомній);
- досягненням українських спортсменів [7, 305].

"Факти використовуються досить широко, на відміну від статистичних даних, якими часто нехтують узагалі. Більшості статей притаманний сухий виклад інформації, позиція авторів переважно є нейтральною, не дається оцінок (ні позитивних, ані негативних) як сферам діяльності України, так і окремим об'єктам...

Серед жанрів перевага надається оглядовим статтям, беззаперечним лідером серед рубрик є "політика" [7, 305]. Крім того, підтвердилися гіпотези О. Бойко про те, що імідж України, який формується закордонною пресою, є здебільшого негативним – публікації висвітлюють переважно негативні сторони життя українського суспільства; образ України залежить від того, на які джерела посилається автор; зміни образу України залежать від часу подання матеріалу [7, 306]. Останні два пункти пояснюються тим, що лише одна газета мала акредитованого кореспондента у Києві, інші керувались інформацією з Москви чи різних агентств. Тому висвітлення тих чи інших подій в Україні або навколо неї різними ЗМІ майже не відрізнялося, зайвий раз в англомовного читача складається враження щодо об'єктивності спожитої ним інформації.

Отже, з кожним роком інтерес до української тематики зростає, Україна повсякчас перебуває під пильним наглядом світових медіа. Цю думку стверджує і науковець О. Бутирський у праці "Україна у дзеркалі західних засобів інформації": "На зміну тривалому ігноруванню українського фактора західними ЗМІ прийшло зосереджене спостереження за цим уламком пострадянського простору, де розгорталася політична криза, яка набула форми силового зіткнення між альтернативними баченнями сьогодення і майбутнього... У матеріалах про Україну висвітлюється конфлікт між офіційною і неофіційною версіями української дійсності" [8, 53].

Автор виділяє такі теми, відображені на сторінках світових медіа:

- політична криза;
- Україна як плацдарм боротьби за сфери впливу між двома гігантами: Росією та США;
- зближення України й Росії;

- зміна українського уряду;
- візит Папи Римського в Україну;
- Україна ювілейна: 10 років незалежності;
- Україна кримінальна: справа Солтиса [8, 54].

Порівнюючи останні дві аналізовані праці, бачимо, що основна тематика залишилась незмінною, додалися тільки нові повідомлення та викликана реакція на них.

Проте й у виборі поданої інформації, на думку О. Бутирського, переважають елементи негативної інтерпретації. Висвітлюються ті події, що не можуть сприятливо вплинути на формування зовнішнього іміджу України. Лише невелику частку від загалу становлять позитивні повідомлення про молоду країну. "На фоні різкої та всебічної критики й загального незадоволення ситуацією в Україні важко не помітити те, чого довго чекали: реакцію західних мас-медіа на позитивні зрушення в українській економіці за останній час [8, 54].

Отже, аналіз статей, присвячених висвітленню зовнішнього образу України в американських друкованих ЗМІ, виявив, що від 1991 р. і до сьогодні постійно зростає кількість публікацій з даної проблеми. Таке пильне спостереження за внутрішнім та зовнішнім життям молодшої країни свідчить про визнання керівництвом США важливості геополітичного становища України, про зацікавленість у співпраці, у поєднанні інтересів обох сторін, у врахуванні подій в Українській державі при прийнятті політичних рішень. Американська преса здебільшого повідомляє про ті події, процеси та явища, які прямо чи опосередковано торкаються або можуть вплинути в майбутньому на життя її держави, стратегічних партнерів чи головних опонентів.

Тому на сторінках видань переважають публікації з політичної та економічної тематики, частка ж матеріалів культурного та спортивного спрямування значно менша. Хоч подекуди з'являються статті, присвячені визначним датам буття українського суспільства чи геніальним українцям, та все ж читачка аудиторія складає враження, спостерігаючи саме за політичним життям країни. Часто реципієнти отримують інформацію з одного джерела, навіть перегортаючи різні американські видання. Власних кореспондентів у Києві мають не всі газети, тому факти надходять переважно з інформаційних агентств. Проте зараз набула поширення практика залучення до написання матеріалів провідних спеціалістів з міжнародних відносин як у США, так і в Україні, аби прокоментувати, подати різні точки зору.

Проте, на жаль, зростаючий інтерес ще не виправив ситуацію з негативним іміджем України в американській пресі, адже переважно висвітлюються події з негативним, компроментуючим відтінком, що не дозволяє читачам скласти цілісну, правдиву картину про Україну. Позитивне забарвлення несуть матеріали про окремі постаті, підприємства чи регіони, почали з'являтися деякі статті про зрушення в економічному реформуванні. Проте їх частка від загальної кількості мізерна.

У рубрикаційно-жанровому аспекті перше місце посідають аналітичні жанри, зокрема, оглядова стаття; інформаційних жанрів майже вдвічі менше, основна рубрика – "політика". Мета більшості публікацій – проінформувати та проаналізувати, виявити причини, спрогнозувати. Загальне ставлення американських авторів до зображених ними подій від негативного на початку 90-х рр. XIX ст. змінилося на нейтральне на початку XXI ст.

Російські друковані ЗМІ про імідж України: історіографічний аспект.

Російська преса як представниця сусідньої держави завжди виявляла інтерес до буття українського суспільства, особливо після здобуття Україною незалежності. Цей факт окремих частинами російського суспільства сприймається по-різному. "До незалежності України більшість ставиться як до примхи історії, слово "незалежність" у Росії вимовляють лише з посмішкою. Багато хто думає, що коли в Росії закінчиться період невизначеності й настане порядок, то тимчасово відокремлена російська провінція Україна повернеться назад, принижена й готова на будь-які умови. Це небезпечна хибна думка: й основна частина української еліти, і більшість українських виборців, у тому числі російськомовні українці та росіяни, не сумніваються в історичному виборі Україною незалежності" [9, 6].

Тому проаналізуємо праці, що стосуються висвітлення української тематики на сторінках російських ЗМІ. Ці публікації відображають позицію російської преси під час президентських виборів. Зокрема, у "Моніторингу російських ЗМІ – погляд із Києва" (серпень – вересень 1999 р.) Є. Пліска, О. Леонова наводяться кількість, тональність і тематика матеріалів дев'яти російських друкованих ЗМІ ("Независимая газета", "Парламентская газета", "Российская газета", "КоммерсантЪ", "Общая газета", "Труд", "Труд" (укр. приложение), "Известия", "Известия" (укр. приложение) окремо за серпень та вересень 1999 р. "Медіа-політика друкованих ЗМІ (у серпні 1999 р. – О. Г.) характеризувалася великим

тематичним розмаїттям, хоч загальний ступінь уваги до подій в Україні (оцінюється за кількістю публікацій) значно знизився. Це пояснюється зменшенням напруження в українсько-російських взаєминах після ратифікації Великого договору та підписання домовленостей щодо Чорноморського Флоту" [3, 37].

Уже у вересні 1999 р. публікацій на українську тематику порівняно з серпнем було у шість разів більше. Взагалі, кількість повідомлень прямо пропорційно залежить від числа інформаційних приводів щодо українсько-російських відносин. Тональність публікацій має нейтральний характер, але частка негативних повідомлень є досить великою, що не сприяє формуванню позитивного іміджу України.

Треба зазначити й достатньо великий тематичний спектр повідомлень. Російська преса звертала увагу не лише на перебіг президентських виборів, а й цікавилася справою Лазаренка, промисловістю, економікою, енергетикою, соціальною сферою, зовнішньою політикою, телебаченням України, футбольним матчем Україна–Росія, конфліктом між православними церквами, соціологічними опитуваннями громадян України, Ялтинською конференцією "Балто-Чорноморська співпраця", Чорноморським флотом та Кримом. Ще однією тенденцією вересневих випусків є значний дисбаланс тональності публікацій у бік негативного висвітлення українського вектора. Майже у всіх проаналізованих авторами газетах кількість негативних публікацій переважає (56 %) [3, 41–42]. Негативний відтінок мають публікації, присвячені проблемам "Взаємовідносини України з США та НАТО", позитивний – "Стратегічне партнерство та економічна співпраця Росії та України".

У "Реферативно-аналітичному звіті з моніторингу російських друкованих ЗМІ "Україна" (25 жовтня – 19 листопада 1999 р.)" автори наголошують, що тема зовнішньої політики була однією із основних у матеріалах, пов'язаних з президентськими виборами в Україні в період перед першим туром виборів та частково перед другим. Російська преса до першого та другого турів голосування представляла кандидатів у Президенти України у площині: "Якими будуть російсько-українські стосунки, якщо такий-то стане Президентом України?". Для російських коментаторів важливою залишається тема "проросійського" електорату та підтримки ідеї "інтеграції" в Україні. Концепція "втрати" щодо України в Росії продовжує займати багато місця в пресі [4, 7].

У зазначеній праці детально досліджуються та цитуються російські видання ("Известия", "Время", "Эксперт", "Итоги", "Сегодня", "Советская Россия", "Содружество НГ", "Век", "Коммерсант", "Парламентская газета", "Независимая газета", "Аргументы и факты" та ін.) за параметрами "політичні портрети кандидатів", "перебіг виборчої кампанії", "висновки", "виборчі технології", "політичні підсумки та прогнози". Це дає змогу зробити висновки, що російська преса намагається переконати свого читача у необхідності виконання "російського сценарію" у виборах Президента України, адже це життєво важливо не лише для Росії, а й для самої України. "Украина в тяжелом экономическом положении. И едва ли не последний ее ресурс – это ресурс российский. В свою очередь, практически единственный вариант компенсации задолженостей за российские газ и нефть – это поддержка "славянской идеи", подкармливание российских устремлений доминировать хоть где-то, иметь хоть каких-то сателлитов" [4, 8–9]. Україну змальовують нездатною самостійно вирішувати власні проблеми і репрезентувати себе на світовій політичній арені без підтримки Росії. Повідомлення з позитивним забарвленням трапляються в інтерв'ю з українськими державними діячами чи коментарях українських експертів.

Опрацювання літератури з питання формування іміджу України російськими друкованими засобами масової інформації дає змогу виокремити такі тенденції:

1. З кожним роком ЗМІ Росії виявляють всезростаючий інтерес до української тематики, амплітуда коливань кількості публікацій залежить від конкретного часового проміжку. Такий інтерес до України пояснюється її географічним розташуванням та історичними зв'язками.

2. У першу чергу російська преса повідомляє про ті події в Україні, які прямо чи опосередковано стосуються Росії.

3. Плануючи зреалізувати свої геополітичні устремління, Росія через друковані ЗМІ презентує Україну як державу, що здатна вирішити свої проблеми лише разом з північною сусідкою.

4. Загальна тональність матеріалів залишається негативною, що, безумовно, впливає на формування у світового співтовариства небажаного уявлення про Україну.

5. Тональність статей часто залежить від автора: якщо це представник з української сторони – здебільшого позитивна, якщо з російської – переважно негативна, інколи нейтральна.

6. Відомостей про жанрово-рубрикаційний аспект не виявлено.

Уперше у вітчизняній науці, спираючись на теоретичні досягнення, зроблено спробу проаналізувати та систематизувати наукові праці, присвячені формуванню іміджу України в американських та російських виданнях. На жаль, відповідних праць з названої тематики ще не достало, аби цілісно охарактеризувати стан цієї наукової проблеми, виділити певні етапи чи стадії процесу формування іміджу України в російських чи американських ЗМІ, проте можна виділити основні тенденції та динаміку цього явища.

Після проголошення Україною незалежності події на її теренах завжди ставали актуальною інформацією на сторінках російської преси через близькість географічного положення та історичні зв'язки. Цікавість американських друкованих ЗМІ зростала поступово: від нечисленних згадок у 1991 р. до сотень повідомлень лише за один місяць 2004 р. Підґрунтям цього явища є визнання північноамериканською державою важливості геополітичного становища України. Здебільшого відображаються ті події у східноєвропейській державі, які стосуються внутрішнього та зовнішнього життя Росії і США, їх геополітичних векторів діяльності.

У виданнях обох країн присутній переважно несприятливий імідж України, бо, як правило, висвітлюються негативні події; позитивні ж публікації з'являються під впливом авторства чи співавторства українського представника чи предмета матеріалу, віддаленого від політики та економіки. Хоча поступово з кінця 90-рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст. в американських медіа почали з'являтися матеріали про процеси, явища, події в українській політиці та економіці з позитивним забарвленням. Ставлення американських авторів до написаного від 1991 р. поступово змінюється від негативного до нейтрального, у російських колег цей процес зазнав незначних зрушень. Журналісти США подають свої факти переважно у вигляді аналітичних жанрів (оглядових статей, коментарів); щодо російських колег – відомості відсутні.

Отже, враховуючи вищезазначене, українським журналістам, дипломатам, політикам тощо слід серйозно поставитися до проблеми незахищеності українського інформаційного простору та формування зовнішнього образу країни на сторінках світових мас-медіа. Без спільних зусиль та виважених рішень з боку українського керівництва та спільноти зовнішній імідж України залишатиметься висвітленим однобоко й тенденційно.

1. Габар Н. Політичний портрет Української держави на сторінках "New York Times" // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1993. – Вип. 18: Українська журналістика: формування сучасного обличчя. – С. 36–41.
2. Чабан Н. Образ України в свете концептуальных метафор (на материале публикаций газеты "The New York Times") // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філологічні науки. – 1997. – Вип. 3. – С. 49–56.
3. Леонов А., Плиско Е. Мониторинг российских СМИ – взгляд из Киева (август–сентябрь 1999 г.) // Российско-украинский бюллетень. – М.; К., 1999. – № 2. – С. 36–42.
4. Реферативно-аналитический отчет по мониторингу в российских печатных СМИ "Украина" (25 октября–19 ноября 1999 г.) // Российско-украинский бюллетень. – М.; К., 1999. – № 2. – С. 7–28.
5. Ольхіна О. Інтернешнл Геральд Триб'юн – світова якісна газета // Міжнародна журналістика – 2000: Збірник робіт магістрів і спеціалістів із спеціалізації "Міжнародна журналістика" / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Наук. ред. д. філол. н. О. К. Мелещенко. – К., 2000. – Вип. 2. – С. 12–20.
6. Войтко Н. "Волл-Стріт джорнел юроп" – європейська версія однієї з найпопулярніших газет США (за матеріалами видання, опублікованими протягом квітня–листопада 1999 р.) // Міжнародна журналістика – 2000: Збірник робіт магістрів і спеціалістів із спеціалізації "Міжнародна журналістика" / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Наук. ред. д. філол. н. О. К. Мелещенко. – К., 2000. – Вип. 2. – С. 7–12.
7. Бойко О. В. Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси // Наукові записки. Сер. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. – К., 2001. – Вип. 16. – С. 291–307.
8. Бутирський О. А. Україна у дзеркалі західних ЗМІ // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – 2003. – Вип. 11. – С. 53–54.
9. Жданова И. Российский интерес // Российско-украинский бюллетень. – М.; К., 1999. – № 2. – С. 5–6.

Козуб А. Л.,
студ.
УДК 665.262.11(477)

Художньо-графічне оформлення українських видань за 1918–1930 рр. (на прикладі творчості В. Г. Кричевського)

Детально проаналізовано художньо-графічне оформлення книжкових видань, оздоблених В. Г. Кричевським.

There is a detailed analysis of the artistic-graphic design of the book edition ornamented by V. G. Krychevsky.

Надзвичайно важливе значення для сучасних дизайнерів-художників має теоретичне та практичне дослідження досвіду славетних графіків доби українського відродження (1917–1927) у створенні висококультурного мистецького продукту – книги. У статті зроблено глибокий аналіз деталей оформлення книжкових видань на прикладі трьох книг, які оздоблював В. Кричевський ("Про українську мову та українську школу" М. Грушевського (1912); "Будівлі" М. Бажана (1929); "Українські думи та пісні історичні" Д. Ревуцького (1926) [1]). Предметом дослідження є графічні елементи, а саме: ініціал, кінцівка, заставка, орнамент, екслібрис.

Проблему оформлення книжкових видань у своїх працях розглядали такі дослідники, як В. Фаворський, Н. Гончарова, В. Пахомов, Б. Валуєнко, Д. Гончаров, М. Винницький, В. Січинський, П. Ковжун, С. Таранушенко, А. В'юник, Ф. Ернст, П. Білецький, О. Федорук, В. Павловський, С. Білокінь, Е. Голлербах, З. Кучеренко та ін.

Книжкові видання 1918–1930 рр.

Імперіалістичні та громадянські війни, що відбувалися в дореволюційні часи, призвели до остаточного занепаду книги. Коли б навіть хотілося в ті роки видавати якісно – це було б просто неможливо: не було ані матеріалів, ані технічного приладдя. Турботи про зовнішній вигляд книги відкидалися на другий план. Царська ж цензура відігравала не останню роль у пригніченні української книги.

Револуція 1917–1918 рр., що ознаменувалася широким розгортанням українських національно-державних подій, дуже вплинула на розвиток українського мистецтва та своєрідно відбилася на книзі зокрема. Однак зовнішній вигляд книжкового продукту в зв'яз-

ку з погіршенням як друкарської справи, так і тогочасного життя, був занедбаний. Справжньої книги, власне, не було: десятками та сотнями тисяч друкувалися "брошури", зовнішній вигляд яких був нижчий за усяку критику. Проте саме в ці бурхливі революційні часи з'являються такі природжені митці книги, як Георгій Нарбут, Василь Кричевський, Вадим Меллер, Михайло Бойчук та ін.

Молода генерація графіків, відійшовши від оздоблення книги окремими малюнками, починає трактувати її як художню цілісність; вони малюють усе, не виключаючи й окремих літер, проектують шрифти, самі вибирають папір та інші матеріали, словом, беруть на себе художнє редагування книги [6].

Книги, оформлені Г. Нарбутом, видання з репродукціями його друкованих і невиданих творів стали бібліографічною рідкістю. Ознайомлення зі спадщиною митця ускладнюється ще й тим, що значна її частина зберігалася в музейних фондах та приватних зібраннях [2, 5]. У 1917 р. було створено п'ятнадцять композицій "Української абетки". Аркуші сприймаються як цілком довершені й у чорнобілому варіанті. Замислена "Абетка" вже не така, як інші книги, де колір хоч і був бажаним, однак не вкрай необхідним. Доводять це власноручно ілюміновані художником відбитки – справжнє свято веселих, радісних барв [2, 18]. А 1919 р. митець створює героїко-епічну живописну поему, сюжет якої було взято з безсмертної поеми І. Котляревського.

У 20-х рр. з'являється обкладинка Г. Нарбута "Зори" до журналу "Мистецтво", засобами стилізації якої були квіти, колірні сполуки: червоні, жовті, білі; рисунки літер близькі до української художньої традиції [2, 20–21]. Вражаючим також був титул жур-

налу "Аполлон" та обкладинки до журналу "Мистецтво", "Солнце труда". У ці ж часи виходить "Антологія" М. Зерова, де обкладинка виконана так: рамка у дві фарби, напис і медальйон з головою античного воїна.

Недосконалість людей, їхня відокремленість – лейтмотив "Німецької серії" (1927–1928), створеної В. Меллером, що несе карикатурний та гротескний заряд. Згодом виходить декоративний титул до журналу "Наша пісня", дотепна обкладинка до журналу "Театр". В обкладинці до роману А. Франса "Повстання янголів" експресивність пориву жіночої постаті передано діагональним розміщенням зображення [8].

Вищеперелічені видання вважаються найяскравішими та високомайстерними роботами з мистецтва графічного оформлення за 1918–1930 рр.

Оформлення книжкових видань Василем Кричевським

Основоположником сучасної української графіки мистецтвознавці вважають Василя Кричевського (1872–1952). Його творчість у графіці відкрила нову епоху і вплинула на кілька поколінь українських графіків, зокрема на Георгія Нарбута. Він перший порвав з традицією по-маларськи виготовлених "розповідальних" обкладинок-картинок, стулених до купи з віньєтками в "композицію", яка аж ніяк не в'яжеться в одне мистецьке ціле з усією книгою [10].

В. Кричевський став прищеплювати суспільству смак до графічно виконаної обкладинки книги. Його першою спробою на цьому шляху була обкладинка для альбому малюнків Порфирія Мартинюка до "Енеїди" Котляревського, зроблена 1903 р. Композиційно збалансоване розташування напису стало окрасою обкладинки. Пізніше він почав вводити в свої обкладинки додатковий орнаментальний елемент. Поряд зі стилізованими під письмо XVIII ст. літерами, художник використовував рослинний орнаментальний мотив з церковних гаптів. В обкладинці до збірки віршів Г. Чупринки "Контрасти" (1913) скомбінував орнаментальні народні мотиви стилізованого грона винограду. Ці ж мотиви присутні у виданнях етнографічного змісту. Для праць Михайла Грушевського з історії України та з поточних питань національного життя художник вирішив оживити мотиви давніх українських книжкових окрас – барокових дереворитів. Для обкладинки до "Ілюстрованої історії України" М. Грушевського, що стала новим етапом у мистецтві оформлення української книги, В. Кричевський ужив мотив

козака з полемічного видання; обкладинку до праці "Культурно-національний рух на Україні в XVI–XVII ст." він зробив на основі заголовної літери з видання "Книга о Вірі" (1619), а обгортку до книжки М. Грушевського "Про українську мову та українську школу" – за орнаментальними мотивами "Алфавіту духовного" (1760). Після цього почалися різні наслідування його праць, започаткувався новий напрям в українському книжковому мистецтві [12].

До барокового джерела звертався Василь Кричевський при оформленні ювілейного числа журналу "Бібліологічні Вісті" під заголовком "350 років українського друку" (1924), який виконав за мотивами орнаменту Стратинського требника з 1606 р. Пізніше В. Кричевський працював у книжковій графіці в 1926–1932 рр., зробивши понад 40 самих лише обкладинок, не рахуючи інших праць у книжковій графіці. Художник вдавався і до конструктивістичних засобів. Так він створив систему ліній та площин урбаністичного мотиву на обкладинці збірки поезій Миколи Бажана "Будівлі". Остання велика робота Василя Кричевського в книжковій графіці – оформлення збірки "Українська пісня", де він зробив титульні аркуші й окремі для кожної пісні заставки та кінцівки за мотивами українського орнаменту. У своїх проектах обкладинок Василь Кричевський найчастіше орієнтувався на класичний ефект чорних ліній на білому тлі. Лише в деяких випадках він вводив ще червоний колір як додатковий. Часом, хоч і зрідка, звертався до інших кольорів, як, скажімо, коричневий у виданні "Українські думи та пісні історичні" Дмитра Ревуцького. Іноді В. Кричевський цілком відходить від суто графічного підходу: з'являється обкладинка до першого випуску "Українського мистецтва" В. Щербаківського, виконана сірим з червоним або суперобкладинка до збірки творів Юрія Яновського, зроблена в сіро-блакитно-синій гамі кольорів [5].

Крім зовнішнього та внутрішнього оформлення багатьох десятків українських книжок, Василь Кричевський виконав низку інших графічних праць: екслібриси, проект грошей для УНР, державних гербів УНР та ін.

Джерелом для оздоблення книги М. Грушевського "Про українську мову та українську школу" послуговував "Алфавіт духовний" (1760).

Відкриваючи обкладинку книги "Про українську мову та українську школу", бачимо чудово оформлений авантитул, елементи оздоблення якого нагадують трав'янисте

уквітчення. Орнамент у верхній частині сторінки має двопросторовість, яка досягається шляхом поєднання двох планів: спочатку в очі впадають неординарні рослини, схожі на стиглі грона винограду, що обвили ззовні іншу просторовість, потім – церкви на пагорбах біля річки. Таким чином, художник зовсім не випадково сконцентровує нашу увагу на центральній частині зображення, адже раніше всі знання зосереджувались у церковних канонах, церква була світилом пізнання духовного та земного буття.

Отже, знайдений орнамент цілком виправданий назвою та змістом книги. У центрі авантитулу зображена квітка, стебла якої творять трикутник, що здавна є одним із елементів народних мотивів. Унизу сторінки міститься ім'я автора книги та її назва. Літери розміщено в прямокутних рамочках, що нагадують лінії в учнівських зошитах (рис. 1).

На першій сторінці тексту, на спуску розташований невеликий орнамент – заставка, елементами якої є сплетіння рослинності, що схожа на ту, що вишивають на рушниках. Штрихи, застосовані у відповідних місцях, надають зображенню об'ємності та реалістичності (рис. 2).

Кожний розділ книги починається із заставки над текстом та ініціалом першого рядка, виконаних у єдиному стилі.

Орнаментована заголовна літера прикрашена трав'янистим тлом, за допомогою якого обрамлюються контури шрифту, створюється ілюзія випуклості (рис. 3).

Деякі квіти, ніби виростаючи з літер, стають з ними єдиним цілим, обплітають їхні контури, виглядають із засічок. Твориться казкова містерія – літери самі вбираються в одяг рослинного орнаменту.

Так само як кожний розділ відкриває заставка з ініціалом, кожний розділ завершує кінцівка (рис. 4).

Гортаючи сторінки видання, можна простежити, що кінцівки мають однакові елементи зображення, варіюються лише форми подання. Також спостерігаємо й інші цікаві кінцівки, побудовані за законами симетрії (рис. 5).

Проаналізувавши елементи видання, можемо зробити висновок, що центральною ідеєю оздоблення є народний мотив, що живе у рослинних орнаментах, зокрема у кожній графічній формі. Кожний елемент є неповторним у своєму зображенні, особливим у своєму виконанні, однак усі вони об'єднані єдиним духом, де простежується українська традиція виконання рушників, малярство, гончарство.

Інший спосіб використав Василь Кричевський в оформленні обкладинки для збірки поезій Миколи Бажана "Будівлі". Чітко зрозумівши настрій творів письменника, художник відповідно створив картину нагромадження штрихів-ліній, змальовуючи урбанізацію міста.

Форзац видання також зроблений у цьому стилі – насичення перехрещених ліній, що створюють трикутники, подекуди прямокутники.

Для видавництва "Книгоспілка" Василь Кричевський розробив екслібрис, розташований на авантитулі видання (рис. 6).

Титульна сторінка книги Миколи Бажана "Будівлі" із заголовними даними. Художник не застосовував графічних елементів, панує строгий стиль виконання.

Вихідні відомості, що розміщуються на звороті титулу, представлені цікавою формою подання тексту – у вигляді трикутника.

Для видавництва "Час" був розроблений екслібрис, що містився над вихідними даними книги (рис. 7).

Такий екслібрис красується не лише на титульній сторінці видання, а й на самій палітурці книги Дмитра Ревуцького "Українські думи та пісні історичні".

Особливості техніки художньо-графічного оформлення книги, притаманні В. Кричевському

Розглянувши деякі елементи оформлення зазначених видань, спробуємо виокремити особливості техніки митця в художньо-графічному оформленні книжкової продукції.

Варто зауважити, що композиція обкладинки книжок, яку розробляв Василь Кричевський, динамічна, врівноважена, і цей рух замикається в межах її самої. У роботах художника переважають елементи стриманості, надзвичайної вишуканості, вони ніколи не втрачають своєї декоративності.

Василь Кричевський не любив працювати пером, а здебільшого користувався пензлем і китайською тушшю, часом застосовував збільшуюче скло. У спеціальних випадках, для важких і соковитих ліній, уживав тростяне перо, зокрема, працюючи над заставками при оформленні видання "Українська пісня".

Досконало володіючи шрифтами, Василь Кричевський рідко дотримувався стандартних стилів, часто імпровізував гротескові шрифти відповідно до загального композиційного задуму. Це давало змогу творити цікаві, декоративні композиції з самих лише літер напису ("Українська поезія") [14, 15].

Період 1918–1930 рр. був одним із найпродуктивніших у царині книжкової графіки, адже саме в той час відбувалося широке розгортання національно-державних подій, що діяли як певний психологічний каталізатор на нові пошуки, різні маніфестаційні рухи діячів мистецтва. У цих умовах зародилися нові напрями мистецтва, зокрема й графіка, оповита ореолом традицій української культури.

Великий внесок у створення фундаментального підґрунтя для сучасної української графіки зробив Василь Кричевський, який перший звернувся до джерел народної творчості.

Проаналізувавши творчу діяльність В. Кричевського, зокрема елементи оформлення окремих видань, можемо виокремити основні здобутки, що вніс художник у скарбницю української книжкової графіки, а саме:

1. Перший облишив оформлення обкладинок як окремого мистецького витвору, що не гармоніював з іншими композиційними елементами книги: віньетками, заставками, кінцівками, ініціальними літерами.

2. Звернувся до старовини, до глибин української народної творчості, використовуючи у своїх роботах орнаментальний мотив з рослин. Розвиваючи мистецтво оформлення напису за допомогою барокових дереворитів, тим самим продовжив традицію стародруків.

3. Головним художньо-графічним елементом, яким оперував Василь Кричевський, були літери. Втілюючи свій задум, він не дотримувався вже готових постулатів, а застосовував шрифти на свій кшталт, звичайно ж, враховуючи найменші деталі композиції цілого. Таким чином, це була руйнація стандартних підходів до оформлення видань.

4. Прийом вражаючого ефекту криється у мажорному контрасті білого і чорного кольорів, їхнє співіснування в одному задумі, що виливався у традицію майстерності виконання робіт Василем Кричевським.

Особливостями техніки художньо-графічного оформлення книги 1918–1930 рр. є:

– дотримання законів графіки, що передбачають чіткість та ясність форм, контурів, розчерків;

– центральна ідея оздоблення – народний мотив, що живе у рослинних орнаментах, виимальовується у кожній графічній формі. Графічні елементи неповторні у своєму зображенні, особливі у своєму виконанні, об'єднані єдиним духом, де простежується українська традиція виконання рушників, малярство, гончарство;

– застосування мотивів народної вибійки у графіці, що трохи нагадує гравюру на дереві;
– звернення до української народної творчості, відродження традиції;
– домінування народної символіки.

Підсумовуючи, варто зазначити, що тема оформлення книжкових видань 1918–1930 рр., зокрема внесок провідних художників у царину графічного оформлення книжкових видань тих часів, є великою нивою для подальших наукових досліджень.

1. *Бажан М.* Будівлі (Художнє оформлення В. Г. Кричевського). – К.: Книгоспілка, 1929. – 120 с.; *Грушевський М.* Про українську мову та українську школу (Художнє оформлення В. Г. Кричевського). – К., 1912. – 63 с.; *Ревуцький Д.* Українські думи та пісні історичні (Художнє оформлення В. Г. Кричевського). – К.: Час, 1926. – 210 с.

2. *Білокінь С. І. Г. І.* Нарбут. – К.: Мистецтво, 1983. – С. 12–23.

3. *Видання.* Поліграфічне виконання: Терміни та визначення: ДСТУ 3018-95; вид. офіц. – К.: Держ. стандарт України, 1995. – 23 с.

4. *Винницький М.* Рефлексії з виставки української графіки // Мистецтво. – Л., 1932. – № 1. – С. 7.

5. *В'юник А.* Українська графіка ХІ – початок ХХ ст.: Альбом. – К.: Мистецтво, 1994. – С. 327.

6. *Ернст Ф.* Пам'яті Георгія Нарбута // Бібліологічні вісті. – К., 1926. – № 3. – С. 5–35.

7. *Ковжун П.* Марія Дольницька // Мистецтво. – Л., 1932. – № 1. – С. 3.

8. *Кучеренко З. В.* Вадим Меллер. – К.: Мистецтво, 1975. – С. 12–19.

9. *Наш друг книга* / За ред. Л. Л. Малярченко. – К.: Реклама, 1997. – С. 101.

10. *Павловський В.* Василь Григорович Кричевський: життя і творчість. – Нью-Йорк: Українська Вільна Академія Наук у США, 1974. – С. 9.

11. *Січинський В.* Михайло Андрієнко-Нечитайло // Мистецтво. – Л., 1932. – № 1. – С. 6.

12. *Стебельський Б.* Ідеї і творчість: Збірник статей та есеїв. – Торонто, 1991. – С. 151–159.

13. *Тимошик М. С.* Українські видавничі стандарти // Друкарство. – 2001. – № 6. – С. 18–21.

14. *Федорук О.* Графіка як вид образотворчого мистецтва: Бесіди про мистецтво. – К.: Мистецтво, 1983. – С. 14.

Додаток

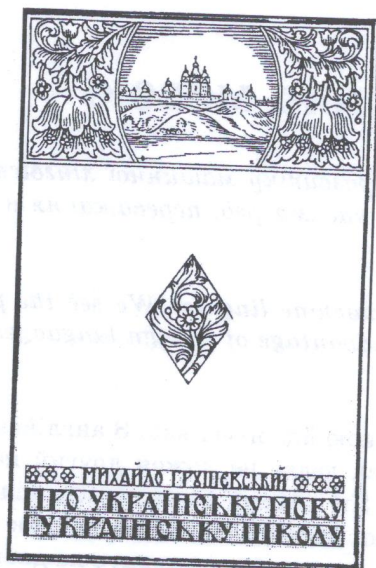


Рис. 1

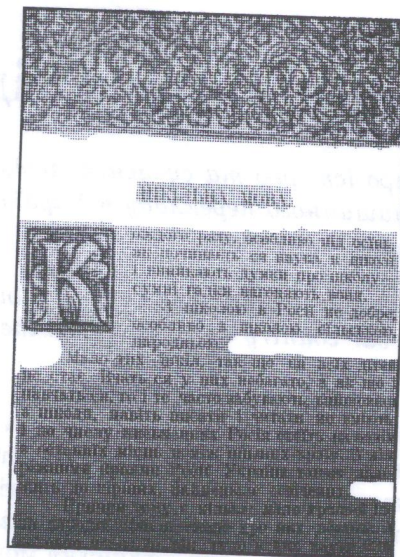


Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

Кудіна О. В.,

студ.

УДК 811.93:81`253

Машинна лінгвістика рідною мовою

У статті розповідається про історію та сучасний період розвитку машинної лінгвістики. Розглядаються проблеми машинного перекладу в Україні, насамперед, переважання в інформаційній галузі іноземних мов над рідною.

This article tells us about the history and modern period in machine linguist. We see the problems of machine translation in our country and first of all the advantage of foreign languages in the information field at mother tongue.

Уже давно існує проблема адаптації імпортних технологій до місцевих умов. Переважна більшість сучасної техніки розробляється в англomовних країнах, що, з одного боку, змушує користувачів хоча б поверхово орієнтуватися в англomовній термінології, а з іншого – з'являється попит на професійне створення перекладів. Тому доречним тут виявляється прагнення інформаційної галузі механізувати більшу кількість людських умінь або, інакше кажучи, створити програми машинного перекладу рідною мовою.

Досвід людства протягом тисячоліть переконливо доводить, що мова об'єднує народи у нації і зміцнює державу. Занепадає мова – зникає і нація. Коли ж мова стає авторитетною, перспективною, необхідною і вживається, насамперед, національною елітою, сильною і високорозвиненою стає як нація, так і держава. Мова без своєї держави беззахисна. Держава без своєї мови втрачає істотні ознаки суверенітету – культурного та інформаційного. Сьогодні навіть потужні англomовні держави дбають про свій мовний суверенітет. Адже зайве будувати й охороняти ворота там, де межу не визначає навіть поламаний тин.

Розширення міжнародних зв'язків, спричинене становленням самостійної держави, створює певні проблеми. Потоки новин і технологічних інновацій надходять до нас іноземними мовами, а незадовільні швидкість та якість перекладу надто часто змушують сприймати їх в оригінальному інозмовному поданні й трактуванні. Підприємливі, енергійні, освічені люди просто змушені вдаватися до набутків більш успішних націй, лишаючи вітчизняні цінності для хатнього вжитку [7].

Англійська мова утримує першість за кількістю перекладів нею, не поступаючись іс-

панській, за якою йде німецька. З англійської ж здійснюється ледве не кожен другий переклад у світі. Як латина залишилася міжнародною мовою медиків та біологів, так англійська мова заслужено претендує на довічне домінування у комп'ютерній галузі. Америці, Британії, Канаді, Австралії та Росії не доводиться перекладати свої тексти для України українською мовою – Україна це робить сама. Проте останнім часом дедалі більше українські матеріали перекладаються чужою мовою для англomовного світу, який свідомий своїх інтересів в Україні, але сам не потурбується перекласти для себе інформацію з або про Україну англійською. Росія теж уже майже не перекладає тексти російською – ми традиційно робимо це за неї і навіть для самих себе. Йдучи таким шляхом, ми гадаємо, що це вже саме по собі забезпечує зовнішню потребу в нас.

А взагалі, чи не краще було б звернути увагу суспільства на переклад для своєї держави, а не хизуватися перед іноземцями знанням їхньої мови. Глибоко осягнути культуру іншої держави можна тільки після фундаментального вивчення своєї мови. На першому плані в нас має бути рідна – українська мова. І тому більшу увагу слід приділяти саме українізації програм, а не, навпаки, перекладу на інші мови світу.

Системи машинного перекладу беруть свій початок від часів Чарльза Беббіджа, який першим висловив ідею про можливість машинного перекладу. У 1836–1848 рр. він розробив проект цифрової аналітичної машини – механічного прототипа електронних цифрових обчислювальних машин, що з'явилися через 100 років. Ідея Ч. Беббіджа полягала в тому, що пам'ять обсягом 1000 50-розрядних десяткових чисел можна використовувати для

збереження словників. Ч. Беббідж навів цю ідею як обґрунтування у запиті до англійського уряду, де йшлося про засоби, необхідні для фізичного втілення аналітичної машини, яку йому так і не вдалося створити.

Фактично історія машинного перекладу починається з "Джорджтаунського експерименту". У січні 1954 р. відбулася перша публічна демонстрація машинного перекладу з російської мови на англійську, здійсненого на машині IBM-701. Повідомлення про цю подію було опубліковано у випуску № 2 журналу "Computers and Automation" за 1954 р. А реферат цього повідомлення, зроблений Д. Пановим, з'явився в журналі "Математика", (1954. – № 10) під назвою "Переклад з однієї мови на іншу за допомогою машини: звіт про перший успішний іспит".

Це повідомлення стало поштовхом для початку роботи з машинним перекладом в СРСР. Д. Панів, що був на той час директором Інституту наукової інформації, залучив до праці з машинного перекладу І. Бельську, яка потім очолила групу машинного перекладу в АН СРСР. Перший досвід перекладу з англійської мови на російську за допомогою машини БЕСМ був отриманий уже до кінця 1955 р. Програми для БЕСМ складали Н. Трифонов і Л. Корольов.

Інший напрям діяльності виникає у Відділенні прикладної математики Математичного інституту АН СРСР (нині ІПМ ім. М. В. Келдиша РАН) з ініціативи О. Ляпунова. До праць з машинного перекладу математичних текстів з французької мови на російську він залучив О. Кулагіну, аспірантку МІАН, своїх учениць Т. Вентцель та Н. Рікко. З кінця 1955 р. у цих роботах брала участь Т. Молошна, яка потім приступила до самостійної роботи над алгоритмом англо-російського перекладу. О. Ляпунов і О. Кулагіна своє бачення використання обчислювальних машин для перекладу з однієї мови на іншу опублікували в журналі "Природа" у № 8 за 1955 р. Перші програми машинного перекладу, розроблені цим колективом, були реалізовані на машині "Стріла".

Перше покоління систем машинного перекладу базувалося на алгоритмах послідовного перекладу "слово за словом", "фраза за фразою". Можливості таких систем визначалися доступними розмірами словників, що прямо залежали від обсягу пам'яті комп'ютера. Переклад тексту здійснювався окремими реченнями, значеннєві зв'язки між якими не враховувалися. Такі системи називають системами прямого перекладу. На зміну їм зго-

дом прийшли системи наступних поколінь, у яких переклад від мови до мови здійснювався на рівні синтаксичних структур. В алгоритмах перекладу використовувався набір операцій, що дозволяв шляхом аналізу перекладного речення побудувати його синтаксичну структуру за правилами граматики мови вхідного речення (так само, як вчать дітей мові в середній школі), а потім перетворити її в синтаксичну структуру вихідного речення і синтезувати вихідне речення, підставляючи потрібні слова зі словника. Такі системи називаються Т-системами (Т – від англійського слова "transfer – перетворення").

Найдовершенішим вважається підхід до побудови систем машинного перекладу на основі одержання деякого, незалежного від мов, значеннєвого представлення вхідного речення шляхом його семантичного аналізу. Потім виробляється синтез вихідного речення за отриманим значеннєвим результатом. Такі системи називають І-системами (І – від слова "інтерлінгва"). Вважається, що наступні покоління систем машинного перекладу будуть відноситися до класу І-систем.

Як великий вчений, якому властиво бачити всю проблему в цілому, О. Ляпунов із самого початку роботи з машинним перекладом говорив про переклад шляхом витягу змісту перекладного тексту і його представлення на іншій мові. Однак таке формулювання проблеми перекладу виявилось в той час передчасним. Більше того, питання не вирішено в загальному вигляді світовою інформатикою й у наш час, не зважаючи на зусилля, що починалися Міжнародною федерацією IFIP – світовим співтовариством учених у галузі обробки інформації. Однак багато приватних результатів, пов'язаних з семантичним аналізом текстів, були отримані та опубліковані в працях IFIP.

Перший досвід створення програм машинного перекладу показав, що необхідно вирішувати ці завдання поступово і поодинокі.

Занадто багато труднощів і неточностей було в тому, як потрібно формалізувати і будувати алгоритми для роботи з текстами, які словники треба вводити в машину, які лінгвістичні закономірності варто використовувати при машинному перекладі і які взагалі ці закономірності.

З'ясувалося, що традиційна лінгвістика не має у своєму розпорядженні ні фактичного матеріалу, ні ідей та уявлень, потрібних для побудови систем машинного перекладу, що використовували б зміст перекладного тексту.

Традиційна лінгвістика не могла дати початкові уявлення не тільки в частині семантики, алі й у частині синтаксису. Для жодної мови в той час не існувало переліків синтаксичних конструкцій, не були вивчені умови їхньої сполучуваності і взаємозамінності, не були розроблені правила побудови великих одиниць синтаксичної структури з більш дрібних. По суті на жодне запитання, поставлене у зв'язку з побудовою систем машинного перекладу, традиційна лінгвістика в 50-х рр. не могла дати відповідь.

Потреба в створенні теоретичних основ машинного перекладу привела до формування нового напрямку в лінгвістиці, який називався структурною, прикладною, математичною лінгвістикою. Формування цього напрямку в СРСР стосується другої половини 50-х рр. Головну роль у ньому зіграли математики О. Ляпунов, В. Успенський, О. Кулагіна, лінгвісти В. Розенцвейг, П. Кузнецов, А. Реформатський, І. Мельчук, В. Іванов.

6 травня 1960 р. була прийнята Постанова Президії АН СРСР "Про розвиток структурних і математичних методів дослідження мови", для виконання якої були створені підрозділи зі структурної лінгвістики в Інституті мовознавства, Інституті російської мови АН СРСР. У Постанові Президії АН СРСР відзначалося, що "недостатній розвиток теоретичних досліджень у галузі структурних і математичних методів у лінгвістичних установах практично гальмує важливі роботи з теорії і практики машинного перекладу, побудову інформаційних мов й інформаційних машин, логічну семантику й інші додатки мовознавства, які розроблюються у даний час у низці технічних та математичних науково-дослідних інститутів". З 1960 р. почалася підготовка кадрів у галузі автоматичної переробки текстів на філологічному факультеті МГУ, у Ленінградському та Новосибірському університетах. Під математичною лінгвістикою малося на увазі вивчення мови як абстрактної знакової системи з метою побудови теоретичної основи машинного перекладу і створення конкретних алгоритмів перекладу. У такому розумінні математична лінгвістика складала частину семіотики – загальної теорії знакових систем.

Завдання аксіоматизації лінгвістики було висунуто одним з найвизначніших лінгвістів московської школи П. Кузнецовим як питання формалізації граматики, що сягають ідей видатного російського мовознавця Ф. Фортунатова.

Дослідженню формальної теорії граматики була присвячена дисертація О. Кулагіної, виконана під керівництвом О. Ляпунова.

Помітимо, що в ті ж роки формальна теорія граматики розвивалася в США в працях Н. Хомського, що стали класичними для галузі штучних мов, зокрема мов програмування.

Двадцятиліття 1956–1976 рр. один із засновників напряму математик В. Успенський у своїх спогадах назвав "срібним століттям" структурної, прикладної і математичної лінгвістики в СРСР (мабуть, за аналогією зі "срібним століттям" російської поезії).

У 70-х рр. розробку основ технології машинного перекладу продовжила група фахівців під керівництвом професора Г. Белоногова. У результаті в 1993 р. була створена промислова версія системи RETRANS – фразеологічного машинного перекладу з російської мови на англійську, що застосовувалася в міністерствах оборони, шляхах сполучення, науці і технологіях.

Практичне застосування принципів значеннєвого аналізу текстів знадобилося при створенні систем машинного перекладу з ієрогліфічних мов (китайської, японської тощо). Питання про створення таких систем були розроблені в дисертації В. Зелко у 80-х рр.

Перші комерційні продукти машинного перекладу, що знайшли практичне втілення, з'явилися в середині 80-х рр. Вони були реалізовані на персональних комп'ютерах і були системами прямого перекладу, можливості яких базувалися на величезних (у порівнянні з першими системами) словниках, а не на вмінні аналізувати і синтезувати тексти.

Історія машинного перекладу нараховує не більше 50 років. За цей час змінилося кілька поколінь систем машинного перекладу – від перших програм, що використовували обмежені ресурси універсальних комп'ютерів першого покоління до сучасних комерційних продуктів, що використовують могутні ресурси серверів і персональних комп'ютерів, включаючи ПК, у яких можна розміщувати кишенькові словники, а також комп'ютерні мережі.

У міру зняття технічних обмежень, що накладаються можливостями комп'ютерів по продуктивності й пам'яті, ставало очевидним, що проблема перекладу тексту з однієї природної мови на іншу принципово не зводиться тільки до перекодування слів. Для подолання основних труднощів машинного перекладу повинні бути вирішені проблеми автоматизованого представлення контексту, значеннєвого змісту перекладного тексту, знань про поняття предметної сфери, до якої відноситься перекладний текст.

Виходячи з результатів перекладання тексту та його відповідності початковому варіанту, програми машинного перекладу поділяють на три категорії:

- цілком автоматичний переклад;
- автоматизований машинний переклад за участю людини;
- переклад, здійснюваний людиною з використанням комп'ютера.

Програми машинного перекладу першої з названих категорій є справою далекого майбутнього, оскільки в загальному вигляді не вирішені проблеми автоматичного розуміння, перекладу і синтезу текстів.

Програми другої категорії розробники називають МТ-програми (від Machine translation – машинний переклад). Автоматизований (за участю людини) машинний переклад можливий тільки в умовах штучно обмеженої як за словниковим запасом, так і за граматиною, мови.

Як успішний проект МТ-програми, завжди називають німецьку систему Meteo, що виконує переклад метеопрогнозів з французької мови на англійську і навпаки.

До МТ-програм належать і продукти машинного перекладу фірми PROMT, згадані вище, у тому числі програми для перегляду вмісту Web-сторінок у мережі інтернет з метою пошуку потрібного документа.

Програми третьої категорії розробники називають ТМ-програми (від translation memory – пам'ять перекладу). Цю категорію програм застосовують професійні перекладачі, що усвідомили вигоду від автоматизації їхньої роботи за допомогою комп'ютерів. Основу ТМ-програм складають спеціалізовані словники, що відповідають тематиці перекладного тексту. При перекладі використовуються конструкції та значення слів і стійких словосполучень, обрані професійним перекладачем і занесені в словникові системи, а отриманий текст піддається інтенсивному редагуванню. Словники і вже перекладені фрагменти текстів, що запам'ятовуються в ТМ-системі, можуть бути повторно використані у великих колективних проектах, ними можна обмінюватися. Тому ТМ-системи – важливий засіб автоматизації праці професійних перекладачів.

Часто ТМ-програми використовують у сполученні з МТ-програмами. Найпопулярнішим у світі ТМ-інструментарієм є Translation's Workbench фірми Trados (для стислості його часто називають Trados).

Сучасні досягнення в галузі обчислювальної техніки, інформаційних технологій та технологій телекомунікацій дозволяють вису-

вати на перспективу практичні завдання пошуку і вибору необхідної інформації, представлені на різних мовах, з різних джерел, що перебувають в корпоративній та глобальній інформаційно-телекомунікаційній мережах.

Як правило, в програмах машинного перекладу мають потребу:

- звичайні користувачі ПК, які використовують машинні словники;
- фахівці у предметних галузях (бізнесмени, адміністратори, інженери), котрі погано володіють граматиною іноземної мови, але не погано знають термінологію і бажають в оперативному автоматичному перекладі отримати просто читабельні тексти;
- оператори-перекладачі, які спеціалізуються в цій галузі.

Звичайно, безглуздо вимагати, аби програма машинного перекладу видавала повноцінний літературний текст, адже навіть після спілкування з живою людиною редакторів є над чим попрацювати. В особливих випадках приблизно 10 % оброблюваної інформації потребує заглядання в словники-довідники та консультацій з фахівцями.

Від сучасних програм машинного перекладу головним чином вимагається:

- підвищення продуктивності у кількох разів;
- мінімізація при редагуванні звернень до початкового тексту.

Досягнути цього можливо за рахунок автоматизації трудомістких ручних операцій: друкування тексту та пошуку у словниках і довідниках.

Велике значення сьогодні слід приділити проблемі створення граматичних довідників. Це є зручнішим, адже кількість слів у мові складає кілька десятків тисяч, а граматичних форм – усього декілька сотень. У цих же довідниках повинні міститися і службові частини мови, як-от: сполучники, прийменники, займенники, префікси, суфікси, закінчення, частки, артиклі тощо. Можливо, доцільним буде ще додати мінімум загальноживаних значеннєвих слів (швидше за все дієслів).

Потрібно також врахувати таку важливу категорію слів та словосполучень, як імена і назви, що перекладаються за досить своєрідними правилами.

Доцільною є така побудова словника: довідники початкової та цільової мови і таблиця відповідності, у якій пропонуються варіанти перекладу мовних конструкцій.

На сучасному українському ринку вітчизняні фірми пропонують такі комерційні продукти машинного перекладу:

- "Віста Текнолоджіз" і "Адвентіс", створені в 1991 р.;
- PROMT, розроблена також в 1991 р.;
- "Медіа Лінгва".

Продукт Retrans Vista фірми "Віста текнолоджіз" призначений для автоматизованого перекладу текстів з російської мови на англійську і навпаки. У ньому використані оригінальні алгоритми стиснення словникових баз і пошуку перекладних еквівалентів, що дозволяють транслювати "на лету" не тільки фрагменти тексту, імпортовані з текстового редактора MS Word, але і Web-сторінки.

У словниках Retrans Vista зберігаються мільйони понять, до яких належать не тільки традиційні стійкі фразеологічні звороти, але, насамперед, словосполучення, використовувані в повсякденній мові. Крім того, є програма концептуального аналізу, що автоматично виділяє з тексту нові словосполучення і включає їх у словник. Основні словники системи Retrans Vista містять терміни і фразеологічні одиниці з природничих і технічних наук, економіки, бізнесу та політики. Обсяг політематичного машинного словника – близько 3,4 млн слів, причому 20 % з них є словами, а 80 % – стійкими словосполученнями.

Фірма PROMT розробила і поставляє інтернет-перекладач PROMT Internet Translation Server, що забезпечує переклад "на лету" Web-сторінок, запитів до пошукових систем чи до баз даних, представлених в інтернеті.

Для корпоративних мереж багатонаціональних корпорацій фірма PROMT пропонує аналогічний продукт PROMT Internet Server.

Модуль перекладу PROMT Internet вбудовується в браузер Microsoft Internet Explorer, утворюючи засіб для синхронного перекладу Web-сторінок Web View. При цьому можна встановлювати для перекладу різні мовні пари: англійська – російська; англійська – німецька; англійська – іспанська; французька – англійська; французька – німецька. Безкоштовний онлайн-перекладач PROMT є доступним в інтернеті. PROMT Internet Translator Server встановлений на пошуковій системі Voila, що належить оператору France Telecom.

Для систем офісної автоматизації пропонується комерційний пакет PROMT Lingvo OFFICE – результат співпраці двох лідерів російського ринку лінгвістичного програмного забезпечення – PROMT та ABBYY.

Компанія "Медіа Лінгва" випустила електронні словники серії "Мультилекс 3.5. Новий великий англо-російський словник" і "Мультилекс 3.5. Англійська. Економіка і право". Такі словники, що працюють під ке-

рівництвом операційних систем Windows CE чи PalmOS, можуть бути розміщені на кишенькових комп'ютерах.

Машинні словники мають велику трудомісткість і цінність. Чи не тому їхні творці не прагнуть стандартизувати формати даних, тому що побоюються незаконного використання конкурентами? Дуже привабливий компромісний вихід – поступове наповнення словника на конкретному текстовому матеріалі шляхом напівавтоматичного запам'ятовування незнайомих слів. Це найбільш "чисте" втілення моделі навчання під час практичної діяльності. Однак за оперативним запам'ятовуванням обов'язково повинний йти етап аналізу нових слів і оснащення їх повним граматичним апаратом [8].

Саме для інформаційної галузі характерне найбільше утворення неологізмів, і перекладачу доводиться знаходити й утворювати їм відповідники, тобто займатися словотвором. Адже часто в нашій мові відсутній відповідник, скажімо, англійському слову через те, що в українській мові відсутнє ще саме тлумачення, процес, який слід виразити якимось одним словом. Відзначимо, що в більш розвинутих країнах існують фонди національних мов і навіть закони про однаковість перекладу неологізмів, що є практичним вираженням любові до національної культури. Тобто система машинного перекладу повинна прагнути до джерел, відновлення, нарешті, до сайтів рідної мови.

Було слушно підмічено, що переклади за кордон є традицією тоталітарного суспільства. У кожній спільноті свої поняття, своє розуміння користі, своє бачення довкілля крізь призму слова і свої тлумачення. Тому на Заході заведено перекладати для себе, а не для когось, і не довіряти тим, хто перекладає нерідною мовою.

Проблема машинного перекладу й досі залишається однією з найболючіших в Україні. Здається, ніби з настанням української незалежності дошки оголошень зарясніли пропозиціями щодо українізації друкарських машинок, яка зводилася до заміни кількох моточків та зображень на відповідних клавішах. Аналогічні роботи виконувалися також і щодо програмного забезпечення комп'ютерів. Завдяки універсальності апаратури жодних технічних змін це не потребувало. Проте за чверть століття масової появи "персоналок" на наших теренах ми так і не дочекались, що нам "німець покаже", як їх навчити української літературної мови чи бодай перекладу з так нам потрібних іноземних мов [7].

У проблемі українізації інформаційних засобів можна зайняти дві позиції: перша – не звертати уваги на нові технології, гадаючи, "що моя хата скраю...", що якимось чином там само собою станеться, або ж, це другий варіант – щодня і щогодини змушувати себе і своїх близьких працювати, творячи й приживляючи нові назви понять українською мовою. Звичайно, другий варіант набагато складніший за перший, але й, можливо, цікавіший. Ми будемо в курсі нововведень, будемо причетні до творення нової технічної української мови. Задля виведення української мови, а разом з тим й української держави на новий рівень визнання в світі слід добре попрацювати всім загалом і кожному зокрема.

1. Анисимов В. Компьютерная лингвистика для всех: Мифы. Алгоритмы. Язык. – К.: Наукова думка, 1991. – 208 с.
2. Білецький В., Радчук В. Мова як чинник консолідації сучасного українського суспільства у націю. – <www.slovnyk.org.ua/txt/biletsky/01.html>.
3. Возняк Т. Тексти та переклади. – <www.slovnyk.org.ua/txt/vozniakt/text-i-perocl>.
4. Все о языках, лингвистике, переводе. – <www.linguistic.ru/index.php?module=trans-service>.

5. Дериев И. OpenOffice.org 1.1: еще один шаг. – <www.itc.ua>.

6. Издательство "Языки русской / славянской культуры". – <www.dialog-21.ru/bookstore.asp?content=info&publ_id=25397>.

7. Лисенко В. Праця мови // Неопубліковані джерела.

8. Лысенко В. Мечты об автоматизированном переводе // Компьютеры + Программы. – 1995. – № 8 (23).

9. Масенко Л. Мова і політика. – <www.slovnyk.org.ua/txt/masenkol/movpol>.

10. Мірам Г. та ін. Основи перекладу: Курс лекцій з теорії та практики перекладу для факультетів та інститутів міжнародних відносин. – К.: Ельга. Ніка-Центр, 2002. – 237 с.

11. Панчук Р. Электронные словари. – <www.itc.ua/print.phtml?ID=17979>.

12. Радчук В. Глобалізація і переклад. – <www.slovnyk.org.ua>.

13. Тищенко К. Історія запозичення слів до українського словника. – К., 2002.

14. Федорів М. Про особливості комп'ютерного дискурсу. – <www.slovnyk.org.ua>.

15. Филинов Е. История машинного перевода. – <www.computer-museum.ru/histsoft/histmt.htm>.

16. Шмелева А. Переводчики делают электронный словарь // Иностранец. – 2003. – № 10.

Лешко У. О.,
студ.
УДК 070.445.8

Відродження "Дзвіночка" – журналу українських дітей

Розглянуто дитячий журнал "Дзвіночок", що почав виходити 1931 р. у Львові (проіснував до 1939 р.) і відродився у Рогатині, районному містечку, у 1993 р. Досліджено, як удалося "провінційному" виданню піднятися до рівня всеукраїнського журналу та гідно, органічно й перспективно увійти до системи сучасної української дитячої періодики.

Children's magazine "Bell" appeared in 1931 in Lviv (being to 1939) and regenerated in small town Rogatyn, in 1993. It is important – how could "provincial" magazine grew to All-Ukrainian magazine. It is a reason to say, that magazine "Bell" is worthily, organically and respectively a part of a system of present-day Ukrainian children's periodicals.

"Дзвіночок" – всеукраїнський, пізнавальний, історичний, культурно-розважальний журнал для дітей дошкільного та шкільного віку, мета якого – навчити дітей рідної мови, пізнати історію, традиції, культуру, виховати нову українську еліту, виявити нові таланти.

Мета статті – зрозуміти, яке місце посідає сьогодні в українській дитячій періодиці відроджений "Дзвіночок", чи відповідає його діяльність високим принципам, проголошеним у 30-ті рр. творцями журналу.

Завдання статті:

- охарактеризувати принципи подання пізнавальної, корисної та розважальної інформації для дітей, засоби виховання маленьких читачів у національно-патріотичному та християнському дусі;

- окреслити читацькі запити та потреби аудиторії, на яку розраховане видання;
- розглянути стилістичну вправність.

Об'єктом дослідження є всі випуски "Дзвіночка", за 1931–1939 рр. та 1993–2005 рр.

Методологічною основою послужили дослідження А. Животка, Е. Огар "Українське книго- та пресовидання для дітей", Н. Кіт "Національне періодичне видання для дошкільників: жанрово-видова палітра та її змістове наповнення", Л. Кусий, Л. Єгорової, В. Різуна, В. Іванова, В. Передирія "Становлення української періодики для дітей" тощо. Також використано матеріали підручників та посібників з історії української журналістики, спеціальних професійних видань, зокрема словників, довідників, енциклопедій.

У листопаді 1931 р. у Львівській друкарні Івана Тиктора з'явився на світ "Дзвіночок". Головним редактором, видавцем і засновником журналу став відомий на той час український письменник, Січковий стрілець Юра Шкрумеляк. У рекламному матеріалі "Під увагу добрим родичам!" І. Тиктор зазначав, що часопис буде гарно оформленим, цікавим за змістом і повчальним для дітей молодшого шкільного та дошкільного віку. Часопис уміщував публікації виховного, пізнавального та розважально-пізнавального характеру. Продуманий підбір матеріалів у випусках робив видання цікавим для дітей різного рівня розвитку. Часопис для українських дітей "Дзвіночок" виходив щотижня.

Важливого значення надавала редакція вихованню у дітей патріотичних почуттів, друкуючи твори героїчної тематики. Цей напрям у змістовому наповненні журналу відкриває повчально-патріотичного плану замітка "Хто є герой?", написана на запропоновану читачем тему. Надалі тема у змісті журналу розгорталася у двох напрямках: публікація творів про дітей-героїв і ознайомлення дітей з героїчними постатями української історії та недавніх визвольних змагань.

Журнал уміщував матеріали на релігійні теми, зокрема про відзначення християнських свят. Такі числа виходили у яскравому оформленні, з віршами на відповідні теми, а часто і з текстами сценок та декламацій для дітей.

У часописі велася рубрика з вивчення найпростіших, необхідних для спілкування у побуті слів німецької та англійської мов.

Журнал дбав про всебічне виховання маленьких читачів. Дуже часто друкувалися пісні з нотами та малюнками-рухами до них. Значну частину змісту журналу становили казки, віршики, сміховинки, ігри та жарти для дітей дошкільного віку. Ці матеріали ілюструвалися смішними малюнками, які добре запам'ятовувалися.

У кожному з 94 номерів журнал "Дзвіночок" демонстрував високу культуру видання, використовуючи ефективні засоби текстового та графічного мистецтва для оформлення рекламних сюжетів, роблячи їх зрозумілими, наочними і читабельними.

17 вересня 1939 р. – найсумніша дата в історії цього видання. "Дзвіночок" було закрито. У Західну Україну прийшли нові господарі – радянські червонозоряні "визволителі". Увійшовши у Львів, вони розгромили редакцію журналу. Було знищено весь наклад "Дзвіночка", що був уже видрукований, як листопадове число.

Але, як не дивно, при такій суворій заброні окремі числа журналу збереглися. Його, як дорогоцінний скарб, передавали з рук в руки, від родини до родини з тим, щоб на творах цього видання виростало гідне покоління українців.

Журнал відродився у 1993 р., саме у той період, коли в Україні відбувалося багато суспільних переломів і змін. На державні свята міста і села прикрашали вже не червоними, а синьо-жовтими прапорами. Поряд з демократичними дорослими виданнями з'являються і видання для дітей – з новими назвами, новою ідеологією. У Галичині першими такими виданнями були львівська газета "Діти Марії" і, журнал "Світ дитини" та рогатинський часопис "Дзвіночок".

Ідею про видання "Дзвіночка" на одному із засідань Рогатинського громадсько-культурного товариства "Дзвін" подала член товариства, дитяча письменниця Леся Пилип'юк-Диркавець. Вона і взялася за випуск журналу. У січні 1993 р. вийшло перше число 50-тисячним накладом на Львівській книжковій фабриці "Атлас". Поява кольорового "Дзвіночка" обсягом 32 сторінки стала великою подією у літературному житті краю. Журнал прихильно сприйняли діти та дорослі. У 1994 р. "Дзвіночок" входить до республіканського каталогу періодичних видань України.

Читачами "Дзвіночка" (за довідкою Укрпошти) є вся Україна, та найбільше передплатників має редакція з центральних і схід-

них областей. На авторитет і популярність журналу сьогодні працюють відомі українські письменники: Дмитро Павличко, Віра Багірова, Микола Петренко, Віталій Святовець, Ганна Чубач, Ліна Костенко, Роман Коротко, Леся Храплива-Щур (Канада), Ярослав Дорошенко, Степан Пушик, Анатолій Качкан, Петро Сорока, Василь і Богданна Дерій, Йосип Фиштик і багато інших.

Шлях "Дзвіночка" до визнання виявився нелегким і тернистим. Наче весняний пролісок, пробивався він до сонця і світла, до свого утвердження.

Вихід першого числа відродженого "Дзвіночка" став важливою подією у духовному і культурному житті нації. Українські діти дістали можливість мати своє національне видання рідною мовою, видання справді ні від кого не залежне, метою якого стало виховання нової української молодшої еліти [1].

"Аналізуючи "Дзвіночок", помітно відчуваєш, що видання, як і його автори, у постійних пошуках, вишукує молоді таланти, пропагує їх творчість і допомагає формуватися новій молодій українській еліті. Сторінка "Вруна" ознайомлює читачів з творами юних поетів і прозаїків. Сторінка "Малюрик" – з творами молодих художників. Чільне місце на сторінках часопису знайшла історична тема про славне героїчне минуле українського народу. Окремої уваги заслуговують матеріали з народознавства. Тому діти читають журнал у початкових класах, продовжують бути його читачами, шанувальниками і передплатниками, будучи школярами старших класів" [2].

"Все, що видруковано у "Дзвіночку" за ці 10 років, надзвичайно корисне, особливо з духовного боку. Нестаток нашої української дитячої літератури і, зокрема, періодики, засміченість книжкового ринку шкідливими чужомовними виданнями, досить помітно позначаються на формуванні поглядів молодого теперішнього покоління. Українці генетично відносяться до нації, котра відрізнялася в світі, особливо духовністю, вмінням шанувати і батька, і матір, родинні традиції.

Будь-які погані звички колись у Галичині були великою ганьбою для того, хто їх робив. Отже, виховання мало завжди важливу увагу в українській родині. І першим помітником у виховному процесі сім'ї були газетки, книжечка, журнал. У сім'ї нас росло п'ятеро дітей. Батьки, будучи сільськими трударями, незважаючи на високу передплатну ціну за "Дзвіночок" (аж 5 золотих!), передплачували

у сім'ю лише для нас, дітей, один-єдиний журнал. На кожне число "Дзвіночка" ми чекали як на подарунок від св. Миколая. Та коли вже поштар приніс нам "Дзвіночок", то щоб взяти його, кожен обов'язково мив руки і брав журнал, як святую книжечку. "Дзвіночок" мав на нас, дітей, великий вплив, під яким ми були постійно. Тут ми черпали і мудрість, і пошану до батьків, і любов до Бога та України, і потяг до знань, і віру у кращу долю України, і зневіру та ненависть до ворогів та відданість рідному краю, своєму народові, за котрий навіть малими готові були піти на смерть" [3].

"Дзвіночок" – це єдиний в Україні журнал для дітей, що виходить не в столиці, навіть не в обласному центрі, а в провінції, у районному містечку. Ця "провінційна приписка" додає досить клопотів редакції, особливо, коли доводиться звертатися до найвищих інстанцій за фінансовою підтримкою для "Дзвіночка". Чомусь прийнято вважати, що живучи на периферії, журнал має загинути, бо така доля спіткала газети, які почали виходити у 90-х рр. Та загартований ще з 30-х рр., хоч і мав півстолітню перерву, все-таки вперто йшов своєю дорогою.

"Журнал цей будується як на матеріалах талановитих дітей з усієї України, так і на творах, написаних для дітей, що мають надзвичайно велике виховне і навчальне значення. На його сторінках публікуються вірші й оповідання школярів, твори класиків, а також поетів і прозаїків наших днів. Подаються не лише мистецькі твори, а й розповіді по історію України, на релігійні і природничі теми, про звичаї та обряди українського народу, надбання світової етики, естетики і культури.

Кожне число "Дзвіночка" наскрізною червоною ниткою пронизують відданість матері-Бітчизні, доброта, щирість, вірність пам'яті своїх національних героїв від сивої давнини до часів героїчного подвигу Січових стрільців і воїнів УПА. Окрім того, з номера в номер подаються цікаві оповідки, загадки, кросворди, сміховинки, повчальні бувальщини. Регулярне спілкування з журналом українських дітей вчить любити Україну, знати рідну мову, шанувати традиції і звичаї.

Новий "Дзвіночок", як засвідчують його 10 років існування, увібрав у себе всі славні традиції та прикмети, започатковані його одним попередником, який протягом восьми років аж до трагічного 39-го виходив у Львові під безпосереднім керівництвом відомого українського поета, письменника, перекладача, редактора Юри Шкрумеляка.

...нинішній "Дзвіночок" за своїм тематичним та ідейним спрямуванням нічим не поступається перед своїм попередником, редагованим Юрою Шкрумеляком.

Навпаки, зважаючи на досягнення технічного прогресу і зростання друкарства в усьому світі, кожне число "Дзвіночка" видається на високому поліграфічному рівні з використанням офсетного друку. Багата палітра художнього і технічного оформлення. Окремої розмови заслуговують ілюстрації художників Ярослави Путери, Люби Косович і Олександра Романюка, Ольги Кардаш і Валентина Шиколова" [4].

Багато років з "Дзвіночком" співпрацює дитячий письменник Л. Куліш-Зінків (Рівненщина). У газеті "Сарненські новини", звертаючись до дорослих у статті "Добрий друг дівчата", він пише: "Приємно, що на сторінках журналу знову з'явився кмітливий і щирий Микола Барвінок, який постійно вчиться розуму, що хоче все на світі вміти і знати, щоб стати свідомим українцем.

Цікаві новини не лише з України, а звідусіль, де живуть українські діти, приносять на сторінки "Дзвіночка" Крилатий Новинар, а колишня читачка журналу сестра Марія, яка зараз живе у Фінляндії, навчає святої Віри. А скільки радості в дівчатах, коли бачить на сторінках свого улюбленого видання вірші, казки, загадки, жарти.

Журнал гарно, зі смаком ілюстрований, друкується на добротному папері. Охоче "Дзвіночок" приймає все нових і нових юних шанувальників, надає їм місце на своїх сторінках. Адже колектив журналу прагне виховувати всіх справжніми українськими патріотами, якими могла б гордитися наша суверенна, незалежна Україна. Тому й багатопланова палітра публікацій. Тут, крім того, йдеться про звичаї та обряди рідного краю, виділено місце для іменинників..." [5].

Журнал виходить шість разів на рік. Психологічно доведено, що дитина любить зустрічати старих друзів. Кожен місяць вона чекає на свого друга, на зустріч із ним, на спілкування. Журнал спонукає до творчості. Дитина знає, що в неї є друг, якому можна написати. Тому це великий плюс для "Дзвіночка". Але основна причина негараздів – брак коштів. У 1933 р. журнал виходив щомісяця. Сьогодні редакція переповнена матеріалами майбутніх видань, але у гаманці "Дзвіночка" порожньо.

Дітям дошкільного віку вже доступні твори багатьох жанрів і видів літератури – вірші, казки, легенди, оповідання, загадки тощо.

Така різноманітність не перевтомлює дитини, не знеохочує її до читання (слухання), а навпаки – приваблює, пробуджує допитливість, стимулює розвиток пізнавального інтересу [6].

У кожному номері "Дзвіночка" вміщується чимало змістовних і повчальних матеріалів. До 2003 р. у журналі найчастіше трапляється літературна казка. Пізнавальне значення для маленьких читачів мають також фантастичні казки та казки про тварин ("Що робиться в кімнаті, коли всі сплять", "Котра квітка найкрасивіша", "Доньки зими", "Піч для жабки Бульбашки", "Як Сіра Шубка вчився малювати", "Вітер Дмух і чарівна сопілка").

Героїчні казки – це розповіді про історичних героїв Рогатинщини, боротьбу українського народу проти своїх поневолювачів. Соціально-побутові найчастіше на релігійну тематику, про бідних людей, селян, висвітлюють розуміння правди і кривди, добра і зла ("Ісусик на морозі"). Важливе місце у журналі займають народні та апокрифічні легенди ("Святий Андрій на Україні", "Свята ікона", "Святий Миколай").

Прагнення дедалі більше пізнавати навколишній світ стимулюють цікаві загадки. У журналі є як прості загадки, де слово-відповідь виступає останньою римою строфи, так і складніші, описові. Вони подаються переважно на останніх сторінках, оформлені завжди дуже яскраво та кумедно. Окрім загадок, розумову активність маленьких читачів стимулюють інтелектуально-розважальними завданнями та іграми через рубрику "Дітвора співає, в садочку гуляє". У журналі можна знайти головоломки, лабіринти, кросворди та ігри на зразок "домалюй", скоромовки-веселинки.

Головні теми як старшого, так і молодшого "Дзвіночка" – доброта, щирість, любов до Бога, України, батьків, уважне ставлення до своїх друзів, повага до старших, шана до історичної давнини. Як і в ілюстраціях, так і у викладених текстах повністю відмежовано "модерність". Тут не знайдемо і натяку про злочинців, злочини, війни і вбивства, крадіїв, хитрунів, зловмисників. Усе, що друкує "Дзвіночок", сприяє виробленню гарних смаків у дитини, щирих почуттів, свіжості думки, світлої віри в майбутнє.

Журнал виховує своїх маленьких читачів у національно-патріотичному дусі. З номера в номер подає матеріали з історії нашого краю, розповідає про українських гетьманів і князів, пригоди славних козаків-запорожців, січових стрільців. Достатньо уваги приділено матеріалам пізнавального характеру: звідки

взявся український віночок, що символізує червона калина, де поділися літературні шедеври знаменитих бібліотек. При нагоді цілі сторінки присвячують державним святам, визначним датам.

Багато казок, легенд, пісень і повір'їв доносить до дітей рубрика "Оповідач Ваш дід Повідаш". Про історичні місця пише рубрика "Розповідь діда Базікала" або "Розповідь діда Кахикала".

Велику увагу приділяє "Дзвіночок" висвітленню українських звичаїв, побуту, культурних надбань. Робить дуже багато, щоб кожна дитина з журналу могла почерпнути для себе якнайбільше, зростала працюютою, відповідальною, сумлінною, мала глибоке уявлення про добро і зло, вміла відстоювати правду, нікого не кривдила, росла свідомим і переконаним будівником життя на своїй вільній рідній землі.

Національним духом пройняте й оформлення журналу. Герої казок, розповідей, віршиків, навіть звірі, одягнені у вишиванки, дівчатка в українських віночках. Дуже часто зображаються українські поля, квіти, церкви.

Редакція журналу "Дзвіночок" працює і в християнському напрямі. У кожному номері є релігійна сторінка, де подають колядки, вертепи, гаївки, веснянки, молитви до святих, молитви перед сном, церковні пісні. Є постійна рубрика "Сестри Марії з Філадельфії" (переважно містить молитви двома мовами – англійською та українською), розповіді та настанови отців з Рогатина, Канади та інших місцевостей.

Цікавим є і те, що відроджений "Дзвіночок" не відкинув добрих традицій, започаткованих тогочасним часописом. Він знову запросив на свої сторінки Крилатого Новинкаря, кмітливого Миколу Барвінка і дотепного хлопчика-стрільчика. Але має також уже новітні традиції, своїх постійних авторів, котрі ведуть певні рубрики, подають нові цікаві матеріали про життя українських дітей. Зокрема, цікавими були фоторепортажі про пластунів, юних переможців Всеукраїнських літературних і музичних конкурсів.

Рубрика "Що пише Крилатий Новинкарь" у вигляді листів до малят, які приносить орел, розповідає про події у тих місцях, де він побував. Приносить привіти від дітей з різних шкіл, розповідає, чим вони захоплюються, надає корисну інформацію про визначні місця України, моря, ліси, винаходи за кордоном.

"Як Микола Барвінок розуму вчився" – рубрика дидактичного характеру. Це пере-

важно повчальні розповіді, віршики про пригоди, які трапляються з маленьким хлопчиком через його непосидючість, впертість та неслухняність. Він проходить випробовування, потрапляє у різні казусні ситуації вдома, у школі. Тим самим автор виробляє риси розважливості, справедливості у малят.

Редакція плідно працює з обдарованими дітьми. Починаючи з першого номера, "Дзвіночок" постійно веде рубрику "Вруна", де друкуються творчі доробки початківців.

Попри таке насичене внутрішнє наповнення, "Дзвіночок" ще й повідомляє маленьким читачам про проблеми екології, флори та фауни. Часто подаються статті, де розглядається певна проблема, закликається брати участь у її вирішенні навіть на дитячому рівні ("Проблеми клімату на нашій планеті", травень-червень, 1996).

Бездоганною є мова видання і щодо лексичного складу (з урахуванням можливостей юного читача), і щодо стилістичної стрункості (з дітьми розмовляють "їхньою" мовою). Безперечно, журнал "Дзвіночок" – це потужний засіб популяризації української мови, формування її позитивного іміджу, подолання поширених у суспільстві стереотипів у ставленні до національної мови.

У кожному номері подаються пісеньки з нотами та багато ігор. Також є корисні поради батькам, цілі сторінки, присвячені фітотерапії. Журнал досить гідно справляється із завданням закріплювати нові знання та поглиблювати старі за допомогою віршиків, загадок, коротких художніх творів, ігор тощо.

Загалом увесь зміст журналу є гармонійним поєднанням пізнавальних елементів змістового наповнення, спонукальних та емоційних елементів. Він інформує, навчає і розвиває, виховує і водночас залишається для дитини цікавим і головне – бажаним об'єктом читання.

"Дзвіночок" відрізняється особливою опатністю, розкішністю художньо-технічного оформлення, високою мистецькою вартістю ілюстративного матеріалу.

Найбільше привертають увагу ілюстрації. Вони продумані так, що не копіюють мовлене у тексті, а доповнюють сюжети тієї чи іншої казки, вірша чи оповідання, відображають основну думку твору. Тобто малюнки мають логічний зв'язок із основним змістом тексту. Зображені на малюнку предмети та персонажі – ті, про які йдеться у творі. Зображення чітке, грамотне і правдиве, що дає можливість дитині зрозуміти ілюстрацію та провести паралелі з реальною дійсністю.

Комп'ютерні малюнки яскраві й дуже по-добаються малечі. Однак діти, які постійно з ними стикаються, досить пізно починають зіставляти намальовані предмети з реальними, оскільки комп'ютерні мають не натуральний вигляд. Тому "Дзвіночок" використовує лише авторські ілюстрації.

Логотип "Дзвіночка" привертає увагу з першого погляду і говорить сам за себе. Він максимально цікавий навіть для дітей, які ще погано читають. Високохудожнім та високоестетичним його не назвеш. Адже це маленький дзвоник у строкатій шапочці з обличчям маленького хлопчика. Але логотип неповторний і надзвичайно дитячий. У номерах 1993–1994 рр. – це просто дзвіночок перев'язаний стрічкою. З 1995 р. – це вже маленький хлопчик в одязі, що нагадує форму дзвоника. У 2000 р. він стає красивішим (дзвоник з обличчям хлопчика), наче оживає, і часто з'являється на сторінках журналу.

Звичайно, в дитячому виданні поєднання кольорів виходить далеко за межі двох, та все одно варто враховувати розробки та побажання вчених у цій галузі. Редакція журналу намагається дотримуватися правила "золотої середини": робити яскраві кольорові видання, занадто не зловживаючи різнобарв'ям кольорів, але й не переобтяжувати їх тьманими.

У журналі можна знайти безліч прикладів вдалих експериментів зі шрифтами. Скажімо, в номері за вересень-жовтень 1995 р. для оформлення і створення відповідного колориту використали гарнітуру кирилиці XI ст. Дитина не замислюється над тим, що це за шрифт і де він використовувався. Проте тексти, набрані ним, ніби дихають старовиною. І це підкреслюють колір старого паперу та орнаменти тогочасного стилю ("Перекази про давній Київ", "З нашої правдивої історії").

Журнал "Дзвіночок" має яскраво виявлений поліфункціональний та політематичний характер: йому притаманна змістова та зображальна строкатість; важливим є розважально-ігровий компонент; журнал чергує пізнавальні публікації з літературно-художніми творами: коротенькі інформативні замітки подаються на одній шпальті з дитячими віршиками та казками; як ефективний засіб розвитку розумових здібностей дитини, кмітливості, образної і просторової уяви і водночас як засіб привертання уваги, можна розглядати численні математичні завдання, загадки, ребуси, кросворди; дизайн журналу, його графічне оформлення відрізняються опатністю, високою мистецькою вартістю; гра виступає як важливий елемент спонукання до читання, за-

пам'ятовування, засвоєння різноманітних знань. Цікавою формою заохочення до постійних контактів із журналом є нетрадиційні рубрики, оригінальні жанри публікацій, продовжувані публікації пригодницьких творів, введення персонажів – своєрідних гідів видання. Журнал яскраво і талановито ілюстрований. Щодо функціональності ілюстративного матеріалу, палітра завдань найрізноманітніша: зацікавлення, створення настрою, розважання, доповнення текстової інформації. Відпочинок, зменшення напруги при читанні забезпечують цікаві кольорові великоформатні ілюстрації.

Високим є мовностилістичний рівень видання, що дозволяє свідчити: журнал "Дзвіночок" – потужний засіб популяризації української мови, формування її позитивного іміджу. Водночас він органічно вводить читачку аудиторію у привабливий, прекрасний світ рідної мови. Журнал плідно працює з вітчизняними і закордонними авторами, як професійними, так і початківцями, широко залучає до співпраці талановитих юних читачів, делікатно й обережно підтримуючи їхні перші творчі кроки; видання дбає про плідний, творчий зв'язок "журнал – читач": постійне спілкування читачів зі журналом робить цей зв'язок органічним.

Зіставлення часопису Юри Шкрумеляка і журналу Лесі Пилипюк-Диркавець видається цікавим і корисним. Старий "Дзвіночок" – чорно-білий, виходив малим форматом, набрався дрібним шрифтом. Малюнки Едварда Козака займали не так уже й багато місця. Але по-дитячому доступно йшлося про те, що слід любити і захищати свій край, що треба стати гідним і порядним українцем, про самовіддану боротьбу національних героїв, про звичаї, обряди. Ілюстрації вдало доповнювали тексти. Обкладинка "Дзвіночка" від першого до останнього номера (1931–1939 рр.) жодного разу не змінилася: маленький хлопчик-козачок із дзвіночком у руці весело запрошував

у гості. Відроджений "Дзвіночок" помітно відрізняється від свого попередника. Це уже не чорно-біле, а багатоколірне видання. У символічному колі, на обкладинці, з номера в номер – не просто гарні малюнки, цілі глибокі сюжети. Журнал виходить на крейдованому папері. Літературне оформлення вже на вищому рівні, малюнкам приділяється значно більше уваги. Сучасна верстка дозволяє створити журнал якісного зразка. Але спільна риса у старого і нового "Дзвіночка" все-таки є: вони разом і кожен зокрема мають велике виховне та пізнавальне значення. З "Дзвіночком" діти виростають гідними громадянами своєї держави. Журнал виховує своїх маленьких читачів у національно-патріотичному дусі. З номера в номер подає матеріали з історії нашого краю, розповідає про українські символи, звичаї, обряди, друкує заповіді юного українця. Національним духом пройняте як внутрішнє наповнення, так і зовнішнє оформлення журналу.

Отже, є всі підстави вважати, що журнал "Дзвіночок" гідно, органічно й перспективно входить до системи сучасної української дитячої періодики.

1. Святонець В. Ф. Подарунок дітям // Вечірній Київ. – 1993. – Черв. – С. 11.
2. Кленц В. Ми і наші діти // Освіта. – 1998. – № 17. – С. 8.
3. Музичка І. Статті, листи, документи / Упоряд. В. Передирій. – Л., 1998. – С. 48.
4. Гришин-Гришук І. Неповторний "Дзвіночок" // Вижницькі обрії. – 1999. – № 32. – С. 5.
5. Куліш-Зіньків Л. Добрий друг дівчорі // Сарненські новини. – 2001. – № 27. – С. 3.
6. Кім Н. Національне періодичне видання для дошкільників: жанрово-видова палітра та її змістове наповнення // Збірник праць НДЦ періодики / За ред. М. М. Романюка. – Л., 2002. – Вип. 10. – С. 277–287.

Сухомлин О. Ю.,
студ.

УДК 085.8:159.923.35

Категорія ментальності як складова рекламного образу

У статті досліджено функціонування категорії ментальності в рекламі, відтворення основних національних мотивів і символів у рекламних матеріалах, основні закономірності створення рекламних образів з урахуванням категорії ментальності, запропоновано визначення поняття "ментальність реклами" та типологію ментальних складових у рекламному образі.

The article reveals the investigation of functioning of the category of mentality in advertising, representation of the main national motives and symbols in the advertising materials, the main regularity of advertising images creation taking into consideration the category of mentality; suggests the definition of the notion "advertising mentality" and typology of mental constituents in the advertising image.

Однією з актуальних проблем журналістсько-кознавчої науки є дослідження шляхів засвоєння журналістськими творами культурних концепцій середовища, яке їх продукує. "Сучасна журналістика, – застерігає професор В. Шкляр, – стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь "посередні" стереотипи масової свідомості й поведінки... Процес ідентифікації журналістики й суспільства прямо пов'язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології... Мабуть, найсерйозніше питання, що з'являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ і суспільства, пов'язане з культурною традицією, ментальністю народу..." [1, 19–20]. Реклама не може суперечити національному характеру аудиторії, на яку націлено її вплив, як й інші продукти журналістської діяльності. Реклама є саме тим журналістським продуктом, який для досягнення поставлених цілей повинен діяти в межах ментальних кодів та законів середовища, в якому відбувається їх функціонування.

Дослідження наукової проблеми функціонування категорії ментальності в рекламі обумовлено глибинними процесами формування рекламного простору як національно-культурної сфери, у чому й полягає актуальність теми. Реклама всупереч світовому курсу на глобалізацію тяжіє до національної визначеності, тому детальний аналіз ментальних особливостей реклами стане здобутком наукової української журналістсько-кознавчої школи та всіх її складових (історії, теорії та практики журналістики), сприятиме вивченню рекламних матеріалів на

рівні ментальності образу. Такий аналіз дає змогу зробити висновки як про загальні тенденції реклами, так і про особливості розвитку функціонування категорії ментальності в кожному з видів рекламних матеріалів – телевізійній, журнальній, пресовій рекламі та ін.

За твердженням рекламної агенції "Маккан Еріксон Інкорпорейтед", яка розробляє загальнонаціональні рекламні кампанії для фірми "Кока-Кола", реклама – це "правда, яку гарно переповіли" [2, 4]. Правда, тому що відповідає світогляду тих, кого рекламисти називають цільовою аудиторією, тобто потенційних споживачів того, про що йдеться у рекламі. Відчувши цей світогляд під час створення рекламного образу, рекламист може розраховувати на успіх, бо рекламу сприймуть та зрозуміють. Цей світогляд, або навіть світовідчуття, має свої складові: мова, магія, міфи, мистецтво, мораль, історія, культура, національна пам'ять, релігія, ставлення до життя та праці тощо. Саме ними наповнюється поняття ментальності, у тому числі й поняття ментальності у рекламі. "Кожному народові притаманні свої потреби, настанови, бажання; у кожного народу є своя, власна душа та вдача. Кожний народ, нація, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу" [3, 10].

Поняття ментальності в рекламі, незважаючи на той інтерес, який невпинно зростає до цього явища в сучасному суспільстві, досі не має наукової розробки та визначення. У вітчизняній науці поняття "ментальність реклами" не розроблялося, натомість практичні рекомендації з цієї теми були сформульовані

В. Бугримом та Т. Компанець у статті "Ментальність і реклама" [4]. Теоретичні аспекти функціонування у рекламних текстах національно-культурних компонентів було розроблено такими науковцями, як Т. Смирнова [15], Є. Песоцький [12]. Крос-культурні дослідження екстраполював на рекламу дійсність П. Піменов [14]. Кілька науковців присвячували проблемі функціонування реклами в національних культурах розділи або параграфи в своїх працях: Е. Щесна [3], Д. Долінські [1], П. Левінські [2]. Окрему групу становлять роботи, присвячені науковому осмисленню поняття ментальності, таких авторів: І. Вертіль [9], Л. Остапчук [11], О. Петінова [13], Н. Макаренко [10]. Проаналізувавши загальну теорію, де досліджується явище ментальності, та екстраполювавши її на площину реклами, спробуємо запропонувати визначення поняття "ментальність реклами". Про той факт, що сучасний рекламний ринок перебуває вже на тому етапі розвитку, коли є чітке усвідомлення й розуміння важливості функціонування категорії ментальності, свідчать, наприклад, й реклами таких РА (реklamних агентств), як у компанії "Lingway". Зокрема, реклама цього РА супроводжується таким текстом на трьох мовах: "Команда рекламної агенції Лінгвей створює та розвиває бренди, які краще за інших знаходять спільну мову з українськими споживачами". Йдеться про сфокусовану увагу до проблем ментальності реклами вже в процесі планування рекламної кампанії та розвитку бренду.

Національна реклама є суспільним продуктом та продуктом культури, отже, вона теж має свої особливості, притаманні саме цьому суспільству та саме цій культурі.

Поняття "культура" визначається як комплекс конкретних речей (мистецтво, література, будівлі, меблі, одяг, музика); це так звана матеріальна культура, поряд з такими поняттями, як знання, закони, мораль та звичаї, що разом визначають групу людей та стиль життя. Поняття, цінності, правила поведінки, які створюють культуру, засвоюються та передаються від одного покоління до іншого. Межі поведінки, встановлені кожною культурою, називаються нормами. Норми – це правила, які ми пізнаємо під час соціальної взаємодії, що дозволяє або забороняє певну поведінку. Традиції – це відкриті моделі поведінки, які встановлюють схвалення культурою правила поведінки в особливих ситуаціях [15, 262]. Традиції змінюються від релігії до релігії, від країни до країни.

Джерелом норм є цінності. Наприклад, великою цінністю сучасного світу, особливо після подій останніх років (світовий тероризм,

природні катаклізми), є безпека. Кілька десятиліть тому вчені спробували дослідити основні цінності, що характеризують усю культуру. Спрощений список, який складається з 9 основних цінностей, наводять У. Уеллс, Дж. Берет, С. Моріарті: 1) почуття належності; 2) збудження; 3) радість і задоволення від життя; 4) теплі взаємостосунки; 5) самореалізація; 6) повага від людей; 7) почуття гідності; 8) безпека; 9) самоповага [15, 190].

Рекламодавці часто звертаються до основних цінностей, коли створюють первинні звернення до споживачів.

У жителів кожної країни є свої писані та неписані культурні закони, звичаї, заборони, нехтування якими спричиняє невдачу всієї маркетингової та рекламної стратегії фірми. Виходячи на іноземні ринки, ніколи не можна покладатися лише на свою власну інтуїцію та логіку, які найчастіше виявляються безпомічними перед культурними традиціями інших країн [6, 236]. У сучасних умовах, коли реклама надзвичайно динамічно перетинає кордони та наполегливо поширюється у різних країнах світу, постає проблема її належної адаптації до національно-психологічних особливостей кожного народу. "З огляду на те, що реклама в сучасному світі відіграє дуже важливу роль (як соціальна інформація, що несе духовне навантаження, як достовірна та правдива інформація про товари та послуги, як зв'язок між покупцем та продавцем), постала проблема адаптації рекламної продукції, виробленої в одній країні, до умов та особливостей іншої" [6, 10]. Водночас створена власне в певному культурному середовищі реклама теж повинна бути органічною тому простору, в межах якого вона функціонуватиме, тобто за будь-яких умов реклама повинна залишатися продуктом культури, в якому втілені етичні ідеали народу, його естетичні погляди та смаки, логічні поняття, закріплені в національній мові, традиції, чуттєво-емоційні форми, норми моралі, звичаї. Саме така умова забезпечуватиме реалізацію основної функції реклами – така реклама буде ефективною, тобто матиме зворотний зв'язок.

Для того, аби реклама могла повноцінно та результативно функціонувати в межах національного простору, варто дотримуватись основних принципів створення реклами, яка відповідає ментальним вимогам ринку. Ці принципи було сформульовано В. Бугримом та Т. Компанець:

1. Щоб створити ефективну національну рекламу, потрібно мати досконалі знання народу, його культури, історії, набутків, традицій, звичаїв, символів – усього, що охоплює

поняття "ментальність". Люди люблять насолоджуватися символічною цінністю навколишніх речей і світу взагалі.

2. Треба з'ясувати низку важливих питань щодо рекламних процесів у кожній окремо взятій країні.

3. Треба намагатися створювати національну рекламу такою, щоб вона була зрозумілою, прийнятною, приємною тому народові, на який вона, власне, й розрахована, а для цього вона повинна спиратися на глибинні цінності народу [3, 31].

Крім того, цими ж науковцями було виділено найважливіші аспекти підготовки національної реклами, які варто враховувати під час практичних розробок. В. Бугрим та Т. Компанець називають 12 таких аспектів: 1) значення реклами в цій країні, місцеві особливості рекламування; 2) засоби масової інформації та практика рекламування в них; 3) місцеві особливості та навколишнє середовище; 4) особливості споживачів цієї країни; 5) ставлення до вашого продукту в цій країні, стадія його життєвого циклу; 6) правила рекламування вашого типу товарів у даній країні; 7) національно-символічне значення кольорів у цій країні; 8) національні герої та образи, що є найбільш прийнятними для цієї країни; 9) додаток до стандартного оголошення "національного колориту"; 10) досконалі знання місцевої мови та врахування можливих лінгвістичних неузгоджень; 11) врахування доречності використання в рекламних оголошеннях іноземних слів; 12) рекламні матеріали, які можна використовувати у цій країні (тільки місцеві чи іноземні також) [6, 11].

Отже, якщо проаналізувати всі наведені вище аспекти, то їх можна згрупувати за такими критеріями, на які звертається увага, а саме: а) національно-психологічні характеристики народу, для якого створюється реклама, система його поглядів та звичаїв, зокрема й рекламне зображення (сюди можна віднести аспекти під номерами 3, 4, 7, 8); б) особливості рекламування на заданих національних територіях (цій вимозі відповідають аспекти 1, 2, 5, 6, 12); в) мовні особливості національної реклами (аспекти 9, 10, 11).

Підсумувавши всі наведені аспекти та виділивши, на нашу думку, найважливіші, можна сформулювати таке визначення поняття "ментальність реклами". Отже, ментальність реклами – це категорія її змістового та / або емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує у межах мовного коду того культурного сере-

довища, в якому відбувається функціонування реклами. Таке розуміння поняття "ментальність реклами" закономірно передбачає виконання категорією ментальності певних функцій у рекламі.

Оскільки, за попереднім визначенням, ментальність реклами є категорією багатфункціональною, то варто зупинитися на реалізації кожної з функцій ментальності в рекламі. Перш за все – це функція адаптації реклами до національного характеру споживача. Цільова аудиторія повинна розуміти рекламу: символи, образи, предмети, що використовуються в рекламі, повинні бути відомі реципієнту не тільки як поняття, а й те, для чого вони існують, з чим пов'язані, з чим асоціюються тощо. Реклама повинна використовувати мотиви, які не просто відображають потреби людини, а й подають ці мотиви в такій формі, яка сприймалася б позитивно реципієнтом, не викликаючи в нього негативних емоцій, почуття провини, страху. Наприклад, фірма, що експортувала до Швейцарії американські посудомийні машини та рекламувала їх як автомати, що зберігають час та енергію домогосподарок для більш цікавого дозвілля, не досягла успіху саме з причин поганої адаптації реклами до національного характеру швейцарців. Провівши дослідження, фірма виявила, що швейцарки вважають своїм обов'язком працювати вдома якомога більше, щоб утримувати сім'ю в ідеальному комфорті та чистоті. Реклама таких машин викликала в швейцарок підсвідоме почуття провини. Фірма створила нову рекламу, яка пояснювала домогосподаркам незрівнянні можливості посудомийних машин з точки зору санітарії, а це цілком відповідало ментальності жінок Швейцарії [12, 236].

Другою функцією, яку покликана виконувати категорія ментальності в рекламі, є розуміння культурних кодів. Під цією функцією слід розуміти процес образотворчості рекламного звернення: рекламний образ у цілому, а також у своїх компонентах, підсилювальних елементах і всіх складових, повинен звучати в тональності тієї культури, на яку розрахована реклама. До складу параметрів культурної тональності, яку повинна задовольняти реклама, входить безліч компонентів, проте основними з них є такі: вибір кольорової гами в рекламі, особливості міміки та жестів, особливості мови рекламного звернення, символи, історичні та мистецькі архетипи.

Вибір кольорової гами в рекламі. Кольорова гама в багатьох країнах сприймається зовсім по-різному. Червоний колір та його відтінки є улюбленими для багатьох росій-

ських жінок, проте в країнах Латинської Америки червоногарячий колір асоціюється зі смертю. Жовтий колір у Сирії – символ смерті, а в Індії – розкіш та пишність. Білий колір в Японії – колір жалоби. Зелений колір у Малайзії – колір тропічної лихоманки, а в Індії він символізує мир та надію. Для мусульман зелений колір – оберіг від недоброго ока, у Китаї – символ розкішного життя [12, 236]. Саме знання цих значеннєвих дефініцій кольору в кожній з культур є запорукою того, що реклама не матиме абсурдний вигляд, зможе діяти та не викличе негативне ставлення до товару, фірми.

Особливості міміки та жестів. Культурні традиції більшості країн виробили протягом багатьох років свої міміку та жести. Як це не парадоксально, проте цей важливий культурний аспект часто ігнорується рекламістами. У результаті реклама стає в кращому випадку неефективною, в гіршому – негативно впливає на імідж фірми, товару. Такі непорозуміння між культурними кодами в контексті міміки й жестів можуть виникати під час використання найтрадиційніших, на перший погляд, жестів. Наприклад, американський жест пальцями “о’кей” справді більшість культур сприймають як “все гаразд”. Проте японець цей знак може розцінити як символ грошей, копійки, а француз побачить у ньому нуль. На Мальті під цим жестом розуміють ознаку чоловічої гомосексуальності. У греків цей знак асоціюється з образою. Великий палець, піднятий угору, українці, а також деякі інші народи (росіяни, білоруси) сприймають, як “У мене все гаразд”. Проте цей жест у багатьох країнах світу використовують люди, що подорожують автостопом. У Саудівській Аравії доторк до нижньої повіки кінчиками пальців служить для позначення “дурний”, “нерозумний”, в Англії цей жест означає “Ти мене не обдуриш” [12, 238].

Особливості мови рекламного звернення. Деякі слова та словосполучення, введені до мови з іншої лінгвістичної системи, набуваючи іншого значення, можуть сприйматися неадекватно або навіть перетворювати рекламу на антирекламу. Хрестоматійним прикладом для ілюстрації важливості цього положення є рекламна кампанія фірми “Паркер Пет” у Латинській Америці, яка велася під девізом: “Вас ніхто не зіб’є з пантелику, якщо у вас є Паркер”. Кампанія не мала успіху саме тому, що вислів “бути збитим з пантелику” іспанською мовою звучить майже так, як “завагітніти”. Схожої поразки зазнала й у 1985 р. кампанія для автомобіля спільного виробництва фірм “Дженерал Моторс” та “Тойота” під назвою “Шеврове нова”. Збут в іспаномовних

країнах суттєво спіткнувся саме через нерозуміння мовних кодів, а саме: “No va” іспанською мовою має значення “не їде”. Така назва автомобіля не сприяла його активному продажу на теренах іспаномовних країн [12, 236].

Функція розуміння культурних кодів на рівні мови іноді не реалізується не тільки через недбалість та непрофесійність рекламістів. Іноді на свідомі порушення основних законів мови в цілому та мови реклами зокрема йдуть, переслідуючи практичні цілі, наприклад, заощадження рекламної площі. Так, англійська мова потребує найменших витрат друкованої площі та ефірного часу. За оцінкою деяких фахівців, англійська мова нараховує всього 900 тисяч слів та легко адаптує іношомовні слова [12, 237]. Водночас англійський рекламний текст українською потребує на третину більшої площі. Бувають ситуації, коли мова, якою адаптується рекламний текст, не може повною мірою відтворити всі ситуації та емоції, що були втілені в мові оригіналу.

Мовні особливості мають надзвичайно велике значення для ефективності реклами. Йдеться не лише про лінгвістичну систему, тобто семантику слів, синтаксис конструкцій, орфографію та пунктуацію, які мають безпосередній вплив на процес сприймання реклами. Особливої уваги заслуговують також слогани, в яких використано сленг та гру слів, адже переклад таких слоганів мусить бути не дослівним, а ситуативним, тобто таким, що передасть підтекст, настрій, гумор, іронію рекламного звернення.

Окремої уваги заслуговує питання міфопоетичних джерел впливу сучасних рекламних текстів. “Розвиток мови реклами супроводжується боротьбою двох тенденцій – намаганням за допомогою різних мовних засобів заволодіти увагою максимальної кількості потенційних споживачів та подоланням мовних стандартів” [16, 148]. Перша тенденція вимагає постійного пошуку та апробації нових оригінальних форм, методів, способів та засобів позиціонування товарів та послуг. Заради виконання цієї мети реклама послуговується різними мовними ресурсами, які задовольняють усезростаючі рекламні запити. Зокрема, спостерігається таке явище, коли надто вдала рекламна фраза, влучні мовні компоненти настільки впевнено та невимушено входять у мовне середовище аудиторії, що стають крилатими фразами, набуваючи ознак самостійних афористичних одиниць. Друга тенденція полягає в тому, що через недовготривалість рекламного впливу на аудиторію, незвичайні та цікаві стилістичні знахідки втрачають свою силу, актуальність, “прида-

ються", перетворюються на мовні кліше. Звичайно, в цьому контексті варто зауважити два важливих аспекти: по-перше, у деяких випадках стандартизовані, типізовані конструкції можуть бути виправданими економією рекламного часу та простору, а також можливістю уникнути етапу мовної адаптації для перекладних реклам; по-друге, з часом в аудиторії виробляється "імунітет" до усталених формул, такі кліше перестають сприйматися та знижують інтерес до рекламного повідомлення, що може спровокувати втрату ефективності реклами.

"Основною функцією використання різних мовних засобів у рекламному матеріалі є актуалізація головних елементів рекламного тексту. Реклама формує яскравий, чіткий рекламний образ через систему спеціальних мовних одиниць (запозичення, зображально-виражальні засоби та ін.)" [16, 149]. Цікавою особливістю залишається те, що ознак об'єктивної часто набуває інформація додаткова, така, що має суб'єктивне спрямування. Це реалізується, в першу чергу, за рахунок використання стилістично забарвленої лексики та синтаксису, вставлених конструкцій, емоційно-експресивних елементів, що дозволяє створити конкретно-чуттєвий образ об'єктів, що рекламуються, емоційно оцінити ті факти, про які йде мова [16, 149].

Аналізуючи рекламу, ми зробили висновок, що в рекламних текстах (найчастіше в слоганах) дуже часто трапляється такий прийом, як використання неправдивої афористики, тобто висловів афористичного типу. А. Шишляннікова визначає вислови афористичного типу як такі, "що за формою є цілісними судженнями, а за змістом – спостереженнями, зауваженнями, що претендують на глибину змісту, на влучність та образність" [17, 108]. Найчастіше такі висловлювання мають імперативний, повчальний характер, що відповідає цілям реклами – переконувати та формувати позицію.

Проте детальніше хотілося б зупинитися на трохи іншому аспекті функціонування мовних одиниць у рекламному тексті, а саме на мовних помилках, які зустрічаються в рекламі. Н. Васильцова розрізняє два види помилок у мові реклами: "Під ненавмисною аномалією ми розуміємо граматичну помилку, некоректний вибір найбільш адекватних виражальних засобів. Навмисна аномалія, або мовна гра, на наш погляд, це навмисне (усвідомлене) відхилення від мовної норми в мовній поведінці особистості, зумовлене спеціальною настановою мовленнєвого акту та індивідуальними можливостями тих, що говорять" [18, 69]. На жаль, частіше українська реклама ілюструє перший вид

мовних аномалій, а саме: рекламні тексти часто містять помилки, зумовлені винятково низькою мовною культурою рекламистів.

Навмисні аномалії часто будуються на створенні від слова тієї чи іншої граматичної форми, що йому не притаманна. Навмисне ігнорування правописних норм часто використовується з метою підсилення змісту висловлювання або просто з метою посилення та стимуляції уваги. Цей прийом забезпечує додаткові роздуми над змістом, що розшифровує рекламну ідею, а отже, стимулює засвоєння рекламної інформації.

Використання елементів фразеології в рекламному тексті зумовлено можливістю в лаконічній формі створити за їх допомогою найвиразніші, місткі, такі, що легко запам'ятовуються, образи..." [4, 105]. Те ж саме стосується і використання фігур мови – граматичних та стилістичних. Саме таке мовне моделювання вкладається в загальну концепцію міфологізації рекламного образу, адже, використовуючи певні мовні моделі або створюючи їх, рекламист моделює міф, втілює міфологізовану рекламну ідею. Надто складні для сучасного сприйняття традиційні метафоричність, міфологія та символи завдяки мовним моделям дістають можливість адаптації та надання їм зрозумілих елементарних значень. Саме елементарні універсальні смисли як універсальні концепти реклами допомагають функціонуванню реклами в межах певного ментального середовища.

Символи, історичні та мистецькі архетипи. Оскільки культурні традиції кожної країни відрізняються, різними будуть символи та система історичних і мистецьких архетипів у рекламі. Йдеться передусім про використання у рекламі тих символів, що асоціюються у свідомості споживача з позитивними емоціями, – міцне дерево, красива квітка, симпатична дівчина тощо. Проте є й ті символи, значення яких у межах тієї чи іншої національної культури є апріорно конкретним і знову ж таки – варіативним від культури до культури. Скажімо, в деяких західних культурах прийнято дарувати парну кількість квітів до свята, тоді як в українській, російській культурах парна кількість символізує жалобу. Тут символом буде число. Образами-символами є, наприклад, російська "мотрійка", американська шкарпетка на камині та хеллоуїнський гарбуз, український рушник, калина, помаранчева стрічка тощо. Що ж до мистецьких та історичних архетипів, то варто зазначити, що життєпис кожного народу зі свого власного досвіду виписує свої образи: це зображення національних героїв, відомих місць, пам'яток історії та

архітектури, а також твори мистецтва, створені співвітчизниками, або будь-яким іншим чином пов'язані з країною.

Різниця в традиціях виховання ще істотніше диференціює аудиторію, а тому варто завжди пам'ятати про ті основні аспекти функціонування реклами в певному національному середовищі, що визначаються поняттям "ментальності".

Категорія ментальності реклами є багатоскладовою, вона об'єднує різні компоненти, які забезпечують реалізацію її функцій. Типологію складових ментальності реклами можна сформувати, виходячи з кількох параметрів. По-перше, це функціональний підхід: у цьому параметрі складові ментальності є адаптивними та кодовими. Адаптивні складові враховують особливості національного характеру народу, на який розрахована реклама, тобто вони відповідають психоемоційному настрою аудиторії. Цими складовими є, наприклад, звернення – прямі чи опосередковані – до комплексу нормативних орієнтацій та світоглядних образів народу. Кодові складові, у свою чергу, поділяються на типові національні мотиви (образи міфології, віри, традицій, геральдичні образи, образи, створені на базі ужитково-прикладного мистецтва, історично-культурної спадщини), культурні тональності (специфіка значень кольорів, трактування символів, мімічних образів та жестів) та власне мовні коди (семантико-стилістичні особливості, граматичні та стилістичні фігури, фразеологічні звороти). Детальний аналіз усіх складових категорії ментальності реклами дає змогу оцінити динаміку функціонування рекламних матеріалів з точки зору врахування законів етнопсихології.

1. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття. – К.: Грамота, 2003. – 48 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
4. Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30–31.
5. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Міжнародні відносини. – 1998. – Вип. 10. – С. 72–73.
6. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. – Ростов/Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
7. Пименов П. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2005. – 400 с.

8. Szczesna E. Poetyka reklamy. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003. – 252 s.
9. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. – Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003. – 256 s.
10. Lewiński P. Retoryka reklamy. – Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999. – 256 s.
11. Вертіль І. Національна самосвідомість та національна ментальність // Державна ідеологія в сучасній Україні: Матеріали наук.-практ. конф., 20 трав. 1994 р. – К.: Просвіта, 1995. – С. 21–22.
12. Остапчук Л. Національна свідомість і техногенне суспільство // Етнокультурні проблеми політичного процесу в Україні: Колективна монографія. – Л., 2001. – [http:// westukr.itgo.com](http://westukr.itgo.com).
13. Петінова О. Ментальність як соціокультурний феномен в контексті соціально-філософського аналізу. – [http:// www.crima.edu/tnu/magazine/culture/culture36/authors36.htm](http://www.crima.edu/tnu/magazine/culture/culture36/authors36.htm).
14. Макаренко Н. Поняття "ментальність": етимологія, генеза та сфера вживання в сучасній українській мові. – [http:// journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303).
15. Уельс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
16. Сывороткина Н. Языковые особенности текстов современной рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 148–149.
17. Шишлянникова А. Новые приемы использования афористики в рекламных слогах // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 108–109.
18. Васильцова Н. В. Языковые аномалии на морфологическом уровне: игра или ошибка? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 69–71.
19. Балахонская Л. Прием дефразеологизации в языке рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 105–107.

Городенко Л. М.,

к. філол. н.

УДК 655.262:37;001(430)

Тенденції оформлення навчальних та наукових книжкових видань Німеччини

Стаття присвячена сучасним тенденціям в оформленні книжок у Німеччині; це важливо для здійснення порівняння з українською друкованою продукцією.

The article is devoted to modern tendencies of design books in Germany. It is important to making a comparison with Ukrainian printed matters.

Українські науковці постійно приділяють увагу питанням вивчення структури та побудови книги, дослідженню сучасних тенденцій у шрифтознавстві, колористиці, макетуванні. Особливості структурної побудови книги загалом та видової специфіки тексту детально досліджено та чітко систематизовано у розділах книги М. Тимошика "Видавнича справа та редагування" [2]. Саме його пропозиції найчастіше будуть використовуватися під час аналізу книжкового блоку, вихідних даних, зовнішньої частини видання. Протягом останніх років В. Шевченко присвятила чимало праць темі художнього та технічного редагування. Особливий інтерес для нас становить "Оформлення сучасного газетного видання" та "Художньо-технічне редагування" [3; 4]. З теорії макетування будемо послуговуватися тезами, запропонованими В. Івановим у книзі "Основи техніки оформлення газети" [5]. За порадами щодо зовнішніх характеристик книг будемо частково звертатися до С. Яреми "Технічне редагування" [6] та В. Сави "Основи техніки творення книги" [7], а правил здійснення коректорського редагування текстів – Т. Крайнікової "Коректура" [8].

Оформлення навчальної чи наукової книги українськими книгарями здійснюється досить обмеженими засобами: формат видання, шрифт, співвідношення розміру шпальти набору та полів, ритм рубрик, документальні ілюстрації, незначні декоративні елементи. Такі видання програють багатству дизайну художніх творів. Навіть перелічені вище побіжники та підручники, які є величезним набутом наукової думки і виконують домінуючу навчальну функцію для студентів профільних вишів, створені відповідно до стандартів України і не містять незвичних для такої літератури елементів.

У контексті поступового розвитку української книговидавничої галузі та декларова-

ної позиції держави варто дослідити тенденції художнього та технічного дизайну книги у провідних європейських країнах. Німеччина територіально та за кількістю населення менша за Україну, проте саме вона вважається однією із законодавців книжкової моди та культури оформлення неперіодичних видань.

Дизайн художніх творів у Німеччині завжди відрізнявся особливим мистецьким ви-явленням, натомість наукові та технічні книги характеризувалися порівняно стандартним макетом. Тенденцією останніх років є кардинальна зміна підходів щодо оформлення літератури будь-якого тематичного спрямування (мал. 1).

Мал. 1. Приклад оформлення навчального видання



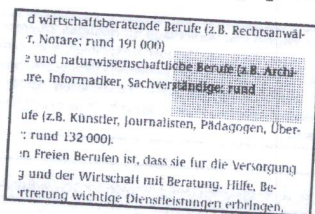
Визначальною особливістю сучасної побудови книги у німецьких видавництвах є відсутність будь-яких правил щодо вибору формату видання. Найнеочікуваніші розміри – тенденція побудови макета. Це пояснюється бажанням виділитися серед величезної кількості конкурентів, привабити читача та змусити його придбати книгу. Такі бізнесові сподівання часом є не зовсім виправдані. Так, у книзі "Tatsachen über Deutschland" під час фальцювання відбулися накладки: помаранчевий прямокутник, який визначає пункт

розділу зсунувся на основний текст (мал. 2). Не зупиняючись саме на змісті, можемо зробити висновок, що дизайнер застосував такий прийом для виділення текстового фрагменту та посилення його звучання. Але якщо придивитися уважніше, то стає зрозумілим: допущена серйозна помилка, яка могла виникнути коли:

– верстальник створював макет документа за допомогою шаблонів, і якась зі сторінок "побігла", створивши подвійний шаблон (поточний та попередній);

– поліграфічне підприємство неправильно здійснило вивід кольорової форми "Yellow", а редактор не простежив це у сигнальному примірнику.

Мал. 2. Накладання кольорової форми на текст

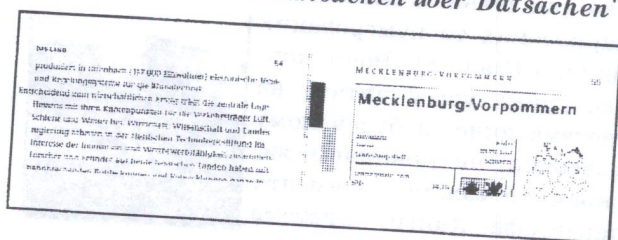


Хоча, враховуючи якість накладання кольорів в ілюстраціях цієї книжки, важко стверджувати, що помилки допустили друкарі.

На користь непрофесійного верстальника свідчить ще один факт – колонцифра. Нумерація перш за все виконує навігаційну функцію – допомагає читачеві орієнтуватися в книзі, рухатися від однієї сторінки до іншої, переходити безпосередньо до розділу (чи теми), що цікавить. Тому колонцифра повинна міститися у зручному для сприйняття місці сторінки (як правило, зверху чи знизу по центру чи на зовнішніх полях розвороту).

Верстальник здійснив односторінкову побудову макета, тоді як для книги верстка повинна здійснюватися винятково розворотами. У зазначеній книзі всі номери сторінок розташовані у верхньому правому полі (мал. 3). Для правих сторінок розвороту це традиційне розташування, проте для лівих – абсолютно недопустиме. Таке розміщення викликає незадоволення та роздратування читачів і створює ілюзію недосконалості.

Мал. 3. Колонтитул книги "Tatsachen über Datsachen"



Ще однією вадою макета цієї книги є її надзвичайно мале нижнє поле – всього 2 мм. Багато читачів мають звичку тримати розгорнуте видання саме за нижню частину і таким чином частково перекривають текст. Це не мало б такого негативного значення, якби скріплення "Tatsachen über Deutschland" було не склейка: книгу постійно потрібно притримувати, аби вона не закрилася. Доречно зауважити, що при тиражуванні у більшості українських друкарнях така побудова файлу публікації могла б призвести до відчутних проблем: нижній рядок тексту (або нижні виносні елементи літер) були б частково обрізані. Це є наслідком не завжди досконалого калібрування друкарських верстатів. Натомість слід віддати належне німецьким поліграфістам. Провівши нескладні метричні виміри, приходимо до висновку: на жодній зі сторінок книги немає зміщення поля навіть на десяту міліметра.

Важливою характеристикою всіх досліджуваних видань є дотримання однакової кількості рядків на сторінці, вирівняних за базовою лінією; всі лапки у тексті мають однакове накреслення, а замість тире ніколи не використовується дефіс. Це вважається усталеними правилами хорошого тону.

Для внутрішньої будови навчального чи наукового видання є властивими риси сучасного оформлення: простота, лаконізм, декоративність. Це виявляється у чіткій конструкції всіх елементів оформлення, у пропорції маси набору та полів, оформленні шмуктитулів, спусках та більш вільних, часом навіть авангардних, принципах верстки.

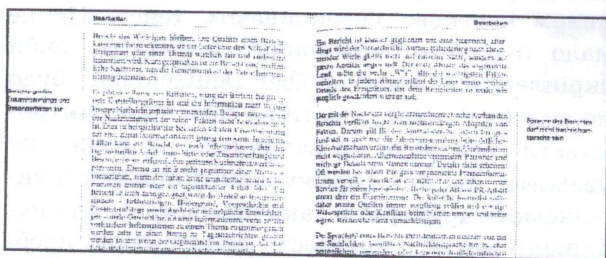
Модною тенденцією у виданнях Німеччини є використання рублених шрифтів для основного тексту. Причому надається перевага застосуванню різних кеглів, насиченості та накреслення однієї гарнітури. Таким чином досягається максимальна єдність у побудові макета. Майже в 80 % книг, надрукованих в останні роки, витримано саме такий стиль оформлення шрифтових комплексів.

Щоправда, деякі видання, наприклад, "ABC des Journalismus" та "Das Journalistenbüro" для книжкового блоку залучають гарнітури із засічками, тоді як усі заголовки та підзаголовки різних рівнів, колонтитули, коментарі, посилання побудовані на основі рублених шрифтів. Варто зазначити, що ці видання є серійними. Хоча, крім загальної рубрики "Практична журналістика", тенденцій оформлення титулу та шрифтів, немає більше нічого спільного. Українською традицією є максимально схожий дизайн книг, що формують серію. Натомість у німецькій практиці

макету "ABC des Journalismus" та "Das Journalistenbüro" кардинально різняться (мал. 4).

Мал. 4.

Макети серійних видань



Дивне поєднання шрифтів із засічками і без них знаходимо у "Verfassung des Freistaates Bayern": у всій книзі поєднуються винятково рублені шрифти різного накреслення, тоді як для оправи – з засічками. Як правило, титул набирається тією ж гарнітурою, що й основний текст книги. Отож, дизайнери порушили основне правило єдності зовнішньої та внутрішньої частин видання.

Навчальну та наукову літературу здебільшого читають від початку до кінця книги. Проте бувають випадки (наприклад, студенти готуються до іспитів), коли важливим є не осягнення всього матеріалу, а виокремлення якоїсь змістової частини лекції чи статті. Саме тому тексти у багатьох виданнях скомпоновані так, щоб їх легко було проглядати. Для цього німецькі автори разом з редакторами використовують такі прийоми:

- виділяють ключові слова;
- грамотно будують заголовки і підзаголовки;
- використовують марковані та нумеровані списки;
- в одному абзаці виділяють лише одну ідею (читач може пропустити важливу тезу, якщо перша частина абзацу не відповідала його інтересам);
- використовують при написанні текстів стиль перевернутої піраміди, коли стаття починається із висновків;
- не використовують складної побудови речень з кількома сурядностями чи підрядностями.

Система виділень у межах кожного видання – це цілісний комплекс, який поліпшує сприйняття зазначених фрагментів текстів. Як правило, курсивом виокремлюють ключові фрази, назви журналів та газет, прізвища науковців, які цитуються, та інші подібні категорії. Хоча трапляються випадки ("Einführung in den praktischen Journalismus"), коли у межах абзацу поєднується напівжирне, курсивне та звичайне накреслення шрифту, а також додатковий символічний знак (мал. 5).

Мал. 5.

Надмірна кількість виділень в абзаці

Erste Frage: Ist überhaupt etwas dran? Stimmt die Darstellung der Erzählerin? Wer etwas erfahren will, muss schon etwas wissen. Also wird der Journalist für seine Recherche zunächst alles heranziehen, was in der Redaktion und in der Archiv zum Thema Kur (insbesondere Patientenzahlen) erreichbar ist. Eine schnelle Vorab-Recherche per Internet liefert ebenfalls erste Hinweise hierfür zum Thema Online-Recherche an Beitrag «Die

Авторський колектив цієї книги зловживає не тільки надмірною кількістю накреслень, а й різними гарнітурами. Виділення цитованого матеріалу (текстів з газет) здійснюється за допомогою моноширинного шрифту типу Courier, тоді як основний набір здійснено рубленим (мал. 6).

Мал. 6.

Система шрифтових виділень

Ein paar Regeln und Vorschläge für richtiges Zitieren: Lesen Sie keine Unklarheit darüber aufkommen, von wem das Zitat stammt. Vor allem, wenn Sie mehrere Redner oder sonstige Quellen zitieren, sollten Sie jedes Zitat eindeutig identifizieren. Und: Geben Sie nie die Versuchung nach, Zitate zu erfinden oder zu frisieren.

Der Verkäufer sollte den Umkehrwechsel nur bei Kaufem mit entsprechender Bonität praktizieren.

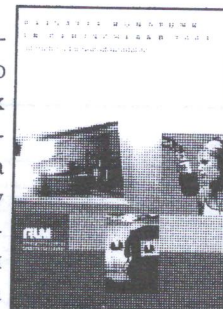
Таке різноманіття шрифтового оформлення у межах невеликого текстового уривку заважає читачеві з першого погляду визначити основну ідею і, відповідно, складається враження, що абзац містить кілька важливих, але неоднорідних тез. Це порушує правило: кожен абзац повинен містити лише одну думку, оскільки читач, незацікавлений у цій тезі, може повністю недочитати його до кінця; інша ідея, розташована в другій частині абзацу, може бути автоматично проігнорована.

Німецькі видавці дуже рідко звертаються до виділення капітеллю, а ще рідше таке накреслення виносять на титул. Так само не є популярним прийомом набір тексту "в розрядку". Лише в кількох з досліджуваних книг ("Tatsachen über Deutschland", "Privater Rundfunk in Deutschland 2003") використано збільшений трекінг для виокремлення слова (групи слів) у назві (мал. 7).

Мал. 7.

Збільшений трекінг на титулі

Дуже цікавий вигляд мають виділення за допомогою маркованих та нумерованих списків (мал. 8). Вони концентрують увагу читача на систематично побудованому матеріалі, що допомагає виокремити важливі елементи параграфа книги. Система



Мал. 8.
Списки.

Списки

2. Der Käufer gibt dem Verkäufer im Gegenzug einen Scheck über den Betrag des Wechsels und nutzt damit den Skonto.
3. Der Käufer akzeptiert seinerseits den Wechsel und reicht ihn bei seiner Hausbank zum Diskont ein.

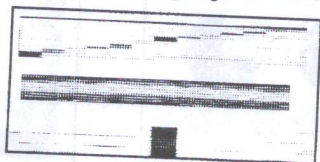
Незвичним прийомом при оформленні макета є верстка у дві колонки, менша з яких – допоміжна – містить коментарі до абзацу, а інша – безпосередньо текст. Причому така практика трапляється й у виданнях великого формату, й у кишенькових (мал. 9). Така побудова шпальти сприяє пришвидшенню читання, оскільки в інформаційній колонці подається основна теза фрагмента і читач сам визначає, наскільки цікавими для нього є поточні відомості.

Інформаційна колонка

[illegible]

Мал. 10.
Закладки обрізу книжкового блоку

Мал. 10.
Закладки обрізу книжкового блоку

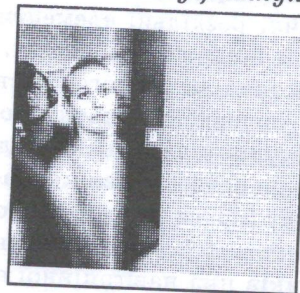
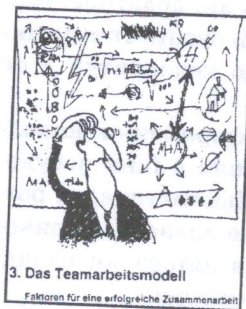


- в) горизонтальні лінійки

— естетичну (видання має елегантний за-
вершений вигляд і справляє приємне вражен-
ня на читача);

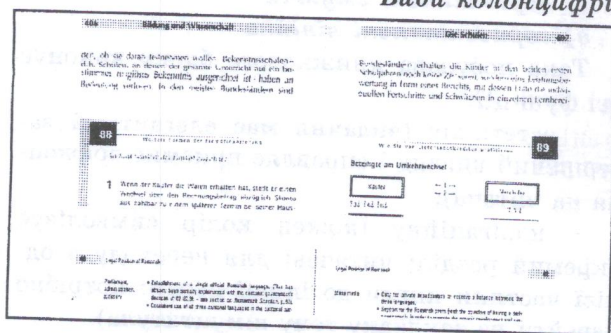
У виданні "Verfassung des Freistaates Bayern" на шмуктитул винесено назву розділу; це звичайна чорно-біла сторінка без будь-яких додаткових оздоблювальних елементів. У "Das Journalistenbüro" при оформленні шмуктитулу подано карикатуру, яка символічно уособлює зміст частини книги. Натомість "Privater Rundfunk in Deutschland 2003" використовує розгорнутий шмуктитул, на якому розміщуються стилізована фотокартка, назва розділу та коротка анотація (мал. 11).

Шмуцтитули



Найпопулярнішим нині в Німеччині є колонтитул на кольоровій підкладці, спрямованій за межі формату шпальти (в обріз). Для індивідуалізації такого прийому верстальники застосовують додаткові елементи: відтіняють основний блок з цифрою, подовжують кольорову підкладку по ширині набірної шпальти, розташовують поряд текст колонтитулу (мал. 12). Модним вважається традиційне розташування набраної великим кеглем як заголовки першого рівня) колонцифри. Дуже рідко трапляються й звичні для нас форми розташування номера сторінки на зовнішніх полях розворотів.

Мал. 12.
Види колонцифри

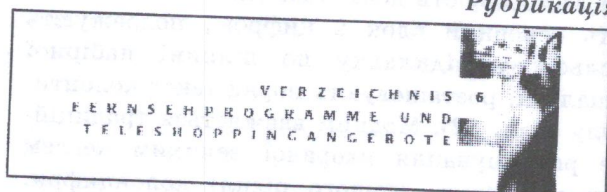


Колонтитули у 80 % книг розташовуються у верхній частині сторінки і відділені від основного тексту лінією в один або півпункта. Така смужка чітко відокремлює пошукові елементи від основної частини. Проте бувають випадки ("Einführung in den praktischen Journalismus"), коли колонтитул та основний текст набрані однаковим кеглем та накресленням спільної гарнітури; проміжок між блоком та службовою частиною становить один інтервал (основний текст набраний у західному стилі – без абзацних відступів, але з інтервалами перед абзацом), а будь-які додаткові графічні роздільні елементи відсутні. Таким чином створюється ілюзія, що колонтитул – це частина загального тексту.

Головною тенденцією оформлення колонтитулів у німецьких виданнях є їхня побудова на основі назви книги (ліва частина) та розділу (права частина). Жодне видання не використовує імені та прізвища автора як складників цієї навігаційної структури.

Важливим елементом інформаційно-пошукової системи будь-якої книги є чітка структура, виражена у послідовності заголовків та підзаголовків. До цих традиційних елементів наукових та навчальних видань деякі видавці додають ще один, властивий для періодичних медіа, прийом – рубрикацію (мал. 13). Така форма побудови макета наближує книгу до журналу і спрощує навігацію в ньому. Крім того, рубрики виконують ще й художньо-естетичну функцію, що є важливою компонентою загального сприйняття твору.

Мал. 13.
Рубрикація



Ілюстрації у книзі відіграють додаткову інформаційну функцію. Для того, щоб не переобтяжувати макет великими світлинами, у

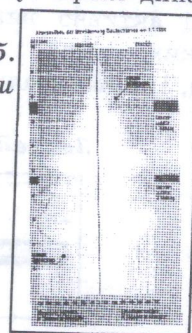
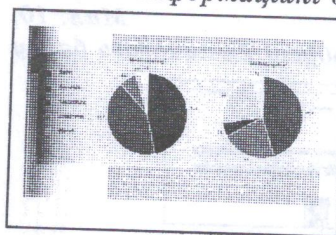
деяких виданнях виносять їх за формат полотна і навіть "в обріз". Як наслідок, композиція розворотів стає рухомою та оригінальною (мал. 14). Слід зазначити, що зображення є надзвичайно якісними та інформативними, а не випадковими, ілюстрація та підпис до неї створюють прямокутник, пропорції якого наближені до золотого пересічення. Якщо на розвороті використано кілька фото, то вони розміщені так, щоб не відбувалося візуальне відхилення в той чи інший бік, а створювалася рівновага та ілюзія міцності макета.

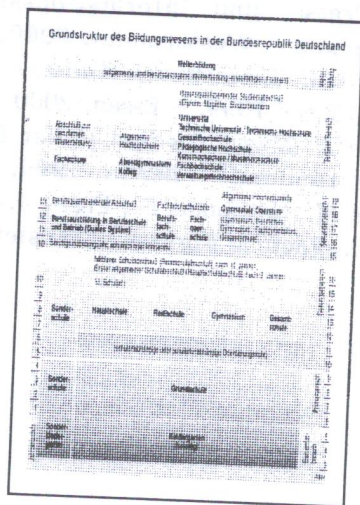
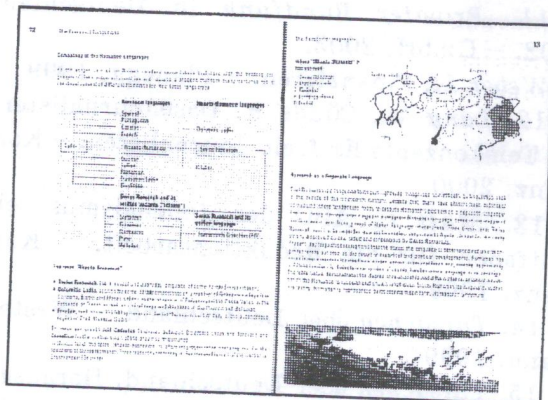
Мал. 14.
Фото, розміщені "в обріз"



Крім ілюстративного матеріалу, додаткову змістову функцію виконують інформаційні блоки (діаграми, таблиці, схеми та ін.). У графічній моделі макета ці елементи розташовуються за правилами фотографічного матеріалу, хоча зрідка трапляються випадки, коли схеми чи таблиці містяться у межах текстового блоку. Видавці уважно ставляться до розміщення додаткових інформаційних складників на сторінці та намагаються надати їм незвичного звучання, що породжує ефект динаміки (мал. 15).

Мал. 15.
Інформаційні блоки





Майже всі книги містять сторінку-вклейку, на якій зазначаються помилки у виданні та правильний варіант прочитання. Для українських книг така традиція, на жаль, не є популярною, часом навіть при перевиданні. Насамперед зазначення помилок у німецьких видавців вважається правилом хорошого тону та повагою до читачів; вони намагаються визнати свої недоробки і просять вибачення в аудиторії.

У більшості випадків великий білий простір між заголовком та назвою видавництва залишається порожнім, лише у 10 % книг ця частина зайнята додатковою корисною інформацією та видавничою маркою.

Абсолютно в усіх досліджуваних виданнях відсутня сторінка з вихідними даними у кінці книги. Деколи важко знайти рік чи місце видання. Українські стандарти є досить громіздкими щодо оформлення службової частини, містять багато зайвої інформації. Проте така структура допомагає чітко визначити всі елементи, починаючи від власників авторських прав і закінчуючи типом паперу та використовуваною гарнітурою. Німці не приділяють особливу увагу ні

змістовому наповненню, ні технічному поданню вихідних і прикінцевих відомостей. Для пересічного читача це немає жодного значення, але така поведінка видавців не є коректною щодо аудиторії.

Отже, підсумовуючи результати аналізу, можемо виділити такі основні тенденції в оформленні наукових і навчальних видань Німеччини:

- відсутність стандартних форматів, кожне видання унікальне своїми розмірними характеристиками;

- повітряна верстка книжкового блоку, досить великий кегль у поєднанні з великим інтерліньяжем створює ефект легкості;

— зручна навігаційна система: чітко структурований зміст, функціональні колонцифри та колонтитули, додаткові елементи (інформаційна колонка, шмуцтитул, закладки обрізу книжкового блоку) покращують та пришвидшують рух та пошук у книзі. Такі складники набувають особливого звучання у контексті активного поширення електронних книг, пошуково-довідковий механізм яких надзвичайно зручний;

– домінантними шрифтами є рублені, гарнітури із засічками використовуються вкрай рідко;

– виділення – надзвичайно складний комплекс, що у більшості випадків є системним складником макета. Видавці послуговуються різними способами посилення звучання текстів: шрифтові виділення за допомогою зміни накреслення, насиченості чи гарнітури, структурні на основі різнорівневих заголовків, підзаголовків та рубрик, внутрішні, що спираються на марковані та нумеровані списки;

– чорно-білий книжковий блок вважається анахронізмом. Німецькі видавці надають перевагу кольорам моделі СМУК та системи Pantone м'яких відтінків. Лише зрідка трапляються голосні тони (яскраво-червоний чи яскраво-зелений). Це пояснюється суто технічним аспектом: плашкові кольори не піддаються кольороподілу і друкуються окремою фарбою;

– ілюстрація є важливим складником макета більшості німецьких видань. Це повноколірні зображення, часто розміщені не за правилами верстки, але без порушення єдності композиції.

1. Тимошик М. Видавнича справа та редагування: Курс лекцій. – Вишневе, 2003.

2. Тимошик М. Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука, 2004. – 224 с.
3. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання. – К.: Поліграф. д-ця Інст. історії України НАН України, 2003. – 344 с.
4. Шевченко В. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. – 254 с.
5. Іванов В. Основи техніки оформлення газети: Тексти лекцій. – К.: ЦВП, 2002. – 195 с.
6. Ярема С. Технічне редагування: Навч. посіб. – К.: Ун-т Україна, 2003. – 284 с.
7. Сава В. Основи техніки творення книги: Навч. посіб. – Л., 2000.
8. Крайнікова Т. Коректура: Підруч. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 252 с.
9. La Roche W. Einführung in den praktischen Journalismus. – München, 2003.
10. Stollreither K. Verfassung des Freistaates Bayern. – GmbH, 2003.
11. Privater Rundfunk in Deutschland 2003. – GmbH, 2003.
12. Weber M. Finanzieren. – Planegg, 1999.
13. Lang M., Götde R. Das Journalistenbüro: Temkonzepte für freie Journalisten. – Konstanz, 2000.
14. Mast C. ABC des Journalismus: ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. – Konstanz, 1999.
15. Tatsachen über Deutschland. – Westermann, 1999.
16. Tatsachen über Deutschland. Herausgegeben vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung – Westermann, 2000.
17. Kroll J.-M. Taschenbuch Kunst, Architektur, Design 1998 / 1999. – Essen, 2000.
18. Meyn H. Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. – Berlin, 1999.
19. Gross M., Cathomas B., Furer J.-J. Rhetorik-Romansh. Facts & Figures. – Muster, 1996.

Бакало А. С.,

студ.

Литвинова М. К.,

студ.

УДК 070: 621.371.687.004.4`274

Багатоаспектність поняття "телевізійний редактор"

У статті здійснено спробу визначити поняття "телевізійний редактор" в усій багатоаспектності і багатоетапності його роботи.

The attempt to define a concept of a TV-Editor in all aspects of his functions and stages of his professional activity.

Телевізійний редактор. Низка спроб визначити це поняття була зроблена ще в 60–70-ті, на жаль, тоді ж таки, як бачимо із сучасного стану розробки цього питання, – і припинилися. Звичайно, якщо не брати до уваги 2–3-х сторінок відповідно на 200–300 сторінок сучасних монографій та підручників із телевізійної журналістики. Або із загального редагування – знову ж таки, як правило, "друкованого" ("Видавнича справа та редагування" М. Тимошика [14], "Загальне редагування" З. Партико [11], "Літературне редагування" В. Різун [12]). Це щодо практичних зауваг. Стосовно ж теоретичних, то вони на диво часто перегукуються із радянськими – щонайменше 30-літньої давності.

Натомість маємо помилкове уявлення і широкого загалу, і студентів молодших курсів, і навіть досвідчених фахівців із редакторської справи, що не дотичні до сфери телебачення, про професію телевізійного редактора, про його функціональні обов'язки. Це можна назвати помилкою з розряду логічних – підміною поняття. Адже надто часто у визначенні завдань редактора підкреслюється лише два напрями роботи – правка тексту (літературний редактор) і керування телередакцією (головний редактор). Звичайно, ця діяльність посідає значне місце в роботі будь-якого редактора, але не повинна призводити до втрати "проміжної" ланки, яка в принципі є основною. Адже до обов'язків редактора належить ще й складання тематичного плану програми, визначення найбільш важливих та значущих тем, пошук авторів і цікавих учасників програми. Редактор першим оцінює матеріал і затверджує його.

Не менш важливим аспектом у роботі редактора на телебаченні є з'ясування питання

про придатність чи непридатність матеріалу для відтворення на екрані. Специфіка телебачення вимагає від редактора вміння "бачити" написане. Текст телевізійної передачі/сюжету не можна ні створювати, ні правити без урахування змісту відеоряду, тобто характеристики того, що буде в кадрі. Ось чому телевізійному редактору доводиться перевтілюватися й у журналіста, режисера, оператора [1, 3].

Професія редактора – одна з небагатьох, в якій поєднується критик і мовознавець, організатор і художник, педагог і, звичайно, журналіст. Натомість, замість загального (чи то узагальнювального) визначення, незважаючи на порівняно велику розмаїтість його варіантів у працях дослідників із цього питання, здебільшого маємо вузькоаспектність – акцентування якоїсь однієї сторони цілісного процесу. Це, як уже мовилося вище, погляд на професію редактора або як на правника – працівника, що займається опрацюванням і підготовкою до випуску рукопису у мовностилістичному і структурному плані (Н. Гараніна та К. Накорякова [4, 3–4], А. Капелюшний [7, 6–7, 9; 8, 31–32], А. Мільчин [10, 24]), або як на ідеального "дуже чутливого і висококваліфікованого читача" [15, 129], що опрацьовує матеріал з погляду його сприймання (Р. Іванченко [6, 13–14], В. Різун [12, 83–99], М. Феллер [15, 63–67, 129]). Визначеннями, що, на нашу думку, найкраще і найповніше узагальнюють процес редагування, є такі:

– редагування (автор його називає літературним) – це система виробничих дій, що забезпечують підготовку матеріалу до друку або озвучення чи показу в ефірі (В. Різун, "Літературне редагування", с. 78); та більш узагальнювальне:

– редагування – вид професійної діяльнос-

ті, пов'язаної з підготовкою до випуску різних видів видавничої продукції, а також теле-, радіопередач та кінофільмів (М. Тимошик, "Видавнича справа та редагування", с. 113).

Звідси:

– телевізійне редагування система виробничих дій у сфері телевізійного мовлення, спрямованих на підготовку матеріалу до виходу в ефір.

Редагування передбачає критичний підхід до матеріалу з метою його вдосконалення, виправлення неточностей, уникнення недоліків.

Редактор повинен усувати всі види помилок: неточності у використанні і подачі фактичного матеріалу, недоліки композиції, логічні, смислові невідповідності відеоряду тексту передачі, стилістичні, орфографічні і пунктуаційні помилки.

Не менш важливим постулатом є й те, що редактор повинен добре знати матеріал, з яким йому доводиться працювати, удосконалювати свої знання в галузі, яка є предметом його діяльності. Мабуть, тому й побутує в журналістських (і не тільки) колах погляд, що головним редактором ЗМІ має бути досвідчений журналіст – із великим професійним доробком і неабияким рівнем ерудованості. І йдеться не тільки про знання всіх тонкощів редакційно-виробничого процесу з погляду легкості керування ним – спеціалізація дозволить редактору вільно розбиратися в матеріалі і зробити його максимально ефективним.

Редактором може бути тільки людина освічена, яка володіє законами логічного мислення, знає норми літературної мови.

Якщо відносно періодичних друкованих ЗМІ та книговидавничої справи можна розмежовувати поняття редактор у вузькому та ширшому розумінні [14, 13], то специфіка телебачення (з її подвійністю випускового-літературного редактора) вимагає або визначення професії редактора у двох аспектах (за словниковим принципом) або ж суцільного, загального окреслення цієї постаті. На нашу думку, визначити поняття телевізійного редактора можна так.

Телевізійний редактор – це посадовець (професійний працівник), сферою діяльності якого є телебачення, а основним функціональним обов'язком – організація редакційно-видавничого процесу в рамках удосконалення телевізійного продукту – від задуму створення до випуску в ефір.

У творчій групі, яка готує телевізійний продукт, редактору належить чи не найголовніша роль. Робота телевізійного редактора починається задовго до того, як глядач побачить готовий продукт.

Телевізійне редагування – процес творчий, його великою мірою визначають індивідуальні особливості та смаки редактора. Тим не менш на практиці склалася певна методика редагування, знання якої необхідне кожному редактору.

Редагування телепередачі передбачає три важливі етапи (див. додаток В. II):

1) організаційно-творчий (планування, робота з автором над передачею);

2) редакторський аналіз, літературне редагування програми (робота з автором, що працює в кадрі, редагування сценарію передачі, участь редактора у підготовці передач у прямому ефірі);

3) виробничий етап – специфічний процес роботи телевізійного редактора у прямому ефірі [3, 28–120; 9, 24–25].

Організаційно-творчий етап включає в себе власне організаційний аспект, тематичне планування, а також роботу з автором і (у специфічних випадках) режисером.

Організаційна частина передбачає вибір об'єктів показу, контроль за домовленостями з підприємствами, установами, які є джерелом відеоматеріалу, пошук героїв випуску [9, 25].

Тематичне планування дає можливість відібрати найбільш раціональні й актуальні теми випуску, дозволяє систематично і поглиблено опрацьовувати їх. Відбір тематики обумовлюється такими факторами, як специфічні особливості телебачення ("ефект присутності", оперативність, одночасне охоплення масової аудиторії, видовищність), показник аудиторії, умови перегляду тощо. Розрізняють перспективний, місячний, тижневий і поточний плани [13, 40].

Після того, як тема визначена, починається активний етап співпраці автора і редактора. Обговорюються найскладніші аспекти, уточнюється коло джерел, визначається найкращий варіант побудови матеріалу задля максимально повного розкриття теми.

Етап безпосереднього редагування включає в себе роботу над композицією матеріалу, його літературне опрацювання і перевірку фактичного матеріалу.

Робота над композицією починається із зіставлення тексту із завданням та темою матеріалу: чи в повній мірі все збігається, чи не з'явилися відхилення в інший бік, чи не виникла паралельна тема в тексті як результат накопичення зайвого матеріалу. Працюючи над композицією рукопису, редактор повинен виходити із загальних вимог до неї – послідовності викладу, композиційної цілісності (а звідси – сумірності частин), чіткості членування тексту [1, 57]. Вносячи

зміни до твору, автор має розуміти залежність композиції від тих, на кого розрахований текст, який у нього жанр.

Літературне опрацювання тексту включає в себе стилістичну обробку і літературну правку. Розрізняють чотири види літературної правки [1, 7; 2, 25–28]: правка-скорочення, правка-обробка, правка-переробка, правка-вчитка. Основними вимогами до стилістичної обробки є стислість і простота речень, динамічність тексту, чітке вираження основної ідеї матеріалу у перших фразах, відсутність жаргону, використання в дозволених межах розмовного стилю. На цьому ж етапі слід пам'ятати: текст не повинен повторювати відео, пояснювати його.

Перевірка фактичного матеріалу. Починаючи редагування фактичного матеріалу, треба спершу визначитись, наскільки вдалим є відбір основного фактажу, наскільки вдало факти поєднуються між собою та з допоміжними даними. Будь-яка помилка або неточність викладу фактичного матеріалу підбивають довіру як до самого тексту, його автора, редактора, так і до телевізійної компанії, яка пропустила неточність. Особливу увагу слід звертати на внутрішнє текстове співвідношення цифр, повторів імен, назв, дат і чисел, а також на уточнення термінів, особливо перекладних, на перевірку джерел, цитат.

Виробничий етап телевізійного редагування – це ще один аспект редакторської діяльності на телебаченні, який передбачає такі функції редактора:

1. Спільна робота редактора і режисера над начитаним остаточним варіантом сценарію – добір відповідного відеоряду.
2. Контроль над записом ведучого в студії.
3. Підготовка нового оперативного матеріалу безпосередньо під час монтажу.
4. "Підгонка" всіх матеріалів під заданий хронометраж.

Деякі дослідники (зазвичай, радянських часів) розрізняють на даному етапі ще таку посаду телередактора, як музичний редактор [5, 3–12], а також такі види редагування, як екранне, ефірне [3, 118–119] і постановочне [9, 44–46], що на практиці зараз якщо й застосовуються, то, так би мовити, "за замовчуванням", не виділяючись як окремі ланки загальноредакційного процесу.

"Рафінований професіоналізм, багатоаспектність (якщо не *універсальність*) діяльності і яскраво виражена творча орієнтація редактора-фахівця, як її розуміють, зокрема, сучасні західні дослідники (Б. Льюї, Р. Дерікур, Л.-Т. Шарп та І. Гантер та ін.), – усе це риси, що дозволяють говорити про формування принципо-

во нової моделі редактора..." – це витяг зі статті "Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу" (Н. Зелінська, Е. Огар, Ю. Фінклер, Н. Черниш). Причому витяг, що базується на працях західних дослідників, які вказують на "багатоаспектність (якщо не *універсальність*)" цієї професії. Ми ж, на жаль, поки що можемо говорити тільки про засвоєння класичної моделі телевізійної редактора без ідеологічних напруг та суб'єктивних упереджень, розробки якої з часом, безсумнівно, зачеплять осучаснену багатоаспектність поняття "телевізійний редактор".

1. Алексеева М. И. Практикум по редактированию материалов телевизионных передач. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 144 с.
2. Былинский К. И. Основы и техника литературной правки. – М.; Л.: Гилпром, 1945. – С. 25–28.
3. Гаймакова Б. Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач. – М.: Искусство, 1975. – 131 с.
4. Гаранина Н., Накорякова К. Методика редактирования. Виды текстов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 111 с.
5. Григорьянц Н. На экране – музыка (Из опыта работы редактора). – М., 1967. – 96 с.
6. Иванченко Р. Г. Литературное редактирование. – К.: Вища школа, 1983. – 248 с.
7. Капелюшний А. О. Стилистика й редагування: Практ. словник-довідник журналіста. – Л.: ПАІС, 2002. – 576 с.
8. Капелюшний А. О. Практичний посібник-довідник журналіста: Редагування в ЗМІ: Аналіз і перевірка фактичного матеріалу. – Л.: ПАІС, 2004. – 576 с.
9. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навч. посіб. – Л., 1987. – 66 с.
10. Мильчин А. З. Методика редактирования текста. – М.: Книга, 1980. – 320 с.
11. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: Навч. посіб. – Л.: Афіша, 2001. – 416 с.
12. Різун В. В. Літературне редагування: Підруч. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
13. Телевизионный редактор: Сборник статей / Состав. и ред. И. Пименова. – М., 1966. – 112 с.
14. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.
15. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. – Львов, 1978. – С. 129.

Ярич Т. В.,

студ.

УДК 659.1

Епатаж у рекламі

У статті мова йде про епатаж як засіб втілення маркетингової ідеї, аналізуються причини його обрання. Пропонується шість прикладів відповідних рекламних кампаній, в описі яких обґрунтовуються власні міркування з приводу коректності та доцільності застосування провокації.

This article deals with the provocation as a way of marketing idea's embodiment. The readers are offered of the six examples of such advertising campaigns, where the author analyses its reasons and proves her own thoughts about correctness and expediency of provocation usage.

Ефективність епатажу – вічна тема для диспутів. Щоправда, тільки в пострадянських країнах. На Заході морально-етичні проблеми майже не турбують споживачів, і якщо скандальні плакати допомагають зробити з майки або светра культ, а значить – з успіхом продати, – це добре. Шокуюча реклама – норма для багатьох брендів, не кажучи вже про Bennetton, Sisley, Calvin Klein та інші марки, що стали засновниками цього напрямку [10].

З точки зору психології ефективність провокації та епатажу полягає в тому, що коли атакуються культурні норми, людина підсвідомо захищається, відстоюючи свої уявлення. І в цей момент вона, сама того не бажаючи, максимально активно сприймає повідомлення. Європейська преса навіть запропонувала новий термін – shockvertising [8], або шокуюча реклама, для опису потужної тенденції у світовому рекламному бізнесі. Відомі бренди постійно експериментують з безпрограшними темами: еротика і секс (L'Oreal), соціально-політичні проблеми (Pepsi).

Епатаж як інструмент реклами давно відомий і українцям, проте в нашій країні ще досі невідомо, що потрібен він лише в окремих випадках. Наприклад, коли скандал – це частина концепції бренда або якщо бюджет на проведення кампанії доволі незначний. Тоді за рахунок "вибуху" можна створити радикальний імідж серед цільової аудиторії і одразу стати помітним, витративши невелику суму [3].

Головне в епатажі – відчуття міри і глибинне розуміння тієї ідеї, яка має втілитися завдяки скандальній поведінці. Важливо правильно розуміти психологію людей, на яких здійснюється вплив і пам'ятати, що викорис-

товувати цей інструмент слід обережно, оскільки вражаючий ефект – це результат вдалої маніпуляції.

Епатаж, зазвичай, має тривалий ефект, часом достатньо одного вчинку, щоб потрапити в історію. Але далеко не всі рекламисти володіють мистецтвом провокацій і готові утримувати скандальну марку [4].

Як доповнення до епатажу, а іноді і як субститути, дехто використовує такі інструменти заволодіння увагою, як кітч, сенсація та інформаційна війна.

На жаль, з цієї теми немає жодних досліджень, а публікації існують лише в електронному вигляді на сайтах, присвячених рекламі, маркетингу і PR.

У світовій і вітчизняній практиці є чимало прикладів епатажної реклами. У даній статті ми розглянемо деякі з них, щоб проаналізувати доречність використаної провокаційної технології, а також її вплив на свідомість споживачів.

Варто перелічити такі приклади епатажної реклами:

1. Декілька місяців тому впливове європейське кадрове агентство Adecco провело в Брюсселі рекламну кампанію, під час якої були використані плакати із зображенням корпоративних босів, що виконують стриптиз в оточенні повій. Розуміти це потрібно було таким чином: "Як далеко заходять фірми, щоб здобути найкращі кадри?" [6].

2. Розробник комп'ютерної гри Postal компанія Running With Scissors своєю маркетинговою політику одразу побудувала на епатажі. Створена у 1997 р. гра, головним героєм якої став маньяк, що втік із в'язниці, перевантажена сценами насильства [6].

3. Мережа секс-шопів Coco de Mer заповнила Лондон і Париж плакатами із зображенням облич людей під час оргазму.

4. У рекламній серії Sony Playstation "Діти-ветерани" на плакатах зображені скривлені, знесилені, поранені жертви "віртуальних війн" – гравці в Quake і Counterstrike [5].

5. Mondoro Asti монтує біл-борди із зображенням голого чоловіка, у якого інтимна зона прикрита лише пляшкою шампанського, а слоган звучить так: "Спробуй мій Мондоро" [4].

6. Слабоалкогольний напій "Фентезі" має провокаційний ТБ-ролик і принт-рекламу з сюжетами із життя презервативчиків, лаючих дворових котів, божевільних бультер'єрів [11].

Якщо розібратися в кожному з цих прикладів, очевидним є те, що в половини з них епатаж недоречний. Наприклад, зовсім невдало продумана кампанія кадрового агентства, оскільки паралельно з провокаційними засобами комунікативного впливу існує безліч інших, не менш яскравих. Зовсім не віриться, що працівники Adecco не мали слів для етичного вираження своїх потреб і пропозицій. У цьому випадку, напевно, невдалим є вибір рекламного агентства для просування послуги, причина цього – низький рівень майстерності обраних маркетологів.

Щодо комп'ютерної гри Postal, то не дивно, що обрана розробниками провокація піддалася численним критичним виступам з боку працівників американської поштової служби, які вважали, що гра кидає тінь на їхню роботу (в назві Postal обіграні два значення слова: "поштовий" і "той, що перебуває в стані сліпої ярості"). Поштовиків підтримало багато суспільних організацій. Політики звинуватили авторів гри в пропаганді насильства. У результаті більш, ніж в десяти країнах світу Postal була заборонена. Однак на головному ринку в США вона все ж таки утрималася. Після такої реклами опитувані заявляли, що купували гру лише для того, щоб особисто дізнатися, яка вона.

Невдалим є епатаж в кампанії Mondoro Asti. Двозначна чоловіча пропозиція навряд чи може розцінюватися як романтично-захоплюючий сюрприз. Це той випадок, коли еротика переступає межу, за якою вже починається порнографія. Така реклама ніколи не захоплюватиме до купівлі товару, хоча, безперечно, зверне на себе увагу. Проте, на жаль, тільки в негативному контексті.

Тепер поглянемо на вдалі випадки використання епатажу. Перший – це реклама мережі

секс-шопів Coco de Mer. І хоча спочатку вона здається занадто відкритою та шокуючою, важко придумати більш пригожу кампанію для такого бізнесу. Отже, тут епатаж стає невід'ємною складовою бренда. Єдине – треба чітко продумати місця розміщення біл-бордів з такими зображеннями.

Другий випадок – "Діти-ветерани". Справді, картини, які пропонує рекламне агентство, жахливі. Але що, як не вони, зможуть вплинути на дитячу психологію краще за мамині "не грай в ігру, іди вчи уроки!"? Діти не розуміють трагедії поглинання в комп'ютерний світ, поки не побачать на власні очі, що може статися з ними, вони будуть продовжувати жити в ірреальності. На нашу думку, цей добре продуманий епатаж є дуже дієвим перш за все через свою сміливість і розуміння психологічних тонкощів дитячого характеру.

Третій випадок – реклама "Фентезі". Варто сказати, що компанія передбачала доволі незначні витрати, тому необхідний був як раз той самий вибух, про який ми вже говорили вище. Були створені: смілива етикетка, ризикований слоган "Фентезі. Офігентезі!", серія епатажних тизерів: фан-карток і липучок зі словами "не пий пиво, пий Фентезі!". Також була присутня провокаційна ТБ-реклама і реклама в пресі. І можна сказати, що в цьому випадку ступінь епатажу повністю був визначений аудиторією. Він залежав від розкритості тих, на кого була спрямована комунікація. Орієнтація була на молодь, котра любить усе нове, провокаційне, іронічне, жартівливе. На тлі нудних "гламурних" роликів ця реклама стала дуже помітною.

Отже, ми побачили, що епатаж – справа доволі тонка. Він є справжнім мистецтвом, оволодіння яким потребує досвіду, часу і стійкості моральних принципів.

Серед усіх шокуючих методів епатаж вигідно вирізняється формуванням позитивних потоків інформації, не нав'язуючи своєї програми, а пропонуючи її до осмислення. Саме цей підхід дозволив багатьом людям і компаніям збільшити свою популярність [1].

Переваги епатажу: активізація прихильників і розширення кола користувачів, а також гарне висвітлення в ЗМІ. Епатаж завжди акцентує увагу на рекламованих ідеях та інтересах, створює імідж новатора, представляє пропонувані послуги як унікальні. Єдине, чого не можна досягнути – прогнозування оцінки епа-

тажу. Ладні ризикувати тільки внутрішньо розкріпачені менеджери та керівники або такі, що мають безперечний смак і відчуття міри, мають достатньо підстав, щоб звернутися до цього неоднозначного засобу реклами [12].

Дослідження з цього питання має перспективи подальшого розвитку. По-перше, слід глибше зануритися в психологію споживача і зрозуміти, чому скандальна реклама викликає такий інтерес. Що люди знаходять в катастрофах, війнах, насильстві, сенсаціях? А потім перенести ці відомості в площину реклами і знайти зв'язок між рівнем продажу рекламованого товару і насиченістю ролика (друку) провокаційними фактами [13]. По-друге, варто дізнатися, як вітчизняне та зарубіжне законодавство відповідно до моральних норм реагує на епатаж? Чи є в законодавстві якісь чіткі позиції щодо його використання?

1. Васильева М., Надеин А. Брэнд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

2. Губерников И. Дела и жизнь "Рекламных королей" – К., 2003. – 192 с.

3. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: VookHouse Publishing, 2001. – 232 с.

4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

5. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.

6. Контев С., Романина Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – 184 с.

7. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-принт, 2003 – 224 с.

8. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.

9. adme.ru

10. advertology.ru

11. market-mix.ru

12. md-promotion.ru/articles

13. propaganda.ru

14. reklamodatel.ru

Черниш Н. І.,
к. філол. н.

Видавничий бізнес: український варіант (До виходу у світ книги М. Тимошика "Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого". – К.: Наша культура і наука, 2005. – 328 с.)

About new Tumoshuk's book "Publishing business: a view of journalist, editor, scientist". – Kiev: Our culture and science, 2005. – 328 p.

Позитивні зміни, що сталися в українській книговидавничій справі впродовж останнього часу, дають підстави для стриманого оптимізму всіх, хто дотичний до цієї галузі. Здається, справді, держава нарешті усвідомила: книговидання належить до тих пріоритетних сфер суспільного життя, які визначають його духовний потенціал, сприяють збереженню та подальшому розвитку надбань попередніх поколінь, виховують почуття національної гідності. Так, нині в Україні зареєстровано понад 1500 видавництв та видавничих організацій різних форм власності, що ставлять собі за мету задовольняти інформаційні потреби читачів. Випуск видавничої продукції у 2004 р. перевищив 58 млн примірників, а це – 14900 назв видань широкого тематичного спектра. І хоча фахівці-скептики констатують: з вражаючої кількості видавництв лише 400 більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку; обсяг видавничої продукції стрімко зростає передусім завдяки посиленій увазі до навчальних видань (їх, зокрема, випущено за останній рік майже 38 млн примірників); Україна й надалі відстає від інших країн щодо кількості книг на душу населення (1,3 примірника, тоді як, приміром, у Російській Федерації ця цифра становить 6 примірників); викликає занепокоєння і відсоток вітчизняної книги на ринку (він не перевищує 4 %) – українське книговидання все ж було і залишається важливою складовою національної інформаційної політики, чинником суспільних, культурних і наукових зрушень.

Усвідомлення державних пріоритетів у сфері культури, до якої належить і книговидання, збільшення (чисельно та за штатом працівників) видавництв та видавничих осередків різної спрямованості актуалізували проблеми професійного вишколу кадрів. У реальній ситуації, коли книжкову справу в країні часто-густо рухають "фізики і лірики", а не професійні книжники, загострилася потреба в навчальних за-

кладах, де можна було б здобути якісну фахову освіту за спеціальністю "Видавнича справа та редагування". Нині до таких осередків належать Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Українська академія друкарства, Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету "Київський політехнічний інститут", Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Міжнародний університет розвитку людини "Україна". Безперечно, всі вони (а також велика кількість спеціалізованих кафедр редагування, започаткованих у класичних та педагогічних університетах) усвідомлюють, що сучасний видавець, редактор – це фахівець, який володіє широким спектром професійних знань і навичок, що виходять за межі вузькоцехових інтересів, підприємець, який вміє і бажає брати відповідальність на себе. До засадничих "констант" редакторської професії (бездоганної мовної компетентності, навичок логічного мислення, здатності аналізувати різноманітні комунікативні ситуації тощо) додалися обов'язкові знання видавничого бізнесу та видавничого менеджменту, адже наваряд чи хто наважиться заперечити, що книговидання нині є об'єктом активної підприємницької діяльності, а на книжковому ринку книга виступає не лише як явище культури, а й як товар.

Підготовка сучасних видавців-підприємців – справа вельми складна. Запровадження нових навчальних дисциплін (приміром, "Маркетингу та менеджменту у видавничій справі", "Видавничого бізнесу") потребує належного навчально-книжкового забезпечення, створення системи навчальних видань – низки посібників, а з часом і нормативного підручника. Та й видавцям-практикам, вихованим в умовах жорсткого регулювання видавничої галузі 70–80-х рр. або в стихії добре відомого всім "нецивілізованого" книжкового ринку 90-х рр., непросто змінити психологію та налаштуватися на діяльність за законами і правилами, ос-

кільки де ж отримати всі необхідні відомості, а можливо, і фахові поради?

Нагальним потребам як практики книговидавання, так і запитам вищих закладів освіти, що готують фахівців за спеціальністю "Видавнича справа та редагування", покликана дати відповідь нова книга доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка М. С. Тимошика "Видавничий бізнес". В умовах, коли авторитетні фундаментальні навчальні й довідкові праці з організації видавничої справи, створені московськими вченими переважно у 70–80-х рр., безнадійно застаріли, а нові дослідження і розробки російських колег не в усьому беззастережно накладаються на наші національні реалії і практику українського книговидавання (зокрема, з причин відмінностей у податковому законодавстві), поява такої книги, безперечно, приверне увагу громадськості. Справді, "видавничий", та ще й "бізнес" – сполука провокативна і цікава для доволі широкого кола читачів (згадаймо, скільки у нас у країні авторів!) і для тих фахівців, які реально задіяні у цьому заплутаному податковими та командно-адміністративними заборонами процесі. Наважимося прогнозувати, що наклад видання не затримається на полицях книгарень, стане цінним і корисним набутком бібліотек навчальних закладів, книгозбірень студентів, працівників видавництва, науковців, зрештою, всіх небайдужих до української книги.

Книга "Видавничий бізнес" створювалася (саме так – не писалася, а створювалася) автором упродовж короткого, на перший погляд, періоду 2000–2004 рр. Насправді ж це видання ввбрало в себе весь громадський, науковий та професійний досвід, накопичений М. Тимошиком за роки журналістської праці у регіональній періодичній пресі, наукових досліджень з історії та теорії книги та особливо під час роботи на відповідальній посаді головного редактора у відомому авторитетному видавництві "Либідь" (згадаймо, як стрімко увійшло воно до кола лідерів вітчизняного книговидавання на межі 80–90-х рр. завдяки оригінальній, сміливій у контексті того часу програмі українознавчих видань, що була розроблена та успішно втілена у практику Миколою Степановичем). Основу нової книги "Видавничий бізнес" становлять численні статті автора з актуальних проблем розвитку сучасного книговидавання, що побачили світ на сторінках поважних фахових часописів, переважно "Друкарства", "Вісника Книжкової палати", "Наукових записок Інституту журналістики". Їх публікація викликала свого часу велике зацікавлення видавничої громадськості, однак і нині вони не втратили

свого неординарного значення, адже питання, яких торкаються ці дописи, все ще потребують уваги суспільства та негайного вирішення з метою піднесення фахового рівня українського книговидавання.

Зміст книги "Видавничий бізнес" (а це – сім окремих розділів, які охоплюють доволі широке коло проблем, не обминаючи "гострих" кутів, зокрема, стосунків між українською книгою і неукраїнською (донедавна) владою в Україні в широкому контексті) умовно можна поділити на кілька блоків: історичний, політичний, організаційно-маркетинговий та кадровий. Власне, розділ "Уроки тисячолітньої традиції" – а саме він становить ядро історичного блоку – присвячений витокам української книжкової традиції від давніх-давен (так, наведені М. Тимошиком історичні факти переконливо засвідчують українські корені давньоруської рукописної спадщини, підтверджують розвиток книгописання на праукраїнських землях ще до прийняття християнства, чітко атрибутовують національні пам'ятки книжності) до початків книгодрукування, яке прийшло на наші землі з Заходу задовго до появи у Львові Івана Федорова. Переконлива наукова аргументація, великий за обсягом масив нових фактичних відомостей, оригінальність та неупередженість авторських тверджень і гіпотез, ґрунтовність доказів, безперечно, зацікавлять читача, привернуть його увагу до історії книги як складової загальноцивілізаційного поступу українського народу, його культури, спонукатимуть замислитися кожного видавця над суспільними наслідками його діяльності. Можливо, хтось подумки дорікне авторові за те, що "Видавничий бізнес" (а назва, на перший погляд, налаштовує виключно на сучасне!) починається з історичного екскурсу, однак, на нашу думку, це відображає переконання М. Тимошика: без усвідомлення власних коренів, без глибокої поваги та шани до національних традицій, здобутків наших предків – визначних творців книги – неможливо виховати справді українського видавця-патріота.

Концептуально важливим для розуміння авторського задуму книги "Видавничий бізнес" є політичний блок, а саме розділ "Видавнича справа і влада", де проблеми висвітлено багатогранно і багатоаспектно. Йдеться і про відсутність цілісного, системного підходу влади до розвитку українського книговидавання; і про неузгодженість державної політики в цій сфері; і про несформованість чітких пріоритетів щодо тематики, видів літератури; і про невизначеність суспільної значущості видань для читачів України; і про мовні питання. З боєм пише автор про те, як незатишно почувається у своїй материнській домівці українська мова – основа, стрижень державності, джерело сили і гідності

нації. Хоча основою цього розділу стали трохи віддалені в часі публікації (2000–2003), однак їх злободенність і нині не викликає сумнівів, адже чимало проблем, що хвилюють М. Тимошика й усю видавничу громадськість, ще не мають належного та остаточного вирішення. Державницька позиція автора, яка знаходить втілення у низці аргументованих, глибоко виважених і фахових пропозицій до провладних органів, що опікуються українським книговидаванням (це передусім доцільність внесення змін у правове поле видавничої галузі, покликаних сприяти формуванню єдиного цивілізованого законодавства; належне організаційне забезпечення діяльності книговидавничого комплексу та мережі книгорозповсюдження; визнання мовних пріоритетів – принизливе становище українськомовного друкованого продукту в Україні), повинна бути почута і підтримана всіма, кому небайдужа доля української книги.

Безперечно, найбільше зацікавлення читачів викличе матеріал таких розділів книги, як "Книжкові ярмарки як форма бізнесу: український варіант", "Зарубіжні книжкові ярмарки", "Менеджмент у видавничому бізнесі" (тобто відомості, які належать до організаційно-маркетингового блоку). Загальновідома теза, що книжкові ярмарки (а їх у світі понад 120) є тим чинником, який зближує народи і нації, сприяє кращому розумінню та піднесенню духовної культури суспільства, підтверджена цікавими спостереженнями М. Тимошика. Він був учасником багатьох з них: це і трохи офіційний "Книжковий сад" у Києві, і неперевершений Форум видавців у Львові, і щоразу цікавіший "Книжковий світ" у Харкові, а ще – Женева, Познань, Єрусалим, Москва... Тут позиція науковця, видавця втілена в аргументованій фаховій оцінці непересічних видавничих проєктів, оригінальних програм або окремих витворів сучасних видавців, явищ українського та світового книжкового руху початку ХХІ ст., а майстерний виклад журналіста – у тому особливому стилі з виразними авторськими інтонаціями, що притаманний М. Тимошику. Неординарність тверджень ґрунтується на багаторічному практичному досвіді професора, який добре знає сучасне українське книговидавання "зсередини", адже нині очолює київський науково-видавничий центр "Наша культура і наука", веде активну видавничу діяльність (зокрема, помітною подією культурного життя України став видавничий проєкт цього осередку "Запізніле вороття" – публікація наукової та літературної спадщини І. Огієнка).

Завершує цю цікаву книгу розділ, що має назву "Кадри для видавничого бізнесу". Здавалось, престижна в усьому світі, почасти навіть елітарна професія видавця, редактора (прива-

блива не завдяки високим прибуткам, як часто уявляють собі деякі сучасні видавці-підприємці, шукаючи передусім сфери вигідного вкладення капіталу, а внаслідок інтелектуальності, творчій орієнтації, універсальності) вже чітко визначилась та повністю сформувалась. Однак реалії та, можливо, подальші перспективи книжкового ринку, як переконливо і логічно показує М. Тимошик, загострюють увагу до дефіциту кваліфікованих книжкових кадрів, здатних ухвалювати самостійні, часом нетрадиційні рішення, брати відповідальність на себе. Вишкіл таких фахівців – справа престижу численних спеціалізованих кафедр видавничої справи та редагування (однією з них, доволі молодою, однак авторитетною керує професор М. Тимошик). Безперечно, неупереджений погляд на стан підготовки сучасних видавців, суттєві пропозиції щодо оптимізації навчального та творчого процесу (а без творчого підходу хіба ж можливо виплекати особистість?) зацікавлять не лише колег з інших кафедр, педагогічну громадськість, а й самих студентів – майбутніх учасників усіх складних процесів видавничого бізнесу.

На нашу думку, рецензовану книгу "Видавничий бізнес" відрізняє від інших нечисленних праць, присвячених теоретичним та практичним аспектам сучасного книговидавання, передусім те, що її зміст – не сукупність готових рецептів на всі випадки редакторського життя, це збірка своєрідних "правил поведінки на видавничому полі". Це інформація, яка має на меті спонукати всіх, дотичних до підготовки та випуску справді української книги, до власних роздумів, формування власної позиції, до пошуків неординарних шляхів (не узагальнених, знівельованих, а тому неефективних, а таких, що їх повинен віднайти кожний видавець на основі глибоких професійних міркувань та висновків). Відкритість, незаангажованість сміливо заявленої авторської позиції, прагнення охопити широке коло проблем видавничої справи у поєднанні з аналітичним підходом до явищ сучасного книговидавання, практичним видавничим досвідом М. Тимошика, особлива довірлива манера викладу не залишать байдужими всіх, хто ознайомиться з цим виданням.

Поява книги "Видавничий бізнес" – помітна подія для всіх, дотичних до книговидавничої сфери, ще й тому, що цим виданням науково-видавничий центр "Наша культура і наука" розпочинає новий суспільно важливий проєкт – підготовку і випуск у світ серії "Бібліотека видавця, редактора, автора". Побажаємо успіхів видавцеві та всім майбутнім авторам довгоочікуваних видань, що сприятимуть формуванню професіоналізму, порядності, патріотизму сучасного редактора і видавця, піднесенню рівня української книжкової справи ХХІ ст.

Вернигора Н. М.,

асист.;

Недогибченко І. Ю.,

студ.

УДК 016: 002.5

Наукові записки Інституту журналістики. Показчик змісту 2003–2005

Список бібліографічних джерел

2003. – Т. 10.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Троценко (корект.), Л. Козир (верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худож.). – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – Січ.-берез. – 230 с.

Див.: 1, 25, 27, 45, 50, 62, 71, 79, 94, 101, 107, 109, 114, 124, 132, 143, 150, 151, 167, 169, 173, 182, 193, 194, 211, 217, 229, 239, 249, 273.

2003. – Т. 11.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Троценко (корект.), Н. Шевченко (верст.), О. Поліщук (худ. ред.), В. Шевченко (тех. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – Квіт.-черв. – 174 с.

Див.: 2, 9, 11, 19, 26, 28, 56, 66, 69, 77, 88, 89, 100, 115, 118, 120, 133, 141, 142, 160, 162, 180, 187, 204, 212, 223, 240, 253, 267, 276.

2003. – Т. 12.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Троценко (корект.), Н. Переверзева (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – Лип.-верес. – 139 с.

Див.: 32, 36, 38, 48, 51, 68, 135, 149, 153, 168, 181, 191, 196, 213, 218, 237, 241, 242, 243, 261, 271.

2003. – Т. 13.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Сапунова (корект.), Н. Переверзева (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – Жовт.-груд. – 157 с.

Див.: 7, 17, 31, 43, 46, 70, 75, 86, 91, 92, 95, 125, 131, 146, 164, 183, 190, 198, 224, 233, 236, 245, 265, 270, 272, 277.

2004. – Т. 14.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Та-

раса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Сапунова (корект.), Н. Переверзева (комп. ред.), Н. Шевченко (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – Січ.-берез. – 137 с.

Див.: 39, 47, 49, 57, 61, 76, 93, 111, 138, 152, 186, 189, 197, 228, 234, 247, 264, 280.

2004. – Т. 15.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Сапунова (корект.), І. Недогибченко (комп. ред.), Н. Шевченко (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – Квіт.-черв. – 125 с.

Див.: 64, 80, 90, 106, 113, 119, 129, 139, 145, 148, 157, 172, 185, 202, 215, 225, 248, 252, 256, 257, 269, 278.

2004. – Т. 16.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), А. Козуб, Ю. Некрасова (корект.), Л. Папа

(комп. ред.), І. Недогибченко (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – Лип.-верес. – 72 с.

Див.: 10, 40, 42, 58, 74, 96, 97, 103, 137, 192, 195, 219, 251.

2004. – Т. 17.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: М. М. Розумний (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, Р. М. Єсипенко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, Ф. М. Кирилюк, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), А. Козуб (корект.), Ю. Некрасова (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – Жовт.-груд. – 72 с.

Див.: 3, 12, 15, 23, 30, 44, 65, 83, 99, 108, 117, 158, 161, 163, 176, 178, 209, 220, 231, 250, 274.

2005. – Т. 18.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред., відп. за вип.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, З. В. Партико, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), А. Козуб (корект.), І. Недогибченко (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – Січ.-берез. – 192 с.

Див.: 4, 5, 20, 29, 35, 59, 63, 73, 81, 102, 123, 154, 166, 175, 188, 203, 227, 235, 238, 258, 260, 262, 266, 281.

2005. – Т. 19.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Голов-

ченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилук, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик (відп. випуск. ред.), А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), А. Козуб (корект.), Ю. Некрасова (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – Квіт.-черв. – 142 с.

Див.: 18, 22, 37, 52, 53, 60, 67, 82, 104, 128, 130, 134, 140, 155, 159, 165, 171, 177, 179, 199, 208, 214, 222, 232, 268.

2005. – Т. 20.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилук, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим (відп. випуск. ред.), Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), А. Козуб (корект.), Ю. Некрасова (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – Лип.-верес. – 153 с.

Див.: 6, 8, 24, 34, 54, 55, 72, 98, 112, 116, 122, 127, 136, 144, 156, 170, 174, 201, 210, 221, 226, 246, 255, 259.

2005. – Т. 21.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилук, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко (відп. випуск. ред.), М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Н. Панченко (комп. верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – Жовт.-груд. – 170 с.

Див.: 13, 14, 16, 21, 33, 41, 78, 84, 85, 87, 105, 110, 121, 126, 147, 184, 200, 205, 206, 207, 216, 230, 244, 254, 263, 275, 279.

Перелік публікацій

1. Афанасьєва К. О. Закон України "Про авторське право та суміжні права": уніфікаційний аспект нової редакції // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 45–52.
2. Афанасьєва К. О. Інтерв'ю як об'єкт співтворства // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 6–10.
3. Бабак М. П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 34–38.
4. Барановська І. М. Українська періодика у проблематиці журналістичнознавчих досліджень (на матеріалах кандидатських і докторських дисертацій 1980–1990-х рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 118–121.
5. Белецька А. В. Емотивність полеміки партійної преси України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 22–26.
6. Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу сучасної партійної преси України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 50–55.
7. Белінська І. В. Тематична модель обласного громадсько-політичного видання (на прикладі газети "Кіровоградська правда") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 52–58.
8. Бережко-Камінська Ю. М. Етико-філософські засади світогляду сучасної української журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 105–109.
9. Белінська І. В. Інформаційний простір Кіровоградщини // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 11–19.
10. Биканова А. Ю. Проблеми формування та розвитку національної телевізійної еліти України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 37–39.
11. Відзіля Ю. О. Духнович у контексті сучасних інформаційних технологій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 53–57.
12. Білоус О. М. Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі "Франкфуртер Альгемайне Цайтунг" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 87–90.

13. Благовірна Н. Б. Становлення і розвиток української видавничої справи Галичини після російської революції 1905 р. (на прикладі "Українсько-руської Видавничої Співки") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 74–80.
14. Богуславський О. В. Публіцистика Миколи Міхновського у світлі революційних зрушень 1905 р. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 122–128.
15. Бойко А. А. Політика і релігія у дзеркалі преси // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 19–25.
16. Бойко А. А. Тіні забутих часописів: періодика православної церкви 1905–1907 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 86–90.
17. Бойко А. А. Часопис "Церковно-общественная мысль" у контексті преси православної церкви 1917–1918 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 121–132.
18. Болховська Н. Р. Світова практика виникнення інституцій саморегулювання ЗМІ: досвід для України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 70–72.
19. Бондаренко В. В. Національний аспект в історії розвитку газетної реклами у Східній Україні кінця XIX – початку XX століть // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 161–163.
20. Бондаренко О. І. Формування державної міграційної політики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 88–93.
21. Боярська Л. В. Образ Іуди Іскаріота як символ постреволуційного ренегатства (за творами Лесі Українки та Леоніда Андрєєва) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 100–106.
22. Брудницька Л. І. Анонс змісту як феномен рекламного "порубіжжя" (на прикладі зіставлення тижневиків "Дзеркало тижня", "Київський телеграф", щоденних газет "Голос України", "Хрещатик") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 66–69.
23. Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 91–93.
24. Брудницька Л. І. Функціонально-структурна модель рекламної комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 54–56.
25. Бугрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 53–58.
26. Бугрим А. В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 93–100.
27. Бурмака М. В. Контактна телевізійна програма-дискусія як жанр // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 59–62.
28. Бурмака М. В. Політизація мовного питання в Україні та вітчизняний інформаційний простір // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 20–25.
29. Василенко М. Г. "Ідеологічно редагована" творча спадщина Івана Франка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 67–75.
30. Василенко М. Г. Маловідомі тексти Івана Франка: до проблеми цензурних вилучень з академічного видання // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 94–100.
31. Василенко М. К. Підбір кадрів редакційного колективу. Співвідношення диктатури і демократії (нотатки видавця-науковця) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 133–135.
32. Василенко М. К. Підготовка репортерів до збирання фактажу методом "журналіст змінює професію" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 27–29.
33. Василик Л. Буковинська преса про зародження української національної періодики Наддніпрянщини початку XX ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 91–95.
34. Вежель Л. М. "Притерпівши за нас страсти" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 6–10.
35. Вежель Л. М. У поєдинку з бездуховністю // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 94–98.
36. Вежель Л. М. У риштованні бездуховності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 30–37.

37. *Вежель Л. М.* Філософсько-теологічні аспекти журналістських досліджень Г. Костельника // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 15–20.
38. *Вернигора Н. М.* Вплив давньоукраїнської міфології та фольклору на формування жанрової тематики видань для дітей // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 38–42.
39. *Вернигора Н. М.* Література для дітей у ХХ столітті: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 87–94.
40. *Вернигора Н. М., Некрасова Ю. В.* Наукові записки Інституту журналістики. Показчик змісту 2000–2002 // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 62–72.
41. *Волобуєва А. М.* Відображення революційних подій на сторінках київської преси (1905–1906) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 62–67.
42. *Ворожейкіна О. І.* Періодичні видання студентів-академістів Новоросійського університету // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 40–43.
43. *Воронова М. Ю.* Авторська позиція і авторське "я" в політичних портретах-книгах // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 59–64.
44. *Воронова М. Ю.* Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 39–43.
45. *Галич В. М.* Некролог у жанровій структурі публіцистики Олеса Гончара // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 63–67.
46. *Галич В. М.* Промова як жанрова форма публіцистики у творчості Олеса Гончара // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 65–69.
47. *Галич В. М.* Саморедагування публіцистичних творів Олесем Гончаром: прагматика тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 68–76.
48. *Галич В. М.* Художній нарис у жанровій системі публіцистичної спадщини Олеса Гончара // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 43–52.
49. *Ганжуров Ю. С.* Парламентська преса: ресурс інформаційної довіри // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 6–9.
50. *Ганжуров Ю. С.* Парламентські документи в політичній комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 68–71.
51. *Герман І. С.* Експресивна тональність публіцистичного дискурсу періоду тоталітарної журналістики (на матеріалах запорізької преси 20–40-х років ХХ століття) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 53–58.
52. *Германова О. Г.* Проблема регулювання авторського права на інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 73–77.
53. *Глушкова Т. В.* До проблеми вивчення ідіостилю газетного видання // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 78–80.
54. *Глушкова Т. В.* Лексика сучасних українських видань: ідіостилістичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 57–61.
55. *Городенко Л. М.* Правові взаємини електронних видань та держави // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 11–17.
56. *Гоян В. В.* 50 років ефірного діалогу між культурами: досвід міжнародної телерадіокомпанії "Deutsche Welle" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 139–144.
57. *Гоян В. В.* Візуальний образ міжнародного телеканалу "Німецька хвиля" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 65–67.
58. *Гоян В. В.* Журналістське розуміння візуальної сутності телебачення: теоретико-методичні аспекти (на прикладі викладання спецкурсу "Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 44–45.
59. *Гоян В. В.* Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 41–45.
60. *Гоян В. В.* Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 43–45.

61. Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 130–133.
62. Гоян О. Я. Ефірна фонотека радіостанції: теорія музичного програмування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 72–76.
63. Гоян О. Я. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 50–55.
64. Гоян О. Я. Психотипізація аудиторії комерційного радіофіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 55–59.
65. Гоян О. Я. Радіомовлення пострадянських країн та загальноєвропейська система ліцензування радіофіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 50–54.
66. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: радіожурналістика та бізнес // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 136–138.
67. Гоян О. Я. Технологія продажу в комерційному радіофірі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 38–42.
68. Гоян О. Я., Гоян В. В. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 18–26.
69. Гринівський Т. С. Українська преса періоду революції 1917–1920 років (на матеріалі часопису "Книгарь") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 58–67.
70. Гриценко О. М. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 136–141.
71. Гутиря І. І. Маркетинг періодичного видання // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 35–44.
72. Гутиря І. І., Гутиря С. І. Маркетингова стратегія незалежного періодичного видання // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 28–35.
73. Гутиря С. І. Опозиційне періодичне видання і влада // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 27–30.
74. Денисюк Н. С. Польська нелегальна преса 80-х років XX століття як об'єкт вивчення в історії журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 14–18.
75. Дзвінчук О. М. Календарі "Українсько-го Голосу": історія створення, структурно-жанрові особливості, тематика // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 36–40.
76. Динікова Л. Ш. Кримськотатарський друк // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 60–64.
77. Долман С. Є. Двомовна газета у дзеркалі перекладознавства // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 114–121.
78. Дудко В. І. Твори Михайла Коцюбинського в журналі "Русское богатство" епохи революції 1905–1907 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 111–115.
79. Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 213–217.
80. Єлісовенко Ю. П. Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 15–22.
81. Женченко М. І. Видавнича діяльність правничих комісій УАН – ВУАН та Юридичного видавництва при Нарком'юсті УРСР у 20-ті роки XX століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 76–79.
82. Женченко М. І. Основні осередки видання правничої літератури в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 81–84.
83. Женченко М. І. Формування в Україні видавничої мережі у сфері правничих наук (1991–2004) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 101–106.
84. Журнал "Нова громада" (Київ, 1906): Бібліогр. покажч. / Упоряд. Н. П. Сидоренко // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 156–165.
85. Журнал "Украинский вестник" (Петербург, 1906): Бібліогр. покажч. / Упор. Н. П. Сидоренко // Наукові записки Інсти-

- туту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 165–170.
86. *Забіяка І. М.* Літопис роду Лазаревських (Спогади Гліба Лазаревського про журнал "Киевская старина") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 157–164.
87. *Забіяка І. М.* Події 1905–1907 років у житті Василя Горленка // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 116–121.
88. *Заверюченко Н. С.* Михайло Драгоманов у дискусії про польське питання на сторінках женецької емігрантської преси початку 80-х років XIX ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 68–72.
89. *Зелінченко О. А.* Інтелектуальність як основа "живого" радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 145–146.
90. *Зражевська Н. І.* Універсалії культурного дискурсу в інформаційному суспільстві: постановка проблеми // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 6–9.
91. *Івановська О. П.* Фольклор як реалізація суб'єктності етносу // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 6–10.
92. *Іванов В. Ф.* Проблема виділення одиниць дослідження при контент-аналізі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 142–146.
93. *Іванов Д. В.* Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіа-простору // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 134–137.
94. *Іванченко М. Ю.* Психологічні проблеми в дискусії іміджу телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 77–83.
95. *Іванченко О. Р.* Така їхня газетярська доля // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 147–156.
96. *Ільченко О. І.* Підготовка журналістських кадрів у контексті утвердження моралі в українській журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 47–49.
97. *Казакова Т. В.* Антична пражурналістика (місце та обсяг поняття) у курсі "Зарубіжна журналістика" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 19–28.
98. *Казакова Т. В.* Бінарні опозиції в античній протожурналістиці як засіб оцінки: на матеріалі ораторської прози // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 110–114.
99. *Казакова Т. В.* До проблеми створення українського підручника з історії зарубіжної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 10–13.
100. *Казакова Т. В.* Поетика жанру некролога // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 73–76.
101. *Карпенко В. О.* Текст і дискурс: єдність та протилежність // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 228–229.
102. *Карпенко В. О.* Маленькі секрети великого успіху // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 6–12.
103. *Карпенко В. О.* Професіоналізм як фактор майстерності в журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 53–61.
104. *Карпенко В. О.* Творчість і психіка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 27–37.
105. *Касаткін К. П.* Цензурні та видавничі умови існування київської преси (1905–1907) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 57–61.
106. *Кизилова В. В.* Щоб слово жило // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 124–125.
107. *Кім Н. О.* Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 84–88.
108. *Кім Н. О.* Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 107–109.
109. *Кішубаєва О. Т.* Функціонально-семантичні особливості номінації усмішки // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 14–19.

110. Кобинець А. В. Громадсько-політичне життя – чільна тема щоденника "Громадська думка" (1905–1906) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 129–136.
111. Коваль В. М. До проблеми автора барокового публіцистичного тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 77–86.
112. Коваль В. М. Засоби емоційності в давній українській публіцистиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 62–72.
113. Коваль В. М. Модель ідеального реципієнта в публіцистиці українського раннього бароко // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 60–67.
114. Коновець О. Ф. Актуальні питання масовоінформаційної підтримки української освіти // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 154–158.
115. Коновець О. Ф. Актуальні питання масовоінформаційної підтримки української освіти // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 101–106.
116. Коновець О. Ф. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 18–21.
117. Коновець О. Ф. Українська наукова публіцистика: традиції і сучасність // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 14–18.
118. Копистинська І. М. Проблема сучасної об'єктивної статистики друку в книжковій справі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 45–48.
119. Косюк О. І. Медіарелаксація: спроба аналізу проблеми в проекції на лудологічну культуру // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 10–14.
120. Коцарев О. О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 107–110.
121. Кравченко С. І. Відгуки "Волинских епархиальных ведомостей" на революційні події 1905–1907 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 96–99.
122. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 128–131.
123. Крайнікова Т. С. Про видавничий бізнес: компетентно і цікаво (з приводу виходу з друку підручника Миколи Тимошика "Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 122–123.
124. Кривошея Г. П. Посібник для майбутніх журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 230.
125. Кривошея Г. П. Українська військова преса: у пошуках витоків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 11–17.
126. Крупський І. В. Російська революція 1905 р.: передумови виникнення, її вплив на становлення української преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 6–11.
127. Лебедева-Гулей О. З. Публіцистика Віталія Карпенка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 73–80.
128. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 85–89.
129. Левченко А. М. Сучасна масова культура та комунікація в умовах глобалізації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 68–70.
130. Левчук М. А. Діалог церкви і держави: концептуальні проблеми (на матеріалі православної газети "Дзвони Волині") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 126–129.
131. Левчук О. М. Генеза кооперативних книговидавництв Наддніпрянської України (кінець XIX – початок XX ст.) у контексті сучасної теорії організацій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 70–72.
132. Литвиненко В. В. Особливості перекладу газетно-інформаційних матеріалів з корейської на українську мову (за матеріалами корейської періодици) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 89–93.
133. Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики // Наукові записки Інституту журналі-

- стики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 26–30.
134. Лізниченко Н. С. Українська сакральна традиція і релігійна поезія Івана Огієнка (митрополита Іларіона) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 21–26.
135. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності й семантичної місткості газетних заголовків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 59–62.
136. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 81–84.
137. Малий М. В. Інформаційна політика держави: стан і стратегія розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 23–28.
138. Малий М. В. Міжнародний теледайджест (до постановки проблеми) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 126–129.
139. Малінін В. С. Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 71–75.
140. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 130–136.
141. Маргалик В. С. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 148–152.
142. Мегела І. П. З досвіду культурно-посвітницького та суспільного життя української громади в Австрії (90-і роки ХХ ст.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 77–83.
143. Мелешенко О. К. Черняков Б. І. Журналістика Франції // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 159–212.
144. Мельник І. В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 85–89.
145. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 23–28.
146. Михайлин І. Л. Нарис з історіографії історії української журналістики: "Киевская старина" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 18–22.
147. Михайлин І. Л. Харківська преса 1905–1907 років // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 25–37.
148. Михайлин І. Л. Ще про методологічні проблеми історії української журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 95–100.
149. Мовчан Ю. П. "Toronto Star" – найбільше періодичне видання Канади // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 133–137.
150. Мовчан Ю. П. Франкомовні газети Канади "Le Journal de Montreal" та "La Presse": спільне та відмінне // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 218–221.
151. Набруско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 94–103.
152. Надточій О. Л. Закордонні видання "Кобзаря" Тараса Шевченка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 101–105.
153. Надточій О. Л. Тарас Шевченко й імперська цензура у перші десятиліття ХХ століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 63–73.
154. Наукова діяльність професора Б. І. Чернякова // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 124–130.
155. Недогубченко І. Ю. Книга для дітей в Україні: до проблем якості // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 90–92.
156. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 46–49.
157. Недопитанський М. І. Сучасна практика українського інтерв'ю: стратегія запитування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 101–103.
158. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва (за досвідом провідних телеканалів) // Наукові за-

- писки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 110–112.
159. Некрасова Ю. В. Захист інтелектуальної власності – невід'ємна умова вступу до СОТ // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 93–96.
160. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 111–113.
161. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 44–49.
162. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 31–34.
163. Носова Б. М. Просування України до НАТО у світлі глобалізаційних викликів. Роль мас-медіа у цьому процесі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 113–115.
164. Носова Б. М. Україна-НАТО: новий етап співробітництва очима журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 41–44.
165. Одінцова М. І. Б. Д. Грінченко про становлення української преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 103–102.
166. Олійник О. І. Зникнення акцидентних мальованих прифтів із оформлення сучасних книжкових видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 103–105.
167. Партико З. В. Транслітерування українських літер латинською абеткою // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 104–108.
168. Партико З. В. Автоматизація контролю логічних норм редагування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 74–79.
169. Паславський І. І. Вибірчі системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 20–26.
170. Перехейда В. В. "І прийміть шолом спасення і меч духовний" (за матеріалами тижневика "Освіта") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 115–120.
171. Перехейда В. В. Олександр Лотоцький – історик церкви та журналіст // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 12–14.
172. Перехейда В. В. Українська церква в облозі III-го Риму (за матеріалами тижневика "Освіта") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 36–42.
173. Перехейда В. В. Через освіту – до світла (педагогічні ідеї Олександра Кониського). // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 109–123.
174. Піскун О. М. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 42–45.
175. Піскун О. М. Ретроспективний огляд становлення інформаційного простору Миколаївського регіону // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 31–34.
176. Побідаш І. Л. Леонід Глібов – організатор і видавець газети "Чернігівський листок" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 55–60.
177. Поліщук Л. Д. Компоненти структури телевізійної інформаційної програми як комунікативної єдності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 97–102.
178. Поліщук Л. Д. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 61–66.
179. Приступенко Т. О. Взаємовідносини засобів масової інформації та судової гілки влади в контексті права на інформацію // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 46–54.
180. Приступенко Т. О. Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 153–160.
181. Приступенко Т. О. Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 10–17.
182. Приступенко Т. О. Правовий аспект свободи слова // Наукові записки Інституту

- журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 116–124.
183. *Пузій В. К.* Фензини як феномен аматорської періодици (30 – 50-ті роки ХХ століття) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 73–76.
184. *Пустовіт Т. П.* Документальні факти про родину Шеметів та газету "Хлібороб" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 141–148.
185. *Радчик Р. В.* Проблематика державотворчих ідей на сторінках підкупаційної газети "Волинь" (1941–1944) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 43–49.
186. *Радчик Р. В.* Публіцистика Уласа Самчука в контексті українського державотворення // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 119–125.
187. *Радчик Р. В.* Становлення Уласа Самчука як письменника та журналіста // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 84–92.
188. *Разуваєва О. О.* Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 35–40.
189. *Растегар Ірадж.* Шпальта редактора як один із найважливіших складових елементів сучасної газети // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 10–15.
190. *Растегар Ірадж.* Проблеми іранської преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 77–85.
191. *Растегар Ірадж.* Сучасна преса Ірану: загальна характеристика та основні тенденції розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 80–89.
192. *Растегар Ірадж.* Шпальта редактора // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 29–35.
193. *Растегар Ірадж.* Історичні етапи становлення преси Ірану // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 125–129.
194. *Різун В. В.* Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 7–13.
195. *Різун В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 6–13.
196. *Розумний М. М.* Інтелектуальний потенціал України: проблема реалізації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 90–93.
197. *Святовець В. Ф.* "Гострому, всерозуміючому погляду на світ ми зобов'язані великим подобицям" (Й. В. Гете про категорії конкретного і загального в літературі та мистецтві) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 56–59.
198. *Святовець В. Ф. А.* Аверченко про часткове і загальне в гумористичному та сатиричному творах // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 165–153.
199. *Святовець В. Ф.* Неповторність наукового і педагогічного таланту. Штрихи до творчого портрета О. К. Бабишкіна // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 6–11.
200. *Семенко С. В.* Художнє осмислення національно-визвольних змагань 1905–1907 рр. на сторінках журналу "Рідний край" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 107–110.
201. *Серажим К. С.* Граматико-семантичний аналіз журналістського тексту (логіко-пояснювальний комплекс і відносно завершений смисл) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 121–127.
202. *Серажим К. С.* Категорії оцінки й аргументації у публіцистичній мові газети // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 104–107.
203. *Серажим К. С.* Предикації як прояв текстової змістовності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 99–102.
204. *Сидоренко Н. М.* Досягнення і перспективи історико-журналістських досліджень в Україні останнього десятиріччя // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 49–52.
205. *Сидоренко Н. М.* Із уроків історії // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 3–10.
206. *Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О.* Національні настанови польської преси (1905–1906) на початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 81–85.
207. *Сидоренко О. І.* Цензурно-політичні

"скорпіони" в боротьбі з українськомовною пресою в Росії (1905–1907 рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 12–15.

208. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 109–113.

209. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 67–73.

210. Слінчук В. В. Сучасні тенденції формування гендерних концептів засобами оцінності (за матеріалами друкованих ЗМІ) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 90–94.

211. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 130–136.

212. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 164–169.

213. Соловійов С. Г. Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 94–101.

214. Соловійов С. Г. Рекламні функції популяризації науки в сучасній українській пресі (на прикладі щотижневика "Дзеркало тижня") // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 137–142.

215. Соловійов С. Г. Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 76–81.

216. Старовойтенко І. М. Щоденна газета "Рада" (1906–1914) у контексті епістолярної спадщини // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 16–24.

217. Старченко Т. В. "Берегиня" на Українському радіо: особливості генези програми для жінок // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 222–227.

218. Степовик Д. В. Явище в навчальній літературі (з приводу виходу в світ підручника Миколи Тимошика "Історія видавничої справи") // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 136–139.

219. Стрижеус А. В. Засади красномовства у

радіожурналістській майстерності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 50–52.

220. Сугак С. Г. "Моделі кращої України" у програмних концепціях опозиційних партій (БЮТ, КПУ, НУ, СПУ) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 26–33.

221. Сяохуа Коу Тематичний аналіз китайських міських газет (за матеріалами періодичної преси в м. Чунцін) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 36–41.

222. Тимошик А. М. Паризький журнал "Тризуб" (1925–1940): організаційний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 114–120.

223. Тимошик М. С. Еволюція видавничої мережі радянського типу // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 35–44.

224. Тимошик М. С. Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань // Наукові записки Інституту журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 23–35.

225. Тимошик М. С. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 29–35.

226. Тимошик М. С. Редакторська підготовка текстів за допомогою комп'ютерних програм // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 22–27.

227. Тимошик М. С. Редакторські посади у видавництві: фахові вимоги та функціональні обов'язки // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 80–87.

228. Тимошик М. С. Розмірні параметри книжкових та газетно-журнальних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 16–25.

229. Тимошик М. С. Сучасні тенденції розвитку видавничої справи в Росії // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 27–34.

230. Тимошик М. С. Українська видавнича справа в умовах формального проголошення свободи друку (1905) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 68–73.

231. Тимошик М. С. Уроки професора Рома-

- на Іванченка // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 6–9.
232. Тимошик М. С. Як створюється видавничий, програма // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 55–65.
233. Трачук Т. А. До витоків української науки про журналістику // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 86–94.
234. Трачук Т. А. Питання періодизації історії українського журналістознавства // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 95–104.
235. Трачук Т. А. Розроблення в радянський час українськими вченими навчального курсу теорії і практики журналістської творчості // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 106–117.
236. Федоренко О. Д. Контент-аналіз як метод дослідження впливу демінутивних формантів на емоційно-оцінне забарвлення газетних текстів (на матеріалі молодіжної преси) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 95–99.
237. Федорів Т. В. Випуск теленовін: головні інструменти верстки // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 102–106.
238. Федорчук Л. П. Кабельне телебачення в Україні: проблеми і перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 46–49.
239. Фінклер Ю. Е. До питання аудиторних характеристик засобів масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 137–140.
240. Фінклер Ю. Е. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 170–174.
241. Фінклер Ю. Е. Чинники тиску влади на місцеву пресу // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 107–110.
242. Фіть Л. В. Визначення тематичних відхилень у теорії редагування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 111–116.
243. Хітрова Т. В. Зародження та розвиток альманахової літератури на Запоріжжі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 6–9.
244. Хітрова Т. В. Особливості німецькомовної преси Запорізького краю початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 137–140.
245. Холод О. М. Висвітлення у ЗМІ мовленевих витворів політиків як інструмент соціальних технологій // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 100–106.
246. Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 95–100.
247. Холод О. М. ЗМІ та іміджування політиків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 106–118.
248. Холод О. М. ЗМІ як діагностичний інструмент утворення іміджу за допомогою аналізу "звукових малюнків" мовлення політиків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 118–123.
249. Холод О. М. ЗМІ як засіб формування іміджу політика (текстопрагматиконні особливості відкритого листа політика В. Литвина) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 141–148.
250. Холод О. М. Роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 74–86.
251. Хоменко І. А. Ренесанс радіомистецтва й сучасна журналістська освіта // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 16. – С. 32.
252. Хоменко І. А., Фоменко В. І. Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 108–110.
253. Хриплива Д. А. Вибірча кампанія 2001–2002 рр. в перифразах журналу "ПіК" // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 122–126.
254. Цой Ю. М. Діяльність української петербурзької громади у контексті революційних подій 1905 року // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 152–156.
255. Чекалюк В. В. Українська національна ідея у періодичній пресі діаспори до Другої світової війни // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 101–104.
256. Чекалюк В. В. Українськомовна преса США та Канади, її вплив на українські видан-

- ня // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 50–54.
257. Черняков Б. І. Особливості становлення журнальної періодики учнівської молоді в Російській імперії: типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 111–117.
258. Черняков Б. І. Періодична преса на окупованій території України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 131–158.
259. Черняков Б. І. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 20. – С. 132–153.
260. Черняков Б. І., Мелещенко О. К. Теорія журналістики і масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 159–192.
261. Чілачава Т. Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 117–125.
262. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 56–61.
263. Шебеліст С. В. Відображення студентського національного руху в тижневику "Рідний край" полтавського періоду (1905–1907) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 149–151.
264. Шевченко В. Е. Роль художника, художнього та технічного редакторів у друкованому виданні // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 38–55.
265. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 45–51.
266. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 13–21.
267. Шевченко Л. Ю. Структура ефірного твору // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 127–131.
268. Шевченко Н. П. Гендерні стереотипи у виданнях для дошкільнят // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 19. – С. 121–125.
269. Шестакова Е. Г. До проблеми "вчителювання" засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 82–87.
270. Шестакова Е. Г. Перетворення дійсності у текстах художньої літератури і засобів масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 107–116.
271. Шестакова Е. Г. Референціальна об'ємність цитації у газетно-журнальних заголовках (за матеріалами жіночих журналів) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 12. – С. 126–132.
272. Ширченко Я. І. Стан розвитку професійної етики вітчизняного телебачення і радіомовлення // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 154–157.
273. Ширченко Я. І. Журналістська етика як система принципів професійної моралі представників ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 10. – С. 149–153.
274. Шкляр В. І. Формування моделі "влада-преса-суспільство" в період легітимації політичної системи // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 116–118.
275. Школьна О. Д. Преса Катеринославської губернії (1905–1907) років: тематичні аспекти, тенденції розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 38–50.
276. Шумарова Н. П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 132–135.
277. Щириця П. О. "Всесвіт" Дмитра Павличка: засади редакторського успіху в умовах радянської цензури 1971 – 1978 років // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13. – С. 117–120.
278. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Кримської АРСР (1921–1945) // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 15. – С. 88–94.
279. Яблоновська Н. В. Перша російська революція і доля кримськотатарських видань Криму // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 21. – С. 51–56.
280. Ярмиш Ю. Ф. Київський національний університет імені Тараса Шевченка: 170 років діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 14. – С. 26–37.
281. Яхно О. М. ЄС і НАТО – нові перспективи для України // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2005. – Т. 18. – С. 62–66.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 22

січень – березень

2006 рік

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Редактор **Ганна Дзюбенко**

Коректор **Наталія Аландаренко**

Комп'ютерна верстка **Наталії Панченкової**

Фото **Ольги Закревської**

Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 17.12.2006

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16, 65

Обл.-вид. арк. 18,0. 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