НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Декани факультету журналістики.

Рубан Володимир Андрійович, 1959-1965



ТОМ 11
2003

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 11
квітень — червень

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

Київ 2003

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

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

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

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

Редакційна колегія:
М. М. Розумний, к. філос. н., доц. (заст. гол. ред.)
В. І. Головченко, д. політ. н., проф.
Р. М. Єсипенко, д. і. н., проф.
О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.
В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.
Г. Д. Казьмирчук, д. і. н., проф.
Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.
М. Ю. Козицький, д. і. 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.
Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.
Б. І. Черняков, д. філол. н., проф.
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Ніна Троценко*
Комп'ютерна верстка та редагування *Наталія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 28 жовтня 2003 року

© Інститут журналістики, 2003

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Дорогі читачі!

Цей том охоплює матеріали наукової конференції "Українська журналістика 2003", яка відбулася в Інституті журналістики у травні цього року.

Конференцію було присвячено науковим проблемам журналістики та масової комунікації, зокрема, питанням, пов'язаним з теорією української журналістики, її історією.

У цьому томі матеріали конференції подано за рубриками, які відповідають назвам кафедр інституту, через що у виданні відсутні традиційні рубрики. Оскільки у конференції брали участь не тільки здобувачі, викладачі, науковці та студенти Інституту журналістики, а й викладачі інших навчальних закладів, то у томі вміщено їхні матеріали під загальними рубриками, а не під окремою рубрикою "Гість інституту".

Відрадно, що до видання потрапили матеріали студентів. Це свідчить про серйозний рівень студентської науки на кафедрах, а також глибоке зацікавлення студентів наукою про журналістику.

Редколегія тому НЗ ІЖ сподівається, що надруковані матеріали конференції зацікавлять читачів і змусять замислитися над багатьма питаннями нашої науки.

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА ... 3

Наукові проблеми теорії журналістики та масової комунікації

Афанасьєва К. О. Інтерв'ю, як об'єкт співавторства ... 6

Бєлінська І. В. Інформаційний простір Кіровоградщини ... 11

Бурмака М. В. Політизація мовного питання в Україні та вітчизняний інформаційний простір ... 20

Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики ... 26

Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб ... 31

Наукові проблеми видавничої галузі

Тимошик М. С. Еволюція видавничої мережі радянського типу ... 35

Копистинська І. М. Проблема сучасної об'єктивної статистики друку в книжковій справі ... 45

Наукові проблеми історії літератури та журналістики

Сидоренко Н. М. Досягнення і перспективи історико-журналістських досліджень в Україні останнього десятиріччя ... 49

Бідзіля Ю. О. Духнович у контексті сучасних інформаційних технологій ... 53

Гринівський Т. С. Українська преса періоду революції 1917–1920 років (на матеріалі часопису "Книгарь") ... 58

Заверюшенко Н. С. Михайло Драгоманов у дискусії про польське питання на сторінках женевської емігрантської преси початку 80-х років XIX ст. ... 68

Казакова Т. В. Поетика жанру некролога ... 73

Мегела І. П. З досвіду культурно-посвітницького та суспільного життя української громади в Австрії (90–і роки XX ст.) ... 77

Радчик Р. В. Становлення Уласа Самчука як письменника та журналіста ... 84

ЗМІСТ

Наукові проблеми масовоінформаційної діяльності

Бугрим А. В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні *93*

Коновець О. Ф. Актуальні питання масовоінформаційної підтримки української освіти *101*

Коцарев О. О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли *107*

Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності *111*

Наукові проблеми мови і стилістики

Доломан С. Є. Двомовна газета у дзеркалі перекладознавства *114*

Хриплива Д. А. Виборча кампанія 2001–2002 рр. в перифразах журналу "ПіК" *122*

Шевченко Л. Ю. Структура ефірного твору *127*

Шумарова Н. П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації *132*

Наукові проблеми телебачення та радіомовлення

Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: радіожурналістика та бізнес *136*

Гоян В. В. 50 років ефірного діалогу між культурами: досвід міжнародної телерадіокомпанії "Deutsche Welle" *139*

Зелінченко О. А. Інтелектуальність як осонова "живого" радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії *145*

Маргалик В. С. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці *148*

Наукові проблеми періодичних друкованих видань

Приступенко Т. О. Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України *153*

Бондаренко В. В. Національний аспект в історії розвитку газетної реклами у Східній Україні кінця XIX – початку XX століть *161*

Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта *164*

Фінклер Ю. Е. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії *170*

К. О. Афанасьєва,
аспірантка
УДК 347. 781

Інтерв'ю як об'єкт співавторства

Стаття присвячена проблемам практичної реалізації новели нової редакції закону "Про авторське право та суміжні права", згідно якої інтерв'ю вважається твором, написаним у співавторстві.

The articile considers problems by realization in practice of clause of the copyright's law about interview.

Новою редакцією Закону "Про авторське право та суміжні права", що набула чинності у серпні 2001 року, інтерв'ю визнано твором, написаним у співавторстві. Відтак згідно зі статтею 13, пунктом 3 "співавторами інтерв'ю є особа, що взяла інтерв'ю та особа, що дала інтерв'ю". Однак реалізація цієї новели закону на практиці зіткнулася із рядом проблем, серед яких відсутність у законі самого визначення терміну "інтерв'ю". Сучасна журналістика налічує багато різновидів цього жанру публіцистики та подібних до нього явищ і не кожний з них можна справді вважати співавторством.

Інтерв'ю та його різновиди.

Суперечка щодо правомірності визнання співавторами всіх учасників інтерв'ю триває серед фахівців не один рік. Зокрема, на думку головного юриста Австралійської ради з авторського права, С. Брідж, "трактування інтерв'ю як твору, що створений у співавторстві навряд чи можливе, оскільки лише журналіст – інтерв'юер виступає як особа, що має намір створити твір, що охороняється авторським правом" [1]. Натомість професор Глухівський Л., ініціатор трактування в українському законодавстві інтерв'ю саме як об'єкта співавторства, наголошує, що "впровадженням у Закон "Про авторське право і суміжні права" норми про законність опублікування запису інтерв'ю лише за згодою осіб, які дають інтерв'ю, законодавець має на меті посилити захищеність цієї категорії осіб, перешкодити несанкціонованому редагуванню, спотворенню, модифікації, зміні форми інтерв'ю" [2]. Іншу аргументацію надає В. Чертков. Він вважає, що "творчість інтев'юєра-журналіста полягає передусім у добиранні та формулюванні питань. Особі ж, яка дає інтерв'ю належить форма та зміст відповідей, тобто самого матеріалу. Так спільними зусиллями створюється особливий вид твору – інтерв'ю, що містить у собі питання та відповіді, як нероздільні складові компоненти, які саме у своїй єдності повинні впливати на читача" [3]. Оскільки Закон "Про авторське право та суміжні права" не дає визначення цього терміну, слід виходити із формулювання, даного словниками. У первісному своєму значенні інтерв'ю – це бесіда журналіста (репортера) з особою (чи групою осіб) найбільш компетентною у певному питанні або ж просто відомою особистістю, вченим, фахівцем, цікавою людиною тощо [4].

© *Афанасьєва К. О., 2003*

Творчість журналіста-інтерв'юєра полягає передусім у доборі та формулюванні питань. Своїми питаннями він підказує теми, яких бажано торкнутися в розмові, він "скеровує" бесіду, реагує на висловлення співрозмовника, не дозволяючи діалогу вийти за межі, передбачені задумом. Натомість особі, що дає інтерв'ю належить зміст та форма відповідей, тобто самого матеріалу. Відповідно, розробляючи закон, укладачі виходили з того, що внесок у процес створення інтерв'ю усіх його учасників приблизно рівноцінний. Однак багато видів цього жанру зумовлюють різний характер створення матеріалу і часто зводять участь одного з співавторів до мінімуму. Цей факт породжує чимало суперечок щодо правомірності визнання того чи того учасника інтерв'ю співавтором.

Теорія журналістикознавства виділяє такі різновиди інтерв'ю:

– інтерв'ю-діалог;
– інтерв'ю-колективне;
– інтерв'ю-монолог;
– інтерв'ю-замальовка;
– інтерв'ю-нарис;
– інтерв'ю-анкета.

Класичний різновид – інтерв'ю-діалог. Але в інтерв'ю, як на боці інтерв'юєра, так і на стороні інтерв'юйованого, можуть брати участь дві та більше осіб, – і тоді інтерв'ю плавно переходить у "круглі столи" чи в ток-шоу (типу "Подвійний доказ", "Я так думаю"). За своєю суттю все це різновиди **колективного інтерв'ю**, оскільки слова ("голоси") учасників не зливаються воєдино, а лунають кожен окремо. Відповідно всі учасники такого роду інтерв'ю стають його співавторами.

Проте до інтерв'ю не можна відносити прес-конференції: по-перше, тому, що заяви на прес-конференції мають публічний характер, а, по-друге, тому що питання журналістів не узгоджені один з одним і не дозволяють створити єдиного матеріалу, що складає літературний твір. Щодо окремих відповідей, які лунають на прес-конференції, то вони повинні вважатися "повідомленнями про події і факти, що мають інформаційний характер", тобто матеріалами, які згідно зі статтею 10 закону про авторське право авторській охороні не підлягають. Типовим прикладом може слугувати, скажімо, інтерв'ю з депутатом законодавчого органу стосовно щойно прийнятого (чи неприйнятого) законодавчого акту чи будь-якого іншого рішення. Однак розмова з ним на цю ж тематику пізніше може набути творчого характеру.

Останнім часом у деяких виданнях (наприклад, у газеті "Аргументи і факти") стали розміщувати вигадані інтерв'ю, що складаються з питань, які ставить журналіст, та відповідей у вигляді цитати із опублікованих виступів, промов, творів відомих особистостей, зазвичай – давно померлих (Сталін, Гітлер і т. ін.). Це – за своєю суттю не інтерв'ю, а використання цитат у новому творі.

Інтерв'ю-монолог являє собою актуальне запитання на злободенну суспільно-значущу тему та відповідь фахівця. Такий жанр часто публікується у рубриці типу "Консультації", "Коментар фахівця". Необхідність даної форми викликана прагненням надати матеріалу динамічності, зацікавити читача. Часто редакція газети чи журналу сама пропонує авторові скомпонувати свою статтю як питання та відповіді – "для кращого її сприйняття", видаючи цей матеріал за інтерв'ю. Іноді публікація матеріал супроводжується фразою: "На питання нашого кореспондента відповідає такий-то". Це – типове "лже-інтерв'ю". Відповідно і визнання співавторства у цьому випадку є суперечливим [5].

Інтерв'ю-замальовка та **інтерв'ю-нарис** часто межують із так званими "літературними записами", коли відома особистість надиктовує свої спогади, думки, розуміння, повідомляє певні факти, а письменник, журналіст викладає цей матеріал як єдиний текст, надаючи йому оригінальної форми та урізноманітивши діалогами з цією людиною.

Окремої уваги заслуговує **інтерв'ю-анкета** або **інтерв'ю-опитування**, жанр дуже поширений, зокрема в радіо- та тележурналістиці. Хоча тут і практикуються "класичні" інтерв'ю із заздалегідь підготовленими питаннями, та частим явищем є спонтанні інтерв'ю: на вулиці, на місці подій з очевидцями. Тут, безумовно, наявна творчість однієї людини – журналіста, а співавторства немає. Однак траплялися й прецеденти з приводу анкетування на вулиці, в ході вирішення яких приналежність опитування до певного жанру журналістики породжувала полярні позиції фахівців.

Гостра полеміка, чи визнавати соцопитування різновидом інтерв'ю, а отже – співавторством, розгорнулася на шпальтах газети "Факти". Приводом став судовий позов киянина С., учасника вуличного опитування кореспондента "Фактів" Тетяни Нетудихати під час трагічних подій 11 вересня у США. Газета без згоди інтерв'юйованого переклала його відповідь російською мовою, якою виходить видання, і цим, на думку позивача порушила його авторські права. Інтерв'юйований звернувся до суду, вимагаючи солідної моральної компенсації. Коментуючи ситуацію, адвокат Наталя Петрова висловила точку зору, що соцопитування, консультації спеціалістів та іншу суспільно значущу інформацію слід відносити до категорії прес-інформації, яка згідно із законодавством не підпадає під охорону авторського права [6].

Хоча це твердження доволі суперечливе, однак воно свідчить про можливість двозначного трактування окремих новел закону, цьому сприяє, зокрема, відсутність визначення терміну "інтерв'ю" та офіційного віднесення опитування до цього жанру. На рівні нормативних актів визначення терміну надається лише постановою Центральної Виборчої Комісії від 18 червня 1999 року, згідно з якою інтерв'ю – це "відповіді суб'єктів проведення передвиборчої агітації на питання, поставлені журналістами." Загалом, розглядаючи тлумачення терміну "інтерв'ю" в доктрині права, законодавстві та тлумачних словниках, можна простежити позицію педалізації саме елемента творчості. Всі ж інші жанри журналістики авторським правом чітко не визначені, а регулюються законами про інформацію, ЗМІ, телебачення та радіомовлення, згідно з якими результат соцопитувань – це задокументовані або оприлюднені відомості, а не результат творчості.

До цього переліку слід віднести ще й таке поширене останнім часом явище, як **інтерактивне інтерв'ю**. Прикладом новонародженого жанру може слугувати ряд публікацій в жіночому журналі "Cosmo-politen Україна". Суть інтерактивного інтерв'ю полягала у спілкуванні з випадковою людиною за допомогою мобільного телефона шляхом обміну sms-повідомленнями (текстовими повідомленнями). Розмови стосувалися різноманітних проблем та відповіді, хоч як це дивно були доволі зваженими [7].

Іншим різновидом інтерактивного інтерв'ю можна вважати матеріал, запитання в якому належать читачам газети або навіть перехожим на вулицях. Журналіст пропонує їм сформулювати питання, які вони хотіли б задати, наприклад Олександру Пономарьову або Григорію Суркісу. А далі інтерв'юєр просто виконує технічну роботу: передає питання особі, якій вони адресовані, отримавши відповіді, публікує їх. Працюючи над такими інтерв'ю, слід бути особливо уважними та знайти стилістичні можливості у подачі матеріалу задля дотримання прав на авторство всіх учасників події.

Слід виходити з того, що особа, яка дає інтерв'ю, повідомляє щось нове, оригінальне, а її матеріал, внесений в інтерв'ю, являє собою результат творчої діяльності. З іншого боку, треба враховувати, що журналіст працює творчо, адже він визначається з постановкою питань, спрямовує бесіду тощо. Відразу ж зауважимо, що творчість журналіста триває і після завершення бесіди: у газетах і журналах – це внесення змін, що виходять за межі звичайного редагування; на радіо й на телебаченні – монтаж або до-

даткове включення в матеріал тих чи тих питань, різні доповнення, коментарі. З огляду на сказане, можемо констатувати, що праця співавторів передбачає зацікавленість у створенні продукту обох сторін, сприяння у здійсненні цього процесу. Однак трапляються випадки, коли співрозмовник не хоче сприяти створенню оригінального інтерв'ю, внаслідок чого, журналіст на заздалегідь підготовлені та виважені запитання отримує відповіді типу "так – ні". Наврядчи таку ситуацію можна назвати зацікавленістю обох сторін, і отже – співавторством.

Узгодження змісту інтерв'ю. Іншим каменем спотикання на шляху реалізації Закону є пункт, згідно з яким для опублікування запису інтерв'ю необхідна згода людини, що його дала [8]. Тобто, сигнальний примірник матеріалу у періодичній пресі повинен надаватися для підпису людині, в якої брали інтерв'ю. Але це правило не поширюється на аудіо та відео-матеріали. Таке фактичне обмеження прав співавтора, тобто особи, що дала інтерв'ю, має під собою вагомі аргументи. Адже на практиці отримання дозволу співавтора аудіо-, відеоматеріалу зазвичай є нереальним через оперативність підготовки інформації. Випуски новин, наприклад, виходять в ефір декілька разів на день, не кажучи вже про термінові спеціальні подачі та репортажі. Від ексклюзивності та швидкості подачі матеріалу залежить популярність каналу, а, отже, й заробіток журналіста. Підготовка цієї інформації відбувається дуже оперативно, а тому в журналіста фактично немає можливості попередньо продемонструвати змонтований сюжет співавтору для отримання його згоди. У випадку, коли репортаж іде у прямому ефірі – все зрозуміло: журналіст не зможе перекрутити слова інрев'юйованого, тож і претензій з боку останнього не повинно виникати. Інша річ – змонтований сюжет. Переміщення та вилучення кількох фраз може спричинити хибне тлумачення слів особи, що дала інтерв'ю, а, отже, стати приводом для судових позовів та конфліктів.

Гонорар. Досить делікатним та понині невирішеним є питання гонорару за інтерв'ю. Внесені новою редакцією Закону "Про авторське право та суміжні права" зміни, відповідно до яких "винагорода за використання твору належить співавторам у рівних частках" [9], викликали бурхливу реакцію представників засобів масової інформації [10]. Відтепер, згода інтерв'юйованого на публікацію матеріалу або його відмова від своєї частки гонорару має бути зафіксована в угоді. Для засобів масової інформації дозволяється укладання усних угод, однак на практиці ані письмових, ані усних договорів між сторонами фактично не існує. Зазвичай, особа, що дає інтерв'ю, – це людина відома, що домоглася певного суспільного становища. Тому інтерв'ю для неї – це зайва слава, пошана, реклама, можливість висловити особисту думку. За таких умов вимагати свій законний гонорар інтерв'юйований вважає некоректним. Журналіст, у свою чергу, теж не збирається ділитися частиною прибутку. Існує практика, коли, наприклад, відомий виконавець у рамках рекламної кампанії свого нового альбому або гастрольного туру сам платить журналістові за створення інтерв'ю певної тематики. Однак найчастіше журналісти у пошуках нових матеріалів та, відповідно, заробітку буквально атакують відомих політиків, артистів, спортсменів тощо. Останні за таку "вимушену співпрацю" не отримують ні копійки. Як правило, для відомої людини із стабільним прибутком боротьба за законний гонорар є самоціллю, вона може зробити погану рекламу. Але якщо співавтор зважиться на цей крок, на нього теж чекатимуть труднощі.

До суду в Україні такі справи не доходили, однак аналіз поодиноких конфліктів дає підстави говорити про те, що відвоювати свій законний гонорар – справа не з легких. Найтиповішими відмовками редакцій є:

– ви попередньо не домовлялися з журналістом про гонорар;

– такі виплати в нас не практикуються;

– надайте письмовий варіант інтерв'ю

(Такого варіанта в особи, що давала інтерв'ю, зазвичай немає. Журналіст забирає матеріали для опрацювання і в співавтора не залишається жодного доказу того, що ця зустріч справді відбулася.);

– гонорар виплачений журналісту, вирішуйте питання з ним.

Останній пункт теж викликає низку непорозумінь. Якщо працівник позаштатний та йому виплачено певну суму гонорару за інтерв'ю – це спрощує справу. Однак дуже важко визначити суму гонорару за конкретний матеріал, якщо журналіст належить до штату редакції та, відповідно, отримує щомісячну зарплату, не залежну від кількості написаних статей за місяць.

Всі вище зазначені факти лише підкреслюють недосконалість формулювань та непродуманість механізмів реалізації положень Закону, що на практиці дає можливість двозначного трактування окремих визначень та понять, а також унеможливлює забезпечення належного рівня охорони авторських прав відповідно до встановленого законодавства.

1. Бріджс С. Журналісти як власники авторських прав // Бюллетень з авторського права. – 1990. – № 3. – С. 11–18.

2. Глухівський Л. Співавторство і авторське право на інтерв'ю // Інтелектуальна власність. – 2002. – № 1. – С.19.

3. Чертков В. Авторське право у періодичній пресі. – М.: Юрид. літ., 1989. – С. 19–20.

4. Інтелектуальна власність: Словник-довідник / За заг. ред. О. Святоцького: – У 2 т. – Т. 1.

5. Гаврилов Е. Авторські права на інтерв'ю. – Центр "Право та ЗМІ", 2000. – Серія: Журналістика та право.

6. Десятникова І. Журналистам теперь придется делиться гонорарами. Знать бы с кем? // Факти, 31 жовтня 2001 р.

7. Див.: Cosmopoliten Украина. – 2002, листопад. С. 80; там само. – 2001, липень. – С. 63.

8. Див.: Закон "Про авторське право і суміжні права". – Стаття 13, пункт 3, абзац другий.

9. Див.: Закон "Про авторське право і суміжні права". – Стаття 13, пункт 4.

10. Див.: Олександр Максюк. Люди, которые нас удивили // Комсомольская правда в Украине. – 7–14 грудня 2001 р. – № 226 (22690); Журналист, поделись гонораром! Сегодня. – 7 грудня 2001 р.; Лариса Білякова. Руки вгору і гонорар навпіл! Україна і світ сьогодні. – 29–31 грудня 2001 р. – № 52.

І. В. Белінська,
аспірантка

УДК 070.449.7 (477.65)

Інформаційний простір Кіровоградщини

Метою дослідження є розробка критеріїв та інструментарію для моніторингу регіональних мас-медіа, побудова інформаційної моделі сучасного регіонального видання. Вивчалися матеріали кіровоградських регіональних видань за 1991–2003 роки. Стаття актуальна, оскільки на даний час аналогічних досліджень у журналістикознавчій науці не існує.

The author demonstrates that the structure of the advertising image is compiled of informative, cognitive affective and conative elements, which form adequately cognitive spectrum, spectrum-introduction and spectrum -forecast Informative elements are fixed information concerning various chaiactenstics of advertised object (chaiactenstics of services, of entity, of political figure, idea essence and so on) Cognitive-affective elements are allocated for imagination agitation of recipients, his emotional reaction concerning the advertising object Oonative elements form specific social psychological orientation for activit). totecast the recipient's choice.

Ніша української регіональної преси у сучасному журналістикознавстві мало досліджена. Основними аспектами, що розглядаються науковцями [1–6] (О. В. Чекмишев, П. М. Гашпаравичова, А. А. Розсоха, В. М. Ступак, Б. В. Загайський, М. А. Карась), є участь регіональних ЗМІ у виборчому процесі; економічні аспекти їхнього функціонування; свобода слова у ЗМІ регіонів.

Тому метою нашого дослідження стала побудова інформаційної моделі сьогочасного регіонального видання; аналіз стану, якості регіональних ЗМІ на сучасному етапі. Дослідженням інформаційних моделей ЗМІ займались такі науковці, як О. К. Мелещенко, В. В. Різун, М. І. Недопитанський та інші [7–10].

Наукова новизна нашої праці полягає у пошуку інструментарію для дослідження стану, якості, створення моделей сучасних регіональних ЗМІ. Власне, публікації, присвячені цій проблемі, у літературі з журналістикознавства майже відсутні.

Об'єктом дослідження ринку регіональних ЗМІ стала кіровоградська преса за період з 1991 по 2003 роки. Усі вихідні дані про ЗМІ регіону перевірено в Управлінні у справах преси та інформації Кіровоградської обласної державної адміністрації, допомога у зібранні матеріалу надана Кіровоградським обласним фондом підтримки преси та Кіровоградською обласною організацією Національної спілки журналістів України. У друкованому вигляді з даними можна ознайомитись, переглянувши відповідні довідники – Кіровоградщина: Засоби масової інформації. Поліграфічні підприємства. Фірми з продажу та обслуговування комп'ютерної техніки. – Кіровоград, 2001; Інформаційний простір Кіровоградщини. Довідник. – Кіровоград, 2001.

На Кіровоградщині в галузі регіональної преси маємо таку ситуацію. За період з 1991–2003 років у журналі реєстрації та перереєстрації видань Управління у справах преси та інформації Кіровоградської обласної державної адміністрації зафіксовано 243

© *Белінська В. І., 2003*

записи про друковані видання Кіровоградської області.

А взагалі, на 01. 04. 03 р. реально виходило 130 видань, з них на 1 млн. населення припадало 101 видання. Цей індекс доволі високий порівняно з іншими регіонами України. Серед кіровоградських видань 8 – загальноукраїнські, 56 – обласні, 37 – міські, 28 – районні, 1 – селищне; 8 газет випускають 17 додатків. Загалом україномовних видань – 64%, (тираж – 317 тис.), двомовних – 22% (165 тис.) і російськомовних 14% (163 тис.).

Найстарша в регіоні – обласна загальнополітична газета "Кіровоградська правда" – заснована у 1918 році, видає додатки "Освітянське слово", "Ваше здоров'я", "Забава", "Кіровоградський тиждень". Загальний тираж видань "Кіровоградської правди" – 62000. Газета виходить тричі на тиждень на 8 полосах, орієнтована на читацьку аудиторію, яка прагне знайти в ній оперативну інформацію про життя міста та області, аналітичні матеріали про політичне, економічне життя країни, суспільства в цілому. "Кіровоградська правда" – це газета, що дотримується традицій, сформованих роками – саме цим пояснюється наявність у виданні постійних тематичних сторінок та рубрик, проблем і тем, що досліджуються кореспондентами видання послідовно, з року в рік.

Всеукраїнська газета "Украина-центр" поширюється в усіх регіонах України, має власну мережу розповсюдження. Виходить 1 раз на тиждень на 24 сторінках. Газета акредитована у Адміністрації Президента, Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, має кореспондентський пункт у Києві, власних кореспондентів у різних регіонах України. Основний акцент видання – орієнтація на широке коло читачів: у газеті можна знайти й інформацію для глибоких роздумів, й для відпочинку; цікаві факти з життя відомих і мало відомих, але не менш цікавих людей. "Украина-центр" – засновник і видавець популярної газети "Спортревю". Крім цього видання та додатку до газети "Фаворит" – "Фаворит-спорт", в області газети саме такого спрямування не виходять.

Всеукраїнська соціально-інформаційна газета "Діалог" виходить двічі на тиждень на 8 сторінках, має чотири додатки: "Домашній лікар", "Домашній адвокат", "Друг пенсіонера", "Порадник на будь-які смаки". Загальний тираж "Діалогу" – 83000 примірників.

Газети "Бабушка" та додаток до неї – "Бібліотечка газети "Бабушка"; "Здоровенькі були" теж розповсюджуються по всій Україні. Разом із виданням "Ліки і здоров'я" та додатками до "Кіровоградської правди" – "Ваше здоров'я" та до "Діалогу" – "Домашній доктор" вони становлять пресу, присвячену питанням валеології. У них даються рецепти народної медицини від багатьох хвороб, способи приготування лікувальних чаїв, трав'яних настоїв. Найпопулярнішою серед цих видань є "Бабушка". Періодичність виходу газети – один раз на тиждень, на 8 сторінках. Частково друкуються кольорові, причому щотижня колір змінюється.

Міські газети (їх 37) виходять українською мовою, містять інформацію про події у місті, програму телепередач, рекламні оголошення, пересічна періодичність місцевої преси – двічі на тиждень, обсяг – 6-8 сторінок. Загалом, більшість паперових медіа вміщують програми місцевого, обласного, всеукраїнського телебачення, а деякі – ще й кабельного та супутникового. Є газети, що надають цю інформацію з анотуванням фільмів і телепередач – це додаток до газети "21 канал" – "Світ ТБ" та "TV-кур'єр".

Усі районні газети (їх 28) виходять українською мовою, вони некольорові. Як правило, періодичність виходу – один раз на тиждень на 4 сторінках. Основна частина інформації у районному виданні міститься на першій та другій сторінках, вона переважно місцева, на другій шпальті друкуються новини з району, а також аналітичні матеріали, на третій – програми телебачення, на четвертій – інформація для відпочинку. Лише одна газета – "Маловисківські вісті" – випускає додаток "Літо".

Реклама займає в середньому чверть площі районної газети. Питома вага реклами в обласній газеті значно більша, крім того, протягом 2000 – 2003 рр. з'явились інформаційно-рекламні тижневики (їх 19), половину газетної площі яких становить реклама. Є газети, які друкують тільки оголошення та рекламу – це їхній основний зміст: "Все про все", "09", "Безплатні оголошення" (таких видань 9).

Цікавим експериментом стало введення у практику поширення друкованої продукції та "розкрутки" нових видань, безплатне розповсюдження рекламних газет ("Кировоградский экспресс" та "Безплатні оголошення").

Обласні газети (їх 56) в основному приділяють увагу і місцевим, і регіональним новинам; подіям у державі та поза нею. Чимало видань використовують дайджести ("Украина-центр", "21 канал", "Нова газета", "Наша газета"). 9 друкованих видань в області зареєстровані як громадсько-політичні, при чому 5 із них виходять регулярно, інші ж – активізують свою діяльність під час передвиборчих кампаній.

Галузеві видання (їх 9) задовольняють потреби в інформації фахівців різних спеціальностей ("Поштовий вісник", "Ветеринарні вісті", "Міліцейський вісник", "Зовнішсервіс", "Щасливої дороги", "Кооперація та підприємництво", "Служба зайнятості", "Пожежна вежа", "Доходи і податки", "Агросистема").

Для освітян в області випускається науково-методичний додаток до газети "Кіровоградська правда" – "Освітянське слово". У ньому вчителі та вихователі знайдуть потрібну науково-методичну інформацію, розробки уроків з різних предметів; батьки прочитають корисні поради з виховання дітей. У районі газетою такого спрямування є "Першовересень". Проте, якщо газета "Освітянське слово" – для вчителів, то "Першовересень" – про вчителів, їхні досягнення та проблеми. Вищі навчальні заклади м. Кіровограда теж мають свої друковані медіа: "Гаудеамус", "Філолог", "Спудей", "Студентський вісник", "Ровесник", "Університетський меридіан". Вони розповсюджуються серед студентів та викладачів закладів, містять інформацію про життя навчального закладу, студентські новини.

Релігійного характеру в області 8 газет , 5 – у місті. Їхній основний зміст – духовне життя людини, її внутрішній світ.

Неспеціалізовані видання (4 обласних та 4 міських) – це, насамперед, газети корисних порад для дому, саду, городу ("Селянська газета", "Нова газета", "Домашня кухня").

Дозвіллю читачів відводяться, як правило, останні сторінки інформаційних видань. За змістом – це рецепти різних страв, анекдоти, цікаві факти з життя знаменитостей, дайджести з Інтернету, сканворди, кросворди, астрологічні прогнози. Є і самостійні видання такої спрямованості: додаток до газети "Кіровоградська правда", "Забава", "Далі буде". Крім того, один раз на місяць виходять еротична газета "Маленькая Вера" (інформаційно-розважальна газета лише для дорослих) та жіноча газета "Женские страсти". Для людей похилого віку в області один раз на місяць виходить газета "Друг пенсіонера" та щотижневий додаток до газети "Кіровоградська правда" "Голос ветерана".

По одному літературно-художньому виданню виходить в області ("Урусваті") та в місті ("Ятрань"), крім того, у більшості газет існують постійні рубрики, іноді навіть тематичні сторінки (як-от: "Звітує літературна студія "Степ" – у "Кіровоградській правді" та "Літературний клуб "Середмістя" – у "Вечірній газеті"), що стають трибуною виступів літературознавців та письменників регіону.

Таким чином, можна стверджувати, що преса Кіровоградщини переважно (обласна на 63 %, міська на 70%, загальноукраїнська на 40%, районна – на 100 %) україномовна. Найбільш чисельними є загальнополітичні видання (42 найменування) та інформаційно-рекламні (29 найменувань). Серед загальнополітичних – і єдина в регіоні се-

лищна газета – "Селищні новини". Галузеві та розважальні газети виходять тільки в області та місті, у районах їх немає (крім газети "Першовересень"). Слід констатувати той факт, що в області відсутні повноколірні видання. Лише деякі обласні газети є частково колірними. У середньому кіровоградське видання має 6 – 8 сторінок, одну-дві з них займає програма телебачення. На останній – міститься розважальна інформація, на першій сторінці, як правило, друкується підбірка новин, а на другій і третій – аналітичні матеріали, міжнародні та всеукраїнські новини. 1/3 площі обласної і 1/4 районної газети займає реклама.

Суттєвою вадою кіровоградської преси є відсутність видань для дітей та юнацтва. Єдина газета в області для такої читацької аудиторії "Молодіжна тусовка" припинила існування, а додаток до міської газети "Маловисківські вісті" "Літо" виходить раз на місяць, до того ж нерегулярно. Газета для дітей "Острів скарбів" зареєстована у 2003 році, але не вийшла жодного разу. Наразі планується відкриття нового молодіжного видання. Бракує області й гумористичних видань (додаток до газети "Кіровоградська правда" – "Біла ворона" – припинив існування через нестачу коштів).

Серед видань, заснованих місцевими органами влади (за станом на 01. 02. 03р.) за рівнем тиражності найбільшими є газети "Народне слово" (17295 прим.), "Вечірня газета" (9200 прим.) та "Поштовий вісник" (7490 прим.). Серед недержавних видань за тиражністю лідирують "Кировоградский экспресс" (90000 прим.), "Діалог" (80000 прим.), "Бабушка" (75000 прим.).

Засновниками періодичних видань Кіровоградщини виступають: місцеві органи влади – 30,6%; комерційні структури – 24%; партії та громадські організації – 14%; навчальні заклади -- 10%; державні установи та підприємства – 7%; фізичні особи – 5%; релігійні громади та творчі спілки – 8%. Таким чином, слід констатувати, що найбільший вплив на ЗМІ області має влада. За даними дослідження Фонду "Центр "Суспільство" та проекту "Громадська експертиза. Свобода слова"[11], прес-служби державних установ намагаються підтримувати дружні стосунки зі ЗМІ регіону. На думку редакторів, опитаних автором цього дослідження, відкритими для ЗМІ є обласна та міська рада і державна адміністрація, обласне УМВС і податкова адміністрація, і лише судові органи та управління СБУ визнаються частково закритими. Але, на думку дослідників, ці оцінки аж ніяк не характеризують ступінь демократизму деяких із названих структур на медіа-ринку.

На Кіровоградщині, як і в інших регіонах, спостерігається небажання чи невміння представників ЗМІ використовувати інформаційні запити. Разом з тим, представники владних структур публічно не реагують на критику в ЗМІ. Таких випадків, щоб критичні публікації обговорювались на нарадах, виконкомах чи колегіях і щоб після цього вживались якісь заходи, не зафіксовано. Представники владних структур не реагують на критику в ЗМІ, приборкуючи "непокірних" за допомогою тіньових засобів. Інформаційні ж запити залишаються без відповідей. Місцеві працівники ЗМІ пов'язують відсутність свободи слова в області з особистими рисами керівників. Вони вважають, що зміна керівництва області може поліпшити ситуацію, призвести хоч до малої, а все-таки перемоги демократії та гласності. А ще дослідники проекту "Громадська експертиза. Свобода слова" виявлено небажання (невміння) представників ЗМІ використовувати свої професійні права.

Для преси регіону (діагр. 6) найактивнішим був 1994 рік: у ньому зареєстровано найбільше видань – 38 (діагр. 1), з них 16 (що теж найбільше за всі досліджувані роки) (діагр. 5) виходять донині. Цього року перереєстровано 8 видань. Однак тоді ж (діагр. 4) зафіксовано і найбільшу кількість видань (13), що проіснували до одного року і лише одне видання, що протрималось на ринку медіа-продукції понад рік. Значно

вдалішим, на нашу думку, виявився 1997 рік. У ньому було зареєстровано 22 видання, з них лише одне проіснувало до одного року. 10 (діагр. 3) проіснували понад рік, а 11 виходять донині. Порівняно вдалим став і 1998 рік: усі зареєстровані видання (21) проіснували понад рік (6) або існують донині; перереєстровано 2 видання. Сталими видалися і 2001 та 2002 роки. З 16 зареєстрованих у 2001 році видань 14 виходять донині, 2 припинили своє існування впродовж року; з 10 зареєстрованих у 2002 році видань усі виходять донині. У цей же час зафіксовано (діагр.2) найбільшу кількість перереєстрованих видань: 9 – у 2001 та 11 – у 2002 році.

Найменш продуктивними роками (діагр. 6) для преси регіону стали 1996 та 2000 роки. У 2000 році було зареєстровано найменше видань (13), з яких одне проіснувало до року, 5 – понад рік, 7 виходять і донині. У 1996 році із 16 зареєстрованих видань 6 проіснували до 1 року, 1 – понад рік і тільки 5 виходять донині; перереєструвалися 4 газети.

Сукупний тираж комунальних газет Кіровоградщини за досліджуваний період був найвищим у 1996 році (120 тис.), у наступні роки він послідовно зменшувався: 1997 р. – 95 тис.; 1998 р. – 78 тис.; 1999 р. – 75 тис.; 2000 р. – 58 тис. ; 2001 р. – 60 тис.; 2002 – 60 тис.

За період з 1991 по 2002 рік в області перереєстровано 43 видання. В основному це було пов'язане зі зміною засновників та співзасновників. У 18 випадках перереєстрації мінялася назва видання. Для порівняння нами досліджено дані про кількість зареєстрованих газет і тих, що виходять донині за період із 1918 (заснування найстаршої газети в області) по 1990 роки та ці ж самі дані щодо преси сучасного періоду. Показовим є той факт, що жодна газета цього періоду (їх 29) не припинила свого існування. Деякі видання змінили назву, засновників, періодичність виходу та наклад; відмінним стало оформлення та змістове наповнення газет, проте самі вони існують і досі. Сподіваємось, така ж доля випаде і кіровоградським газетам сучасного періоду.

1. Чекмишев О. В. Регіональна преса з 1976 року до нинішнього часу // Сучасна українська журналістика. Поняттєвий аспект. – К., 1997.

2. Чекмишев О. В. Український монітор // Аналітичний збірник інформаційних моделей українських ЗМІ № 9 – 12. – К., 1997.

3. Гашпаравичова П. Регіональна преса у передвиборчій кампанії // Роль ЗМІ у процесах державотворення. – К., 1998.

4. Розсоха А. Методи виживання регіональної преси в умовах економічної кризи // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – К., 1999.

5. Ступак В. Моніторинг української преси // Вісник книжкової палати. – № 4 – К., 2001.

6. Загайський Б. Регіональна преса чекає зрушень // Наш вибір – радикальні реформи. – К., 1995.

7. Карась М. А. Регіональна преса в демократичному суспільстві (на прикладі періодики США): Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.01.08 – журналістика / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999.

8. Мелещенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики: Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10. 01. 08 – журналістика / Київ.ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1993.

9. Різун В. В. Технологія і редагування редакторських систем. – К., 1995.

10. Недопитанський М. І. Інформаційна модель видання // Актуальні питання масової комунікації.

11. Все про медіа регіонів України. – К., 2000.

Джерельна база

Кіровоградщина: Засоби масової інформації. Поліграфічні підприємства. Фірми з продажу та обслуговування комп'ютерної техніки. – Кіровоград, 2001.

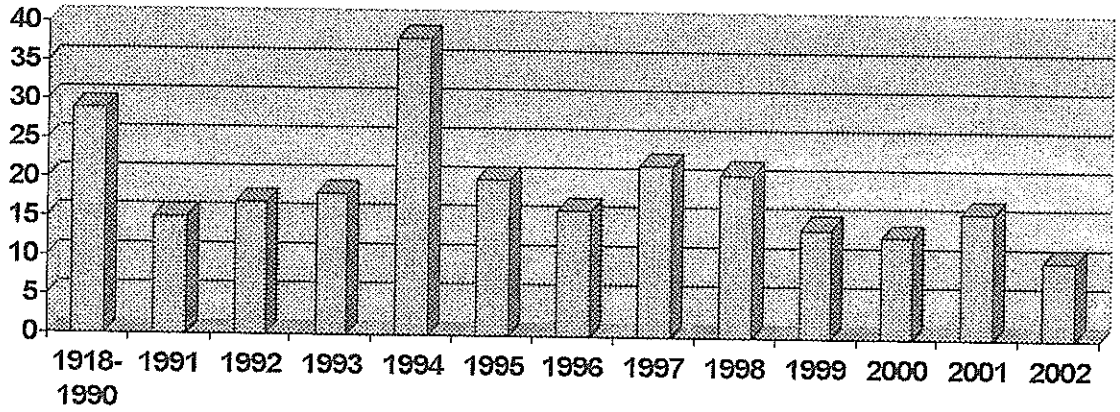
Інформаційний простір Кіровоградщини. Довідник. – Кіровоград, 2001.

Друковані мас-медіа Кіровоградщини (станом на 01. 04. 2003 р.):

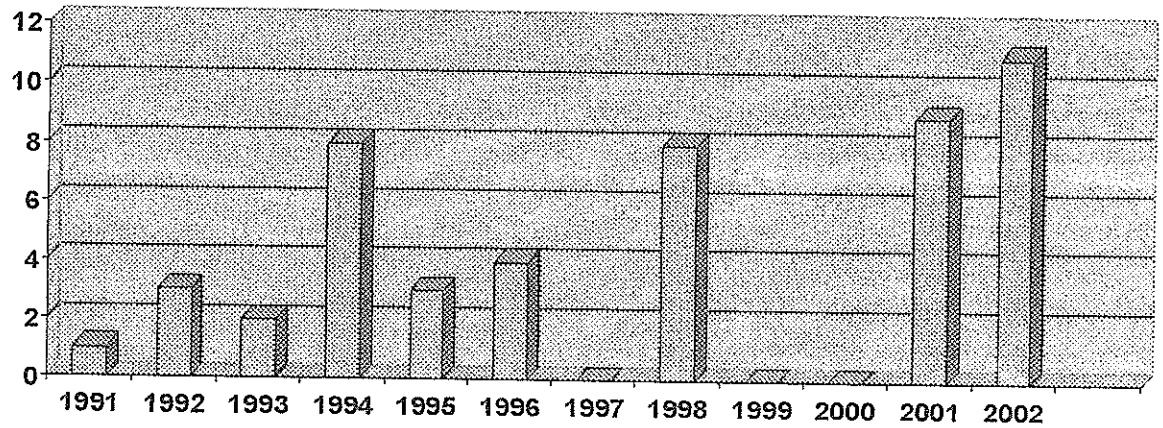
1. "Кіровоградська правда"
2. "Ваше здоров'я"
3. "Освітянське слово"
4. "Забава джой"
5. "Кіровоградський тиждень"
6. "Народне слово"
7. "Чому"
8. "Доходи і податки"
9. "Діалог"
10. "Домашній доктор"
11. "Домашній адвокат"
12. "Друг пенсіонера"
13. "Порадник на будь-які смаки"
14. "21 канал"
15. "Світ ТБ"
16. "Фаворит"
17. "Фаворит-спорт"
18. "Фаворит інформ"
19. "Украина-центр"
20. "УЦ-Репортер"
21. "Спортревю"
22. "Бабушка"
23. "Бібліотечка газети "Бабушка"
24. "Маловисківські вісті"
25. "Літо"
26. "Вечірня газета"
27. Знам'янські вісті"
28. "Вільне слово"
29. "Світловодськ вечірній"
30. "Честь хлібороба"
31. "Зорі над Синюхою"
32. "Долинські новини"
33. "Гайворонські вісті"
34. "Зоря"
35. "Вісник Голованівщини"
36. "Степовий край"
37. "Сільське життя"
38. "Сільське життя"
39. "Новгородківські вісті"
40. "Новомиргородщина"
41. "Новоукраїнські новини"
42. "Вперед"
43. "Колос"
44. "Сільський вісник"
45. "Придніпров'я"
46. "Вісті Світловодщини"
47. "Вибери життя"
48. "Наддніпрянська правда"
49. "Трудівник Устинівщини"
50. "Трудова слава"
51. "Слово і час"
52. "Селищні новини"
53. "09"
54. "Православне слово"
55. "Відродження"
56. "Боже слово"
57. "Глас православний"
58. "Ветеринарні вісті"
59. "Міліцейський вісник"
60. "Поштовий вісник"
61. "Служба зайнятості"
62. "Щасливої дороги"
63. "Кооперація і підприємництво"
64. "Пожежна вежа"
65. "Зовнішсервіс"
66. "Слово пробуждения"
67. "Кіровоградський експрес"
68. "Мир з Богом"
69. "Вісник пробудження"
70. "Православна віра"
71. "Відомості плюс"
72. "Автоекспрес"
73. "Нова газета"
74. "Далі буде"
75. "Все про все"
76. "Міський кур'єр"
77. "Олександрійський тиждень"
78. "TV-кур'єр"
79. "Світловодськ-інформ"
80. "Скриня"
81. "Тиждень об'ява"
82. "Там, де Ятрань"
83. "Александрийские ведомости"
84. "Товарна експертиза"
85. "За Україну"
86. "Безплатні оголошення"
87. "Женские страсти"
88. "Корисна газета"
89. "Руський блок"
90. "Маленькая Вера"

91. "Відкрита позиція"
92. "Наше слово"
93. "Наш час"
94. "Селянська газета"
95. "Університетський меридіан"
96. "Альма матер"
97. "Гаудеамус"
98. "Старт"
99. "Ровесник"
100. "Шкільні новини"
101. "Першовересень"
102. "Воля"
103. "Вісник УРП"
104. "Думка"
105. "Комуніст Кіровоградщини"
106. "Час і ми"
107. "Ленінський прапор"
108. "Гомін"
109. "Інформаційний вісник"
110. "Голос правди"
111. "Громадянське суспільство"
112. "Православна школа"
113. "Благовіст"
114. "Благодать"
115. "Здоровенькі були"
116. "Наша газета"
117. "Мета"
118. "Події"
119. "Ясинуватка православна"
120. "Рекламний кіоск"
121. "Правова газета"
122. "Ятрань"
123. "Урусваті"
124. "Домашня кухня"
125. "Ліки і здоров'я"
126. "Суботці інформ"
127. "Божа іскра"
128. "Острів скарбів"
129. "До Божого храму"
130. "Агро система"

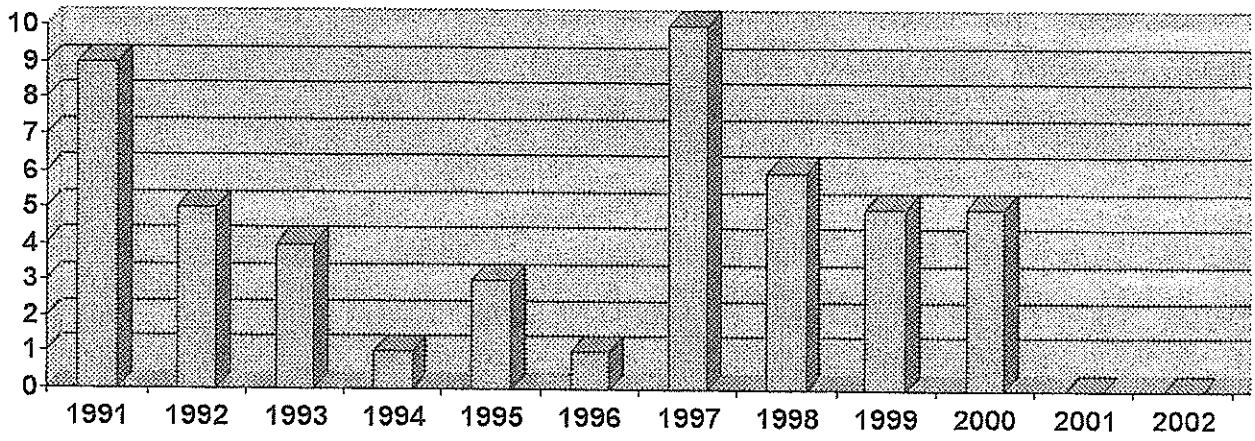
Діагр. 1. Кількість газет Кіровоградщини, зареєстрованих упродовж 1991–2002 рр.



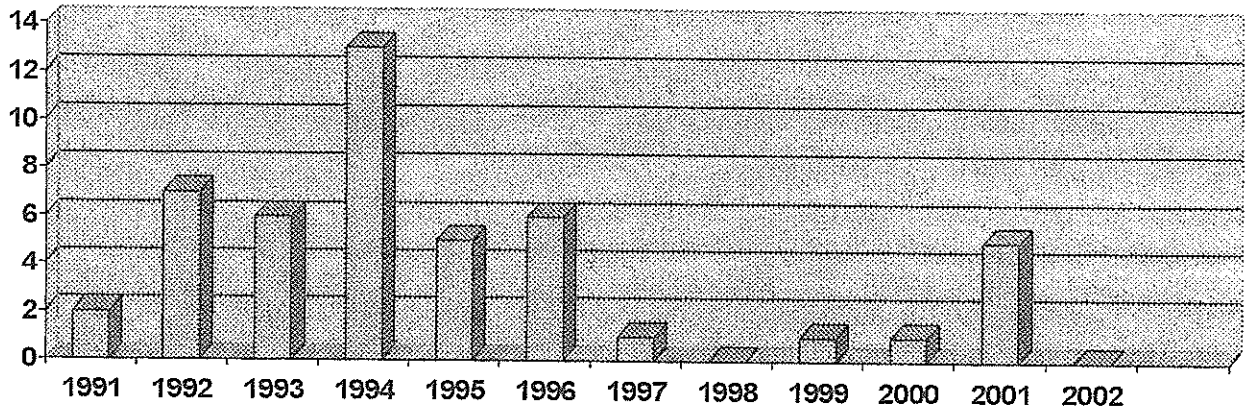
Діагр. 2. Кількість газет Кіровоградщини, перереєстрованих упродовж 1991–2002 рр.



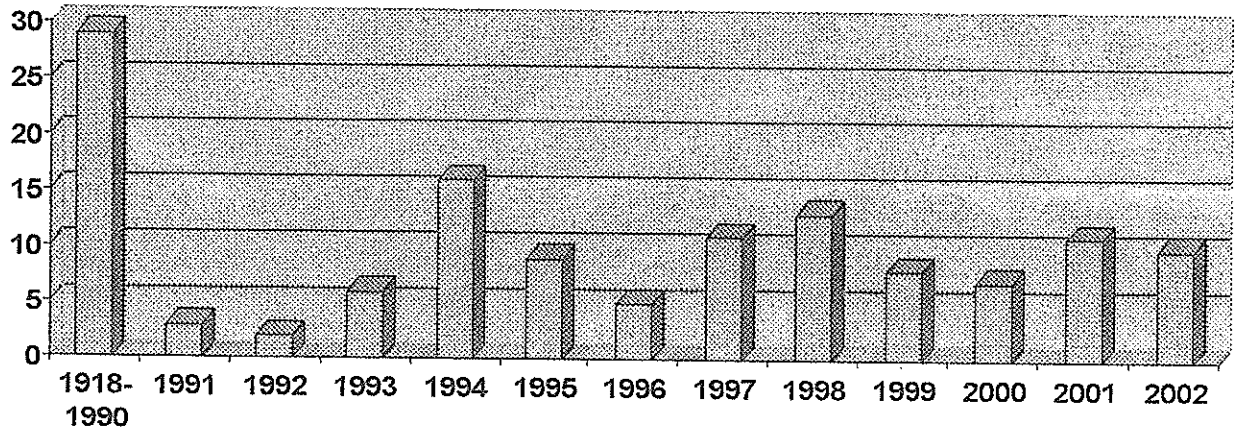
Діагр. 3. Кількість газет Кіровоградщини, зареєстрованих упродовж 1991–2002 рр., що роіснували понад рік



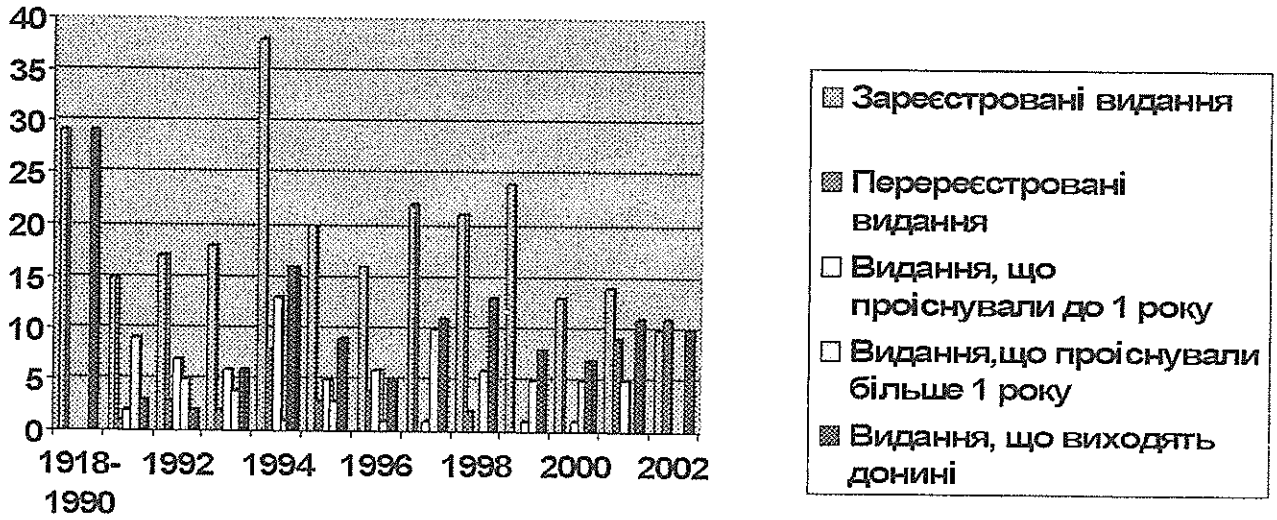
Діагр. 4. Кількість газет Кіровоградщини, зареєстрованих упродовж 1991–2002 рр., що проіснували до одного року



Діагр. 5. Кількість видань Кіровоградщини, зареєстрованих протягом 1991–2002 рр., що існують донині



Діагр. 6. Динаміка розвитку Кіровоградських друкованих видань за період з 1991 по 2002 рр



М. В. Бурмака,
аспірантка
УДК 070:7.097

Політизація мовного питання в Україні та вітчизняний інформаційний простір

Політичний та соціальний аспекти функціонування української мови в засобах масової інформації – об'єкт уваги автора статті.Розглядається також проблема фактичної двомовності в українському телевізійному просторі.

The subject of author's attention is the political and social aspects of functioning of the Ukrainian language in mass media. As well it is considered the problem of factual use of two languages in the Ukrainian television space.

Понад десять років минуло від дня проголошення Незалежності України. Тоді здавалося, що саме мова мала б виступити одним із найпотужніших об'єднавчих чинників українського народу. Особливо на хвилі національного піднесення початку дев'яностих. Попри всю неоднозначність її побутування на теренах всієї держави.

Навряд чи варто робити екскурси в історію, – витоки фактичного невиконання Закону про мову (стаття 10 Конституції України, Закону України "Про мови в Україні" (8312 – 11)), а також законів "Про інформацію" (2657 – 12), "Про телебачення і радіомовлення" (3759 – 12) – щонайменше у "Валуївському указі" і намаганні радянськими ідеологами створити особливу "расу" – "неповторних радянських людей", які у своїй масі покірно відгукувалися б на "великий и могучий язык ".

Взагалі, про становище української мови в Україні можна говорити довго, аж до проблеми виживання України як етнічної спільноти взагалі. І чи не від реального статусу та захисту, зокрема рідної мови залежить відчуття принизливого комплексу меншовартості або усвідомлення своєї національної гідності. І чи не від фактичного виконання Закону щодо використання української мови у ЗМІ, хоча б для окреслення українського інформаційного простору, залежить цей статус?

З іншого боку, якщо поглянути на проблему в контексті світовому , то вона не є ані нова, ані виняткова. Врешті, процеси національної самоідентифікації були характерними у другій половині XX століття не лише для України. Усвідомлення своєї національної ідентичності – це те, що спровокувало не лише національно-визвольні рухи, скажімо, на Близькому Сході чи у Східній Європі, а й, наприклад, багатотисячні маніфестацфї франкомовного Квебеку у "неконфліктній" Канаді чи перманентні незадоволення ірландців.

Отож, ситуація змушує розглядати нинішню мовну ситуацію в Україні, як соціокультурну даність, а відтак (особливо, коли йдеться про Засоби масової інформації, де мова – не стільки об'єкт вивчення, скільки предмет) – виважено ставитися до неї. Насправді тут переплелося чимало об'єктивних та суб'єктивних чинників. З одного боку, як уже згадувалося вище, мова є основою самоідентифікації людини й народу. І ще античні класики вказували, що мова

© Бурмака М. В., 2003

має дихати, жити, що мова – це організм, який, як і янголи, має "тонке тіло" і метафізичний вимір. Мова – це щось незрозуміле, якась "музика сфер" (за Платоном), "гармонія космосу" (за Піфагором). Щоби вправно володіти рідною мовою, треба народитися з відчуттям її енергетики, генетично нести в собі її побудову, жити в її природному ареалі. З іншого боку, зазначена фундаментальна цінність мови може виконувати і провокативну роль у конфліктах самоствердженъ на особистісному рівні та на рівні національних спільнот. Це відбувається тоді, коли абсолютизується комунікативна функція мови як засобу людського спілкування. Практично, вся історія людства сповнена конфліктів і трагедій на мовному грунті. Не виняток і сучасний світ.

Отже, реалії українського сьогодення змушують ставити питання, які слушно сформулював академік І. Дзюба: "...чи це нормально; чи це справедливо; як це пояснюється; як може розвиватися ситуація далі?" [1].

Відповідь на перше запитання прихильники української та російської мов дають, ясна річ, діаметрально протилежну. Ця відповідь в ЗМІ узагальнене формулювання: "Свобода слова чи вседозволеність з антиукраїнським присмаком?" [2].

Погляд української інтелігенції, особливо шістдесятників – таких, як І. Дзюба [3], І. Драч [4], М. Жулинський [5], М. Горинь [6], Л. Танюк [7], С. Набока [8] та ін. відображено в одному з чи не найемоційніших виступів І. Драча: "Як кажуть галичани, шляк тя трафляє, коли бачиш таке неприйняття елементарних речей, таку люту зверхність... Мене зараз це особливо вражає. Бо коли ми ще започатковували Рух, ми намагалися бути супертолерантними, казали, що хочемо, аби євреї в Україні почувалися краще, ніж у Тель-Авіві, поляки – ніж у Варшаві, росіяни – ніж у Москві, і тільки тоді українці можуть воювати за свої права, А тепер мене як голову Конгресу української інтелігенції підколюють, беруть на глузи, мовляв, от до чого ви дійшли. Росіяни почуваються краще, євреї – краще, тільки ми існуємо в такому стані. Українці ж нарешті повинні виводити себе зі становища меншини, мусять завойовувати інформаційний простір, втрачений за час незалежності. Адже зараз українці мають менше інформаційного простору, аніж мали до незалежності. І це свята правда" [9].

Точка зору їхніх опонентів представлена в публічних виступах президента національного культурно-просвітнього товариства "Русское собрание" А. Потапової [10], голови Російського Руху України О. Свистунова [11], П. Смирнова [12], О. Соколовського [13] та ін.

На допомогу обом сторонам охоче приходять соціологи, які надають дані опитувань. Ці результати обидві сторони навчилися використовувати у своїх цілях [14].

Як наслідок обопільної пропаганди, мала місце дипломатична війна між Росією та Україною, яка розпочалася в січні 2003 року з ноти МЗС РФ щодо утисків в Україні російської мови. Ця нота з'явилася як реакція на рішення Конституційного Суду України в грудні 1999 р. про підтвердження статусу української мови в суспільстві, спираючись на ст.10 Конституції України. МЗС України спромоглося дати відповідь лише через місяць по тому. Як зазначила пресслужба міністерства, в нашій країні діє 2399 державних шкіл, 17,6 тис. дитячих дошкільних закладів, 14 державних театрів, видається 1195 газет, які використовують російську мову. Натомість у багатомільйонної української громади в Росії немає українських шкіл, бібліотек, ЗМІ [15]. Проте ніхто з українського правлячого істеблішменту так і не наважився вголос сказати, що мовна агресія Росії в її сучасному прояві є наслідком того, що за 10 років незалежності Українська держава так і не зуміла виробити та втілити в життя національну мовну політику.

Слід зазначити, що наш північний сусіда не вперше дозволяє собі прояв інфор-

маційної агресії щодо України. Згадаймо рубіж 1991 – 1992 рр., коли центральні видання і телерадіоканали колишнього СРСР, які перейшли під юрисдикцію Росії, оголосили Україні справжню інформаційну війну. Припинення поставок російського газетного паперу і тоді, і на рубежі 1999 – 2000 рр., поставило українські друковані ЗМІ на грань виживання [16].

Особливо гостра ситуація склалася у сфері телерадіокомунікацій. На сучасному етапі двосторонніх відносин України з Росією проблема захисту українського національного простору не тільки не вичерпалась, а й надзвичайно ускладнилася. Російське вторгнення в інформаційний простір України не припинилося, а, навпаки, розширилося. Ведеться воно планомірно і широко, у різних напрямах, з використанням найрізноманітніших засобів. Поширеним явищем зокрема стала фактична двомовність телевізійних дискусійних програм. Ситуація, коли україномовні ведучі спілкуються з російськомовними (але не з іноземними) гостями, може бути потрактована, як віддзеркалення існуючих реалій, хоча протиріччя очевидне: з одного боку, за існування державної мови, логічним було б послуговування саме нею, з другого – ведучий, провокований ситуацією, змушений переходити на мову свого співрозмовника з етичних міркувань, адже головний персонаж у телевізійній програмі – запрошений у студію гість. На жаль, наведений конфлікт і дотепер поза увагою як Закону про інформацію, так і своєрідного журналістського етичного кодексу, бо такого документа взагалі-то немає, і ситуація трактується кожним журналістом суб'єктивно.

За останні декілька років в українському телепросторі було створено також низку програм, двомовність яких є концептуальною. "Піднесення" Нового каналу, ранкова програма каналу М1, "Перехрестя кохання" на "Інтері" тощо. Окрім політичного аспекту, таке явище має ще й "філологічні" наслідки. У режимі прямого ефіру, де для ведучого особливу роль відіграють вміння імпровізувати, здатність до блискавичної реакції, спроможність логічного формулювання власних думок без телесуфлера, дотримуватися норм літературної мови стає майже неможливим. Пригадується позитивний досвід державного каналу УТ–1, серед переваг роботи журналіста на якому можна назвати, зокрема, таку: за спеціальною вказівкою керівництва всі розмови у студії, навіть між технічними працівниками, мають вестися державною мовою, тобто мовою журналістів, які працюють в ефірі. В контексті ж комерційного телебачення йдеться про фактичну деукраїнізацію інформаційного простору

Мета цього очевидна: денаціоналізоване українство не опиратиметься колоніальному статусові своєї Батьківщини. "Хочете дізнатись про моральність народу, його ідеали – вслухайтеся в його пісню," – ці слова належать Конфуцію. Найвідоміші пісні в Україні нині – далеко не українські, сумнівної якості й цінності, тиражовані натомість не лише ретрансльованими російськими каналами , а й власне українськими.

На зміну ГРТ прийшла російсько-українська телекомпанія "Інтер", сотні приватних телекомпаній у регіонах України, створених не без сприяння російського капіталу, ведуть передачі, як правило, російською мовою, деякі компанії (наприклад, київська "ЮТАР") взагалі спеціалізуються на ретрансляції передач ГРТ. Московські телевізійні передачі легко пробиваються до українського споживача через кабельне телебачення, яке бурхливо розвивається і функціонування якого в Україні не врегульоване законодавчо. В одному з інтерв'ю відомого журналіста, на той час члена Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, В. Цендровського читаємо: "...за два роки сталося так, що сьогодні господарі доларових та нафто-газових вентилів контролюють майже 90% глядацької аудиторії України саме за ознакою майнових та ліцензійних прав запровадження багатоканальних засобів

розповсюдження телесигналу та формування у Верховній Раді України стійкого лобі із співвласників, генеральних директорів, генеральних продюсерів ТРК "Гравіс", СТБ, "Інтер" тощо... та за інформаційної підтримки провідників чужих інтересів ця ситуація повністю й остаточно вийде з-під контролю нашої держави, суспільства і українства в цілому" [17]. Отже, Україну дедалі більше витісняють з її інформаційного простору, в якому дедалі більше хазяйнують чужинці, при цьому грубо порушуючи українське законодавство. А долучаючи до свого інформаційного простору (а відтак – і до фактичного ринку збуту) Україну, російські виробники, скажімо, телевізійного продукту, врешті розраховують на неспівмірні з українськими рекламні бюджети, що по-справжньому ускладнює створення конкурентноспроможної продукції.

Свого часу, у відповідь на "стурбованість" каналом ГРТ щодо становища буцімто "гнобленого російськомовного населення України" було дано відповідь. Від імені своїх організацій В. Гей (Спілка письменників України), В. Денисюк (товариство "Україна – світ"), В. Баран ("Просвіта") опублікували у волинських ЗМІ відкритого листа на ім'я віце-прем'єра М. Жулинського та голови Держкомінформації І. Драча. Вони писали, що "антиконституційна двомовність, яка зараз активно утверджується багатьма ЗМІ в Україні, – це ганебне явище для незалежної держави".. Аналогічний заклик оприлюднили журналіст тижневика "Час" Г. Левицька, колектив львівського народного часопису "За вільну Україну" та журналіст тижневика "Народна газета" І. Ящембська [18]. Та чи не був це просто "Голос волаючого у пустелі..."? Або ще гірше – що найвірогідніше – цими листами просто не викликали зацікавлення широкої громадскості, на них не звернули увагу. Як деколи не звертають уваги на значно слабшого супротивника. Бо ж і видання, що розмістили на своїх шпальтах згадані листи, на жаль, не належать ані до найпопулярніших, ані до найсучасніших. Читачі цих видань (до яких, до речі, належить і авторка цієї статті), як правило, апріорі поділяють погляди, оприлюднені в них. Це така собі міфічна боротьба із супротивником " у своїй хаті". То на які ж результати сподіватися? Натомість на кіноекрани Росії виходить, як його тепер називають, "культовий" фільм "Брат–2" – апофеоз російського шовінізму та українофобства. Симптоматично, що цей фільм стає найкасовішим, найулюбленішим серед російської молоді, він стає модним, а головний герой – взірцем для наслідування...

Загальнополітичну обстановку в Україні великою мірою загострило наприкінці травня 2002 року вбивство у Львові відомого композитора І. Білозіра молодиками, які не стерпіли зауважень з приводу прослуховування пісень російською мовою. З боку Росії ці події коментувалися винятково як розправа галичан з російськомовною естрадою, радіо, телебаченням, пресою, літературою і, навіть, людьми. Без жодної спроби розібратися, чому саме стався вибух емоцій. Ця трагедія виросла до проблеми міждержавних відносин [19].

Насамкінець не можна обминути проблему, яка стоїть між українською та російською мовами, бо цей біль теж є в українському телепросторі. Це проблема суржика, а саме на використанні його будується сьогодні більшість "гумористичних" програм українського виробництва. "Гумору" тому, слід розуміти, аби найбільше самопринизитися, подати українських персонажів недоумкуватими, інакше кажучи, деморалізувати національні символи, викликати відразу до них (що врешті і є продовженням політики великодержавного шовінізму, тільки вже в нашому інформаційному просторі). На думку московського українця А. Окари, суржиківська "неповномовність" – це найвищий ступінь духовного плебейства, це відсутність стилю, внутрішнього вертикального організуючого початку. Суржик – це мова злидарів, квінтесенція духовної побудови "одновимірної людини", метафізична

модель духовних бомжів. Останні вбачають у мові лише засіб комунікації, а такі категорії, як краса, мелодійність, естетична довершеність, стиль, внутрішня форма слова, відкидають. Це, нарешті, відповідь на питання – чому Україну як державу не дуже й шанують у світі, чому нерідко "забобонно" ставляться до українців і всього українського в Росії [20].

Багато росіян наводять аргумент, що українець з Полтавщини не розуміє українця з Гуцульщини. Але німці з Баварії та німці з півночі Німеччини теж могли б не зрозуміти одне одного, якби розмовляли своїми діалектами. Та для цього існує літературна мова, адже саме вона слугує за взірець. Причому, взірець не у сенсі "законсервованої" нежиттєздатної схеми, а жива система, придатна до спілкування у сучасному світі. Саме таку мову мало б пропагувати українське телебачення, саме такою мовою мало б відбутися спілкування у телевізійних програмах. І прецеденти, врешті, є. Та найважливіше питання полягає в іншому: а чи справді потрібне реальне вирішення цієї проблеми у державному масштабі, у телебаченні та радіомовленні зокрема. Як українській мові телевізійного простору (нерідко "штучній", бо переважна біль-шість українських ведучих "вживає" її лише на час ефіру) надати "живої справжньості", і чи можливе це без побутування української мови у всіх сферах (а то вже ледь не полі-тичне питання, бо йдеться про майбутнє України)? І чи зацікавлений хтось у піднесенні національної гідності народу, що "де юре" кожен рік святкує день своєї Незалежності, а "де факто" (якраз про це, напевно, й свідчать рейтинги комерційних телеканалів) не потребує ані мови, ані героїв, ані національних святинь.

1. Дзюба І. Сучасна мовна ситуація в Україні // Освіта. – 2000. – 3 – 10 трав.

2. Див.: День. – 2000. – 29 лют.

3. Див.: Дзюба І. Цит. прац.

4. Див. Іван Драч: "Наш "вишиваний період" – це не якась тимчасовість" // Україна молода. – 2000. – 10 берез.

5. Див.: Мыкола Жулинский: "Наша интеллигенция переживает период дискредитации" // Зеркало недели. – 2000. – 15 янв.; Мыкола Жулинский: "Настало время без фанатизма расставить точки над "і" // Зеркало недели. – 2000. – 26 февр.

6. Див.: Горинь М. Ностальгія за імперією // Український форум. – 1999. – 16 груд.

7. Див.: Лесь Танюк: "Государство действует, как действовали марксисты..." // Высокий Замок. – 2000. – 18 февр.

8. Див.: Виступ С. Набоки на полосі "Покажите язык!" // Столичные новости. – 2000. – № 11. – С.5.

9. Див. Іван Драч: "Наш "вишиваний період" – це не якась тимчасовість" // Україна молода. – 2000. – 10 берез.

10. Див.: Потапова Алла. Как тебе говорится, Украина? // Зеркало недели. – 2000. – 26 февр.

11. Див.: Свиступов Александр. Русские всей Украины, соединяйтесь! // Известия-Украина. – 1999. – 19 нояб.

12. Див.: Смирнов Павел. В Украине язык не должен чувствовать себя иностранным // Факты и комментарии. – 1999. – 18 сент.

13. Див.: Соколовский Александр. Говоря по-русски и по-украински, мы прекрасно понимаем друг друга // А языковые барьеры между нами возводят, в основном, чиновники // Там же.

14. Див.: Рутковский Александр. Вопросы тишине // Там же. – 1999. – 18 дек.; Он же. Язык до консенсуса доведет // Там же. – 2000. – 12 февр.; Наш язык: "соловьиный" и "птичий" // Зеркало недели. – 2000. – 19 авг.

15. Див.: МИД Украины продолжает "языковой поединок" с коллегами из России // День. – 2000. – 16 февр.; Мова языку не помеха // Вечерние вести. – 2000. – 17 февр.; Русскому в Украине ничто не угрожает // Украина и мир сегодня. – 2000. – № 8. – С.2.

16. Див., напр.: Карпенко Віталій. Національна ідея в українській періодиці: Курс лекцій для студентів Інституту журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 75 – 76, 85; Ли-

занчук Василь. Українське державотворення і свобода слова // Вісник Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – Вип. 2. – К., 1995. – С. 26 – 43; Москаленко Анатолій. Взаємодія соціальних факторів і преси в умовах національного відродження // Преса у політичній системі суспільства: Матеріали наук.-практ. конф. Ін-ту журналістики Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – К., 1992. – С. 3 – 6.

17. Цендровський Володимир. Розпроданий ефір // Вечірній Київ. – 1998. – 30 січ.

18. Див., напр.: Данилюк Владимир. Нашли подрывников языка // Киевские ведомости. – 2000. – 28 февр.; Свобода слова чи вседозволеність з антиукраїнським присмаком? // День. – 2000. – 29 лют.

19. Див., напр.: Карнаухов Сергей. Вчера Львов простился с умершим в больнице от побоев композитором Игорем Билозиром // В столице Галичины в открытую призывают к расправе с "чужеземцами" // Факты и комментарии. – 2000. – 31 трав.; Гринько Алексей, Сергиенко Полина. Есть основания подозревать, что истинные убийцы Игоря Билозира так и не установлены // Там же. – 2000. – 2 июня; Замятин Виктор. "Черный пиар" стратегического партнерства // День. – 2000. – 21 июля; Львовский Русский культурный центр делает резкое заявление // Известия-Украина. – 2000. – 27 июля.

20. Див.: Окара Андрей. В защиту русского языка // Полтавский "суржик" и духовное плебейство // Зеркало недели. – 2000. – 5 авг.

М. К. Литвинова,
студентка
УДК 070:01

Політична журналістика в Україні в Україні: деякі аспекти теорії і практики

Для нормального соціального і політичного розвитку країни потрібно більше уваги приділяти проблемам створення і функціонування незалежної політичної журналістики. Не зважаючи на те, що ця проблема надзвичайно актуальна для нашої країни, вона все ще залишається табуйованою для обговорення.

У дослідженні показані деякі аспекти цього виду журналістики і завади, на які наражаються журналісти-практики під час виконання службових обов'язків.

For normal social and political development of the country, we must devote much attention to the problem of formation and functioning of independent political journalism. Inspite of topicality of this problem, we still feel taboo on it's discussing. Some aspects of this kind of journalism and what prevents journalists while they are on duty. These questions are pointed in this work.

Інформаційний стан суспільства – визначальний фактор політичного і соціального розвитку та суверенітету країни. Від того, як відбувається збирання, збереження і поширення інформації, як функціонують системи передачі інформації, залежить ефективність державного управління, взаємини влади і суспільства. З цієї причини всі розвинуті країни приділяють увагу створенню та розвиткові незалежної політичної журналістики. Ця проблема актуальна й для нашої країни. Так назріла тема цієї доповіді – "Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики"

Концепції політичної журналістики передбачає визначення двох термінів – "політика" і "журналістика".

а) політика (від "politika" – державна діяльність) – це особливий вид людської діяльності, пов'язаний зі здійсненням влади в інтересах усієї спільноти (суспільства) або над нею;

б) журналістика (від фр. "leJournal" – щоденник, газета) – вид громадської діяльності щодо виробництва і поширення інформації.

Отже, політична журналістика – це вид громадської діяльності щодо виробництва і поширення інформації про діяльність владних структур, політиків, державне управління і здійснення влади у суспільстві.

Система політичної журналістики має допомагати громадянам у вивченні державних питань, роз'яснювати альтернативні варіанти державної політики і сприяти формуванню обґрунтованої громадської думки.

Журналісти виступають як посередники між політикою та суспільством. Вони змістовно і зважено інформують, а також адресують політикам критичні питання від своєї аудиторії. Журналістика дбає про суспільний інтерес до політичних питань і тому є важливим елементом демократії.

Вивчаючи передачі українського ТБ з професійної точки зору, можна помітити, брак політичних програм як таких. Винятком може стати бути хіба що Перший національний.

Щодо таких каналів, як Новий, Інтер, СТБ, 1+1, ICTV, -- то вони "тримають руку на пульсі" подій, у них є відчуття злободен-

© Литвинова М. К., 2003

ності моменту, і намагаються бути досить об'єктивними. Усі вони надзвичайно оперативні. Але аналізуються політичні події доволі поверхово, без заглиблення в конкретику. Політичні програми як такі не виробляються. Політична журналістика працює тільки на новини.

Взагалі, на каналах спостерігається брак сильних політичних оглядачів, політичних коментаторів. Немає особистостей, яким би глядач вірив. Найбільшим постачальником політичної інформації є новини, але і в них спостерігається певна заангажованість.

Такий стан політичної журналістики бачимо в наш час.

Найкраще політична журналістика працює під час виборів, коли рівень інформації сягає 80% всього ефірного часу.

Вільні вибори – це ключ до демократії. "Влада народу" залежить від поінформованого вибору, саме тому роль ЗМІ у висвітленні виборів є такою важливою. Щоб результати голосування були дійсними політична, журналістика має працювати належним чином, реалізовуючи власні права на свободу слова, на вільний доступ до інформації та права виборців на інформацію.

Висвітлення виборів має на меті вказати на проблеми та вивчити шляхи їх вирішення, порушити спірні питання, озвучити думки та турботи. Вибори – критичний час для політичних журналістів, коли вони мають довести свою надійність. Щоб бути джерелами інформації, яким довіряють, політичні журналісти мають щодня показувати свою чесність, точність та відкритість для всіх точок зору.

Але, на жаль, в Україні ЗМІ не піклуються про свій авторитет у суспільстві. Журналісти, трапляється, порушують етичні норми, закони висвітлення діяльності влади та виборчих перегонів. Про честь і гідність говорять перед виборами, а під час кампаній журналісти чомусь забувають про щойно складені та затверджені кодекси і з політичних перетворюються на партійні.

Аналізуючи останні вибори, заступник речника Держдепартаменту США, Філіп Рікер зазначив, що незважаючи на прогрес, "значні недоліки" все ще є. Одним таким недоліком Рікер називає велику упередженість ЗМІ у висвітленні подій, тим часом як кандидати не мали рівного доступу до ЗМІ.

Про останні вибори в інтерв'ю для "Телекритики" В. Ющенко сказав: "Як показують моніторинги, блоку "Наша Україна" загальнонаціональні канали приділяли набагато менше уваги, аніж блоку Вітренко, об'єднанню "Жінки за майбутнє", блоку Демсоюзу-Демпартії. А майже 70 відсотків інформації про "Нашу Україну" мали негативний характер".

На думку політика, все це свідчить про те, що в Україні не склалися цивілізовані правила висвітлення виборчих кампаній. Не всі політичні сили мають рівний доступ до телебачення та газет, деякі учасники процесу взагалі позбавлені можливості спілкуватися з виборцями через ЗМІ. Навіть випуски новин не стільки інформують виборців, як агітують їх за певну політичну силу. Більшість політичних діячів ще й досі експлуатують радянські методи пропаганди.

Усе це віддаляє українське суспільство і журналістику зокрема від демократії.

Говорячи про роль ЗМІ у виборчому процесі провідні вітчизняні та зарубіжні аналітичні центри й дослідники доходять до думки, що журналістика в Україні далека від незалежності.

Директор Інституту політики Микола Томенко вважає, що сучасна політична журналістика не витримала іспиту виборчою кампанією. Загальна ситуація зі ЗМІ, за його словами, показала необхідність радикального реформування українського інформаційного поля. "Спроба багатьох відомих журналістів за допомогою участі в парламентській кампанії привернути увагу до проблем свободи слова виявилася безуспішною", – каже політолог. Українська журналістика потрапила в якусь політичну пастку, з якої вона не може виборсатися. То-

му основними її рисами є заангажованість та упередженість.

На сьогодні в Україні журналіст спотворює дійсність, спотворює характер і зміст виборчого процесу, його аналіз не є продуктивним. Фіксуючи порушення свободи слова в період з 1 грудня 2001 до 26 березня 2002, представники Українського незалежного центру політичних досліджень дійшли висновку, що структура порушень має такий вигляд:

20% – перешкоджання збору інформації;

54% – перешкоджання поширенню інформації (зокрема відмова друкувати видання);

46% – застосування фізичного насильства щодо журналістів та працівників, причетних до поширення ЗМІ;

11% – переслідування журналістів через виконання ними професійних обов'язків.

У багатьох випадках спостережено наявність декількох видів тиску, тому сумарний відсоток видів порушень перевищує 100.

Перед виборами журналісти розробили "Звернення журналістської ініціативи "Журналісти – за чисті вибори", за якою під час виборчих перегонів працівники ЗМІ мали дотримуватись у своїй діяльності встановлених принципів. Але дотримання цих норм було дуже сумнівне. Аналізуючи якість інформаційних випусків за жовтень 2001 – березень 2002, співробітники інтернет-видання "Телекритика" зійшлися на думці, що ми живемо в період "найбрудніших" теленовин виборчих технологій у нашій країні. Можна сказати, що деякі телеканали як то мовиться, кістьми просто "лягли", щоб виконати політичне замовлення партії, котра їх ангажувала. Ця обставина серйозно вплинула на якість теленовин у бік погіршення.

Подальший розвиток політичної журналісти, а з нею і демократії в державі можна буде прослідкувати під час Президентських виборів–2004.

Однак не слід звинувачувати в порушенні права громадян на інформацію лише журналістів. Бо політична цензура на даному етапі – невід'ємна риса нашої держави. Свобода слова є одним з головних чинників розвитку громадянського суспільства та неодмінна складова права громадян на отримання інформації. Саме наявність свободи слова перетворює засоби масової інформації на ефективний інструмент контролю громадян – платників податків – над державою.

З іншого боку, вона забезпечує зворотний зв'язок між суспільством і державою, що дозволяє діючій владі приймати рішення більш виважені та відповідні сподіванням громадян, а отже – такі, що користуються суспільною підтримкою і сприяють встановленню та зміцненню довіри громадян до влади.

Яким є рівень забезпечення свободи слова в Україні? Чи є політична цензура в Україні? Чи можуть ЗМІ критикувати діяльність інститутів державної влади?

Краще за всіх це знають самі політичні журналісти. А вони констатували існування політичної цензури на установчих зборах українських журналістів "Політична цензура в Україні".

На думку журналістів, перш за все політична цензура проявляється з боку Адміністрації Президента, органів виконавчої влади та фінансово-підприємницьких структур, які їх підтримують. Спираючись на закони України та власний досвід визначили, що є політичною цензурою.

3 жовтня 2002 було проголошено МАНІФЕСТ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ З ПРИВОДУ ПОЛІТИЧНОЇ ЦЕНЗУРИ

Він мав психологічне значення, оскільки став поштовхом до проведення Парламентських слухань з питань свободи слова. Це спричинило внесення змін до законодавства, які збільшили права журналістів.

Але сьогодні більшість українських журналістів дають низькі оцінки рівню свободи слова в Україні. Середня оцінка за п'ятибальною шкалою становить 2,7 бали, тобто не дістає рівня "задовільно". Порівняно з аналогічними показниками попередніх опи-

тувань, середня оцінка не має тенденції до підвищення.

Збільшується, порівняно з попередніми опитуваннями, відсоток респондентів, які констатують наявність політичної цензури в Україні. Переважна більшість професію журналіста вважають небезпечною.

На думку журналістів, критика владних структур може мати негативні наслідки. Найбільше опитаних відзначають можливість негативних наслідків публікації критичних матеріалів про Президента України та Адміністрацію Президента.

Найімовірнішим наслідком публікації критичних матеріалів вважається фізична розправа над журналістом.

Ситуація зі свободою слова в Україні негативна і нині має тенденцію до погіршення.

Можна констатувати (можливо, чи не надто сміливо?): якщо ситуація в країні не зміниться, журналісти-професіонали зникнуть або перетворяться на камікадзе, які все ж дотримуватимуться етичних норм і принципів, не зважаючи на перешкоди і загрози власному життю.

Як уже зазначалося, найбільше про світ політичної журналістики знають політичні журналісти-практики. Тому варто навести їх думки щодо цього питання.

Аналізуючи причини погіршення стану свободи слова, Сергій Рахманін ("Дзеркало тижня") зазначив: "Влада сприймає журналістику як обслуговуючий персонал. Влада не сприймає мас-медіа як бізнес, не сприймає як засіб інформації. Вона вважає її тільки інструментом впливу на громадську думку. Якщо журналістика – обслуга, то про яку свободу слова можна говорити?"

На "Телекритиці"проходило опитування на тему: "Що замовчує політична журналістика". Хочу навести думку В'ячеслава ПІХОВШЕКА, журналіста, ведучого "Епіцентру", канал "1+1": Відповідь, напевно, полягає у фразі Геракліта: "Той, хто знає, не говорить, той, хто говорить, не знає". У дуже багатьох людей, поінформованих щодо реального рівня корупції в країні (я себе відношу до таких людей), немає жодного стимулу про це говорити. І навпаки, у людей, котрі мають стимул про це говорити (вони навіть пишуть про це), просто разюче незнання реальних процесів у цій сфері.

Отже, підсумовуючи сказане, можна зробити висновок: преса, радіо і телебачення України перебувають у глибокій кризі. Сьогодні в країні майже немає газет, телекомпаній і радіостанцій, які отримали б справжню економічну незалежність. Економічний успіх видання, теле-, радіопрограм України внаслідок діючого законодавства, існуючих правових і економічних регламентів ринку ЗМІ майже зовсім не залежить від кількості читачів, глядачів, слухачів. Нормою стали дотації та спонсорські вкладення в УЗМІ за так зване інформаційне забезпечення, ангажованість видань і телерадіопрограм, порушення етичних норм серед журналістів.

Потік інформації у світі і такий різноманітний, різновекторний та суперечливий, що самостійно розібратися в ньому не в змозі ні окрема людина, ні група спеціалістів.

Теоретичне дослідження політичної журналістики – принципова умова створення практичної теорії; очікувати від теорії масмедіа ефективної допомоги у розв'язанні конкретних проблем можна лише за однієї умови – рішучого підвищення теоретичного рівня досліджень, який забезпечував би міцну наукову базу для практичних рекомендацій.

Уже нинішні студенти Інституту журналістики стануть літописцями нової ери. Їм уже сьогодні слід передбачати, якою буде майбутня журналістика, яким буде наше суспільство.

1. Політологія / За ред. О. І. Семківа. – Л.: Світ, 1997. – С. 592.

2. Публіцистика і політика. Збірник наукових праць. Випуск 2 / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – С. 96.

3. *Публіцистика і політика: Збірник наукових праць. Вип. 3. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2002. – С. 176.*

4. *Роль ЗМІ в процесах державотворення / За заг. ред. проф. А. З. Москаленка. - К.: ЦВП, 1997. – С. 144.*

5. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 1998. – С. 180.*

6. *Українська журналістика – 98 / За заг. ред. А. З. Москаленка. – К.: ЦВП, 1998. – С. 165.*

7. *www.day.kiev.ua*
8. *www.imi.com.ua*
9. *www.ipc.kiev.ua*
10. *www.journ.univ.kiev.ua*
11. *www.khpg.org*
12. *www.nh.intelecom.net.ua*
13. *www.socd.univ.kiev.ua*
14. *www.ucipr.kiev.ua*

www.unian.net

Ю. М. Нестеряк,
асистент
УДК 070.49.7

Інформаційна діяльність прес-служб

У статті розглядається діяльність прес-служб у контексті задоволення ними інформаційних потреб суспільства.

In the article it is considered the activity of press services in the context of their satisfaction of informational society needs.

Інформаційна діяльність перс-служб у сучасному суспільстві стає дедалі виразнішою. Це пояснюється тим, що глобалізація комунікаційних процесів, перехід суспільства до інформаційної доби створюють потребу у швидкому та детальному інформаційному обміні між різноманітними суспільними інститутами, державою та громадянами. І саме прес-служби (ПС) покликані задовольнити інформаційні та комунікаційні потреби організацій, у рамках яких вони функціонують, та забезпечити й полегшити роботу ЗМІ, які є однією головних ланок інформаційного обміну в суспільстві.

Євроінтеграційні процеси теж позначаються на підвищенні ролі прес-служб, надто в системі державного управління, оскільки європейська практика засвідчує відповідальну роль прес-служб в організації діяльності різноманітних державних і суспільних інститутів та у формуванні громадської думки щодо цього.

На чому ж грунтується робота прес-служб? Єдиного законодавчого визначення прес-служби як складової інформаційної системи суспільства немає, як немає і типового положення про прес-служби, придатного для використання як державними, так і бізнесовими чи громадськими організаціями. Кожен керівник, прагнучи створити прес-службу, мусить подати й щодо розробки положення про цей підрозділ. Тому наведемо деякі з класичних завдань прес-служби, беручи до уваги урядові структури:

а) забезпечувати вичерпну інформованість населення щодо планів уряду, його політичного курсу та досягнень;

б) створювати та підтримувати позитивний імідж держави в країні та за її межами;

в) запроваджувати та підтримувати канали двостороннього зв'язку між урядом та населенням;

г) домагатися розуміння та підтримки політичного курсу уряду.

Перелічені завдання мають бути визначальними при формуванні структури прес-служб. Безперечно, на структуру впливають ще й інші фактори, зокрема, вид прес-служби, характер та призначення поширюваної нею інформації, цільова аудиторія тощо. Види прес-служб залежать від потреб та вимог організацій-засновників. На сьогодні можна визначити такі види ПС:

→ прес-служба державної установи (уряду, АП, парламенту, посольства) – постійнодіючі структури;

→ прес-служба політичної партії (НДП, СДПУ(о), НРУ та ін.). Як правило, ПС політичної партії відрізняється тим, що переважно виступає як передвиборчій штаб;

→ прес-служба державно-комерційної установи, що працює на ринку ("Укрспецекспорт", "Газпром") – займається в основному "паблік рилейшнз" для свого засновника;

© *Нестеряк Ю. М., 2003*

→ прес-служба міжнародної організації (НАТО, ООН);

→ прес-служба – видавничій центр (при ДКІП – В. Воробей);

→ прес-служба неурядової організації (Інститут політики, "Соціс-Геллап", Всеукраїнське товариство політв'язнів і репресованих) – основним завданням якої є підготовка прес-релізу як полегшення сприйняття інформації про свого засновника [1].

За довгі роки існування інформаційно-комунікативних служб у демократичних державах сформувалися певні принципи, які й визначають ідеологію роботи прес-служб. Головним у діяльності прес-служб є:

Законність. Оскільки ПС – це офіційний і повноважний представник своїх засновників, тому несе юридичну відповідальність за зміст наданої інформації.

Відкритість. Прес-служба має реалізовувати право журналістів на одержання інформації та надавати необхідні відомості на їхню вимогу.

Оперативність. Оперативне поширення новин (інформації) – головна вимога до масмедіа і прес-служб.

Інформаційна діяльність, за визначенням Закону України "Про інформацію" це "сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави" [2]. З цією метою держава піклується про створення інформаційної системи суспільства, до складу якої, крім традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) входять також різноманітні служби – інформаційні агентства, прес-служби тощо. Приналежність останніх до системи засобів масової інформації тривалий час була дискусійною. Слід зауважити, що й сьогодні частина науковців, зокрема російські дослідники В. Ворошилов, Є. Прохоров [3] відносять інформаційні агентства та прес-служби до інфраструктури засобів масової інформації. Приналежність інформаційних служб до системи ЗМІ, а, отже, й до інформаційної структури суспільства одним із перших підкреслив академік А. З. Москаленко [4]. Слідом за ним цієї думки дотримувалися й інші науковці, зокрема В. Карпенко [5].

У контексті інформаційної діяльності практичні функції прес-служби полягають у:

→ проведенні моніторингу повідомлень ЗМІ та оперативному реагуванні на негативні висовлювання мас-медіа;

→ організації та контролі всіх заходів свого лідера (партії, адміністрації) за участю преси;

→ кліпінгу всіх позитивних відгуків для подальшого використання в рекламних цілях;

→ підготовці до виступів перед журналістами;

→ організації регулярної появи засновника в аудіовізуальних та друкованих ЗМІ;

→ регулярному постачанні ЗМІ інформації, пов'язаної з засновником (партією, адміністрацією) тощо.

На сьогодні практично кожна урядова структура має у своєму складі прес-службу, проте якість їхньої роботи та придатність інформаційної продукції для використання засобами масової інформації далеко не найкращі.

Аналіз змісту і характеру матеріалів, підготовлених прес-службами для засобів масової інформації, засвідчує, що найбільша їх кількість публікується на сторінках "Урядового кур'єру" та "Голосу України". Активністю у співпраці з друкованими ЗМІ відзначаються прес-служби Кабінету міністрів України, Верховної Ради України, Національного банку України, Міністерства внутрішніх справ. Особливо слід відзначити роботи прес-служби Міністерства закордонних справ. Останнім часом жодна резонансна подія чи кризова ситуація, пов'язані із зовнішньополітичною діяльністю держави, не обходилися без оперативного та якісного реагування з боку прес-служби зовнішньополітичного відомства. Прес-конференції, брифінги, заяви для преси, виголошені М. Лубківським стали звичними. Слід зауважити, що позиція міністерства виголошується саме через його прес-секретаря.

Цікавим з точки зору якості матеріалів прес-служб центральних органів влади є аналіз використання їх в оперативних випусках агентства "Інтерфакс-Україна":

Коментар до наведених в таблиці даних буде зайвим.

Інформаційні підрозділи органів влади	Співвідношення використаних матеріалів до загального числа повідомлень, отриманих агентством від даного органу влади	Ступінь редагування повідомлень, до якого змушене вдаватися агентство
Верховної Ради України	97%	Не потребують редагування
Президента України	95%	50%
Кабінету Міністрів України	20%	80%
Державної податкової адміністрації України	20%	70%
Національного банку України	20%	75%
Міністерства внутрішніх справ України	20%	75%
Міністерства закордонних справ України	5%	90%
Генеральної прокуратури України	—	—
Служби безпеки України	—	—

Ситуація, що склалася, обумовлена кількома чинниками. По-перше, керівники організацій звикли прислухатися до власної думки, а не до прес-служби і не вважають її обов'язковим посередником між організацією та ЗМІ. По друге, прес-служби, особливо в регіонах, стикаються із браком професійних кадрів: освіта працівників прес-служб часто дуже далека від журналістської. По-третє, інформація про діяльність організації та її корисність для суспільства готується без урахування специфіки ЗМІ, їх інтересів та інтересів аудиторії, якій вони призначені.

Для порівняння зауважимо, що фахівців урядової інформаційної служби Великобританії, 39 відсотків якої складають саме прес-служби, набирає Центральний інформаційно-керівний підрозділ. Зазвичай – це випускники з освітою у сфері зв'язку, журналістики чи маркетингу.

У повноваженнях прес-служби № 10, головної урядової прес-служби, викладених у Міністерському кодексі, говориться про те, що для того, щоб забезпечити ефективне представлення політики уряду, всі великі інтерв'ю та повідомлення у засобах інформації, як у друкованих, так і в радіо чи телевізійних, *мають бути узгоджені із прес-службою* №10 (Ю. Н).

Отже, прес-служби мають бути з'єднувальною ланкою між державними та суспільними інститутами та ЗМІ і громадянами. Вони повинні спрощувати отримання інформації про діяльність, скажімо, органів державної влади чи місцевого самоврядування, готуючи її відповідно до суспільних інтересів.

А думка про недоцільність створення прес-служб, зокрема в органах місцевого самоврядування, бо вони, мовляв, часто стають перешкодою між владою та ЗМІ на шляху оперативного одержання об'єктивної інформації, повинна стати фантастичною.

1. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. Навчальний посібник. – К., 1999. С. – 47.

2. Закон України "Про інформацію" // Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – С. 8.

3. Див.: Ворошилов В. В. Журналистика. – С.-Петербург: Из-во Михайлова В. А., 1999. – 369 с.

Прохоров Е. П. Введение в журналистику. – М., 2001. – 268 с.

4. Див.: Москаленко А. З. Вступ до журналістики. – К.: Школяр, 1997. – 299 с.

5. Див.: Карпенко В. П. Основи професіональної комунікації. – К., 2003. – 376 с.

Тимошик М. С.,
д. філол н., проф.
УДК 655.41

Еволюція видавничої мережі радянського типу

Розглядається становлення та розвиток видавничої мережі у підрадянській Україні. Аналізуються заходи радянської влади щодо ревізії випущеної літератури, становлення законодавчої бази, творення спеціальних органів щодо управління видавничою справою, а також формування типології та структури радянського книговидання.

The appearance and the development of publishing net in Soviet Ukraine is viewed here. The approaches of Soviet power to the revision of published literature, to the establishment of legislative basis, to the creation of special organs as for the control of publishing matter as well as the formation of the typology and structure of Soviet book publishing is being analysed.

Провідні історики радянської доби настирливо підкреслювали у своїх працях, що розгляд будь-якого питання, в тому числі й видавничої справи, в Україні відразу ж після жовтневих подій 1917 року має пов'язувався тільки з тріумфальним ходом радянської влади і що "процес становлення і розвитку української радянської книги характерний її тісним зв'язком з життям і боротьбою трудящих нашої країни за перемогу влади Рад, за побудову соціалізму і перехід до будівництва комуністичного суспільства".

Це – цитата з розкішно оформленого академічного видання, присвяченого 400-літтю російського книгодрукування, що побачило світ за редакцією члена-кореспондента АН УРСР П. Попова у київському видавництві "Наукова думка" 1965 року під назвою "Книга і друкарство на Україні". У цьому ж виданні є ще одне відверте зізнання про те, як саме забезпечувався "тріумфальний хід радянської влади" у контексті становлення нової системи, пов'язаної з творенням і тиражуванням друкованого слова. Його теж варто процитувати:

"З відновленням Радянської влади на Україні в 1919 р. та посиленням ідейно-виховної та культурної роботи починається новий етап в розвитку радянської видавничої справи. Провідну роль у створенні радянської книги відіграли нові видавництва – державні, партійні, воєнні та громадських організацій, які були створені на базі ліквідованих приватних видавництв... (Тут і далі виділення автора. – М. Т.). Радянським видавництвам доводилося діяти у важких умовах: надто мало було авторів, здатних створювати радянські книги, поліграфічна база була устаткована застарілими машинами, бракувало паперу, фарб, електрики. З метою зміцнення матеріально-технічної бази радянських видавництв була розпочата націоналізація друкарського устаткування в Харкові, Києві, Катеринославі, Одесі та інших містах України".

За цією цитатою – трагічна картина бездумної, жорстокої, непрофесійної та безвідповідальної перед наступними поколіннями руйнації кращих набутків із царини освітнього, наукового і культурного поступу,

© *Тимошик М. С., 2003*

втілених не одним поколінням українців за допомогою друкарського верстата.

Нормальний, демократичний процес становлення українського друку, що століттями заборонявся, був зупинений зі вступом до Києва у січні 1919 року російських військ армії генерала Муравйова. Буквально через кілька тижнів після повалення української влади у штатному розкладі всіх державних установ, навчальних, освітніх, наукових закладів, у тім числі й у видавництвах, з'явилася посада комісара. Наділені необмеженою владою, здебільшого зовсім не компетентні у справі, ці діячі стали нещадно ревізувати все, що було зроблено досі.

Архівний документ зберіг результати перевірки таким комісаром стану справ з науковою і видавничою справою у Київському університеті. У письмовому донесенні управлінню Київського губернського виконкому рад ішлося про те, що діяльність п'ятнадцяти наукових товариств, які, звичайно ж, друкували свою продукцію (акушерсько-гінекологічне, фізико-медичне, хірургічне, клінічне студентське, історичне імені Нестора-літописця, історико-літературне, історико-етнографічне студентське, філософське, науково-філософське, фізико-хімічне, географічне, студентське дослідників природи, природодослідне, фізико-математичне, юридичне), свідчить про... "буржуазну спрямованість науки в старому університеті".

Ця записка відіграла фатальну роль у подальшій долі цього навчального закладу: на підставі наказу наркомосу УРСР №55, що вийшов у березні 1920 року, Київський університет ліквідовувався, видавнича справа в ньому припинялася, а на його базі створювалися три інститути: робітничо-селянський, гуманітарний та охорони здоров'я.

А практично забутий сьогодні Інститут транспортної механіки АН УРСР, де, до речі, започатковувалися проектні розробки майбутнього київського метро, був ліквідований зокрема й за те, що "в усіх працях інституту ретельно уникається термін "соціалістичний транспорт", а пишуть просто – "транспорт", без "соціалістичний".

Ревізія змісту діяльності видавництв, які утворилися чи зміцніли за часів діяльності українських урядів, була ще глобальнішою й дієвішою. Після її здійснення влада складає довгі списки випущеної в попередні роки літератури, яка оголошується забороненою для читання. Так, до окремого списку підручників, посібників, випущених кооперативними, приватними видавництвами в Києві чи на місцях засобами земств, було внесено 120 назв. Зрозумілою була заборона книг, скажімо, з історії, літератури, географії чи мови. А от яку загрозу радянській владі побачили комісари-контролери у підручниках з арифметики Верещагіна, Шарка, Чепіги, алгебри Граве, геометрії Супруна, фізики Заліського, – сказати важко.

Пояснення такому рішенню більшовицького уряду знаходимо в публікаціях тодішнього заступника наркома освіти Яна Ряппа. Ось один з витягів у офіційному друкованому органі міністерства "Шлях освіти": "Ці підручники визналися аполітичними, у них відсутній матеріалістичний світогляд та, навпаки, наявний підхід авторів з антимарксистської точки зору". Забігаючи наперед, варто підкреслити, що й через сім років "тріумфальної ходи радянської влади" цей же Ряппо заявив: "Якщо зробити генеральний огляд, загальну оцінку наших підручників у напрямку їх відповідності новим типам шкіл, шкільних програм і методам роботи, то ми не маємо ще таких підручників, що цілком відповідали б вимогам часу... Підручники з математики далекі від марксистського підходу".

Якщо в перші роки радянської влади рішення про заборону використання виданих книг чи публікацію нових приймали здебільшого комісари при освітніх установах і закладах, то з утворенням 6 жовтня 1922 року Головного управління з питань літератури та видавництв, що на практиці отримало скорочену назву Головліт, таку функцію перебрала на себе нова цензурна

установа, об'єднавши під одне управління всі види тотального контролю за друком.

Як зазначає дослідниця початкового етапу становлення радянської цензури А. Горчева, заборонялись і знищувалися, спалювались і списувалися, відправлялися до спецсховищ мільйони книг і газет, географічних карт, платівок, кіно- і фотоплівок. Необхідність знищення інформації пояснювалася класовою боротьбою та ідеологічним контрольно-тимчасовим заходом.

Ініційовані та всіляко заохочувані новою владою заходи знищення у будь-якій формі "ворожого" країні Рад друкованого слова набирало на місцях нечуваних масштабів. Красномовним підтвердженням цього можуть слугувати ось ці два факти.

Перший – цитата з "Листа від українських хліборобів до української інтелігенції" (за підписами Г. Степовика, М. Подоляка, Т. Олійника та ін.), опублікованого у Відні 1921 року:

"Соціалізм минеться – земля останеться! Отак ми собі міркували і йшли за вами, лаяли разом царів, записувалися в партію соціалістів-революціонерів, виганяли поміщиків, нищили їхні маєтки, рівняючи їх із землею, вирубували поміщицькі садки, зносили собі до хат та клунь поміщицькі дзеркала, в роялі засипали жито та наймали бабів і платили їм поденно по три рублі грошей, щоб вони **на дрібні шматки рвали книжки з поміщицьких книгозбірень.** Так зробили селяни з книгозбірнею поміщика Горвіца в селі Городищі Лохвицького повіту. В селі Позняки того ж повіту **книжки** з книгозбірні Русинових **кидали вилами на вози й розвозили по хатах, щоб "топити печі буржуазною наукою"**, як вони казали".

Другий приклад стосується долі десятків тисяч унікальних книг, видрукуваних у різний час Києво-Печерською друкарнею. Напередодні ліквідації Лаври, аби ні віруючі, ні науковці не користувався більше цими друками, іменем радянської влади значну кількість книг розброшурували з метою продажу їх на макулатуру. Сотні людей з болем у серці спостерігали, як у магазинах споживчої кооперації у ці безцінні рукописні та друковані аркуші цупкого крейдяного паперу, на яких були увічнені слова зі Святого Письма, продавці загортали оселедці й халву...

Поширеними були випадки розсипання в друкарнях уже зробленого набору майбутніх книг. Причому, тексти багатьох із них були цілком нейтральними або й далекими від політики. Цю тезу переконливо можна підтвердити долею підготовлених до друку видатними українськими вченими, членами Київської археографічної комісії чергових томів своїх "Пам'яток".

Як відомо, створена за височайним повелінням Київська комісія для розгляду давніх актів організувалася при університеті Св. Володимира ще 1843 року. Після 1917 року змінилася офіційна назва комісії та її статус – відтепер вона іменувалася Київська археографічна комісія і підпорядковувалася Міністерству народної освіти. Незмінним було тільки її головне завдання – пошук, наукове опрацювання та публікація видатних пам'яток історичної думки України, які залишили наші попередники в численних літописах, актах, спогадах, документах.

Архівні матеріали про діяльність Комісії у цей непевний період, які зберігаються в Інституті рукописів ЦНБ ім. В. Вернадського НАН України, засвідчують серйозну й оптимістичну налаштованість її членів на роботу. Така налаштованість теж зумовлювалася об'єктивними чинниками. Відродження української державності, відкриття нових україномовних навчальних закладів викликали дедалі більший попит як на колишні, так і на нові видання Комісії. Ті незначні запаси попередніх накладів видань швидко розходилися по Україні: їх просили надіслати щойно утворений Кам'янець-Подільський державний український університет, університети в Харкові, Катеринославі, інші навчальні заклади. З'явилася ціла плеяда науковців, які свій дослідницький молодечий запал вирішили спрямувати на створення нових праць з історії України.

Зважаючи на зростання попиту на друковану продукцію з історії України, Археографічна комісія 11 жовтня 1917 року приймає рішення про розширення видавничої програми. За архівними джерелами вдалося простежити, які рукописи були віддані до складання і які друкарні мали їх випускати. Так, новому орендареві друкарні Київського університету Корчак-Новицькому передано перший том "Актів із статистики і економічного становища населення Волині XVI–XVIII століть" (редактор тому – професор Довнар-Запольський). Угоду на видання трьох великообсягових рукописів було укладено з друкарнею Чоколова – "Синопсис" обсягом близько 40 друкованих аркушів (редактор професор С. Голубєв), другий том згаданих вище "Актів..." обсягом понад 32 аркуші за редакцією Довнар-Запольського та "Історичний збірник статей і матеріалів з історії Південно-Західної Росії" обсягом 25 аркушів (редактор С. Голубєв). У друкарні Кульженка повним ходом готувався до виходу найбільший із підготовлених у цей період рукописів – 52 друковані аркуші – перший том "Актів про копні суди" (редактор професор М. Ясинський).

На превеликий жаль, доля цих рукописів, як і величезного масиву наукової літератури з українознавства, які на різних стадіях готовності перебували в друкарнях Києва, "з тріумфальним входом радянської влади" до колишньої столиці Української Народної Республіки, виявилася трагічною. Археографічна Комісія вже встигла оплатити всі рахунки зазначених друкарень за складання, папір і друк, але так і не дочекалася виготовлення замовлених накладів. Нова влада експропріювала ще не надруковані тексти.

В Інституті рукописів ЦНБ НАН України зберігається унікальний документ, який проливає світло на долю зазначених рукописів. Це "Заява управи Всеукраїнської Академії наук до Київського губвиконкому з приводу повернення до Академії незавершених видань Київської археографічної комісії", датована 12 квітня 1922 року. Як випливає із змісту цієї заяви, управа Академії вже зверталася до керівництва "Київ-Друку" з проханням повернути незавершені верстки рукописів, оскільки за них були вже оплачені кошти. Однак, "правління "Київ-Друк" 6 квітня ц/р під № 332 відповіло, що ці видання можуть бути видані Академії лише за плату готівкою по ціні утилізаційного паперу, себто 1 500 000 карб. за пуд".

Як не звернути увагу на таку промовисту деталь: нова в Україні радянська влада оцінювала обсяг видавничої продукції вже не обліковими аркушами, а пудами і вимагала кошти за духовні цінності, які нею не були створені.

Автори звернення, повідомляючи про це, прохали губвиконком "звернути увагу Правління "Київ-Друку" на незаконність вимог останнього і зробити розпорядження про видачу Академії належних їй видань без усякої платні". Високоінтелігентні академіки і професори ще наївно вірили новій владі й апелювали до неї з аргументами законності й правопорядку.

Не дочекавшись "викупу" від академіків, влада знищує готові до тиражування великообсягові томи безцінних історичних документів.

Наступним кроком радянської влади в галузі видавничої справи стало поступове закриття діючих видавництв. Менші видавництва занепадають відразу. Трохи довше трималися знані вже в Україні "Час", "Друкар", "Криниця", "Дзвін". Деякі з них оживилися в умовах непу, коли більшовики дозволили діяльність приватних видавництв (тоді "Друкар" змінив назву на "Слово"), однак цей процес тривав недовго, що призвело до остаточної ліквідації "дорадянських" видавництв.

Наклади видань відновлених на період непу приватних видавництв уже не були такими високими, як колись. Населення, що купувало книжки, надто інтелігенція, стає ще біднішим. До того ж, руйнується створена мережа поширення книг у глибоку провінцію.

Справжня руїна українського книговидання припадає на 1920 рік, коли слідом за закриттям видавництв влада ліквідовує й ті осередки, де вони накопичували, зберігали та продавали книги. Чи не першою "впала" книгарня "Освіта", що містилася в будинку Київського губернського земства. За нею закриваються книгарні "Часу", Друкаря", "Криниці", "Дзвону". До літа книготоргівлю було розгромлено, всі книжкові магазини були націоналізовані. Заборонялася й приватна торгівля книгами. Скажімо, у збереженій книгарні "Дніпросоюзу" книги можна було купувати лише оптом.

Найбільше скористалася нова влада з матеріальної бази існуючих видавництв. Практично все друкарське обладнання як приватних, так і кооперативних (акціонованих) видавництв відразу ж стало конфісковуватися і передаватися новим власникам. Скажімо, на майно друкарні Києво-Печерської лаври претендували дві солідні радянські установи, між якими навіть через це розгорілася неабияка суперечка: новоутворена радянська Академія наук та такий же новоутворений трест "Київ-Друк". Ряд імпортних друкарських машин, так званих американок, було вивезено з території лаври "в невідомому напрямку", а саму друкарню таки виборола Академія наук. Саме державне об'єднання підприємств поліграфічної промисловості "Київ-Друк" стало поповнюватися майном інших друкарень. Зроблено це було з метою "посилення ідейно-виховної і культурної роботи і початком нового етапу в розвитку радянської видавничої справи", як зазначали автори академічного видання "Книга і друкарство на Україні".

Щоправда, забиралося не все друкарське обладнання, а лише те, що було придатне для роботи (передусім, справні верстати). Скажімо, старовинні дубові скрині з лаврськими шрифтами, з яких ще друкувалися Острозькі Біблії і які в середині XIX століття опинилися, як позичені на певний час, у друкарні університету Св. Володимира та чудом пережили всі лихоліття, тоді не викликали ніякого інтересу в новоявлених "експропріаторів".

Уже пізніше, наприкінці 50-х років, коли обладнання цієї друкарні перевезли до жовтого корпусу університету, туди незабаром прибула державна ревізійна комісія для вивчення змісту лаврських скринь. Замість ретельного відбору тих старовинних шрифтів, які залишили свій слід на сотнях і тисячах викарбуваних сторінок української історії та пережили лихоліття воєн та розрух і які могли б стати безцінними експонатами музею історії вітчизняної видавничої справи, за рішенням ревізорів ці шрифти незабаром відправили в Харків – для переплавки на шрифтоливарному заводі...

Першим законодавчим актом радянської влади, який цілковито стосувався видавничої справи, був *"Декрет про державне видавництво"*, підписаний головою Раднаркому у Москві 11 січня 1918 року. Дія його поширилася на українські території трохи пізніше – з другим взяття більшовиками Києва взимку 1919 року. ("Декрет про пресу" було видано ще 10 листопада 1917 року).

Цей, невеликий за обсягом, документ у загальних рисах декларував політику нової влади щодо видавничої діяльності. Щойно створеній Народній комісії з освіти та Літературно-видавничому відділу доручалося негайно приступити до широкої видавничої діяльності.

Така терміновість пояснювалася в декреті двома чинниками: по-перше, гострим безробіттям серед друкарів і, по-друге, книжковим голодом у країні.

Першочерговим завданням державних видавництв декрет регламентував випуск "дешевих народних видань російських класиків". У цьому документі вперше закладено норму, яка давала підстави в майбутньому новоявленим видавцям повсюди на радянських просторах порушувати авторське право: твори всіх авторів, які переходили із сфери приватної до сфери суспільної власності окремою постановою держкомісії з освіти оголошувалися державною монополією.

Постанова ЦК ВКП(б) від 28 грудня 1928 року *"Про обслуговування книгою масового читача"* ставала своєрідним програмним документом діяльності нових видавництв. Констатуючи різке відставання видавництв від потреб комуністичного виховання мас, постанова визначала для видавців завдання в тематичному і організаційному аспектах.

Щодо тематики видань профілюючими називалися такі:

– книги, які популяризують марксизм-ленінізм, історію ВКП(б) і революційний рух;

– масова виробнича література, яка підвищує рівень технічних знань робітників і селян;

– науково-популярна книга, пов'язана із завданнями соціалістичної реконструкції господарства країни;

– твори художньої літератури, але особливо такі, які розвивають актуальні політичні теми і спрямовані проти буржуазних впливів, міщанства, занепадництва.

Організаційно такі завдання мали б забезпечуватися, відповідно до постанови, таким чином:

– збільшення відсотка книг цієї тематики у видавничих планах;

– широким залученням найкваліфікованіших комуністів (як виконання завдань від партійних комітетів) на написання брошур, книг.

У цьому переліку варто назвати ще одну постанову московського ЦК більшовицької партії, що стала орієнтиром для радянської системи книговидання на багато років, – *"Про видавничу роботу"*. Головним недоліком у цій роботі визнавався той факт, що "видання класиків марксизму ведеться в недостатніх тиражах". У блоці завдань цієї постанови – чергова ідеологічна риторика: "Книга повинна бути бойовою і актуально-політичною, вона повинна озброювати найширші маси будівників соціалізму марксистсько-ленінською теорією і техніко-виробничими завданнями".

На противагу серйозним партійним і урядовим документам з приводу діяльності періодичної преси, які особливо часто з'являлися у 20–30-ті роки, директив з приводу видавничої діяльності виходило менше. Але й їх вистачало, аби повністю спрямувати цю "важливу ділянку комуністичного будівництва" в потрібне русло.

Для керівництва видавничою справою 18 січня 1919 року створюється *видавниче бюро при Народному комісаріаті освіти*, яке в березні, за зразком Росії, переходить у безпосереднє відання Всеукраїнського центрального виконавчого комітету (ВУЦВК).

20 грудня 1919 року на засіданні Всеукраїнського революційного комітету, яке проходило в підмосковному Серпухові, ухвалено рішення про створення *Відділу друку та пропаганди*. Через два місяці – 21 січня 1920 року – відділ перейменовується на *Всеукрвидав*. Це був центральний орган при ВУЦВК, на який покладалися, згідно з розробленим положенням, обов"язки керувати видавничою справою в Україні, розпоряджатися поліграфічною базою, розподіляти папір, створювати й закривати видавництва.

Чергова реорганізація управлінням видавничої справи в Україні була спонукана змінами в структурі книговидання Росії. 5 грудня 1930 року постановою ВУЦВК Раднаркому (РНК) України сфера книговидання знову переходить у відання Наркомосвіти УРСР, при якому створюється на рівні управління *Державне видавниче об'єднання країни* (ДВОУ).

Постанова Раднаркому УРСР *"Про утворення Управління у справах поліграфії та видавництв при Раднаркомі УРСР"*, що вийшла 6 листопада 1943 року, стала першим кроком формування прообразу майбутнього галузевого міністерства, яке у 60-х роках об'єднає всі три складові системи буття книги: видавництва, поліграфію і книгорозповсюдження.

У 1949 році ДВОУ реорганізовується в *Управління у справах поліграфічної промисловості, видавництв і книжкової торгівлі* та

підпорядковується безпосередньо Раді Міністрів УРСР. Однак у такому варіанті воно проіснувало недовго. 1953 року ця структура розділяється на два підрозділи: *Головне управління видавництв, поліграфічної промисловості та Управління книжкової торгівлі.* Обидва ці управління передавалися у відання Міністерства культури УРСР.

Таким чином, з 1953 року практично всі видавництва республіки переходили в підпорядкування міністерства культури.

До речі, перепідпорядкування видавництв в Україні республіканському міністерству культури було здійснене трохи раніше, ніж у цілому по СРСР. Бо лише через шість років після цього – 11 травня 1959 року – вийшла постанова ЦК КПРС "Про утворення у складі Міністерства культури СРСР Головного управління видавництв, поліграфії і книжкової торгівлі". За цією постановою на зазначене управління з-поміж інших завдань покладалися:

а) координація роботи видавництв, підпорядкованих Міністерству культури СРСР і міністерствам культури союзних республік: розгляд річних і перспективних планів видання літератури, маючи на увазі організацію випуску найактуальніших питань і уникнення паралелізму та дублювання в роботі видавництв;

б) контроль за змістом, художнім оформленням і поліграфічним виконанням видань, а також за своєчасним випуском книг і образотворчої продукції у відповідності з тематичними планами видавництв;

в) розподіл спільно з держпланами республік, раднаргоспами, міністерствами і відомствами, які мають друкарні, потужності поліграфічних підприємств, що перебувають у віданні цих раднаргоспів, міністерств і відомств, між видавництвами.

15 листопада 1963 року вийшла *постанова ЦК КП України "Про упорядкування видавничої справи в республіці та підвищення ролі видавництв у господарському і культурному будівництві".* Необхідність такої постанови зумовлювалася, очевидно, прийнятою 22 червня 1960 року постановою ЦК КПРС "Про неправильну практику організації нових видавництв". У ній, зокрема, наголошувалося, що "практика дроблення видавництв, яка спостерігається останнім часом, призводить до розпорошення редакційно-видавничих кадрів, до випуску малоактуальної, непотрібної літератури, яка не знаходить попиту в читачів, накопичується на книжкових базах і в магазинах, до збитковості книговидавничої справи".

Традиційно в таких постановах давалися вказівки міністерствам і відомствам "розробити конкретні заходи" на її виконання. Результатом стало спільне рішення Міністерства вищої та середньої спеціальної освіти і Державного комітету по пресі Ради міністрів УРСР від 27 квітня 1964 року (протокол № 3, п. 3) "Про видавництва Київського, Харківського і Львівського державних університетів". Університетські видавництва виводилися з-під відомчої (а отже, фінансової і юридичної) залежності від цих університетів і перетворювались у республіканські видавництва подвійного підпорядкування: Міністерству вищої та середньої спеціальної освіти і Державному комітету по пресі Ради Міністрів УРСР. Ця постанова стосувалася видавництв Київського, Харківського та Львівського університетів.

Перше радянське видавництво було відкрите в Києві в лютому 1918 року. Тоді більшовики, захопивши на короткий час столицю, встигли створити "Видавництво робітничо-селянського уряду України", націоналізувавши приватну друкарню Лубковського. Проіснувало воно до визволення Києва військами Центральної Ради.

Зі створенням Всеукрвидаву починається формування видавничої мережі радянського типу. Першими до цієї мережі ввійшли відповідні підрозділи народних комісаріатів, Академії наук, Раднаргоспу, видавництво ЦК КП(б)У "Космос".

Таким чином, сформувалася **типологія видавництв за приналежністю до засновників:** державні, партійні, військові. Пер-

шим у цій ієрархії був Всевидав – не лише як керівний орган, а й як головне видавництво. На початок 1923 року радянська влада розгорнула в Україні діяльність вже близько 50 видавництв. Географія їхня була така: Київ – 19, Харків – 17, Одеса та Катеринослав – по 6. Найбільшими стають Держвидав України, "Пролетарій", "Книгоспілка", "Український робітник".

Внаслідок проведеного укрупнення дрібних видавництв ("Шлях освіти", "Знання", "Гарт", "Космос") постає 1924 року велике партійно-радянське видавництво "Червоний шлях".

На кінець грудня 1930 року в республіці формується **типологія видавництв за тематичним спрямуванням літератури,** яке визначалося для кожного як профільне:

– твори основоположників марксизму-ленінізму, партійна і суспільно-політична література ("Пролетарій");

– технічна література (Держтехвидав);

– книги з питань сільського господарства і агротехніки (Держсільгоспвидав);

– підручники і методична література для вчителів ("Радянська школа");

– масова політична і професійна література ("Український робітник");

– художня література ("Література і мистецтво");

– військова, спортивна література ("На варті");

– медична та природознавча література (Держмедвидав);

– дитяча, юнацька та комсомольська література ("Молодий більшовик").

Цю типологію склали в основному видавництва, що входили до Державного видавничого об'єднання України (ДВОУ). І хоча це об'єднання через чотири роки розформувалося, визначена спеціалізація видавництв, які стали працювати самостійно, в основному зберігалася й надалі.

Напередодні Другої світової війни структура видавництв в Українській РСР мала трохи інший вигляд. З юридичного боку типологія видавничої системи визначалася функціонуванням *двох типів видавництв: оформлених і неоформлених.*

До першої групи відносилися ті видавництва що були оформлені як самостійні творчо-виробничі підприємства, друкована продукція яких мала загальнореспубліканське значення і поширювалася зокрема й через книготорговельну мережу. Такими були: видавництво Академії наук, Сільгоспвидав, Літвидав, Держвидав, "Мистецтво", "Молодий більшовик" (пізніше - "Молодь"), Політлітература при ЦК КР(б)У, "Радянський письменник", Укрмашвидав, Укрогрвидав Місцевпрому, Держфінвидав, Юрвидав, Металвидав, Нацменвидав.

До другої групи відносилися видавничі підрозділи різноманітних відомств, організацій, міністерств другого порядку, які, не маючи юридичного статусу, здебільшого випускали літературу відомчого характеру. Це передусім видавничі відділи партійних, комсомольських, адміністративно-судових, військових, торговельно-заготівельних, фінансових, обліково-статистичних, книготорговельних, краєзнавчих, літературних, видавництва органів охорони здоров'я, народної освіти, промисловості та ін.

У загальному обсязі випущеної в Україні 1940 року видавничої продукції (4741 назва накладом 51 млн 974 тисячі примірників, або 1,3 примірника на душу населення) частка неоформлених видавництв за накладами складала 17,3 відсотка.

З настанням воєнних дій та евакуацією партійних, державних і виконавчих органів на Схід, зрозуміло, така мережа діяти не могла. У відповідності до постанови Раднаркому УРСР від 25 вересня 1945 року "Про об'єднання видавництв УРСР" утворювалося єдине Українське видавництво "Укрвидав". Сюди ввійшли: Укрдержтехвидав при Раднаркомі УРСР, Держлітвидав, Політвидав при ЦК КП(б)У, Медвидав при Наркомздоров"я, "Мистецтво" при Управлінні у справі мистецтв, "Радянський письменник".

У складі "Укрвидаву" утворювалися відділи: політичної, художньої, військової,

медичної, мистецької літератури. Саме ці своєрідні редакції визначали тематичний напрям українського радянського книговидання воєнної і повоєнної пори.

Структура українського книговидання напередодні розвалу Радянського Союзу

У 1971 році партійне керівництво республіки здійснює ще один черговий крок щодо реформування книговидавничої галузі. Іншими словами – щодо посилення тотального контролю за всім тим, що відбувалося в "цій важливій сфері ідеологічної роботи".

Початок цього реформування поклала постанова ЦК Компартії України від 11 травня 1971 року "Про стан книговидавничої галузі в республіці та заходи щодо її поліпшення". Варто підкреслити, що за термінами "поглиблення спеціалізації", "об'єктивна необхідність концентрації", "уникнення паралелізму і дублювання", які вже ставали звичними для суспільної і наукової думки, що формувалася в той час переважно під впливом директивних партійних документів, простежувалася загальна тенденція украй консервативної бюрократичної старіючої верхівки СРСР провести, щоправда, у досить м'якій спробі, деякі реформи в політичній, культурній та економічній сферах.

Спроби такої "концентрації" і "спеціалізації" у глобальних масштабах усього есересерівського простору робилися, як відомо, передусім в економічній сфері. Експерименти з раднаргоспами і сільськими районами призвели до ліквідації значної кількості районів методом їх укрупнення. На кінець шістдесятих – початок сімдесятих років припадає широко розрекламована в пресі кампанія щодо неперспективних сіл та інших малих населених пунктів методом знесення їх до центральних колгоспних садиб, закриття таким чином маси початкових і восьмирічних шкіл, а, отже, знекровлення українського села. Потім узялися за пропаганду прогресивності й ефективності зведення крупних спеціалізованих комплексів у сільському господарстві і промисловості з концентрацією в них значної кількості трудових і матеріальних ресурсів.

Черга, отже, дійшла й до ідеологічної, духовної сфери. Одним із яскравих прикладів централізації книговидавничої галузі, скажімо, в Москві стало створення циклопічного за структурою, кількістю працюючих і надскладними завданнями видавництва політичної та іншої пропагандистської літератури, спрямованої передусім для закордонного читача, "Прогрес". Штатний розклад цього видавництва більш ніж на тисячу одиниць "посприяв" згодом навіть занесенню його до "Книги рекордів Гіннеса".

В Україні кампанія щодо концентрації у видавничій справі закінчилася створенням на базі видавництв Київського, Львівського і Харківського університету, а також "Вищої школи" *видавничого об'єднання з такою ж назвою* – "Вища школа".

На середину 70-х років в Україні остаточно завершується процес формування структури книговидання. До цього спонукала вказівка Москви "про необхідність приведення чисельності видавництв у республіці у відповідність із загальносоюзними показниками". Відповідно до наказу Держкомвидаву УРСР "Про уточнення переліку видавництв Української РСР" остаточно затверджувалася така книговидавнича мережа.

Республіканські видавництва у Києві.

1. Політвидав України.
2. Видавниче об'єднання "Вища школа"
3. "Техніка".
4. "Будівельник".
5. "Урожай"
6. "Здоров'я".
7. "Радянська школа".
8. "Реклама".
9. "Дніпро".
10. "Веселка".
11. "Мистецтво".
12. "Музична Україна".
13. "Наукова думка".
14. "Радянський письменник"
15. "Молодь".

Республіканські видавництва в областях:

1. "Донбас" (Донецьк).
2. "Каменяр" (Львів).
3. "Карпати" (Ужгород, філія у Чернівцях).
4. "Маяк" (Одеса).
5. "Прапор" (Харків).
6. "Промінь" (Дніпропетровськ).
7. "Таврія" (Сімферополь).

Така мережа книговидання Української РСР проіснувала практично до кінця 80-х років. Вже напередодні розвалу Радянського Союзу до неї були внесені незначні зміни. Так, наприкінці 1989 року рішенням Ради Міністрів УРСР видавниче об'єднання "Вища школа" було розформоване. На його базі утворювалися чотири самостійні республіканські видавництва – "Вища школа" і три видавництва при університетах у Києві, Львові та Харкові. Наказом Держкомвидаву УРСР за № 154 від 5 грудня 1989 року цим видавництвам присвоювалися офіційні назви: видавництво "Либідь" при Київському університеті, видавництво "Світ" при Львівському університеті та видавництво "Основа" при Харківському університеті.

Цим же наказом перейменовувалися: республіканське видавництво "Реклама" – на "Час". А республіканський часопис "Жовтень", що виходив у Львові, – на "Дзвін". Трохи пізніше харківське видавництво "Прапор" стало називатися "Березіль", а дніпропетровський "Промінь" – "Січ".

Останні перейменування засвідчували, наскільки серйозно вже усвідомлювали необхідність змін у галузевому книговидавничому міністерстві.

1. Збірник законів та розпоряджень Робітничо-селянського уряду України. – Харків, 1931. – 296 с.

2. Книга и книжное дело в Украинской ССР: Сб. материалов. 1941–1984 – К.: Наукова думка, 1986. – 380 с.

3. Малыхин Н. Г. Очерки по истории книгоиздательского дела в Украинской ССР. – М.: Книга, 1965. – 448 с.

Советская печать в документах. – М.: Госполитиздат, 1961. – 560 с.

4. Тимошик М. Її величність книга. Розділи: "Між двома світовими війнами" та "Шляхом "переможного" поступу соціалізму. – К.: Наша культура і наука, 1999. С. 185–236.

5. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині XX століття: стан і статус. – Нью-Йорк, 1987. – 320 с.

І. М. Копистинська,
аспірантка
УДК 655.4·5 (477)

Проблема сучасної об'єктивної статистики друку в книжковій справі

Кількість виданих книжок є одним із найважливіших показників культурного розвитку держави. Кожна країна так чи інакше зіштовхується з проблемами об'єктивної статистики друку. В Україні ці проблеми сягнули свого апогею. Найважливіші з них, що стосуються книговидання, досліджуються у статті.

The quantity of publishing books is one of the most important points of cultural development. Every country has problems that deal with the objective statistics of printing. In Ukraine these problems have achieved their culmination. The most important of them, as far as the book publication is concerned, are researched in the article.

Одним із найважливіших показників культурного розвитку держави є кількість виданих щороку книг і брошур. У всьому світі нагромаджується та аналізується інформації про випуск друкованої продукції, на основі чого базуються статистичні дані про друк кожної країни. Однак через низку важливих причин такі дані часто бувають неточними. Практично немає країни, де б не виникало проблем з об'єктивною статистикою друку. У нашій державі вони сягнули вкрай серйозних масштабів, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Сучасною українською статистикою друку сьогодні займається Книжкова палата України, яка за результатами облікових досліджень щороку випускає статистичний збірник "Друк України". Саме ці збірники є основним джерелом вивчення вітчизняного книговидання та його статистики зокрема.

На особливу увагу заслуговують праці, присвячені проблемам української статистки друку, завідувача кафедри Харківської державної академії культури Миколи Низового. Його розвідки "Українська статистика друку: основні етапи становлення та розвитку", "Статистика друку: сутність і значення", "О структуре книжного дела и создании его статистического мониторинга" тощо, які дають добру поживу для аналізу сучасного стану досліджуваної проблеми.

Структурні зміни, що відбулися за останнє десятиріччя у книжковому ринку країни, помітно вплинули на продуктивність книговидання. В таблиці 1 представлено динаміку випуску книг в Україні в 1999 – 2001 рр.

Рік випуску	Кількість назв, тис.	Тираж, млн. прим.
1990	7046	170476,0
1991	5855	136415,9
1992	4410	1632325
1993	5002	87567
1994	4652	52161
1995	6109	68156
1996	6074	51777,1
1997	7004	55841,2
1998	7065	44150,0
1999	6282	21985,6
2000	7749	43562,9
2001	10614	50324,5

Цю офіційну статистику друку треба одначе сприймати тільки як орієнтовну і приблизну. У досліджувані нами роки видавці та

© *Копистинська І. М., 2003*

поліграфісти дуже часто порушували чинну постанову Кабінету Міністрів від 6. 07. 92 № 376 "Про впорядкування розсилки контрольних примірників друку". До речі, порушували її в основному нові видавництва недержавних форм власності. За різними оцінками, понад 20% книжкових видань проходило повз облік Книжкової палати України – єдиної державної структури, що займається бібліографічною і статистичною реєстрацією видань. Такі функції Книжкова палата виконувала ще з 1919 року, від часів Директорії.

Як зазначає Микола Низовий, Українська книжкова палата вже тоді "вважала статистичну роботу своїм логічним і невід'ємним обов'язком. Випливав він з її сутності як органу державної бібліографії, тобто первинного обліку друкованої продукції" [5, 81].

У колишньому Радянському Союзі проблем зі статистикою друкованих видань не виникало. Адже в Україні діяло всього 29 державних видавництв, які щомісяця подавали звітні форми 1-В до Книжкової палати. Статистичний облік виконувався на основі вихідних даних обов'язкового безкоштовного примірника. Його надсилали поліграфічні підприємства за вказівкою видавництв. Оскільки видавнича справа у Союзі суворо регулювалася, надсилання обов'язкового примірника теж жорстко контролювалося.

З проблемою обліку книжкової продукції Книжкова палата України, як, зрештою, і Росії та інших союзних республік, зіткнулася двічі: "у роки непу і в кінці XX століття. Причина була однаковою – різке збільшення кількості видавництв" [3, 156].

Щодо сучасного періоду, проблеми у Книжкової палати почалися у 1989 році, коли її фонди було перевезено з Харкова до Києва. Як зазначає М. Низовий, тоді "до столиці не взяли жодного спеціаліста, в тому числі й з відділу статистики друку" [6, 93].

Перехід до ринкових умов докорінно змінив ситуацію в книжковій галузі. Кількість видавництв і видавничих організацій різко зросла – спочатку до 705 у 1996 році, згодом майже до півтори тисячі, і це вже само по собі ускладнювало роботу зі статистичним обліком книг. Кількість контрольних примірників, що надходять до Книжкової палати України, зменшилася від 100% до 75%, а терміни їх подачі взагалі почали ігноруватися, часто сягаючи року. Книжкова палата України без нормальної фінансової підтримки з боку держави виявилася не в змозі організувати статистику друку на нових засадах на належному рівні. Така ж ситуація склалася і в сусідній Росії, як описують у своїй праці "Книжный рынок Росии. 1990 – 2000. Динамика, экономика, организация" дослідники Б. Єсенькін і Ю. Майсурадзе.

Існуюча проблема ще більше загострилася через тривалу розробку Закону "Про обов'язковий примірник документів", який Верховна Рада спромоглася прийняти аж на дев'ятому році незалежності. І навіть цей, вистражданий закон не гарантує вичерпного статистичного обліку.

Тут напрошується аналогія з діями Директорії, яка вже через день після відкриття Головної книжкової палати у м. Києві (24 січня 1919 р.) прийняла "Закон про обов'язкове надсилання друкарнями, літографіями, металографіями та іншими подібними закладами до Повітових Комісарів примірників усіх видань".

Якщо звернутися до світової практики, то побачимо, що проблеми об'єктивної статистики існують практично всюди. Так, скажімо, світові авторитети зі статистики ЮНЕСКО і Міжнародна асоціація видавців подають абсолютно різні дані. ЮНЕСКО свідчить, що в Бразилії виробляється приблизно 21 тисяча назв, а МАВ – 40 тисяч, в Індонезії, за даними ЮНЕСКО, випускають 12 тисяч, а за даними МАВ – 58 тисяч назв. Практично немає країн, де б ці показники не розходилися [3, 157].

Отже, *перша проблема сучасної статистики українського книговидання облік випущеної продукції за контрольними примірниками.*

Джерелом статистичного обліку є контрольний примірник, який згідно із Законами України "Про видавничу справу" та "Про обов'язковий примірник документів", повинен надсилатися до Книжкової палати всіма поліграфічними підприємствами різних форм власності під контролем видавництв. На думку Миколи Низового, "своєчасність і повнота надходжень обов'язкових примірників сьогодні є чи найгострішою проблемою для Книжкової палати, зокрема для статистики друку" [6, 94].

У документальному архіві Книжкової палати було проведено аналіз звітних форм № 1-В, що надсилаються видавництвами. Висновок напрошується невтішний: до установи надходять далеко не всі обов'язкові примірники книг, зазначених у формах № 1-В.

Переконаємося у цьому хоча б на одному прикладі. Станом на кінець 1994 року державними видавництвами було подано контрольних примірників і зазначено кількість випущених книжок у звітній формі*:

Видавництво	Кількість книг за формою № 1-В	Кількість контрольних примірників	Різниця
Веселка	41	39	2
Головна спеціаліз. Ред. л-ри мовами нацменшин	23	23	0
Дніпро	10	10	0
Будівельник	21	19	2
Урожай	97	77	20
Грайлик	15	15	0
СІЧ	21	21	0
УСГА	15	15	0
Техніка	29	26	3
Україна	23	23	0
УРЕ	12	10	2
Здоров'я	59	59	0
Освіта	89	81	8
Либідь	95	89	7
Маяк	21	16	5
Прапор	73	72	1
Український письменник	65	65	0
Каменяр	34	33	1
Світ	42	32	10
Преса України	6	5	1
Основа	48	47	1
Молодь	9	9	0
Наукова думка	124	104	20

Отже бачимо, що у більшості лише державних видавництв кількість контрольних примірників і кількість книг і брошур за статистичною звітністю не збігаються. Це означає, що видавництва не завжди подають обов'язкові примірники, і це ускладнює статистичний облік видань. На сьогодні чинні закони у видавничій справі порушують 25% видавництв [4; 30]. Ця проблема породжується через недосконалість Закону "Про обов'язковий примірник документів" і недисциплінованість багатьох видавців.

Друга проблема статистики друку – реальні тиражі видань.

За даними статистики, в Україні за останні роки почало випускатися книг у 3,5 рази менше, ніж, скажімо, у 1990 році (див. таблицю 1). Однак відомо, що це зовсім не реальні цифри. Видавці періодичних видань, наприклад, мають здатність завищувати тиражі з метою залучення реклами та збільшення кількості передплатників і покупців. З книгами у нас спостерігається якась дивна тенденція – видавці з відомих тільки їм причин, подаючи вихідні відомості до Книжкової палати, на нашу думку, часто зазначають неправдиві дані щодо величини тиражів. А, як відомо, вихідні дані – основа статистики друку.

Ми зазначили основні проблеми статистики друку. Їх повний перелік значно ширший. Мабуть, наша країна вже ніколи не матиме такої вичерпної статистики видань, яка існувала ще до розвалу Радянського Союзу, коли тиражі розподілялися ще до того, як були виготовлені. Б. Єсенькін зазначає: "Формула того часу виходила з того, що статистика виробництва книг прирівнювалася до статистики їх споживання. У ринкових умовах вона неможлива..." [3, 160].

** Автор не гарантує 100-відсоткову об'єктивність наступних даних, враховуючи ймовірність похибки при аналізі архівних документів статистичної звітності у Книжковій палаті.*

Величезна кількість книг сьогодні завозиться до нас з близького зарубіжжя, в основному, з сусідніх Росії та Білорусі. Кількість цих видань і величина тиражів не фіксуються статистикою друку. Процес обігу книг на нашому ринку відслідковує Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів. Однак її дані приблизні, через що не можуть вважатися статистичними. Облік того, скільки в країні продається книг вітчизняного виробництва, а скільки імпортованих, є надзвичайно важливим для кожної держави. Без цього неможливо відстежувати процес споживання народом культурних цінностей і, що найважливіше, – вибудувати реальну державну політику в галузі книговидання.

1. Друк України (2000): Стат. зб. Уклад. Л. Дем'янова, О. Мовчан. – К.: Кн. Палата України, 2001. – 48 с.

2. Друк України (2001): Стат. зб. Уклад. Л. Дем'янова, С. Буряк. – К.: Кн. Палата України, 2002. – 52 с.

3. Есенькин Б. С., Майсурадзе Ю. Ф. Книжный рынок России: 1990–2000 годы. Динамика, экономика, организация Б. Есенькин, Ю. Майсурадзе; Моск. гос. ун-т. печати. – М.: МГУП, 2001. – 191 с. – (Книжный бизнес. Отечественный опыт).

4. Ірина Копистинська. Проблеми вітчизняного книговидання очима видавців Друкарство. – 2003. – № 2.

5. Микола Низовий. Українська статистика друку: між двома світовими війнами Друкарство. – 2002. – № 4.

6. Микола Низовий. Українська статистика друку: суверенний етап розвитку Друкарство. – 2003. – № 1.

7. Обов'язковий примірник видань Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 3.

8. Що необхідно знати про видавничу діяльність. Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 2.

Н. М. Сидоренко,
д. філол. н., проф.
УДК 070 (091)

Досягнення і перспективи історико-журналістських досліджень в Україні останнього десятиріччя

Нові знахідки і публікації, проблеми і завдання в царині історії української журналістики – ключові питання цієї статті.

This article covers such issues as the traditions of the national journalism and recent publications as well as the background and tendencies of the Ukrainian press history research.

Українське журналістикознавство не стоїть на місці, успішно просувається вперед, фіксуючи історичний час, аналізуючм тексти-джерела, відображаючи характерні ознаки епохи. Все ж лишаються невирішеними певні дослідницькі завдання, невідкритими – сторінки забутих видань, неосмисленими долі згаслих у розквіті творчих сил неординарних особистостей.

Коли з погляду "якості та кількості" оцінювати сьогоднішні набутки історії української журналістики, то, напевно, за останнє десятиліття "написане, видане, проголошене, розгадане" буде вагомішим (у вигляді покажчиків і списків періодики, монографій, енциклопедичних матеріалів, статей, проведених конференцій, відвертих дискусій, географічного і хронологічного розмаху проаналізованих явищ і т. д.), аніж за все попереднє століття.

Завдяки діяльності створеного майже десять років тому Науково-дослідного центру періодики Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника видані справді різнопланові й солідні збірники, довідники, покажчики змісту деяких газет і журналів. З-поміж масиву цієї значної науково-видавничої діяльності варто назвати десять випусків матеріалів до енциклопедичного довідника "Українська журналістика в іменах", десять випусків "Збірника праць НДЦ", сім тематичних конференцій та опублікованих доповідей і повідомлень під загальною назвою "Українська періодика: історія і сучасність", низку історико-бібліографічних розвідок періодичної преси Західної України [1].

Практичні кроки в підготовці матеріалів до бібліографії української періодики, дослідженні публіцистики й вивченні творчих досягнень провідних українських журналістов, редакторів і видавців здійснені не тільки співробітниками львівської бібліотеки, а й ученими Центрального державного історичного архіву в м. Львові, дев'яти обласних державних архівів України, викладачами факультету журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка, Дослідницького центру історії української преси, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також інших навчальних закладів Дніпропетровска, Харкова, Одеси, Ужгорода, Запоріжжя і т. д.

© *Сидоренко Н. М., 2003*

Останніми роками дослідники звернули увагу на еміграційні видання, адже українські газети й журнали видаються з середини XIX століття на п'яти континентах [2].

Нові напрацювання учених, зокрема університетських викладачів, значно розширили горизонти навчальної літератури, допомагаючи студентам розібратися у тонкощах історико-журналістського процесу на батьківщині, зануритися у видавничо-редакційні процеси минулого, дізнатися про шумування національно-патріотичних ідей у середовищі свідомих українців XIX–початку XX століття [3].

Але доводиться не раз констатувати, що вчені змушені "переписувати", "переоцінювати", відновлювати, в зіставленні дошукуватися об'єктивної істини тих історичних фрагментів, котрі давно чи недавно з ідеологічних міркувань були спотворені, знищені або свідомо забуті (втрачені) й не влилися в загальний історико-журналістський потік.

За ініціативою Науково-дослідного центру періодики у Львові минулого року розпочався масштабний проект "Національна бібліографія української періодики XIX – XX століть". Робота ця справді серйозна, складна, відповідальна, давно назріла й по суті своїй – унікальна. Як підкреслював ще в 20-і роки попереднього століття історик преси М. Сагарда, з кожною знищеною газетою "втрачається певний слід історично-культурного життя нації. Треба прагнути того, щоб не повторилося те, в чому винне перед нами минуле, бо й сучасне стане минулим і знайде свого суддю" [4].

Передбачається, що участь у розробці й виконанні вищеназваного проекту візьмуть не тільки українські інституції та окремі вчені, а й закордонні дослідники, подвижники наукової бібліографії. Уже зараз розробляються загальні підходи, наукові принципи, методи і структура багатотомного видання репертуару української преси за останні два століття.

Все ж лишається чимало "білих плям", щр стосуються передусім самих видань, їхніх видавців, редакторів, співробітників, особливостей історико-журналістського процесу в тому чи іншому регіоні, на етнографічних територіях чи за межами України. На жаль, лише деяким поважним українським часописам "пощастило" (грунтовно опрацюваний щоденник "Діло" [5], здійснені покажчики змісту журналів "Зоря", "Літературно-науковий вістник", "Україна", "Назустріч", "Дзвони", "Українська книга" та деяких інших). На думку директора Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника проф. М. Романюка, в науковий обіг ще не введено понад 3000 газет і журналів, що видавалися впродовж XIX–XX століть.

Досі недостатня увага в існуючих дослідженнях зверталася на місцеву періодику Східної України, зокрема майже відсутній аналіз її структурно-типологічної системи, цільового призначення, змісту, читацької аудиторії і т. д. Навіть приблизні цифри вказують на солідну кількість найменувань газет, журналів, альманахів, періодичних збірників, що з'явилися з часу зародження преси (в Харкові з 1812 р., Києві – 1835, Одесі – 1809, а в більшості губерній на півдні Росії – із 1838 р.). У Києві – Львові видані списки періодичних видань Катеринославської, Полтавської і Подільскої губерній (1838 – 1917) [6]; в процесі пошуку й підготовки перебуває уже кілька років преса Київської (майже 800 видань), Херсонської (з Одесою включно – понад 750 найменувань газет і журналів), Волинської (102), Чернігівської (96), Харківської (понад 300), Таврійської (приблизно 300). Залишаються поза науковим осмисленням, не простеженими в усій глибині й протиріччях "... Губернские ведомости", котрі з 1838 року до 1917–1919 років виходили в усіх центрах Російської імперії. цей величезний масив газет зберігає грунтовні й оригінальні історико-краєзнавчі та літературні матеріали. Потребують об'єктивного прочитання і коментарів сотні провінційних видань, на шпальтах яких

відбувалася боротьба ідей, становлення творчих особистостей, удосконалення журналістсько-публіцистичних жанрів. Основна перешкода на цьому шляху – відсутність комплектів більшості часописів, що виходили у південній частині Росії (від часу зародження преси до Лютневої революції 1917 року) у вітчизняних фондах; найбагатшими на пресу Києва, Одеси, Херсона, Миколаєва, Житомира, Харкова та інших міст Східної України виявилися два солідних книгосховища сусідньої держави – Російської державної бібліотеки (Москва) та Російської національної бібліотеки (Санкт-Петербург).

Варто підкреслити: "буття вчорашнього дня", історія давньої і недавньої журналістики, в якому б середовищі вона не функціонувала, потребують універсального і комплексного використання доступних методологічних підходів для створення основ фундаментального дослідження журналістських явищ у всіх проявах, типологічних, жанрових, змістових та інших категоріях, із погляду еволюції, уроків і традицій.

І в цій різноплановій картині проблем і завдань для наукового й журналістського пошуку важливим елементом і рушієм має стати молоде покоління дослідників, не обтяжених догмами, шаблоним баченняи, стереотипним мисленням.

1. Романюк М. Українська преса Північ-ної Буковини (1918 – 1940 рр.). – Львів: Фенікс, 1996. – 196 с.; Романюк М. Українська преса Північної Буковини (1870 – 1918 рр.). – Львів, 1998. – 200 с.; Романюк М., Галушко М. Українські часописи Північної Буковини (1870 – 1940 рр.): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів: Фенікс, 1999. – 428 с.; Романюк М., Галушко М. Українські часописи Коломиї (1865 – 1994 рр.): Історико-бібліографічне дослід-ження. – Львів, 1996. – 238 с.; Романюк М., Галушко М. Українські часописи Львова, 1848 – 1939 рр.: Історико-бібліографічне дослідження: У 3 т. – Львів: Світ, 2001 – 2003. – Т. 1 – 3. Періодика Західної України 20-30-х рр. XX ст.: Матеріали до бібліографії : У 5 т. За ред. М. М. Романюка. – Львів, 1998–2002. – Т. 1-5; Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2001. – 364 с.; Галушко М. Українські часописи Станіслава (1879 – 1944): Історико-бібліографічне дослід-ження. – Львів, 2001. – 304 с.; Павлюк І. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя (1917–1939, 1941–1944 рр.). – Львів: Каменяр, 2001. – 285 с.; Антонюк Н. Українське культурне життя в "Генеральній губернії" (1939–1944 рр.): За матеріалами періодичної преси. – Львів, 1997. – 232 с.; Сніцарчук Л. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20 – 30-х рр. XX ст.: Історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості. – Львів, 2001. – 240 с. тощо.

2. Сидоренко Н. Українська періодика в Італії (1905–1995 рр.). – К., 1997. – 60 с.; Присяжний М. Преса української еміграції в Німеччині: Становлення, розвиток, тематична політика (1945 – 1953). – Львів: Львів. нац. ун-т, 2000. – 220 с.; Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: В 3 кн. – К., 2000 (Кн. 1. Українська таборова періодика часів Першої світової війни; Кн. 2. Преса інтернованих українців та цивільної еміграції (Чехія, Польща, Румунія, Єгипет, 1919–1924; Кн. 3. Національні часописи у "таборовому просторі" Європи після завершення Другої світової війни (Італія, Великобританія, Німеччина, Австрія, 1945 – 1950); Сидоренко Н. "Задротяне життя" українських часописів на чужині (1919–1924). – К., 200. – 88 с.; Сидоренко Н., Сидоренко О. Журналістська "планета Ді-Пі": Українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після II Світової війни (1945–1950). – К., 2000. – 175 с.; Вішка О. Преса української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2002. – 480 с.; Савка М. Українська періоди-

ка у Чехословацькій республіці 20–30-х рр. XX ст.: Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2002. – 308 с.

3. Животко А. Історія української преси. – К.: НВЦ "Наша культура і наука", 1999. – 368 с.; Українська преса: Хрестоматія. Т. 1: Преса Східної України 60-х років XIX ст. Упоряд. М. Ф. Нечиталюк. – Львів, 1999. – 522 с.; Т. 2: Преса Галичини 60-х років XIX ст. – Львів: Місіонер, 2002. – 732 с.; Історія української преси XX століття: Хрестоматія / Упоряд. О. Мукомела. – К.: НВЦ "Наша культура і наука", 2001. – 352 с.; Матеріали з історії української журналістики Східної України початку XX століття Упоряд. Н. Сидоренко, О. Сидоренко. – К., 2001. – 448 с.; Тимошик М. Історія видавничої справи: Підручник. – К.: НВЦ "Наша культура і наука, 2003. – 496 с.; Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття: Підручник. – К.: Центр нав. Літри, 2003. – 720 с.

4. Українська бібліографія: Методологічний збірник. – К., 1928. – Вип. 1. – С. 106.

5. Шаповал Ю. Г. "Діло" (1880 - 1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.

6. Періодичні видання Катеринославської губернії (1838 – 1917 рр.): Список видань / Уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Львів; Київ, 1995. – 172 с.; Періодичні видання Полтавської губернії (1838 – 1917 рр.): Список видань / Уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Львів; Київ, 1996. – 126 с.; Періодичні видання Подільської губернії (1838 – 1917 рр.): Список видань / Уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, В. В. Фінклер, О. Д. Школьна. – Львів; Київ, 1999. – 70 с.

Ю. О. Бідзіля,
аспірант
УДК 070 (82-09)

О. Духнович у контексті сучасних інформаційних технологій

Автор роботи проаналізував проблеми сприйняття творчості видатного поета і мислителя українського Закарпаття Олександра Духновича в контексті розвитку сучасних інформаційних технологій.

The author investigation analyzed the problems of the creative of the prominent Transkarpathian and Ukrainian poet and thinker Olexandr Dukhnovych in connection with the development of modern informative technologyes.

Технолгогія, у тому числі й інформаційна, ніколи не функціонує в якомусь відокремленому від суспільних відносин просторі. Не зважаючи на те, що власниками комп'ютерів, а тим паче при'єднаних до Інтернету, є фахово освічені та фінансово забезпечені люди, ця новітня форма комунікації стає неодмінним атрибутом сучасного глобалізованого суспільства.

Навряд чи автори новітніх на той час технологій, об'єднавши у 1969 році на замовлення Міністерства оборони США чотири американські комп'ютерні фірми, могли передбачити популярність нового носія інформації, доступного мільйонам людей. Науковці, які досліджують вплив сучасних інформаційних технологій на суспільно-економічні процеси та розвиток суспільства загалом, твердять, що "...вища освіта, комп'ютерна та інша сучасна техніка є ключовими чинниками економічного успіху як окремих осіб чи родин, так і цілих країн. Той, хто в сучасному глобалізованому середовищі не користується комп'ютером, відстає в багатьох відношеннях" [9,14]. Ця відсталість означається такими поняттями, як "технологічний розрив", "інформаційний розрив", "науковий розрив".

Використання можливостей глобальної інформаційної інфраструктури дозволило розвинутим країнам Заходу перейти до так званої мережевої економіки, коли широка система сучасних ліній зв'язку забезпечує швидкий пошук ділових партнерів, укладання договорів без посередників тощо [див. 9; 12].

Академічна наука, надто гуманітарна, як правило, характеризується консервативністю щодо різних змін та форм поширення результатів своїх досягнень. Саме через те серйозна наукова інформація була не так добре представлена в мережі Інтернет, як скажімо, розважальна чи репортерська. Інший бік недостатнього поширення наукової інформації - фінанси та інтерес до неї обмеженої аудиторії. Однак чим далі - зацікавленість користувачів зростає не лише до Інтернет-репортерства, а й до грунтовної наукової та культурологічної інформації. Свідченням цього є Інтернет-словники, реферати з певної проблематики й розробка електронних каталогів наукових бібліотек з невеликими анотаціями або змістом книг.

Матеріали, які стосуються краєзнавства у цій парадигмі виявляються найслабшою ланкою. Навіть тоді, коли йдеться про таку культову постать, як Олександр Духнович, котрий символізує ідею слов'янської єдності, початок утвердження національної самосвідомості русинів-українців Закарпат-

© Бідзіля Ю. О., 2003

тя, твердити, що сайти, де представлена подібна інформація, є дуже популярними, - означає лукавити. Великим досягненням є вже те, що ім'я цієї безумовно видатної людини потрапило на сайти, не лише тому, що у цьому році відзначається 200-річчя від дня його народження, чи тому, що ЮНЕСКО проголосило святкування цього ювілею. Важливим є вже те, що матеріали, які досліджувало обмежене коло фахівців у тій чи тій формі стали доступні широкому загалу. Конкурувати цій інформації з явищами так званої глобальної культури (новинарство, оголошення, знайомства, порнографія тощо) було б принаймні нерозумно.

Надзвичайно цікаво, що інформацію про Духновича на сторінках мережі Інтернет представили люди різних політичних переконань та соціальних світоглядів. Здебільшого це сайти Росії та місцевих товариств, що стоять на позиціях русинства. Матеріали, які тут знаходимо, не лише об'ємні, вони мають чітку позицію авторів, які їх подають. Технології використані в цих публікаціях, часто не сприяють не лише культурному збагаченню закарпатців та пропаганді унікальних культурницьких цінностей нашого регіону, а й спричинюються до дестабілізації ситуації. Досить красномовно свідчать про це вже самі назви матеріалів: "Русины хотят быть русинами!" Михайла Дронова [5], "Закарпатье...генеалогические корни. Следы забытых предков..." Петра Гецка, директора агентства "Русинінформ" [http://www.karpattour.naro.ru], "Проглашіня Підкарпатськых Русинів" [13], "Карпато-русинская хронология" П. Р. Магочі в перекладі М. Дронова [http:www.mrezha.ru/ua/magoci. htm], "Подкарпатская Русь – национально-освободительная борьба – замолченная страница истории" Кирила Фролова, завідувача відділом України та Криму Інституту країн СНД [14], "Александр Духнович – просветитель Карпат" А. Баташова [1] та інші. Щоб досягнути достатнього рівня об'єктивності, ми скористалися послугами кількох пошукових систем: Altavista (http://www.altavista.com), Google (http://www.google.com), Yandex (http://www.yandex.ru), Aport (http://www. aport.ru), Rambler (http://www.rambler.ru). У результаті ми віднайшли згадки про Духновича приблизно на 500 сторінках і не менше, ніж 169 серверах. Частина матеріалів була відсіяна, оскільки виявилась так званим "інформаційним сміттям". Решту матеріалів у тій чи іншій мірі ми проаналізували. Крім того, ми використовували пошук інформації не лише на кириличних, а й на латиномовних сайтах.

Тематично матеріали про Духновича, представлені на сайтах, можна розподілити на такі групи: культурницькі, політичні (пропагандистські), довідково-енциклопедичні, науково-популярні. Частина сайтів лише згадують ім'я Духновича. Так, про постать Духновича є згадки на сайтах "Туркул" – бюро экстремальных путешествий" у розділі історія (www: turkul.com.?hist); "Русинський дослідний інститут в Угорщині" (www.ruthen.hu/Marukir/kralicky.htm), "Русинське товариство "Гласнік" у Північній Америці" (www.members.tripod. com/~ rdsa/hlasnjik971.html) та ін.

Серед матеріалів соціально-політичного характеру, трапляються часто такі, що дескредитують Україну як державу, котра ніби пригнічує інтереси малих етносів, до яких автори відносять і нащадків Духновича. Так, на одному із сайтів ідеться про становище росіян у сучасній Україні, ця проблема, на думку автора, має стати темою розмови президентів двох держав. Одночасно автор згадує про пригнічене "карпаторусское движение", у якому важливими постатями були Адольф Добрянський, Іоан Наумович, але "важнейшей фигурой карпаторусского возрождения является Александр Духнович (1803-1865) – литератор, просветитель и историк (http:// www.zatulin.ru/institute/ sbornik/005/01.shtml – 105K).

Деякі автори публікацій, під упливом емоцій, не дотримуються чітких фактів – необхідної умови як наукових, так і популяр-

них публікацій. Навіть на сайті такого відомого та авторитетного видання як газета "Дзеркало тижня" читаємо матеріал "Народ есть – национальности нет, или некоторые сведения о подкарпатских русинах" Костянтина Лосика. Аналізуючи сучасну ситуацію на Закарпатті, автор також вдається до постаті Духновича, твердячи, що "гимном Подкарпатской Руси стало стихотворение Александра Духновича "Гімн подкарпатських русинов". Дискусії щодо слів гімну, який справді виконувався на Закарпатті за часів ЧСР тривають і до цього часу. Своєрідно оцінює автор возз'єднання Закарпаття з Україною: "финалом русинской борьбы за самоопределение считается присоединение Подкарпатской Руси под названием Закарпатская Украина к СССР... и почти полной их украинской ассимиляцией" (http://www.mirror .kiev.ua/ nn/show/ 369/32908/ – 24К – 17.01.2003).

У матеріалах Михайла Дронова, який є чи не найактивнішим автором різноманітних сайтів, постать Духновича подається в контексті "проблеми русинства". Без детального історичного й філологічного аналізу автор твердить: "современные русины считают себя самостоятельным центральноевропейским народом, не забывая про свое родство с Россией и русской культурой. Основанием для этого является тот факт, что на протяжении истории большинство национальных русинов являлось сторонниками общерусской идеи. Именно идее единства карпатороссов с остальными восточными славянами были всю жизнь преданы Александр Духнович, Иван Раковский, Адольф Добрянский-Сачуров, Александр Павлович" [5].

Водночас конструктивної наукової чи науково-популярної інформації, де згадується ім'я Олександра Духновича, в мережі Інтернет знаходимо дуже мало. Можемо тут назвати об'ємну працю Августина Волошина "Пам'яті Олександра Духновича" [3], рецензію дослідниці Райни Камберової на книгу Юрія Бачі "З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини", Інтернет-сторінки НТШ, Інституту журналістики, Закарпатського обласного державного архіву, кількох наукових бібліотек. Щоправда, крім першої праці, Духнович лише згадується або у кращому випадку подається коротка біографічна довідка про нього. На жаль, про дослідження спадщини О. Духновича у нас мовиться час від часу, як правило, перед ювілеями. Це спричинило свого роду інформаційний вакуум довкола цієї суто наукової, але складної проблеми й дає можливість маніпулювати інформаційною свідомістю суспільства.

Отже, постать Духновича у світлі розвитку сучасних інформаційних технологій використовується передовсім для творення нових міфоархетипів. Одне з них – це уособлення цього культурного діяча з символом відродження русинів як окремої нації. Такий підхід, тиражований за допомогою Інтернета, загрожує соціальній цілісності як регіону так і народу загалом. Традиційна культура реагує на це інтерпретованим комплексом провини, ця форма провини має деструктивний зміст. Творення міфоархетипу пригніченості Закарпатських русинів за всіх соціальних систем через образ Духновича як першого яскравого представника закарпатців стало можливим, на нашу думку, завдяки кільком факторам.

По-перше, сам О. Духнович – постать украй суперечлива, особа, на якій позначився складний синтез того історичного періоду, в якому він жив. Усе це відобразилося на світогляді й життєвій позиції О. Духновича і як поета, і як громадсько-культурного діяча, і як священика, і, зрештою, як особистості свого часу. Це дає можливість активно застосовувати різні способи маніпулювання інформаційною свідомістю користувачів Інтернету.

По-друге, в умовах сучасної активізації національної свідомості народів, коли це підтримується світовою спільнотою (Фонд "Відродження" тощо), будь-яка інформація, що стосується національних відносин,

національної політики частиною людей сприймається на віру. Тут можемо говорити про сугестивне налаштування людського інтелекту, тобто схильність піддаватися навіюванню за допомогою певної інформації, сприймати її на емоційному, а не раціональному рівні.

По-третє, закордонними дослідниками (Росії, Угорщини, США) створюється міфоархетип про пригніченість закарпатців (земляків Духновича) у порівнянні з населенням інших регіонів України. Цьому сприяє побутове протистояння Закарпаття – Галичина, мусування думки про те, що закарпатцям-поліглотам краще дається вивчення російської (навіть угорської) мови, ніж української і т. п. У цьому випадку можемо говорити ще й про російський "етнічний центризм", тобто про схильність оцінювати всі історичні феномени і людську сутність крізь призму цінностей та орієнтацій свого народу, схильність самовисунення свого народу як центру "світобудови", месіанства щодо інших народів і т. ін.

Сьогодні дослідники слушно зауважують, що "нові інформаційні технології типу Інтернета... активно застосовуються з метою поширення негативної інформації" [12, 332], використовуючи для цього як низькоактивні (довготривалі), так і високоактивні (короткочасні, з розрахунком на швидке досягнення мети) елементи. Інформаційну технологію як новий феномен нашого суспільства не можна звалювати в одну купу з усіма іншими технологіями, ведучи мову про комунікацію та культуру, не можна недооцінювати їх важливості, бо саме "нові технології трансформували нашу комунікацію і творчу діяльність" [9, 186].

Чи може бути об'єктивною і достатньою інформація про Духновича, якщо вона здебільшого однобічна. Зрозуміло, що через брак коштів ми не знайдемо в мережі Інтернет фундаментальних праць О. Мишанича, В. Микитася, М. Ричалки, О. Рудловчак, Т. Чумак та ін., присвячених постаті О. Духновича. У світлі розвитку новітніх технологій можемо твердити, що це значний недолік нашої науки, адже нові інформаційні технології допомагають скоротити відстань між мікросоціальним та макросоціальним, між глобальним та локальним, через них традиційні образи та проблеми по-новому інтерпретуються, використовуються та сприймаються споживачами медіа-продукту. "За стислий проміжок часу засоби масової інформації, забезпечуючи "відкритість і плюралізм" політики, сформували потужну психологічну й технічну базу, що спричинює загострення соціальної фрустрації, знесилення соціального, громадянського інтелекту наших людей, перетворюючи їх на розпорошений, політично небезпечний натовп з елементарним мисленням і простими почуттями" [4, 319]. Загальнодержавна тенденція до усунення від проблем, які виникають у зв'язку з інтерактивністю новітніх технологій та їхнім впливом на українське суспільство, мовчазне споглядання, можуть у перспективі призвести не лише до технологічного відставання вітчизняної науки, а й до інформаційної загрози у нинішньому нерегульованому глобальному середовищі.

1. Баташев А. Александр Духнович – просветитель Карпат www.mrezha.ru ua duch.htm.

2. Буряк В. Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості [Еволюція форми і методу вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості]: Моногр. – Дніпропетровськ: вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – 392 с.

3. Волошин Августин. Пам'яті Олександра Духновича // www. litopys. narod. ru volosh32.htm.

4. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.

5. Дронов М. Русины хотят быть русинами! // www. Rusnak. netfirms. com rusini_1.htm.

6. Духнович Александр Васильевич (словарная статья) // Педагогический энциклопедический словарь // www.distionary.fio.ru/article.php?id=122102

7. Жирош М. Як сами почитуємє свою прешлосц, так ю буду почитовац и други // www.rusyn-radio.dns2go.com/RADIO_TV_SITE/html_files /ziros_sori.htm.

8. Камберова Райна. Рецензия на книгата на Юрий Бача З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини. – Пряшів, 1998 // www.humanities.lviv.ua/TWREC/kamberova.htm.

9. Лалл Джеймс. Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Перекл. з англійської. – К.: "К.І.С.", 2002. – 264 с.

10. Магочи П. Р. Карпато-русинская хронология перевод на русский язык Михаила Дронова // www.mrezha.ru/ua/magoci.htm.

11. Панчук М. Політичне русинство // Демони миру та боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби. – К.: Політ.думка, 1997. – С. 319 – 333.

12. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: "Рефл-бук"; К.: "Ваклер", 2000. – 352 с.

13. Проглашіня Підкарпатськых Русинів (меморандум) // www.lemko.Org/rusyn proclamatoin1991.html.

14. Фролов Кирилл. Подкарпатская Русь – национально-освободительная борьба – замолченная страница истории // www. tuad.nsk.ru/history/Autor/Russ/F/Frolov/i5-3-r.html.

Т. С. Гринівський,
аспірант
УДК 070 (09)

Українська преса періоду революції 1917–1920 років
(на матеріалі часопису "Книгарь")

На основі власних статистичних досліджень зроблено спробу ретроспективного огляду укра-їнської преси за головними типологічними ознаками та рубриками в період діяльності Української Народної Республіки.

The attempt of a retrospective viewing of the Ukrainian Press (on the basis of author"s own statistical investigations) is made. The survey is based on main typological characteristics and headings of the Press in times of the Ukrainian Peoples" Republic.

Історія української преси початку XX століття має чимало "білих плям", особливо це стосується періоду Української революції 1917–1920 рр. Адже ні для кого не секрет, що саме тоді відбувалося відродження і становлення української національної духовності. А це суперечило інтересам радянської політики. Тому чимало українських видань просто замовчувалось, а історія преси набувала характеру, потрібного партійним можновладцям. Правда, останнім часом ситуація поступово почала змінюватися. Дедалі більше науковців звертають свої погляди у ті часи, намагаючись донести до загалу все, що замовчувалося тоталітарною комуністичною системою. Тепер нам відомі праці з цього питання багатьох вчених початку XX ст., зокрема А. Животка, В. Ігнатієнка, Ю. Меженка, інших дослідників.

У свожму виступі ми користуватимемось науковими доробками цих вчених, наводитимемо деякі статистичні дані того періоду, хоча мета наша полягає не в тому. Ми розглянемо, які саме матеріали щодо української преси початку XX ст. знайшли своє відображення на сторінках часопису "Книгарь", теж замовчуваного тривалий час. З'ясуємо, у яких розділах та рубриках вони містились, які саме періодичні видання розглядались і якого характеру були ці аналізи. Сподіваємося, що наше дослідження стане в пригоді багатьом історіографам української преси статистичними даними, поданими нижче.

Та й сам "Книгарь" дедалі частіше підлягає проглибленому вивченню. Сюди можна зарахувати праці Я. Дашкевича "Книгарь" – журнал епохи революцій і контрреволюцій", С. Петрова "Так народжувався часопис "Книгарь", Н. Королевич та Л. Лазебного "Книгарь" через сімдесят років" тощо, в яких дана загальна характеристика журналу. Ми ж зупинимо свою увагу лише на тих моментах, які стосуються періодичних видань.

Та на початку розглянемо стан української преси початку XX ст., її становлення та розвиток.

Вона переживала не найкращі часи. До 1905 року українська інтелігенція Наддніпрянщини практично не мала своїх періодичних видань. Було всього декілька газет, які мусили виходити російською мовою.

На західноукраїнських землях національна преса хоч і перебувала під постійним тиском, та все ж існувала. Тому з 1834 по 1905 роки вона може "похвалитися" аж двома з

© *Гринівський Т. С., 2003*

половиною десятками періодичних видань.

Із 1905 р. починається ріст української преси, який стосується в основному Наддніпрянської України.

Ось які цифри наводить В. Ігнатієнко:

Роки	*Кількість назв*	*Роки*	*Кількість назв*
1905	32	1911	71
1906	61	1912	62
1907	38	1913	26
1908	39	1914	20
1909	43	1915	4
1910	61	1916	14
			Усього – 471 [3,4].

Як бачимо, відбувається збільшення кількості назв від 26 у 1904 р. до 61 і 71 у 1906 та 1911 роках. Далі йде поступове зменшення і катастрофічний обвал у 1915 і 1916 роках: 4 і 14 назв відповідно. Це роки примусової мовчанки та заборон російського уряду на українське друковане слово як у Наддніпрянській, так і в Наддністрянській Україні (окупація Галичини).

Новий період розвитку української преси почався в 1917 році. Поштовхом для нього стали події в Російській імперії, утворення Української Центральної Ради (УЦР) та проголошення Української Народної Республіки (УНР).

Уже з перших днів свого існування УЦР приділяла увагу створенню нових видавництв та друкарень, відродженню старих. Були скасовані всі заборони царського уряду. Права і можливості у матеріальному та культурному розвитку нарівні з українцями надавалися всім націям та народностям, які проживали на території України, про що було зазначено в Універсалах УЦР. У керуванні державою брали участь найосвіченіші люди того часу, які розуміли, що будь-який "...народ без преси – це є глухий, безсловесний дикун, голосу якого ніхто не чує, до якого ніхто не прислухається. В розвинутому суспільстві ми бачимо широку хвилю друкованого слова (у вигляді книжки, газети, журналу), бачимо, як ріжні груповки намагаються використати друковане слово для впливу на широкі маси населення" [3, 4].

Кількість періодичних видань одразу зросла. У 1917 р. вже налічувалося 172 газети й журнали українською мовою і 751 – російською, а в 1918 р. – 252 і 321 відповідно. Як бачимо, частка україномовної продукції зросла за один рік удвічі.

Подібні дані наводить і В. Ігнатієнко:

Роки	*Укр. мова*	*Рос. Мова*
1917	*158*	*695*
1918	*239*	*319*
1919	*237*	*221*
1920	*125*	*149*
1921	*123*	*182*
1922	*53*	*168*

[3, 5].

Як показують цифри, за період революції українська преса розвивалась у чотири рази швидше, ніж з 1905 по 1916 рр. До того ж, співвідношення україномовної та російськомовної продукції у 1917–1918 рр. помалу вирівнювалось, а в 1919 році воно взагалі перемістилось у бік першої – 237 проти 221. Та з приходом радянської влади відбувається різке зниження української продукції і насичення України російськомовними виданнями. У 1922 році маємо всього 53 назви українських видань проти 168 російських.

Усі ці перепетії, з українською пресою висвітлювалися на шпальтах самих періодичних видань. Не став винятком і "Книгарь".

Дані, які стосувалися б української преси і друкувалися на сторінках "Книгаря", можна умовно розділити на кілька груп:

по-перше, у журналі була рубрика "Періодичні видання, що надійшли до редакції";

по-друге, існувала рубрика "Літературне життя", де часто з"являлися відомості про появу тих чи тих періодичних видань;

по-третє, "Зарубіжні українські періодичні видання";

по-четверте, у № 16 була спроба оглянути всі періодичні видання за 1918 рік;

по-п'яте, рубрика "Зміст періодичних видань";

по-шосте, критичний аналіз українських періодичних видань у розділах "Критика і бібліографія" та "Огляд преси".

Розглянемо кожну з них окремо.

Перша група. Рубрика "Періодичні видання, що надійшли до редакції".

Ця рубрика з'явилася лише в чотирьох номерах журналу: 2, 3, 4 і 7. За цей час у ній засвідчено 54 періодичні видання. Як було організовано подачу інформації у цій рубриці? Редакція "Книгаря" отримувала від інших редакцій їхні періодичні видання. Про них тут же подавалося повідомлення, де вказувалися його назва, періодичність, номер або місяць виходу, місце друку, видавець та ціна (тут і далі у круглих дужках подано номер "Книгаря" та сторінку, на якій друкувалося повідомлення):

"Київська Земська Газета". Щотижневе видання Київського Губ. Земства. № 36 – 37. 1917 р., висилається по Київщині дурно"(3, 163).

Дуже часто інформація про якесь періодичне видання з'являлася лише раз /29 назв/, інші ж видання надсилали по кілька різних номерів /25 назв/, тому повідомлення про них уміщувалися два, три, а то й усі чотири рази.

Щодо їхньої періодичності, то маємо таку картину :

Щоденні видання:

1. "Нова Громада" (4, 226);
2. "Черниговский край" (4, 226).

Тричі на тиждень:

1. "Липовецькі Вісти" (3, 164), (4, 225);
2. "Народнє Діло" (3, 163), (4, 225);
3. "Наша Спілка" (3, 163), (4, 225);
4. "Український Голос" (3, 163).

Двічі на тиждень:

1. "Газета Гадяцького Земства" (3, 164), (4, 225);
2. "Селянська Думка" (3, 164), (4, 225);
3. "Україна" (4, 226).

Тижневики:

1. "Боротьба" (4, 226);
2. "Будяк" (4, 226);
3. "Вільне Життя" (3, 164), (4, 226);
4. "Вісти Ради Селянських Депутатів" (3, 164), (4, 225);
5. "Воля" (3, 164), (4, 225);
6. "Зоря" (3, 164), (4, 225);
7. "Київська Земська Газета" (пізніше перейменована на "Народну Справу" (2, 99), (3, 163), (4, 224), (7, 419);
8. "Комашня" (2, 99), (3, 163), (4, 224), (7, 419);
9. "Остерські Хвилі" (4, 226);
10. "Подільська Воля" (2, 99);
11. "Рідне Слово" (4, 225);
12. "Світова Зірниця" (2, 99), (3, 163);
13. "Селянська Спілка" (3, 163), (4, 225),
14. "Селянський Голос" (4, 225);
15. "Українець" (3, 163), (4, 224);
16. "Чорноморець" (3, 164), (4, 225).

Чотири рази на місяць:

1. "Канівські Вісти" (4, 225).

Двотижневики:

1. "Волошки" (7, 419);
2. "Гедз" (4, 226);
3. "Жіночий Вістник" (3, 164);
4. "Каменяр" (7, 419);
5. "Ранок" (4, 225);
6. "Українські Медичні Вісти" (7, 419),
7. "Читатель" (4, 226);
8. "Школа і Життя" (4, 226).

Двічі на місяць:

1. "Книжний Бюлетень" (2, 99), (3, 163);
2. "Українське Пасішництво" (2, 99), (3, 163), (4, 224).

Місячники:

1. "Згода" (3, 164);
2. "Літературно-Науковий Вісник" (3, 164), (4, 225), (7, 419);
3. "Перший Крок" (7, 419);
4. "Садові Квіти" (2, 99);
5. "Шлях" (2, 99), (3, 163), (4, 224), (7, 419);
6. "Шляхи" (2, 99).

Немає даних:

1. "Вільна Думка" (7, 419);
2. "Вільна Україна" (3, 164), (4, 225);
3. "Вільна Українська Школа" (4, 225), (7, 419);
4. "Известия Юга" (3, 163), (4, 224);
5. "Козацька Думка" (4, 225);
6. "Прилуцька Думка" (3, 163), (4, 224);
7. "Рілля" (4, 225);
8. "Село" (4, 226), (7, 419);
9. "Театральні Вісти" (2, 99);
10. "Черниговская Земская Газета" (3, 163), (4, 224);
11. "Юнак" (7, 419).

Друга група. Рубрика "Літературне життя. /Звістки та чутки/".

Зазвичай подана інформація зводилася до коротенького повідомлення:

"З нового року у Київі почне виходити велика щоденна газета "Україна" (17, 1078).

Інколи дані були трішки ширші, характеризувалася структура видання, його періодичність, називалося прізвище редактора і вказувалося, хто видає:

"Історико-філологічний відділ (І-й) Української Академії Наук приступив до видання своїх *"Записок"*, які виходитимуть під доглядом академика Д. І. Багалія. Редагує "Записки" П. І. Зайцев. Крім офіціяльних матеріялів до історії праці Відділу (протоколів, докладних записок і т. инш.) в "Записках" міститимуться невеличкі розвідки, матеріяли, замітки, критика і бібліографія..." (19, 1234).

Бувало, що не повідомлялася назва видання, а лише вказувались його тематична приналежність і видавець:

"Товариство Київських лікарів має розпочати видання спеціяльного *медично-громадського часопису"* (5, 289);

"Українське товариство ветеринарних лікарів ухвалило також розпочати видання професійного часопису, і організацію цієї справи запропонувало єдиній вищій ветеринарній школі на Україні Харьківському ветеринарному інститутові" (5, 289).

Часом давалися повідомлення про перейменування часопису:

"На приватній нараді, що відбулася в Київській губерніяльній Народній Управі ухвалено з нового року реформувати теперішню "Київську Земську газету", зробивши її органом культури й громадського життя з напрямом селянської спілки. Газета зватиметься "Народня Справа" (5, 289).

Інші ж газети взагалі припиняли своє існування:

"31 грудня 1918 р. припинилось видання газети "Відродження", що була першою великою українською газетою з широкою інформацією. Газета припинилась на 223 числі" (17, 1078).

Взагалі ж, усі ці видання, про які повідомляв "Книгарь", можна поділити за їхньою періодичністю на такі групи: щоденні, тижневики, двічі на місяць, місячники, двомісячники.

Щоденні видання:

"Відродження" (17, 1078);
"Вісти Генерального Секретаріату" (3, 160), (5, 289);
"Україна" (17, 1078);
Безпартійна газета (назва невідома) (3, 160);
Торговельно-промислова газета (назва невідома) (16, 997);

Тижневики:

"Будяк" (3, 160);
"Народна Справа" (5, 289);
"Студент" ("Studentus) (16, 997), (18, 1156);
"Ukrainische Korrespondenz" (8, 481).

Двічі на місяць:

"Українське Пасішництво" (16, 998).

Місячники:

"Згода" (2, 97);
"Молодь" (15, 926);
"Музагет" (17, 1078);
"Огнедар" (16, 997);
"Шлях" (16, 998).

Двомісячники:

"Наше Минуле" (10, 610).

Окрему групу становлять ті, про періодичність яких дані не наводилося:

Ветеринарний часопис (назва невідома) (5, 289);

"Вісник життя і знання" (2, 96);

"Вісник" (Природничий відділ УАН) (20, 1331);

"Записки" (Історико-філологічний відділ УАН) (19, 1234);

Медично-громадський часопис (назва невідома) (5, 289);

"Полтавська Громада" (15, 926);

"Трибуна" (15, 926).

Подібною до "Літературного життя" була рубрика "Видавнича хроніка", в якій можна було зустріти дані про періодичні видання. Ці повідомлення теж були дуже лаконічними і часто-густо просто дублювали ті, що подавались у "Літературному житті".

Але в "Книгарі" містилися відомості не лише про ті видання, що виходили в Україні, а й за її межами. Це засвідчує третя група – **"Зарубіжні українські періодичні видання"**.

Мовиться про статистичні дані по чотирьох країнах: Австрії, Німеччині, Канаді та США. Перші дві з них "Книгарь" взагалі об"єднує в одну групу. У цій класифікації подавалися назва часопису, місце виходу та періодичність.

Австрія-Німеччина

Двічі на тиждень:

1. "Вільне слово" (Зальцведель);
2. "Громадська думка" (Вецляр);
3. "Розсвіт" (Роштат).

Тижневики:

1. "Вісник Союзу визволення України" (Відень);
2. "Рідне слово" (Біла);
3. "Розвага" (Фрайштадт).

Канада

Тижневики:

1. "Канадійський Русин" (Вінніпег);
2. "Канадійський Фармер" (Вінніпег);
3. "Ранок" (Вінніпегш);
4. "Робітниче Слово" (Торонто);
5. "Робочий народ" (Вінніпег);
6. "Український голос" (Вінніпег).

США

Щоденні газети:

1. "Америка" (Філадельфія);
2. "Робітник" (Клевеланд).

Тричі на тиждень:

1. "Народна Воля" (Скрантон);
2. "Свобода" (Джерсей Сити).

Тижневики:

1. "Гайдамаки" (Трентон);
2. "Народ" (Нью-Йорк);
3. "Народнє Слово" (Роск);
4. "Нове Життя" (Олифант);
5. "Союз" (Пітсбург);
6. "Україна" (Чикаго).

Двотижневик:

1. "Іскра" (Нью-Йорк).

Ці дані були у 5 числі "Книгаря" за січень 1918 року на с. 288–289, у рубриці "Видавнича хроніка".

Четверта група. Огляд періодичної преси.

Це перш за все "Спроба реєстру української періодичної преси (1816–1916)" С. Кондри, уміщена в 16 числі "Книгаря" на сторінках 998–1004. У повідомленні вказувалися назва, періодичність, мова видання, ціна, видавець та редактор, адреса, роки виходу. Всього у реєстрі було зафіксовано 90 назв. Для зручності вони групувалися за роком виходу першого номера (подаємо за "Книгарем"):

Із 1816 по 1906 рр. включно. *Зафіксовано 26 українських часописів:"Украинскій Вестникъ"(1816–1819), "Украинскій журналъ", "Основа", "Черниговскій листокъ", "Кіевская Старина", "Хлібороб", "Рідний Край", "Громадська Думка", "Народня Справа", "Вільна Україна", "Вісти", "Зоря", "Нова Громада", "Хата", "Шершень", "Світова Зірниця", "Запоріжжє", "Добра Порада", "Слобожанщина", "Порада", "Украинскій Вестникъ" (1906), "Боротьба", "Слово", "Українське Бжільництво", "Рада", "Народня Газета".*

Окремою групою тут стоять російські часописи за **1906 рік** (7 видань), у яких, проте, містилися й українські статті: *"Хуторя-*

нинъ", "Хлиборобъ", "Газета Гадячскаго Земства", Газета Кіевскаго Земства", "Народная Польза", "Пчеловодъ и Садоводъ", "Полтавская Земская Газета".

1907 рік.

"Літературно-Науковий Вістник", "Україна", "Думські Вісти" та "Рідна Справа".

1908 рік.

"Записки Українського Наукового Товариства в Київі".

1909 рік.

"Українська Хата", "Село".

1910 рік.

"Світло", "Рілля".

1911 рік.

"Засів", "Вестникъ Хорольскаго Об-ва Сельс. Хозяйства".

1912 рік.

"Дніпрові Хвилі", "Сніп", "Украинская Жизнь", "Юхвицкое Слово".

1913 рік.

"Дзвін", "Маяк", "Наша Кооперація", "Сяйво", "Вістник Життя і Знання", "Український Студент", "Каневская Неделя", "Вестник Золотоношскаго С.-хозяйственнаго Об-ва".

1914 – 1916 роки.

"Україна", "Комашня-Муравейникъ", "Тепла роса", "Ридный край", "Основа", "Слово", "Гасло", "Промінь".

Окремою групою наводилися часописи, які так і не вийшли друком, хоча неодноразово повідомлялося про їх підготовку. Таких видань налічувалося 26: *"Робітнича часопись", "Праця", "Україна" (Москва), "Хата" (Москва), "Хліборобська Справа", "Рідна Думка", "Українське Слово", "Ціп", "Селянин", "Українська Газета", "Нова Україна", "Нове Слово", "Голос Робітника", "Слово", "Віночок", "Звинагородщина", "Громадське Слово", "Наше Життя", "Дзвін"(1906), "Прилукщина", "Свобода і Земля", "Природа Украины", "Вістник Культури й Життя", "Згода", "Громада", "Час".*

Аналогічним є огляд періодики, яка видавалась в Україні у 1918 році. Він був у 16 номері "Книгаря" (с.1004–1009) і називався **"Реєстр української періодичної преси за 1918 рік".** Загальна кількість видань, зафіксованих тут, становить 83 назви. У повідомленні подавалися: повна назва, періодичність, видавець, редактор, мова видання, ціна та адреса редакції. Усе коротко і лаконічно. Наприклад:

"Армія". – Щоденна військово-морська газета. Рос. і укр. мовами. Ред.-вид. П. Дорман. Передплата на 1 м. – 12 крб. Адреса: Київ. В.–Володимирська 28, пом. 10." (16, 1004).

Подаємо перелік видань, зареєстрованих у цьому огляді, але вже покласифікованих за їх періодичністю.

Щоденні газети: "Армія", "Відродження", "Вільне життя" (Одеса), "Вільний Голос", "Вісти Київської Округи Водяних Шляхів", "Волинська Газета", "Земське Діло", "Нова Рада", "Полтавська Громада", "Робітнича Газета", "Слово" (Київ), "Чорноморський Українець".

Тричі на тиждень: "Звенігородська Думка", "Державний Вісник".

Двічі на тиждень: "Вільне Життя" (Хорол), "Вісти Київської Округи Водних Шляхів", "Народна Воля", "Наша Справа", "Рідний Край", "Рідний Курінь", "Село", "Селянське Слово", "Союз".

Тижневики: "Віра та Держава", "Вісник Закордонної преси", "Вісник Роменського Союзу Кредитових та Позичково-Ощадних Товариств", "Вісник Міністерства Земельних Справ", "Вісник Холмського Губернського Староства", "Волинська Народна Газета", "Громадянин", "Залізничний Дзвін", "Комашня", "Народна Справа", "Наша Хата", "Наше Село", "Провесінь", "Рідне Слово", "Самостійник", "Січ", "Слово" (Харків), "Україна" (Сквира).

Двотижневики: "Бюлетені Верхнедніпровського Союзу Кооператив", "Вільна Українська Школа", "Вісник Громадської Агрономії", "Внешкольное Просвещение" ("Позашкільна освіта"), "Гедз", "Кооперативно – Громадське Життя", "Кооперативна Зоря", "Лісовий Вісник", "Око", "Полтавсь-

кий Кооператор", "Рілля", "Світло", "Сільський Господар", "Українські Медичні Вісти", "Універсальний Журнал".

Місячники: "Військово-Науковий Вісник Армії і Флоту", "Вільна Українська Школа", "Вісти Природничої Секції Укр. Наук. Товариства", "Вісник міністерства Народного Здоровля і Опікування", "Закон і Право", "Зоря", "Книгар", "Літературно-Науковий Вісник", "Народний Працьовник", "Нова Школа", "Правник", "Просвітянин", "Українська Кооперація", "Шлях".

Двомісячник: "Наше минуле".

Тримісячник: "Україна" (Київ).

Нерегулярні: "Бюллетень Українського Народного Кооперативного банку", "Вільне Слово", "Вісник Революційного комітету по охороні порядка на Звенігородщині", "Записки Українського Наукового Товариства", "Збірник Медичної Секції Укр. Наук. Товариства", "Реп'яхи", "Університетські Вісти".

Немає даних: "Будуччина", "Вільна Думка", "Часопис Міністерства Шляхів", "Черниговская Земская Газета".

Характерною особливістю деяких видань цього періоду є їхня двомовність, тобто, окрім українського, виходив ще й російськомовний варіант. Їх "Книгарь" зафіксував 7: *"Армія", "Бюллетень Верхнедніпровського Союзу Кооператив", "Віра та Держава", "Внешкольное Просвещение", "Народний Працьовник", "Око", "Черниговская Земская Газета".*

Тут же можна було дізнатись про географічне різнобарв'я цієї періодики.

Як бачимо, найбільше періодичних видань знаходилось у Києві – 45, тобто більше половини з усіх зафіксованих "Книгарем". Інші міста були далеко позаду: Полтава – 4, Житомир, Одеса, Харків – по 3, Звенигородка, Кам'янець-Подільський, Сквира – по 2, решта – по одному періодичному виданню.

А всього у цьому списку редакцією "Книгаря" було зафіксовано 83 назви. Ці дані дуже далекі від тих, що наводить В. Ігнатієнко – 239 у 1918 році. А це тому, що редакція не мала змоги дізнатись про всю періодику, яка

Назва міста	*К-ть часоп.*	*Назва міста*	*К-ть часоп.*
Бердичів	*1*	Лохвиця	*1*
Берестъ	*1*	Новоросійськ	*1*
Берлін	*1*	Одеса	*3*
Біла	*1*	Олександрівськ	*1*
Верхнеднiпровськ	*1*	Ольгопіль	*1*
Вовча	*1*	Полтава	*4*
Гадяч	*1*	Ромни	*1*
Єлисавет	*1*	Сквира	*2*
Житомир	*3*	Умань	*1*
Звенигородка	*2*	Харків	*3*
Кам'янець-Подільський	*2*	Хорол	*1*
Катеринослав	*1*	Чернігів	*1*
Київ	*45*	Широке	*1*
Кременчук	*1*		

виходила в Україні. І хоча вона неодноразово зверталась до всіх видавництв із проханням надіслати свої видання, не всі, на жаль, до цього прислухалися. Тому редакція, складаючи цей список, користувалася тим матеріалом, який був у неї в наявності. Звідси й такі неточності.

П'ята група. Рубрика "Зміст періодичних видань".

Ця рубрика теж досить-таки специфічна. Впродовж трьох років у "Книгарі" подавався зміст кількох періодичних часописів. Тож читачі журналу мали змогу бачити, які матеріали друкувались у тих чи інших виданнях. Ця рубрика з'являлась у таких номерах видання (подаємо рік і номер "Книгаря", а також кількість періодичних видань, зміст яких висвітлювався у цьому числі часопису): 1917 р. № 2 – 3; № 3 – 2; № 4 – 2.

1918 р. № 7 – 4; № 9 – 2; № 15 – 13; № 8 – 2; № 14 – 3;

1919 р. № 17 – 1; № 19 – 4; № 22 – 2; № 18 – 1; № 20 – 1;

У цілому ж за три роки в цій рубриці було розглянуто 15 часописів. Деякі з них, як от "Кооперативна Зоря", "Наше Життя", "Правник" та ін., були представлені лише одним номером, інші – двома чи більше.

Своєрідними лідерами тут є "Літературно-Науковий Вісник" (10 номерів) та "Шлях" (9).

Подаємо перелік наведених періодичних часописів:

1. "Вільна Українська Школа" (7, 420), (9, 550), (15, 928);
2. "Комашня" (15, 929);
3. "Кооперативна Зоря" (15, 928);
4. "Літературно-Науковий Вісник" (2, 100), (4, 226), (7, 419-420), (8, 482), 15, 927), (19, 1235-1237), (19, 1238), (20, 1332), (22, 1510);
5. "Народня Справа" (9, 550), (15, 928);
6. "Наше Життя" (15, 928);
7. "Наше Минуле" (14, 870), (18, 1157–1158), (22, 1509-1510);
8. "Правник" (15, 930);
9. "Сільський Господарь" (15, 929-930);
10. "Україна" (19, 1237–1238);
11. "Українська Кооперація" (14, 870), (15, 929);
12. "Українські Медичні Вісти" (7, 420), (15, 930);
13. "Універсальний Журнал" (15, 928);
14. "Шлях" (2, 99-100), (3, 164), (4, 226), (7, 420), (8, 482), (14, 870), (15, 927), (17, 1090-1092), (19, 1238);
15. "Шляхи" (2, 100), (15, 927).

Ще одним джерелом у розгляді преси є **розділ "Критика і бібліографія"**, де певні номери деяких періодичних видань піддавалися критичному аналізові. Таку інформацію знаходимо у №№ 2, 7, 8, 10 та 15 у рубриках "Українська преса" або "Часописи". Ми не розглядатимемо її поглиблено, а лише наведемо статистичні дані.

Отже, у № 2 маємо критичний аналіз А. Вечерницького таких виданнь: "Боротьба", "Вільне Слово", "Вільна Україна", "Вісти Київського Губерн. Викон. Комітету", "Вісти комітету ради селянських депутатів", "Вісти укр. військового комітету західн. Фронту", "Вістник Лубенського громадського комітету", "Вістник Полтавського губ. Громад. Комітету", "Вістник т-ва "Просвіта", "Воля", "Газета Гадяцького земства", "Громадянин", "Звенигородська Зоря", "Зоря", "Київська думка", "Київські Губерніяльні Вісти", "Липовецькі Вісти", Народне діло", "Народня Воля", "Наша Спілка", "Нова Рада", "Подільська Воля", "Прилуцька Думка", "Робітнича Газета", "Селянська Спілка", Слово", "Трапезундські вісти", "Український голос", "Українське слово", "Черниг. Земська газета". Всього 30 назв. У "Книгарі" цей матеріал міститься на сторінках 76–79.

У № 7 маємо критичні аналізи таких видань:

1."Вільна Українська Школа" (А. Грабенко) (7, 395-396);

2."Перший Крок" (В. Поточний) (7, 398–400);

3."Українські Медичні Вісти" (П. Шепченко) (7, 396–397);

4."Юнак" (В. Страшкевич) (7, 397–398).

У № 8 маємо одну рецензію В. Старого на "Просвітянина" (8, 467–469).

У № 10 – дві: "Військово-Науковий Вістник Генерального Штабу" С. Петлюри (10, 592–595) та "Кооперативна Зоря" П. Пожарського (10, 595–597).

У 15 номері знаходимо критичні аналізи "Педагогичного журналу для вчителів початкових шкіл на Полтавщині" (В. Страшкевич, с. 914–915), "Універсального журналу" (В. Старий, с. 915–917) та "Ока" (В. Старий, с. 917).

Схожі аналізи української преси друкувалися й у рубриці "Огляд преси". Критичні матеріали тут були здебільшого розлогіші, ніж у розділі "Критика і бібліографія", сягаючи кількох сторінок.

Сама ж рубрика не була довгожителькою на шпальтах "Книгаря". Читачі журналу мали змогу ознайомитися з її матеріалами лише тричі – у 23–24, 25–26 та 27 номерах. У них розглядалися такі періодичні видання:

№ 23–24: "Наше Минуле" (М. Зеров, с. 1581–1587);

"Музагет" (А. Ніковський, с. 1587–1595);

"Громада" (П. Смуток, с. 1596–1599);

"Книжний Вістник" (Ю. Меженко, с. 1599–1600);

"Вільна Українська Школа" (В. Поточний, с. 1601–1606);

"Просвещение" (О. Соловій, с. 1606-1608);

№ 25–26: "Мистецтво" (В. Міяковський, с. 1714–1720).

Мали місце і певні критичні розвідки:

№ 25–26: "Підсумки й перспективи пролетарської економіки" П. Стебницького (на матеріалі часопису "Народное хозяйство Украины", с. 1687–1699);

"Українська кооперативна преса в 1918 р." І. Прихоженка (с.1700–1714);

№ 27: "Російські місячники на українському грунті" П. Стебницького (огляд проросійських часописів "Объединение", "Родная Земля", "Южное Дело", "Мысль", "Русь", "Малая Русь", с.1827–1838).

В усіх цих працях аналізувались як структура та тематична спрямованість періодичних видань, так і вміщені в них матеріали.

Особливу увагу привертає до себе праця І. Прихоженка "Українська кооперативна преса в 1918 р." У ній автор намагався показати розвиток кооперативної преси від початку XX ст. до кінця 1918 року.

Практично, до революції 1917–1920 рр. кооперативна преса розвивалася дуже мляво. До 1914 р. в тій Україні, яка входила до складу Російської імперії, було всього два таких часописи – тижневик "Муравейникъ – Комашня" і двотижневик "Наша Кооперація": почасти сюди можна ще віднести ще хліборобський двотижневик "Рілля", в якому був спеціальний кооперативний відділ "Гуртом". У роки війни виходив лише "Муравейник", який з 1917 р. було перейменовано у "Комашню", решта підлягали під заборону.

Можна сказати, що ситуація змінилася на у 1917 році. Почали відновлюватися старі видання, створювались нові. На жаль, більшість із них були російськомовними: "...в Харькові ще виходив "Южно-Русскій Потребитель", а в Київі "Кооперативная Мысль", але вони не тільки українською мовою нічого не писали, а навіть України самої не визнавали, та й досі не визнають, так що до української кооперативної преси прилучити їх не маємо ні рації, ні права" [5, 1701].

Зросла кількість українських кооперативних часописів у 1918 році. В. Андріянович зафіксував 47 назв: "Тепер на прикінці року (1918-го), на Україні виходить 47 кооперативних і сільсько-господарських часописів, а з них 21 на українській мові, 4 українською і московською, 7 московською й українською та 15 московською мовою" [5, 1701].

І. Прихоженко наводить аж 51 часопис.

Україномовні: тричі на тиждень – *"Союз"*;

тижневики – *"Вістник Роменського Кредитного Союзу", "Комашня", "Наша Хата"*;

двотижневики – *"Будучина", "Вістник Громадської Агрономії", "Кооперативна Зоря", "Полтавський Кооператор", "Рілля", "Сільський Господарь"*;

місячник – *"Українська Кооперація"*;

неперіодичні видання – *"Бюллетень "Дніпросоюзу", "Бюллетень Подільського Союзу Кредит", "Бюллетень Тульчинського Союзу Споживчих товариств", "Бюллетень Українбанку", "Бюллетень Українського Центрального Кооперативного Комитету", "Вісти Винницького Союзу Споживчих товариств", "Кооперативний Листок", "Споживач"*.

Українсько-російські: щоденні – "Волинська Газета";

двотижневики – "Бюлетені Верхнеднепровського союзу кооператив", "Єднання - Сила", "Кооперативно-Громадське Життя", "Кооперація и Жизнь", "Союзъ", "Хлібороб-Кооператор", "Южний Кооператор".

У цілому ж "Книгар" досить-таки послідовно і грамотно слідкував за змінами, які відбувалися в українській пресі. І хоча дані, які він наводив, часто-густо були далеко неповними, проте загальну картину становлення та розвитку періодики 1917–1920 років вони висвітлювали.

1. Дашкевич Я. Книгарь – журнал епохи революцій та контрреволюцій // Україна. Наука і культура, К., 1991. – Вип. 25. – С. 26–44.

2. Зеров М. В справі критично-бібліографічного журналу // Бібліологічні вісті. – 1925. – № 1–2. – С. 118–123.

3. Ігнатісінко В. Українська книжка й преса в історичному розвитку // Книга. – 1923. – № 3. – С. 3–6.

4. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923). – К.: Логос, 1996. – 339 с.

5. Книгар. Літопис українського письменства. – К., 1917–1920. – № 1–31.

6. Королевич Н., Лазебний Л. "Книгарь" через сімдесят років // Книжник. – 1990. – № 4. – С. 39–48.

7. Низовий М. Від державної бібліографії – до державної статистики друку // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 1. – С. 29–31.

8. Петров С. Так народжувався часопис "Книгар" // Друкарство. – 2001. – № 1. – С. 4-6.

9. Постернак С. Із історії освітнього руху на Україні за часи революції 1917 – 1919 рр. – К., 1920. – 114 с.

10. Чорній В. В. Журнал "Книгарь" (1917–1920) як джерело до бібліографії української книги. // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. – Львів, 1995. – Вип. 3. – С. 107–115.

11. Яцина О. Українська дореволюційна книжка в дзеркалі національної преси (1907–1914) // Бібліотечний вісник. – 1999. – № 3. – С. 51–53.

Н. С. Заверющенко,
аспірант
УДК 070 (091)

Михайло Драгоманов у дискусії про польське питання на сторінках женевської емігрантської преси початку 80-х років XIX ст.

У статті аналізуються погляди М. Драгоманова на проблему українсько-польських взаємин.

The article analyses Drahomanov's views on the Ukrainian-Polish relations.

Концепція польського історичного легітимізму у XIX ст. стала одним із важливих чинників формування української національної ідентичності. Програма відновлення Польщі в її історичних кордонах до 1772 року, підтримувана польськими патріотами різних відтінків, зумовила сприйняття Польщі на європейській арені як важливої міжнародної проблеми, поняття, передусім, політичного, а не етнічного.

Суперечність двох національно-політичних програм: української, що базувалася на розумінні етнічної національності та етнічно-мовних кордонів, та польської, що ґрунтувалася на концепції історичного легітимізму, – зумовлювала неможливість будь-якого польсько-українського порозуміння. Водночас, на думку І. Лисяка-Рудницького, "це скріпляло українську самосвідомість як нації, відмінної і від Польщі, і від Росії" [10; 156].

Польське питання є важливою складовою національних, державотворчих, соціалістичних поглядів М. Драгоманова. Характеризуючи його журналістську діяльність "київського" періоду – до женевської еміграції 1876 р., – Д. Заславський убачає витоки драгоманівського федералізму саме в ідеї "необхідності сильної Росії, що перемагає польські та німецькі посягання на українські, і взагалі слов'янські, землі" [6; 20].

Найповніше М. Драгоманов викладає свої погляди на польське питання уже в Женеві. На початку 80-х років його стосунки з соціалістичною еміграцією ускладнюються і набувають характеру відкритого конфлікту, якому не останню роль відіграє саме польська проблема.

У науковому драгоманознавстві певні аспекти цієї теми висвітлено в працях Д. Заславського [6] та І. Лисяка-Рудницького [8]. Важливим джерелом для вивчення полеміки щодо польського питання в середовищі женевських соціалістів початку 80-х років XIX ст. є тогочасна еміграційна преса: видання "Вольное слово" (за визначенням Д. Заславського, "драгоманівський орган"), "Черный передел" В. Плеханова, "Вперед" П. Лаврова та ін. Проте ця дискусія досі не була предметом уваги українських журналістикознавців. Достатньо сказати, що й сама женевська газета "Вольное слово" (1881–1883), головним співробітником і редактором якої був М. Драгоманов, досі не розглядається в контексті історії української журналістики (втім, як і російської).

У межах даної статті ми не маємо можливості детально дослідити цей конфлікт.

© *Заверющенко Н. С., 2003*

Спробуймо розглянути лише певні аспекти стосунків М. Драгоманова з групою В. Плеханова "Черный передел" і польськими соціалістами. На початку 1880 року В. Плеханов, Л. Дейч і В. Засулич остаточно переїздять з Росії до Женеви і утворюють разом з П. Аксельродом та Я. Стефановичем женевський центр "чорнопередільців" – найвизначнішу "за своїм впливом, талантом учасників, за своїми зв'язками з Росією" [6; 107] групу в емігрантській колонії. На думку Д. Заславського, саме війна із "плеханівцями" посилила вже існуючі від кінця 70-х років суперечності між М. Драгомановим і російською політичною еміграцією та врешті призвела до цілковитого розриву між ними. У цих суперечках для М. Драгоманова польське питання є принципово важливим, адже він переконаний: "характер ставлення великоруського публіциста до питання польсько-російського зумовлює і його ставлення до слов'ян узагалі" [3; 84].

Позиція українського публіциста найповніше віддзеркалена в його статті "Историческая Польша и великорусская демократия", що протягом 1881–1882 рр. друкувалась у газеті "Вольное слово".

На думку М. Драгоманова, розв'язання польської проблеми можливе лише за умови розмежування Польщі історичної – у її передподілових кордонах до 1772 р. з претензіями на частину української (а разом з тим білоруської та литовської) території, – та етнічної, реальної, яка охоплює лише землі, населені, власне, поляками.

Повстання 1863 р. не могло здобути підтримки в Україні вже тому, що його ініціювали поляки, – нехай навіть демократи, які декларували "волю західних провінцій". За М. Драгомановим, польські революціонери розуміли свободу непольських народів як централісти-державники: "у них східні сусіди поляків мусили повстати проти "Москви", тому що це потрібно для Польщі, тому що поляки не можуть від них відмовитись, – а потім уже, відновивши Польщу, – і обов'язково Польщу 1772 р., – сусіди ці повинні були отримати свободу розпоряджатися собою (...)" – "якщо тільки їм це дозволять поляки" [3;35]. Будь-який польсько-український альянс, навіть з тактичних, прагматичних міркувань, є неможливим, доки поляки не відмовляться від фантому історичної держави: "українцям немає інтересу ділитися навпіл, так щоб західна їх половина увійшла б до союзу, – нехай не схожого на все попереднє і на становище в Галичині, – з Польщею, а східна залишалася за Росією (...), якщо українцям лити кров за автономію, то за автономію всього свого племені" [3; 31].

Така принципова позиція була головною причиною того, що "до Драгоманова польські соціалісти ставились із недовірою і навіть ворожо" [6; 108]. Цю ситуацію промовисто характеризує полеміка М. Драгоманова з Б. Лимановським – "одним із найплодовитіших польських писателів-соціалістів" [3; 109], активним учасником польського емігрантського соціалістичного гуртка, який свого часу працював і в російських революційних організаціях. За словами Б. Лимановського, "деякі русинські соціалістичні писателі звертають більше уваги на проведення кордонів між національностями, ніж на суворе поєднання сил у боротьбі з нашим найнебезпечнішим ворогом (яким? – запитує М. Драгоманов – Н. З.). Вони сіють незгоду там, де мусить панувати сувора солідарність" [3; 105]. Натомість, Драгоманов переконаний, що важко "вигадати щось, більше здатне сіяти незгоду між русинами й поляками, як нав'язуватися першим із польською національністю і Польщею-державою, яка так їм опротивіла" [3; 108]. Він наполегливо вимагає, щоб, говорячи про відродження своєї держави, польські соціалісти не ухилялися від "рішучої відповіді на "прокляті питання": що ж таке Польща? тобто де її кордони? і яким мусить бути ставлення до плебейських націй колишньої історичної Польщі їх сполячені інтелігенції?" [3; 112].

Група В. Плеханова підтримувала тісні стосунки з польськими соціалістами, і, за спостереженням М. Драгоманова, сходились російські та польські демократи саме на ґрунті державницько-централістичних ідей. Право українців на самовизначення не визнавалося ні польськими, ні російськими соціалістами різних фракцій.

В. Засулич, виступаючи 1880 р. на женевському мітингу в пам'ять польського повстання 1830 р., підтримала "польських товаришів", і суть її промови зводилась до популярної тоді в російсько-польських емігрантських колах ідеї: "московським революціонерам потрібні поляки, як полякам московські революціонери" [3; 89]. У російсько-польському контексті традиційно було проігноровано соціалістів українських, як і права українців у Росії та Австрії взагалі. Ще не так давно, 1879 року, М. Драгоманов підтримував В. Засулич після її відомого замаху на генерала Трепова – у статті "За что старика обидели и кто его обижает? (Размышления по делу Трепова)", що друкувалась у №№ 3-4 женевського еміграційного часопису "Община" 1879 р. і того ж року вийшла в Женеві окремою брошурою – "останньою, до якої революційні соціалісти поставились добре" [1; 276]. Цілковито протилежною була драгоманівська оцінка женевської промови В. Засулич: слід "завжди чітко ставити собі та іншим питання про те, де польський національний рух має собі місце, а де – ні? тобто питання про кордони справжньої Польщі, а також ніколи не ставити польського питання лише між Польщею та Росією, поляками та великоросами, (...) а між поляками й литвинами, латишами, білорусами та українцями..." [3; 90].

1880 р. у французькому виданні "Revue Socialiste" з'явилася стаття М. Драгоманова "Les nations de l'Europe Orientale et le socialisme internationale", у якій він намагався довести, що "всі державні основи польських і російських соціалістів суперечать революції, особливо соціальній" [3; 123]. У відповідь редакції "Черного передела" і польської "Rovnosci" виступили з протестами в пресі від імені "більшості польських і російських соціалістів у Женеві" [3; 123]. Зі своїми запереченнями висловлених у драгоманівській статті ідей про шовінізм польських соціалістів виступив і Б.Лимановський 1881 р. у французькому виданні "Precurseur".

Для М. Драгоманова принципово важливою є самостійність українського соціалістичного руху. Від цього, на його думку, "залежить і те, чи вистоять українці як щось самостійне, яке безпосередньо йде до великої мети прогресу європейських громад, чи ні, – чи підуть вони як прихвосні за сусідами, скорше всього, за москвинами" [5; 429].

1880 р. за ініціативою М. Драгоманова в Женеві відбулося кілька зібрань емігрантів. На обговорення був представлений його циркуляр "До уваги соціалістів-емігрантів із Росії", що містив 5 положень, одним із яких була вимога "організації соціальних партій у відповідності до природних областей, географічних, економічних та національних", а не "на підставі державних кордонів, діючих і традиційних" [3; 122]. Якраз цей пункт і викликав найбільший опір з боку "органу польських соціалістів" "Rovnosci" та редакції "Черного передела". За словами М. Драгоманова, це "положення було відкинуте разом із самою ідеєю існування якихнебудь природних областей, окрім держав, котрі, держави, і визнані були єдиними основами для організації соціалістичних партій" [3; 122]. У своїх спогадах Л. Дейч, один з найактивніших членів гуртка В. Плеханова, говорить про несприйняття "українофілів" більшістю активістів російського революційного руху. На одному з цих зібрань, за Л. Дейчем, відбувся розрив М. Драгоманова з женевською соціалістичною еміграцією, який "уже не припинявся; навпаки, він усе більше загострювався й посилювався" [2; 222].

На думку М. Драгоманова, і російськими, і польськими патріотами керують централістично-державницькі звички, властиві

їм як представникам "історичних" націй. Причиною "російської і польської катковщини" є "фатальна спадковість... тих звичок думки, у яких виховала суспільство історія держави в період централізації" [3; 71]. Саме через це ні росіяни, ні поляки не можуть складати ядро східноєвропейської федерації, у межах якої він пропонує автономію кожній країні, у тому числі й Польщі – зрозуміло, етнографічній (за цим же принципом мусить бути створена спільна соціально-революційна партія на федеративних засадах, у вигляді союзу національних соціалістичних організацій). Україні, за М. Драгомановим, належить особлива місія: "з усіх плебейських націй сходу Європи українська нація і найбільш чисельна, і найбільш енергійна, і за своїм географічним розташуванням, як і за своєю близькістю до найважливіших там привілейованих націй, приречена відігравати особливо видатну роль не лише як найважливіший з об'єктів захвату для центротяжних елементів національностей привілейованих, але і як найважливіший із центробіжних елементів на Сході Європи" [3; 134].

Драгоманов переконаний, що розв'язання польської проблеми дозволить українцям зосередитись на впорядкуванні взаємин з Росією. До цієї ж думки він повертається й майже через 10 років, у "Листах на Наддніпрянську Україну": "Аграрні реформи1863–1866 (...) добили політичну силу панства польського на Україні і через те поставили й справу українсько-московську так ясно, як доти вона не могла ставитись..." [4; 171]. На думку І. Лисяка-Рудницького, ця гіпотеза підтвердилась історично: "від 1917 р. боротьба на протиросійському фронті набуває щораз більшого посилення, якого вона раніше ніколи не мала в українській історії" [8; 297].

Незважаючи на схожість історичної долі України і Польщі у XIX ст.: відсутність державності, цілісності етнічної території, залежність обох від великих імперій – Росії та Австрії, – вони по-різному сприймалися на європейській арені. "Хоч Європа XIX ст. не знала незалежної Польщі, ніхто ніколи не заперечував існування окремої польської нації" [9; 93].

Російські урядові кола, не сприймаючи територіальних претензій поляків, усе ж робили їм важливі політичні й культурні поступки, тим часом як заперечували навіть право українців на самовизначення. М. Катков, лякаючи російську громадську думку українофільством як "підступною єзуїтською інтригою" блискуче це ілюстрував: "Польські повстанці знають, чого вони хочуть, і прагнення їхні, за всієї їхньої безнадійності, мають смисл, і на них можна зважати. Але чого хочуть наші українофіли? Україна ніколи не мала окремої історії, ніколи не була окремою державою, український народ є чистий російський народ, корінний російський народ, істотна частина російського народу, без якої він не може залишатися тим, чим він є" [7; 134].

Подібне до цього сприйняття українців і поляків демонстрували російські демократи і народницької (О. Герцен, М. Чернишевський), і марксистської доби (В. Плеханов, П. Лавров та ін.). І. Лисяк-Рудницький говорить про соціологічні причини такої різниці в статусі двох народів: польську національну справу аж до II половини XIX ст. репрезентувала аристократія, натомість "українська національність була практично зведена до селянства" [9; 93]

Отже, М. Драгоманов, розглядаючи українську справу в українському, а не в російському чи польському контексті, виводить її на якісно новий рівень: репрезентує не тільки чи навіть не стільки етнічно-мовну складову українського дискурсу, скільки його політичний аспект. Спроби дистанціювати українську ідентичність і від російської, і від польської робились і до М. Драгоманова. М. Костомаров у статті "Україна", надрукованій анонімно 1860 р. у "Колоколі" Герцена (за кордоном – отже, без будь-яких цензурних обмежень), декларує українську самобутність, відмежовуючи ук-

раїнський історичний процес від російського і польського: "Нехай же ні великороси, ні поляки не називають своїми землі, заселені нашим народом" [3;33]. Але практичні національні вимоги його обмежені, по суті, двома пунктами: допуск української мови до початкової школи і вільний розвиток української літератури. Отже, очевидним є значення драгоманівської вимоги політизації українства, автономності українського соціалістичного руху в процесі формування національної ідентичності.

1. Дебогорій-Мокрієвич В. М. П. Драгоманов. Зі спомині в В. Дебогорія-Мокрієвича // За сто літ. – К., 1927. – Кн. 1. – С. 275–295.

2. Дейч Л. Украинская и общерусская эмиграция // Вестник Европы. – 1914. – № 8.

3. Драгоманов М. Историческая Польша и великорусская демократия. – К., 1917. – 145 с.

4. Драгоманов М. Листи на Наддніпрянську Україну // Б. Грінченко – М. Драгоманов: Діалоги про українську національну справу. – К., 1994. – С. 149–271.

5. Драгоманов М. Шевченко, українофіли й соціалізм // Драгоманов М. Вибране. – К., 1991. – С. 327–429.

6. Заславський Д. М. П. Драгоманов. Критико-биографический очерк. – К., 1924. – 172 с.

7. Катков М. Совпадение интересов украинофилов с польськими интересами // Русский вестник. – 1863. – № 136.

8. Лисяк-Рудницький І. Із драгоманівських студій // Лисяк-Рудницький І. Історичні есе: У 2-х т. – К., 1994. – Т. 1. – С. 289–298.

9. Лисяк-Рудницький І. Польсько-українські стосунки: тягар історії // Там само. – С. 83–110.

10. Лисяк-Рудницький І. Роля України в новітній історії // Там само. – С. 145–171.

Т. В. Казакова,
к. філол. н., доц.
УДК 82-92

Поетика жанру некролога

У статті досліджується поетика жанру некролога М. С. Лєскова "Остання зустріч і остання розлука з Шевченком".

The article presents a genre-opened Leskov's obituary "The last meeting and last parting with Shevchenko".

Вивчення поетики некролога обмежується чи не єдиним описом, що належить О. Тертичному, який домінанту цього жанру визначає через предмет зображення – "факт смерті якоїсь людини" і пов'язані з цим фактом "повідомлення про смерть, її причини, місце похорону, біографічні відомості, що розкривають значення померлого, прощальне слово" [11; 88]. Уже з цього опису видно, що некролог – жанр, який на досить обмеженій площі має вмістити мало не всю історію життя людини, принаймні, в аспекті її значення. Такий предмет зображення споріднює жанр некролога, на наш погляд, із жанром роману, бо роман, як влучно сказав критик В. Г. Бєлінський, – це "епос приватного життя" [1; 129]. Зображення особистості вимагає від роману, як відомо, "жанрової відкритості" (М. Бахтін). Чи не притаманна ця риса й некрологові?

Вище означена особливість, на нашу думку, виразно проявляється у некрологі М. С. Лєскова "Остання зустріч і остання розлука з Шевченком" [6], який, як і вся його публіцистика, ще не став предметом окремої уваги науковців. А тим часом, саме в "Останній зустрічі..." фактично вперше було створено близький російському читачеві образ великого українського поета. В російській пресі йому передували спогад О. М. Лазаревського про останній день життя Шевченка [5] та два невеличких некрологи у газетах "Русский инвалид" [7] і "Северная пчела" [8]. І на сьогоднішній день цей некролог посідає гідне місце у численній мемуаристиці про Т. Г. Шевченка.

Про жанрову природу "Останньої зустрічі..." лєсковознавці висловилися лише помінативно: І. В. Столярова називає цей текст нарисом [9; 27], О. О. Горєлов – мемуарами [3; 61], а І. П. Видуецька – статею [2; 716]. Таке розмаїття визначень свідчить про можливу контамінацію цих жанрів, а може, ще й інших – не названих. Але й за певної контамінації має бути жанр головний, домінуючий. Такою домінантою ми вважаємо саме некролог, оскільки вже повідомлення про факт смерті та похорону Шевченка вимагає від автора саме цього жанру.

Можна вважати, що некролог починається з телеграми про кончину "відомого літератора", надруковану в попередньому номері "Русской речи", тому що, як вважає І. П. Відуецька, найвірогіднішим автором її міг бути сам Лєсков [2; 176]: "26 лютого, о 6 годині ранку помер у Петербурзі відомий літератор Тарас Григорович Шевченко. І талантом своїм, і характером, що був неодмінно шляхетним у всіх обставинах життя, покійний здобув собі загальну повагу. Втрата його відгукнеться глибоко у всіх, хто мав можливість насолоджуватися його творами" [10]. Ця телеграма створює певний настрій, певну стилістичну тональність,

© *Казакова Т. В., 2003*

тобто, готує читача "Русской речи" до сприйняття тексту під заголовком "Остання зустріч та остання розлука з Шевченком", де ключове слово "останній" з'єднує в емоційний згусток антонімічну пару "зустріч – розлука", чиї обертони розливаються по всьому семантичному полю тексту.

Сам некролог починається з повідомлення про найтрагічніше, продовжуючи текст телеграми. Для такого повідомлення Лєсков знаходить дуже влучну, сумну та ліричну фразу: "Ось і осиротіла малоросійська ліра" [6; 206], яка одразу ж вказує на суспільне значення померлого. Розглядаючи місце українського поета в літературі, Лєсков подає ім'я Шевченка у двох мікропарадигмах. Перша мікропарадигма звернена до свідомого українця, друга – до ширшого кола читачів, що все-таки воліє вишуканого. Ці дві парадигми, контамінуючись, утворюють єдиний образ концентричних кіл, менше з яких прагне розширитися до більшого, а більше тяжіє до меншого. Принаймні, з двох мікропарадигм складається одна макропарадигма: *Шевченко – українська література – слов'янська література – високе, вишукане.* Саме ця парадигма спрямовує вектор сприйняття образу Шевченка через весь текст.

Своє логічне завершення дана парадигма знаходить у прикінцевих роздумах Лєскова про суспільне значення Шевченка. У цьому фрагменті чітко виділяються три основних "вузли", навколо яких розгортається авторська думка. По-перше, Лєсков вказує на те, що у "малоросійського народу немає такого лірика, яким був покійний Т. Г. Шевченко" [6; 211]; по-друге, ставить Шевченка в один ряд із недавно померлими С. Аксаковим і А. Хомяковим, називаючи всіх трьох людьми, що "ціле життя думали чесну думу" [6; 210]. По-третє, вважає, що смерть українського поета-страдника [6; 211] – це спільне горе всіх слов'ян, а латинський вислів "oratores fiunt, poetae nascuntur" [6; 211] натякає на загальносвітове значення Шевченкового поетичного доробку.

Біографічних відомостей про Шевченка у тексті небагато: був кріпаком, став видатним поетом і художником, захворів і помер. Стосовно хвороби читачеві повідомляється лише про ті її ознаки, які напередодні смерті міг побачити сам Лєсков, відвідуючи хворого (біль у грудях, жорстока задишка). Спостережливе око відвідувача (який, до речі, мав освіту лікаря) помічає, що у Шевченка за декілька днів до кончини не було "ані найменших ознак близької смерті" [6; 207]. Тобто, з точки зору Лєскова, не власне хвороба, а певні обставини вкоротили віку українському поетові.

Отже, сам некролог у даному тексті, по-перше, виконує первісно інформативну функцію, по-друге, створює певний настрій – високої скорботи за померлим, по-третє, організує кільцеву композицію тексту, "рамку", всередині якої розміщені мемуарна та репортажна частини. Мемуарна частина розгорнутого некролога являє собою спогади автора про відвідини вже тяжко хворого поета. Стрижнем цього фрагменту стає, передусім, сам образ Шевченка, у зв'язку з чим, мемуари частково перетворюються на жанр літературного портрета, зберігаючи при цьому мемуарну ліричність.

Головні особливості створення образу Шевченка стосуються хронотопу. Гострота спогаду про тільки-но померлого генія властива саме некрологові, сприяє певному перетіканню чіткого мемуарного минулого часу у вільніший-нарисовий "теперішній". При цьому важливим прийомом створення образу є прийом поступового наближення предмета зображення до читача. Ці особливості хронотопа створюють логіку розвитку сюжета, котру ми визначили б як процес особистого "знайомства" читача з Шевченком, у якому умовно можна виділити п'ять кроків.

Першим кроком є, умовно кажучи, "огляд" його житла, опис якого побудовано на контроверсі між підкреслено бідною обстановкою помешкання і величчю самого мешканця. Лєсков, майстр нечисленного, але

влучного епітета, змальовуючи квартиру Шевченка, висуває три ключових означення – *"вузький"*, *"невеликий"* та *"простий"*, причому, перше гнітюче повторюється чотири рази і корелюється із другим, а третє урізноманітнюється синонімічним рядом (*"скромний"*, *"невибагливий"*, *"бідний"*, *"дешевий"*, *"строкатий"*, *"благенький"*). Але у двох "вузьких" та "бідних" кімнатах живе людина, яка уособлює водночас дві іпостасі - Поета і Художника (ці слова виділені в тексті курсивом), що підносить її майже до божественної суті: "єдин у двох особах".

Другий крок у створенні образу – "історія із служником": така собі невеличка інтермедія про те, як служник із власної ініціативи не пускає відвідувача до хворого. Цей фрагмент тексту підкреслює і природний демократизм Шевченка, і привабливість його для простої людини.

Третій крок полягас в тому, що читач "бачить" Шевченка. Портретна поетика Лєскова характиризується конкретними, дрібно виписаними деталями, які роблять образ зримим: "він був одягнутий у коричневу малоросійську свитку на *червоній підкладці* і сидів за столом *боком до вікна*. Перед ним стояв аптечний слоїк з ліками і *недопита склянка чаю"* [6; 207] (Курсив наш – ***Т. К.***).

Наступний крок у наближенні до образу Шевченка полягає в тому, що читач "чує" його мову. На перший погляд, дивно, що лєсковський Шевченко розмовляє суржиком, але, скоріш за все, публіцист передає мову нашого поета таким чином, щоб російський читач, з одного боку, відчув український колорит, а з другого, – все зрозумів.

Останнім та найважливішим кроком у побудові образу Шевченка є створення певного абрису до духовно-психологічного портрету; він складається з трьох елементів. По-перше, лєсковський Шевченко – людина імпульсивна, емоційний "маятник" якої легко розгойдується від "теплої живої любові" до "хворобливої роздратованості" та "палкого обурення" [6; 208]. По-друге, домінуюче почуття хворого поета – велика туга за Батьківщиною. Лєсков створює образ України як образ конче необхідної, надаючої життя та снаги, але принципово недосяжної далечини. Внутрішні переживання героя для мемуариста закриті, і тому він передає їх через "свої": "Мені ставало нестерпно, я відчував, як у мене набігали сльози" [6; 208]. По-третє, Лєсков знайомить читача із тими конкретними проблемами, які хвилювали Шевченка, зокрема, українська початкова освіта і місце в ній "Грамотки" П. Куліша та його власного "Букваря Южнорусского".

Таким чином, у даному тексті літературний портрет створено на перехресті двох близьких жанрів – власне мемуарів та портретного нарису. Мемуарна лірична суб'єктивність у поєднанні з теперішнім часом нарису (подібним до теперішнього часу роману) дає ту суб'єктивно-об'єктивну картину світу, яка робить художній образ зримим. Так, читач бачить саме лєсковського Шевченка, але авторська точка зору розмита у теперішньому художньому часі, який заново розгортається перед читачем і який дає йому можливість злитися з авторським сприйняттям. Уже в цій мемуарній частині некролога зароджується той "ефект присутності", який стане головним у наступній "репортажній" частині, що являє собою опис похорон. Автор дає можливість читачу нібито самому попрощатися з поетом[1].

Якими ж художніми засобами досягається ефект присутності у репортажі з похорону?

По-перше, чіткі обставини місця впорядковують художній простір та роблять його конкретно уявним. По-друге, контрастні прикметники головних кольорів (білий та червоний) роблять предметний світ випукло зримим. По-третє, цей конкретно вопукло зримий світ насичений дрібними деталями, які можуть бути вихопленими із загальної картини саме трансцедентною свідомістю, у

[1] *Ефект присутності у лєсковському описі похорон Шевченка особливо відчувається при порівнянні з подібним описом Л. М. Жемчужникова [4].*

даному випадку, гостро вираженою смертю близької і водночас великої людини. Репортер болісно сприймає прояви тієї вульгарності життя, яка не кидає людину навіть під час похорону: розмова петербурзьких куховарок про те, "що й із хохлів теж бувають розумні люди" [6; 209]; продаж просто під час похорону "літографованих портретів мертвого Шевченки" [6; 210]; брязкотіння шпор і шаблі, канючення замість співу "за упокой душеньки" [6; 210].

З цим вульгарним світом контрастує "спокійне лице небіжчика, що зберігало на собі печать тих благородних дум, які не залишали його за життя" [6; 210]. Довершує уявлення про похорон враження спостерігача від надгробного слова; особливо він відзначає промову "улюбленого" М. І. Костомарова та "коротке слово" М. С. Курочкіна, "перейняте сердечною простотою і щирістю" [6; 210]. Не пройшов повз увагу спостерігача і той факт, що промови ці виголошувалися трьома мовами: шість – українською, дві – російською, одна – польською .

Отже, проведений аналіз свідчить, що даний текст є розширеним нарисовим некрологом, саме некрологом, а не нарисом, тому що домінантна емоція тексту – туга за тільки-но померлим – визначає і його жанрову домінанту. В жанрову структуру органічно вплітаються нарис, мемуари та репортаж. Саме некролог, з одного боку, ніби обрамляє дві головні частини – мемуарно-нарисову та репортажну, а з другого – впливає на них специфікою головного образу, його високою урочистістю, відірваністю від дрібних реалій земного життя та відчуттям гострої туги за померлим.

Своєрідністю даного некролога є його жанрова відкритість, що органічно підключається до інших жанрових структур. Ця особливість поки що продемонстрована на матеріалі одного тексту. Якщо вона підтвердиться іншими дослідженнями, то можна буде говорити про "жанрову відкритість" (М. Бахтін) некролога як про одну з його конститутивних ознак.

1. Белинский В. Г. Разделение поэзии на роды и виды // Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: В 13 т. – Т. 5. – М., 1954.

2. Видуэцкая И. П. Примечания // Лесков Н. С. Полн. собр. соч.: В 30 т. – Т. 1. – С. 716 – 718.

3. Горелов А. А. Н. С. Лесков и народная культура. – Л., 1988.

4. Жемчужников Л. М. Воспоминания о Тарасе Григорьевиче Шевченко, его смерти и похоронах // Жемчужников Л. М. Мои воспоминания из прошлого. – Л., 1971. – С. 338 – 351.

5. Лазаревський О. М. Останній день життя Т. Г. Шевченка // Спогади про Тараса Шевченка. – К., 1982. – С. 378 – 379.

6. Лесков Н. С. Последняя встреча и последняя разлука с Шевченко // Лесков Н. С. Полн. собр. соч.: В 30 т. – Т. 1. – М., 1996. – С. 206 – 211.

7. Некролог на смерть Т. Г. Шевченко // Русский инвалид. – 1861. – № 50. – 2 марта.

8. Некролог на смерть Т. Г. Шевченко // Северная пчела. – 1861. – № 50. – 2 марта.

9. Столярова И. В. Н. С. Лесков о литературе и искусстве // Лесков Н. С. О литературе и искусстве. – Л., 1984. – С. 4 – 30.

10. Телеграмма // Русская речь. – 1861. – № 18. – 2 марта.

11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2000.

І. П. Мегела,
д. філол. н., проф.
УДК 070: 261.6; 37.014.7; 371.383

З досвіду культурно-просвітницького та суспільного життя української громади в Австрії (90-і роки XX ст.)

У статті розглядаються окремі аспекти культурно-просвітницького і громадського життя українців в Австрії. Аналізується діяльність української церкви св. Вм. Варвари у Відні, Духовного братства, Товариств "Австрія-Україна", Спілки українських філателістів Австрії, Міжнародного товариства ім. Павла Чубинського, Інституту славістики та Інституту історії Віденського університету , показано як це висвітлюється у ЗМІ

The article examines some aspects of the cultural , instructive and public life of the Ukrainians in Austria.The article also analises the activity of the Ukraninian Church of Saint Barbara in Vienna, of the Ecclesiastic Fraternity, of the Association"Austria- Ukraine", of the Ukrainian Philatelic Society in Austria, of the Pavlo Chubinsky International Association, of the Institute of Slav Philology and of the Institute of the History of Vienne University. It is shown how this activity is covered by the mass media.

Нація сильна тоді, коли вона об'єднана довкола національної ідеї як глибинного підґрунтя своєї самоідентифікації, коли вона усвідомлює своє місце у світі. Так склалося, що впродовж історичного розвитку етнічні українці виявилися розкиданими по всьому світі і нині живуть більш ніж у шістдесяти п'яти країнах. У США, Канаді, Австралії, Польщі українці складають численну національну громаду і мають свої культурно-просвітницькі, юридичні, комерційні, фінансові організації, які охоплюють весь спектр громадсько-політичного й економічного життя.

Коли в Україні виникали несприятливі умови для національного поступу, коли затискувалася наша мова, зазнавали переслідувань борці за національну свободу і незалежність, ми завжди з надією дивилися на діаспору, втішаючи себе думкою, що там, у "вільному світі", з українцями все гаразд і, що там загрози асиміляції не існує Однак час іде і невблаганні процеси асиміляції роблять своє: нині вже навіть там, де діаспора є традиційно сильною, спостерігаються кризові тривожні явища. Про це свідчить, зокрема, стаття проф. Ярослава Розумного з Канади [1].

Поза сумнівом, українська діаспора - важливий чинник міжнародних відносин України, поширення та популяризації української культури у світі, органічна частка культурного надбання української нації. Через діаспору інші народи отримують знання про нашу культуру, історію, ментальність. Тут напрацьований багатий досвід організації українських шкіл, культурних і громадських товариств, духовних братств тощо.

Якщо говорити про причини згасання духовного життя у діаспорі, то тут насамперед слід виділити невблаганний процес асиміляції, певне збайдужіння до громадського життя, особливо серед молоді, міжконфесійні та політичні чвари, невдоволення повільними темпами економічних і політичних реформ в Україні, негативну інформацію про корупцію в нашій країні та про

© Мегела І. П., 2003

діяльність мафії всередині країни й за її межами.

Молодь уже не так міцно тримається своїх етнічних коренів, а якщо мати на увазі нових емігрантів з України, то вони, опинившись на Заході, дуже швидко забувають, хто вони і звідки, і намагаються якнайшвидше звідати благ західної цивілізації.

Звичайно, в різних країнах, де проживають етнічні українці, існують свої традиції, свої закони, вони перебувають на різному рівні економічного та соціального розвитку. Тому становище діаспори потребує диференційованого підходу й аналізу.

Я зупинюся на тій ситуації, яка склалася в українській громаді Австрії. Ця країна мені відома, я мав честь кілька років працювати гостьовим професором в Інституті славістики Віденського університету, спілкуватися з українською громадою, брати участь у її житті. Досвід роботи українських організацій у цій країні значною мірою повчальний, він засвідчує просту істину: багато що залежить від нас самих, від нашої організованості, від нашого бажання залишатися українцями.

Українська діаспора в Австрії – тема широка, якщо зважити на той факт, що частина західноукраїнських земель Галичини та Буковини ще з 1772 року входила до складу австро-угорської імперії. Уже тоді були закладені міцні основи "українськості" у цій державі. Нині діаспора живиться тим славним минулим, з нього вона черпає наснагу і примножує його досвід в інших умовах, враховуючи і такий важливий фактор, як існування на політичній карті світу суверенної України.

Після закінчення воєнних дій у 1945 році й отримання Австрією статусу нейтральної держави, після переселення за океан та в Австралію значної кількості українців, діаспора налічує нині близько 10 тисяч чоловік.

Коли у 60-і роки проводився перепис населення, українці, залякані діями радянських спецслужб, не скористалися шансом отримати статус національної меншини і нині змушені докладати величезних зусиль, щоб привернути до себе увагу влади.

В Австрії перебуває чимала кількість наших співвітчизників, які не мають австрійського громадянства, а дехто навіть права на проживання у цій країні. Слід віддати належне австрійським українцям, які з порозумінням ставляться до проблем, що їх переживає Україна, і залучають наших співвітчизників до культурно-просвітницького життя, не дають їм опинитися в ізоляції.

Як і хто це робить? Які тут існують проблеми? Як висвітлюються ці проблеми у ЗМІ?.

Так склалося, що найсуттєвішим чинником самоідентифікації українців в Австрії залишається греко-католицька церква св. Вмч. Варвари у Відні. 15 жовтня 1775 року цісарівна Марія Терезія підписала декрет про створення "Барбареума" – семінарії для греко-католицького духовенства на базі колишньої єзуїтської каплиці. На прохання Криживецького владики Василя Божичковича австрійський цісар Йозеф II відвідав церкву 15 квітня 1784 р. і через 5 днів підписав декрет про передачу церкви св. Варвари "греко-уніатським віруючим". Цей дар виявився пророчим не лише для церкви, а й для всієї української громади Австрії

Церква св. Вмч. Варвари пишається рядом парохів, які були не тільки душпастирами, а й глибоко переконаними українськими патріотами, науковцями, що здобули повагу в австрійському суспільстві та прислужилися як своїй церкві, так і своєму народові: отці Іван Ольшевський, д-р Іван Снігурський, Іван Фогораші – автор першої руської граматики та молитовників для українських жовнірів, Микола Надь – автор кількох поетичних збірок, Петро Паславський, д-р Спиридон Литвинович, д-р Юліан Пелеш – відомий історик та вихователь кронпринца Рудольфа, згодом єпископ Перемиський та ін.

Цю славну традицію продовжував генеральний вікарій, митрат, д-р Олександр Остгайм-Дзерович, тридцятиліття діяльності

якого широко відзначалося 1999 року. Посол України в Австрії Микола Макаревич назвав його "великим сином українського народу", а керуючий президент Товариства "Австрія-Україна" Борис Ямінський – "духовним провідником "австрійських українців" [2, 12] Високоосвічена, шляхетна людина, блискучий оратор, талановитий організатор, генеральний вікарій користувався високим авторитетом і гідно представляв українство на всіх рівнях. При його підтримці було встановлено та освячено пам'ятні меморіальні дошки видатним українським вченим, громадським і культурним діячам Іванові Франкові, Михайлу Грушевському, Пантелеймонові Кулішу та Іванові Пулюю, Лесі Українці, Лесю Курбасу. А якщо говорити про пам'ятник Іванові Франкові, зведений 1999 року біля церкви св. Вмч. Варвари, то тут його роль як голови оргкомітету важко переоцінити.

Хоча богослужіння у церкві відбувається старослов'янською та німецькою мовами, проповіді й читання Євангелій лунають українською мовою. Нині церква має характер загальноукраїнської, згуртовуючи довкола себе як греко-католиків, так і православних. Така толерантність є зразковим прикладом для об'єднання церков в ім'я загальноукраїнських інтересів, в ім'я збереження національної ідентичності.

У церкві св. Вмч. Варвари зберігаються реліквії, насамперед меморіальні дошки, які нагадують про різні пам'ятні дати і події з історії України. Найстаріша меморіальна дошка, встановлена 1936 року з нагоди 40-річчя товариства "Родина", друга – в 1962 році до 100-річчя Духовного братства. До 100-літнього ювілею від дня заснування академічного товариства "Січ" (1968 р.) було встановлено пам'ятну дошку, декоровану емаллю, роботи відомої художниці Марії Дольницької. Тут є меморіальна дошка, присвячена українцям, які полягли на фронтах Першої світової війни, інша плита нагадує про жертви змагань за державність України, ще одну плиту встановлено на честь Українського Вільного університету, який був заснований у Відні 1921 року. Найновіша меморіальна дошка, встановлена на честь ерцгерцога Вільгельма Габсбурга (Василя Вишиваного).

Відвідування богослужіння – це традиція і святий обов'язок, що глибоко закорінені у нашій ментальності, в обрядах, звичаях. Це очищення душі, духовний відпочинок, який поєднується з товариським спілкування після служби у кав'ярні "Ла пост", де за обіднім столом завжди можна познайомитися з новими гостями з України.

Після розпаду Варшавського Договору до Відня приїхало чимало молодих українців з Польщі, Югославії, України, Румунії. Церковна громада полегшує їм процес адаптації, вживання в нове середовище. Поступово відновлює свою діяльність допомогова організація "Кодус" для студентів та емігрантів, церковна громада співпрацює з благодійницькою організацією "Карітас" (спеціальна допомога Україні)

Діяльність церковної громади тісно пов'язана з Українським Духовним братством, яке має багатий план проведення різних акцій духовного спрямування. Тут виступають відомі вчені, культурні діячі, які висвітлюють різні аспекти культурно-історичного життя українства. Особливою увагою користуються лекції на теми витоків української нації, самоідентичності, сучасного стану мовного і культурного розвитку в Україні. Духовне братство проводить виїзди на прощу в різні регіони країни. Там у храмах відбуваються відправи українською мовою, що привертають увагу до українського слова, до нашої обрядовості, до нашого співу .

Окрема сторінка діяльності церковної громади – це відомий не лише в Австрії, церковний хор, яким майже 60 років керував видатний український композитор і диригент проф. Андрій Гнатишин (1906–1995 рр.) Хор має записи на австрійському радіо святочних українських пісень, богослужіння, музичних творів проф. А. Гнатишина. Великим успіхом користувався у свій час

чоловічий квартет "Ясени", до складу якого входили семінаристи духовної академії у Римі, нині відомі громадські діячі Борис Ямінський, Гайнріх Штайнгаген, Ігор Тарко, Грегор Савка. Стрілецькі пісні у виконанні відомого оперного співака Михайла Мінського у супроводі цього квартету та оркестру Австрійського радіо звучали й на українському радіо. Пісні, їх зародження, тексти, долі виконавців коментував незабутній проф. Федір Погребенник.

Нині хор має свої проблеми, пов'язані із зміною поколінь, однак цей творчий колектив – приклад того, як об'єднуються довкола хорового співу люди різних професій, різних уподобань, як вони дорожать довголітньою дружбою і як бережуть пісенну спадщину [3].

Однак часи міняються, змінюються й смаки. Сьогоднішнє молоде покоління віддає перевагу інструментальній музиці, сучасним мелодіям і ритмам. З ініціативи етнічного українця, вихідця з Польщі дп. інж. Петра Артемчука створено вокально-інструментальний ансамбль, який став заспівувачем в організації благодійницьких імпрез. Він відроджує традиції проведення святочних балів із залученням широкої громадськості.

У зв'язку з популярністю таких заходів визріває ідея створення українського клубу для проведення культурно-просвітницьких акцій. Важливим у цьому плані могла б стати пропаганда української кухні, за прикладом інших національних меншин в Австрії (поляків, росіян, чехів, словаків), які щосуботи влаштовують забави для своєї громади.

Дається взнаки відсутність в українській громаді ділових людей, підприємців, котрі захотіли б поставити цю справу на належний рівень. Адже є у Відні кав'ярня " Кульчицькі", названа так на пошану нашого земляка, українського козака Юрія Кульчицького, який уславився своїм геройством під час облоги турками австрійської столиці 1683 року. Створення такого закладу могло б підвищити інтерес до українських товарів. Попит на них, а самих товарів немає.

Другим важливим чинником громадсько-культурного життя українців в Австрії є Товариство "Австрія-Україна", яке тісно співпрацює зі Спілкою українських філателістів Австрії; члени цих товариств організовують різнопланові виставки й концерти, проводять громадсько-політичні акції з Посольством України, як уже згадувані відкриття меморіальних дощок видатним діячам-українцям, які проживали в Австрії, пам'ятника Іванові Франкові, вечір з нагоди 80-річчя проголошення ЗУНР, 135-річчя студентського академічного товариства "Січ" тощо.

Багату інформацію про історію, культуру, австрійсько-українські мистецькі зв'язки подають двомовні часописи "Австрійсько-український огляд" та "Київ-Відень".Тут постійно друкуються статті з історії України, багато матеріалів присвячено видатним громадсько-політичним, культурним діячам, які були тісно пов"язані з Австрією (І. Пулюй, М. Горбаневський, М. Грушевський, Р. Сембратович, Ю. Федькович, Іван Франко та ін.). Помітне місце займають публікації, присвячені українським звичаям, народній творчості.

Вражає розмаїття матеріалів, видрукованих у СУФА. Їх можна об'єднати під назвою "Історія, культура, наука і техніка, Українська держава у філателії", друга велика група – це "Світ у марках різних країн".

Важко переоцінити діяльність Товариства спільно з СУФА по проведенню філателістичних виставок, зокрема, з нагоди 80-ї річниці першого міжнародного поштового польоту Відень-Краків-Львів-Київ, документальних світлин з Листопадового Чину 1918 року. З нагоди цієї дати австрійська пошта провела погашення спецштемпелем із зображенням портрета президента ЗУНР Євгена Петрушевича (ескіз скульптора Івана Терлецького зі Львова).

Спілка філателістів Австрії відтворила на пам'ятних конвертах та двомовних спецштемпелях австрійської пошти ікони "Різдво

Христове" (робота Мойсея Суботича, 1979 р.), 1966 р. ще одна ікона на марці відтворена з нагоди 100-річчя генеральної дирекції австрійської пошти. Австрійську поштову мініатюру виконану за мотивами святочної ікони церкви св. Вмч. Варвари, було випущено 1988 року. Українська пошта відтворила на своїй різдвяній марці 1999 року фреску роботи Святослава Гординського, якою церква прикрашена 1980–1984 року.

Важко перерахувати всі виставки художників з України, концерти творчих колективів, які побували в Австрії при сприянні і на запрошення Товариства "Австрія-Україна". Такі заходи дуже потрібні, вони сприяють виробленню художнього смаку, пропагують українське мистецтво серед австрійського загалу, працюють на добре ім'я України. Добре, що усі важливі культурно-мистецькі акції, які здійснюються при сприянні української амбасади, знаходять відображення у згаданих часописах .

Така ж сторінка відведена хроніці Української Греко-Католицької центральної парафії св. Вмч. Варвари. Ця інформація стисліша, але вона розлогіша і фіксує всі сторони діяльності духовного братства, церкви, інших громадських організацій українців в Австрії.

Поширеною практикою є спільні видання "Австрійсько-українського огляду" та "СУФА", присвячені окремим значним подіям і акціям. Лише кілька прикладів. Липневий випуск за 1996 рік присвячений темі як Австрія допомагає дітям Чорнобиля. У жовтні 1997 року вийшов спеціальний випуск "Українські біженці у Гмюнді. Життя у таборі 1915–1918 рр." Жовтневий випуск 1999 року присвячений фотовиставці "Львів через об'єктив українського фотомитця" Василя Пилип'юка.

Для української громади важливим є насамперед те, що робиться її власними силами. Чого варта тільки одна згадка імені славної оперної співачки Ірина Маланюк, яка, за її ж словами, "де б вона не виступала, завжди включала у свій репертуар кілька українських номерів". і це в той час, коли Україна асоціювалася з Росією [4].

Високої похвали заслуговує діяльність композитора, гітариста Лео Вітошинського, який пропагує українське мистецтво, співпрацює з українськими співаками, часто виступає на радіо, з концертами в австрійських храмах.

Третій важливий чинник духовного збагачення українців – вивчення її історії, культури на університетському рівні. 16-жовтня 1997 року у Віденському університеті в урочистій обстановці було відкрито курс україністики. Відкриття курсу стало можливим завдяки активним зусиллям НД Інституту українознавства (проф. П. П. Кононенко), Українського Міжнародного комітету з питань науки та культури НАН України (акад. Я. С. Яцків) та Інституту славістики Віденського університету (проф. Ю. Бестерс-Ділгер).

Провідне місце у навчальних планах вузу займають мовознавчі дисципліни. Крім вивчення української мови, план підготовки включає курси з історії літератури, історії культури, народознавства, рецепції української літератури в німецькомовному контексті, перекладу з української на німецьку Інтерес до українознавства виявляють студенти з Австрії, Німеччини, Швейцарії, Боснії, Чехії. Вже серед перших студентів виявилися люди, для яких Україна не якась екзотика, а цілий материк захоплюючих, хоча інколи й драматичних, ба навіть трагічних тем. Реферат магістра Адріана Вонарбурга з Швейцарії на тему "Голодомор в Україні 1932–1933 рр. за моєї підтримки видрукував часопис "Австрійсько-український огляд" [5]. До здобутків курсу належить проведення тематичного вечора "Яка вона, Україна. Що ми знаємо про неї", ювілейного Шевченківського вечора до 185-річчя від дня народження Кобзаря, міжнародного симпозіуму "Україна в міжнародному контексті. Літературне та мовне посередництво України упродовж століть" (15–16 січня 1999 року) [6].

Знаменною подією науково-культурного життя столиці Австрії став міжнародний симпозіум 14–15 листопада 1997 року, присвячений творчості видатного українського режисера Леся Курбаса, у якому взяли участь мистецтвознавці з Києва, Львова та Відня. Окремі матеріали видруковані в "Австрійсько-українському огляді".

На сьогодні доробок україністів Віденського університету вже досить значний. Слід мати на увазі численні публікації у часописах "Київ-Відень", "Остеррайхіше Гефте", "Вінер славішес альманах", "Вінер славішес ярбух".

Окремо відзначу монографію проф. Стефана Сімонека "Іван Франко і "Молода Муза" (1997) [7], його розвідку "Відень у творчості Івана Франка" [8]. Історичну граматику української мови досліджує проф. Міхаель Мозер [9]. Розвиткові української мови у XV–XVII ст. присвячена його стаття у часописі "Австрійсько-український огляд" [10]. Мовна ситуація в Україні, проблема приналежності української мови до мовної родини слов"ян, проблема білінгвізму – коло тем, що їх досліджує проф. Юліане Бестерс-Ділгер [11].

На окрему увагу заслуговує семінар з проблем української історії, який веде проф. Андреас Каппелер, автор книги "Історія України" [12]. На базі цього семінару спільно з Інститутом Центральної та Південно-Східної Європи НАН УКраїни було проведено симпозіум, присвячений В'ячеславу Липинському, видатному політичному і громадському діячеві, філософу, послу УНР у Відні 1918–1919 рр.

До кращих здобутків австрійських україністів слід віднести й "Підручник української мови" Світлани Амір-Бабенко [13].

При відсутності науково-культурного центру України як державної інституції, на зразок того, що вже практично мають усі слов'янські держави у Відні, за відсутності стабільної стаціонарної кафедри україніства, годі сподіватися на якісь серйозні результати. Потрібна підтримка з боку української держави.

Слід розробити програми щодо стажування етнічних українських педагогічних кадрів в Україні: від вчителів – до керівних кадрів освітніх, культурних центрів. Пріоритетною тут має бути робота з молоддю, щоб протидіяти процесові асиміляції. Слід налагодити нормальний студентський обмін. Дещо вже робиться, але цього явно недостатньо. Дуже занедбано є ділянка туризму в Україну, особливо молодіжного, спортивного.

Важливим завданням є створення краєзнавчої та довідкової літератури про Україну. Недостатньо використовується популяризація української культури за допомогою музичних дисків, відеофільмів тощо. Просто сором, що за кордоном так скупо представлена довідково-популярна література про Україну. Це ж не просто пропаганда, це й утвердження свого місця у світі, це, окрім усього, ще й матеріальний зиск.

Поліпшенню культурного, туристичного, наукового взаємообміну між громадськими організаціями Австрії та України, неупередженому висвітленню процесів громадсько-культурного життя покликане сприяти Міжнародне товариство ім. П. Чубинського у Відні. Воно було створене тут 1999 року представниками української громади і вже має на своєму рахунку кілька вдало проведених благодійницьких акцій [14].

Мої загальні міркування торкаються тільки окремих аспектів зазначеної теми і не претендують на всеосяжність.

1. Див.: Ярослав Розумний. До джерел проблем української діаспори в Канаді Публіцист мислі і серця (Ювілейний збірник на пошану 80-річчя Романа Олійник-Рахманного) – К.: Четверта хвиля, 2000.

2. Борис Ямінський. 30 років на службі української церкви та громаді у Відні Австрійсько-український огляд. – 2000. – № 9. – С. 12.

3. Див.: Докладніше про це у кн.: Андрій Гнатишин. Життя і творчість. – Відень, 1997.

4. Див.: Ірина Маланюк. Голос серця (автобіографія). – Відень, 1998.

5. Андріян Вонарбург. Голодомор в Україні 1932–1933 рр. // Австрійсько-український огляд. – 1999. – № 8. – С. 47–53.

6. Sprache und Literatur der Ukraine zwischen Ost und West. Мова та література України між сходом і заходом. Peter Lang. – Bern, 2000. – С. 233.

7. Stefan Simonek. Ivan Franko und die "Moloda Muza" Koln, Weimar, Wien, Bohlau Verlag. – 1997. – 446 s.

8. Wien als Magnrt, Wien,1998.

9. Michael Mozer. Der pradikative Instrument, Wien, 1994; Die polnische, ukrainische und weissrussische Interferencschicht im russischen Satzbau des 16 und 17 Jahrhunderts, 1998; Maras Antonius Dominis Schrift anlasslich seiner Flucht nach Italien und ihre ukrainische Ubersetzung aus dem 17 Jahrhundert, 1999.

10. Міхаель Мозер. Коротка історія української мови середнього періоду Австрійсько-український огляд. – 2000. – № 9. – С. 77–78.

11. Juliane Besters-Dilger. Ukrainische Elemente in der Ubersetzung Andrej Michajlowitsch Kurbskijs // Матеріали 11 конгресу україністів. – Мовознавство. – Т. 3, Харків, 1996; Die Rezeption der ryssischen Sprachenpolitik in der Ukraine und im Weissrussland. – Wien, 1996.

12. Andreaas Kappeler. Die Geschichte der Ukraine. – Koln, 1997.

13. Switlana Amir-Babenko. Lehrbuch der ukrainischen Sprache, Peter Lang Verlag, Hamburg, 2000.

14. Див.: Іван Мегела. Фонд ім. Павла Чубинського в Австрії Австрійсько-український огляд. – 2000. – № 9. – С. 73–74.

Р. В. Радчик,
аспірантка
УДК 82-92

Становлення Уласа Самчука як письменника та журналіста

Досліджується маловідомий пласт творчості Уласа Самчука як журналіста і редактора газети "Волинь". Простежується еволюція поглядів автора на тлі доби.

An unknown fact of Ulas Samchuk's creativity as a journalist and a newspaper's "Volyn" editor is being investigated. The evolution of author's points of view is also studied.

Усі предки У. Самчука були з походження хліборобами, за панщини – кріпаками, за винятком Данила Гуца, який опинився в селі ще за Хмельниччини та був козаком (звідси походить назва кутка, де жили Самчуки, – Запоріжжя, а по-вуличному їх завжди звали Гуцами). Батько Олексій Антонович – "господарський дух", родовий, з діда-прадіда мужик, усе своє життя важко працював: обробляв землю, корчував ліс, бив камінь, щоб міцно поставити на ноги своїх дітей. А їх було п'ятеро. Від першого шлюбу – Василь і Катерина, від другого – Улас, Федот, Василина. Будучи "раціонально зложеним", він передав цей раціональний склад мислення, як і почуття любові до землі та пошани до праці, своїм дітям, особливо допитливому Уласу.

У 1907 році родина Самчуків із кутка Запоріжжя перебралася на хутір Лебедщину, де батько придбав п'ять десятин землі. Згодом він помножив свою власність на ще одну десятину, а 1913 року залишив і це місце, – сім'я оселилася в селі Тилявці Кременецького повіту, бо тут Олексій Антонович купив чотирнадцять десятин землі.

Завдяки неповторній волинській природі у майбутнього письменника з дитинства формувалося особливе сприйняття всього живого у хлопчачому серці та в думках визрівало прагнення пізнати світ на краю землі. Ще змалку літ Самчук задумувався про своє призначення: "Я був типовим волинським селюком і провінціалом", – зізнається автор. Тому що історична волинська земля "... мало давала нагоди жити великим життям. ... Ми перебували у стані історично задавненої стагнації... І, здається, мені першому вдалося це зрозуміти, а коли я це зрозумів – переборення і знищення такого стану стало моєю життєвою метою", – цій екзистенції Самчук був вірним протягом усього нелегкого, стражденного життя.

У Тилявці 1917 року Улас Самчук закінчив народну школу і продовжив навчання у дерманській двокласовій школі, яка діяла при Св.-Федорівській учительській семінарії, яка пізніше, за української влади, була перейменована на чотирикласову вищу початкову школу, закінчивши яку, хлопець мав намір вступити до цієї учительської семінарії. Але поляки у 1920 році всі українські навчальні заклади закрили, і тому Улас Самчук у 1921 році продовжив навчання в Українській мішаній приватній гімназії імені Івана Стешенка в Крем'янці, яку не зміг закінчити, бо був мобілізований на службу до польського війська. Це глибоко обурило юнака і значною мірою викликало спротив будь-яким гнобителям і "Можливо також з помсти за це я вирішив взагалі звільнитися від опіки "братів слов'ян" і стати бездержавним громадянином світу, скориставшися претекстом військової служби" [1]

© *Радчик Р. В., 2003*

Незавидною була доля цієї української гімназії під гнітом польської експансії – без права, без засобів, без належного приміщення. "Всі ми були на списку "непожондних", наші дипломи не були дійсні, щоб перейти до вищої школи, треба було робити додаткові державні іспити з дуже суворими вимогами, з наміром нас "різати"... Але й ті, що проходили крізь те вухо голки, не завжди могли потрапити до вищої школи в Польщі. Залишалася заграниця, на яку рідко хто з нас міг собі дозволити..." [2].

Саме в цій гімназії У. Самчук почав займатися громадсько-культурною та політичною роботою. Його однодумці обрали головою літературно-мистецького гуртка "Юнацтво". На цей час припадають перші літературні спроби Уласа Самчука. Гурток випускав однойменний рукописний журнал, який редагував Самчук. Тут Улас Самчук "опубліковував" свої перші новели та вірші. "Однак вперше коротеньке оповідання, яке мало назву "На старих стежках", У. Самчук оприлюднив у варшавському часописі "Наша бесіда" (редактор Володимир Островський) 20 квітня 1926 року. Юрій Клиновий помилково називає оповідання "Тараско". Про цю назву першого друкованого оповідання говорить і дослідник Г. Дем'янчук [3].

У тогочасному Крем'янці осіло багато емігрантів зі сходу України, досить відомих видатних українських діячів – Аркадій Животко, Павло Граб, Петро Трепет, Михайло Панкевич, Роман Бжеський. Вони спільно з місцевими українськими патріотами Борисом Козубським, Семеном Жуком, Неофітом Кибалюком, Йосипом Жиглевичем, Михайлом Черкавським та багатьма іншими створювали партії, "Просвіту", проводили з'їзди, організовували сходини, обговорювали різні питання українського життя. Самчука, молодого, енергійного, неординарного, почали залучати до справ міста: "Появилась і політика. Спочатку це були партії, принесені сюди зі сходу, типу Соціял-революціонерів, а пізніше появився тут націоналізм типу Миколи Міхновського і Дмитра Донцова. І так воно пішло і дійшло до того, що поляки почали пищати, та переслідувати, та забороняти. Емігрантів зі сходу вигнано до Чехословаччини, місцевих арештовано, "Просвіту" зачинено, кооперацію знищено" [4].

Молоді люди після цього інциденту намагалися шукати для себе місця поза межами Польщі. Рабська покірність була чужою особистості Уласа Самчука, він вважав, що лишатися в глухій провінції, замученій поліційними рестрикціями, на півголодному раціоні покорму для душі і тіла для нього означало знищення. І тому непокірний юнак волів ліпше бути знищеним у боротьбі, у спротиві, а не в покірному животінні на краю життя під гнітом чужої окупації. У пошуках кращої долі, ніж та, яку українцям забезпечувала Польща, Самчук улітку 1924 року тікав до Києва. "Я потребував світа, простору, досвіду, знання... А головне – свободи. Щоб розвинутись і могти себе висловити" [5]. Та на кордоні втікача спіймали, ув'язнили на півроку.

Поворотним пунктом громадсько-політичної еволюції У. Самчука стала еміграція "на Захід". Сьомого березня 1927 року його мобілізували до польського війська. Місцем військової служби був 16-й полк піхоти польської армії, що дислокувався у місті Тарнові біля Кракова. У липні 1927 року полк відбув на літні маневри, звідки 23 серпня У. Самчук дезертирував до Німеччини, перейшовши кордон у районі Горішнього Шлезька. Однак знову втікачу не пофортунило: його арештували, німецький суд ув'язнив на три тижні як порушника державного кордону, на щастя, польській стороні не був виданий.

З цього часу починається перша, 14-річна (1927–1941), еміграція Уласа Самчука, яка поставила його в ряд найактивніших учасників українського літературного та громадсько-політичного процесів міжвоєнного періоду. Хоча, за свідченням Самчука, це були тяжкі, небезпечні хвилини, години, дні і місяці, але він їх щасливо переміг. "І хоча я втратив усі стежки до краю предків, але

знайшов вихід у світ, і було це для мене вирішальним" [6].

Свідомий вибір Заходу і прагнення будь-що дістатися його вмотивовує саме собою бажання У. Самчука бути письменником, а не політиком. Таким, як Самчук, а йому доля накреслила стати одним з найбільших українських письменників XX століття, з раннього дитинства дорога була закрита в широкий світ, до високої освіти і вершинних здобутків європейської цивілізації. І треба було або змиритися із приреченістю долі, або ж кинути їй виклик, порвати з рідним середовищем і йти до того широкого світу, шукати в ньому себе. Улас Самчук вибрав друге. І саме цей вибір уможливив його шанс стати європейським письменником. "Головне, те головне: моє нестерпне, безупинне, невідступне бажання писати. Бути письменником. ...Десь з сімнадцятим роком мого життя посіла мене ця пропасниця, з якою я просто не міг дати ради. Я писав днями й ночами, я занедбав навчання, за мене почали хвилюватися батьки: "От буде босяк – ледащо, нездібне навіть до хазяйства". ... Жадоба світу, знання, слави у селі, "на краю світу" під глухою, мертвою, зачумленою поліційним терором границею... Що за дика примха! Мене рвало на куски бажання вирватися звідсіль, отрясти порох взуття і відійти на другий "край світу" [7]. Рішучість, ризик, наполегливість, витримка – це ті головні якості, завдяки яким Улас Самчук ішов не озираючись оглядки до своєї заповітної мети. Як письменника і громадянина його сформували два світи, дві культури, дві традиції – Схід і Захід, Україна і Європа. Вже перебуваючи в Європі як "бездержавний громадянин світу", Самчук зрозумів ту істину, що справжній письменник не може творити ізольовано від громадсько-політичного життя. Тому на еміграції (1927–1941 рр.) він долучається до українського національно-визвольного руху, який, далеко від України, активно творило Самчукове покоління. Воно бездоганно відповідало "ідеї покоління", яку сформулював іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет, – "Покоління – це і не пригорща одинаків, і не просто маса, – це ніби соціальне тіло, яке володіє і своєю внутрішньою меншістю, і своїм натовпом, і закинуте на орбіту існування з певною життєвою траєкторією. Покоління, динамічний компроміс між масою та індивідом, являє собою найважливіше історичне поняття і є, так би мовити, тією траєкторією, по якій рухається історія" [8].

Улас Самчук ніколи не був спостерігачем у тогочасному русі за незалежність України, він завжди був на вістрі цієї нелегкої, подекуди й трагічної боротьби. У 1920-х - першій половині 1940-х рр. він був членом УВО-ОУН (з 1940 р. – належав до ОУН Мельника); під час подій у Карпатській Україні в 1938–1939 рр. обіймав посаду референта пропаганди Українського Національного Об'єднання; редагував у 1941–1942 рр. у столиці райхскомісаріату Україна газету "Волинь" та належав одночасно до Української Ради Довір'я на Волині й Української Національної Ради в Києві; головував у Мистецькому Українському Русі, що зорганізувався в таборах переміщених осіб 1945 року, був одним із співзасновників Об'єднання Українських Письменників "Слово" на еміграції (ідея організації – 1954 р., статут – 1 січня 1957 р., І з'їзд – 6-7 грудня 1958 р. в Нью-Йорку).

Свідченням активної життєвої позиції Самчука є ці рядки: "Ось моя власна історія, – писав він 1 серпня 1945 року. – Від 1905 до 1917 імперія Романових. 1918–1920 – Українська Народна Республіка. 1920–1927 – Жеч Посполита. 1927–1929 – Німеччина Веймарська, 1929–1940 – Чехословаччина. 1941–1944 – німецька окупація в Україні. 1944 – до цього дня Німеччина "п'ять по дванадцятій". Маю сорок років життя. Народився під час війни, виріс під час війни, зрів під час війни. Одинадцять років війни і революції, п'ятнадцять років вигнання, чотирнадцять – миру. Польська, німецька, мадярська в'язниці. Тричі нелегальний перехід кордонів. Свідок повстання України, Поль-

щі, Чехословаччини, Карпатської України, Протекторату, Генерального Губернаторства, Райхскомісаріяту Україна, Другого Райху, Третього Райху. Свідок їх упадку. Свідок двох найбільших воєн в історії світу. Царі, королі, імператори, президенти, диктатори, Муссоліні, Гітлер, Сталін. Голод 1932-1933, концентраційні табори..." [9].

Дезертирувавши з польського війська, молодий Улас Самчук переміг осоружне оточення, переміг самого себе. З 1927 року перед ним відкрився інший шлях – вільний для реалізації себе як особистості. "У Німеччині я вперше пізнав, як виглядають культурні люди. І, здається, коли б я там лишився, я мав би нагоду пізнати і культурне життя. Не знаю чому, але це мені дуже легко давалося. І тут я навчився бачити одне почварне явище, що у нашому слов'янському світі три чверті наших життєвих труднощів походить від нашого невміння поводитися з людиною по-людськи" [10]. І доторкнутися до цього "іншого" життя українцеві допомогла німецька родина. Випадково у Бойтені Улас Самчук познайомився з Германом Блюме, студентом Бреславського університету, котрий тут студіював право і мріяв про дипломатичну кар'єру, а тому вивчав англійську, французьку, російську мови. Саме Герман Блюме, як пише Самчук, відкрив йому і світ студентського, досі невідомого, життя. "Не менш цікавим, інтригуючим і бурхливим було студентське середовище, до якого втягнув мене Герман" [11]. Отже, Улас Самчук відвідував Бреславський університет лише як вільний слухач.

Початок своєї літературної кар'єри Самчук теж пов'язує з родиною Германа Блюме. Тут він переклав новелу Томаса Манна "Залізнична катастрофа", написав новели "Образа", "Собака у вікні", "Четвертий чоловік", "Мадонна цвітучого саду", які були у той час надруковані у "Літературно-науковому віснику" за редакцією Дмитра Донцова.

У спогадах "Мій Бреслав" Улас Самчук стверджує, що саме в цьому німецькому містечку "...в моєму всесвіті появилась туманність, з якої поволі вилоньовались контури майбутньої "Волині" [12].

Але Самчук не думав осідати в Німеччині, він марив Києвом. Бажання "бути письменником", власне, на його тверде переконання, можна зреалізувати лише в Києві. До того ж, у ці роки письменник-початківець виношує задум написати епопею у трьох частинах, з трьох різних періодів-княжого, козацького і сучасного під назвою "Дід-Дніпро". З цією метою він звернувся навесні 1929 року до радянського посольства у Берліні з проханням дозволити виїхати до СРСР. У цей час він надсилає до Державного Видавництва у Харкові свій трактат про природу соціалізму. З посольства надійшла негативна відповідь, і тому "... всі мої спроби прорватися до Києва ганебно зникають, всі дороги до нього наглухо закриваються, "Дід-Дніпро" відходить у безвість, а на його місце приходить скромніша "Волинь". А може в цьому була також "рука Божа", бо всі мої товариші, які мали "більше щастя" прорватися туди, як правило, загинули" [13].

У 1929 році з Німеччини Улас Самчук переїжджає до Праги, де осіло чимало української інтелігенції. Саме Празі Улас Самчук завдячує тим, що тут він "визрів як письменник". Хоча нелегко йому жилося: "Жив, здавалось, у порожньому, глухому просторі, у глибокій тузі за страченою батьківщиною і в перманентній боротьбі з матеріальною нуждою" [14].

Але "...У чужому світі він ще глибше, ще болючіше відчував, бачив і переживав долю і воління рідного народу і рідного краю. Ідея батьківщини і рідного народу виповнювала вщерть його духове єство, зміцнювала й утверджувала в чужому світі його письменницький талант" [15].

Разом з видатними українськими письменниками: Олегом Ольжичем, Оленою Телігою, Оксаною Лятуринською, Олексою Стефановичем, Юрієм Липою, Миколою Чирським, Наталеною Королевою, Ле-

онідом Мосендзом та іншими ім'я Уласа Самчука органічно пов'язане, і це сузір'я митців заснувало "празьку літературну школу". "Своїм ідеалістичним віднесенням і глибоким артизмом той літературний розквіт 30-х років гідно продовжував невмирущу традицію київського неокласицизму 20-х років, збережену і перенесену на Захід (1931 року) наймолодшим із поетів київського "п'ятірного грона" – Юрієм Кленом – і плідно відбиту в поезії С. Гординського, Л. Мосендза та інших" [16].

У перші роки свого перебування у Празі Улас Самчук продовжує друкуватися у "Літературно-науковому віснику" (пізніше "Вістнику"). Відомі такі короткі художні твори – "Сільвестер", "Слухайте, слухайте! Говорить Москва!", "Бронзова дівчина", "Соня", "По-справедливому", "Останній Могикан", "Скарби", "На двірці", "Віднайдений рай", "Поцілунок", "Жарт життя".

Неабияку полеміку серед літераторів викликав критично-публіцистичний твір У. Самчука "Крик в порожнечу" [17]. Серед тих, хто підтримав статтю, був Юрій Липа.

У цій полемічній статті автор стверджує, що "справжнього, незалежного, творчого мистецтва у нас поки що нема і чи скоро буде, невідомо". Трагедією нації, а не особистим горем є те, що митець змушений жебракувати, звертатися до "інертних земляків", що рівнозначно воланню у порожнечу. "Вірю, що справжній талант переможе все. Вірю, що нехай половина з них зломиться, друга ж досягне мети... Не каменюйте митців, не забивайте в них бажання до праці. Не вбивайте їх вашими громами погроз. Направляйте оті погрози краще у ту духовну порожнечу загалу, який не в стані збагнути навіть необхідності преси, а не те, що мистецької літератури. Там корінь зла, а не в зацькованій душі вашого поета чи письменника".

Однак поет Леонід Мосендз дотримується іншої думки. Він заперечує оптимізм У. Самчука, що справжній талант подолає порожнечу байдужої, німотно-сонної громадськості, але обнадійливим є вже те, що "Ви поставили крапки над "і", не побоявшись ствердити публічно, що перед нами порожнеча. І хоч порожнеча на крики не обізветься, але ніхто не посміє закинути, що не було спроб наповнити її звуком протесту, спроб хоч і переможених, безуспішних, тим більше героїчних" [18].

Чому ж тоді Юрій Липа був іншої думки з приводу цієї публікації? Без сумніву, його з Самчуком об'єднували спільні погляди щодо необхідності національного примирення в ім'я державності. Про це Юрій Липа грунтовно й переконливо писав у книжці "Призначення України" (Львів, 1938). У публікації "Крик у порожнечу" Самчук стверджував те, що митець не може сповідувати один якийсь ідеологічний чи політичний принцип або систему, якщо загал, громадянство розділені цими принципами і системами на десятки ворогуючих політичних угруповань. Звідси випливає висновок, що митець повинен синтезувати у своїй творчості позиції різних соціальних чи політичних груп в ім'я єдності, соборності нації і держави.

Про свою співпрацю з "Вістником" Дмитра Донцова через багато років Самчук писатиме так: "... Того героїчного часу, за дзядка Пілсудського і Ридзя-Сміглого, "Вістник" був для мене ареною, де я виступав поруч таких змагунів нашої волюнтаристичної літературної еліти, як Маланюк, Липа, Мосендз, Ольжич, Теліга, Кравців, Клен, які творили також знану "квадригу", що була фокусом цього грона. Склад її постійно мінявся з огляду на певні закони, властиві таким ідеологічним формаціям" [19].

Мистецтво представників тогочасної вістниківської "квадриги" в цілому було прагненням та спробою наповнити культурну порожнечу словом протесту, боротьби, руху, дії. Однак серед митців нової генерації були й такі, що стояли нібито на віддалі від ідейних поривань "трагічних оптимістів". У їхній творчості не простежувався вплив Дмитра Донцова. Це насамперед стосується Уласа Самчука, Б. І. Антонича та інших.

Слід зазначити те, що їхня творчість активно пропагувалася у "Вістнику", чим ще більше привертала увагу читачів до часопису.

А поняття "трагічні оптимісти" у розумінні Дмитра Донцова – це "Маланюк, Клен, Теліга, Мосендз, Ольжич – і ще один чи двоє – ось ті трагічні оптимісти, які узріли красу в героїці, в тім, в чім в нас її не бачили від часів авторів "Заповіту" і "Одержимої"; які певним рухом – відкинули геть від себе те, що досі вважалося красою: "трагізм" без оптимізму – що є безсилим скиглінням, і "оптимізм" без трагізму – що є оманою слабих..." [20].

Будучи теоретиком українського ідеалізму, концепція якого будувалася на войовничому ірраціоналізмі: ірраціональна воля – основна сила індивідууму і суспільства, – теоретиком українського націоналізму та прихильником філософії Ф. Ніцше, Д. Донцов категорично відкидає "маленьку слабку" людину. Він навіть зневажає її за інстинкт самозбереження. На противагу їй він возвеличує постать, оспівує велич її духу.

Песимізм, скигління, плач та ностальгія за втраченим, а також сльози, що мерехтять крізь століття на сторінках нашої літератури, це – ниць! Це – безсилля, що переплелось з безталанням письменника, це – література раба.

Донцовську концепцію інтегрального націоналізму та авторитарної доктрини провідництва У. Самчук не поділяв і, таким чином, не підтримував. Незважаючи на те, що "Вістник" відкрив йому шлях у велику літературу, Самчук розірвав творчі стосунки з Д. Донцовим. Ще у середині 30-х років критики помітили відмінність між свідомою життєвою субстанцією більшості героїв У. Самчука і сліпим, нічим не виправданим, волюнтаризмом доктрини Д. Донцова.

Однак, повертаючись до витоків письменницько-публіцистичної діяльності У. Самчука, слід сказати про те, що йому однаковою мірою були до снаги зацікавлення і літературною, і журналістською діяльністю. У його нелегкій творчості вони завжди йшли поруч упродовж усього життя. Відомо, що початок його публіцистичної діяльності був у 1931–1932 роках, протягом яких у нелегальному часописі УВО-ОУН "Сурма" опублікував цикл фейлетонів "Местники" (без підпису). Цикл складався з 10 оповідань: "У татарській ямі", "Омелько оповідає", "Жовті кожухи", "Лист", "Сон мойого батька", "Одна легенда", "Що говорив той дядько?", "Присяга", "Ще один день", "Буревій". У ньому діяли сім персонажів: Гриць, Омелько, Карпо, Панас, Демид, кубанський сотник і Ольга – волинські повстанці-месники, що ведуть непримиренну боротьбу з поляками. У 1932 році пропагандивний відділ УВО-ОУН видав "Местники" окремою книжечкою, яка була підписана авторським псевдонімом Ольга Волинянка.

У 30-х роках письменник одночасно у Празі працював над романом "Кулак", який був спрямований на захист життєдайних спроможностей українського селянства, та романом-хронікою у трьох частинах "Волинь".

Першим У. Самчука побачив світ "Кулак", який був опублікований у "Літературно-науковому віснику" 1931 року (кн. 10–12), а також того ж року у ч. 7 Вістника Союзу Українських Емігрантських Організацій в ЧСР (на правах рукопису). "Кулак" було надруковано й у видавництві "Самостійна думка" за редакцією Сильвестра Никоровича у Чернівцях 1935 року (ч. 2–12) та 1936 року (ч. 1–12).

До речі, у 30-х роках Самчук співпрацював не лише з "ЛНВ", "Вістником", а й з часописом "Самостійна думка", який видавався у Чернівцях. На його сторінках у ті роки автор опублікував кілька оповідань та новел. Серед них такі: "Одна осінь...", "Перемога знаку", "У мандрівку", "Хома Гуца". У цьому часописі був надрукований роман У. Самчука "Гори говорять!" 1934 року (ч. 1; 3–12), присвячений темі боротьби закарпатського населення за своє соціальне й національне визволення.

1934 року вийшов друком у Львівському видавництві Івана Тиктора роман Уласа Самчука "Марія". Це був перший роман в українській літературі про свідомо організований сталінсько-більшовицькою системою голодомор на сході України у 1932–1933 рр. Це була друга велика акція етноциду (перша у 1921–1922 рр.), спрямована проти українського народу, але її географія не обмежувалася територією УРСР, а поширювалася на весь етнічний простір українців у Радянському Союзі, зокрема на Ростовщину, Воронежчину, Кубань і Західне Ставропілля. Це була національна трагедія і виразник українського селянства. У. Самчук не міг пройти повз неї. Про небувалий в історії людства геноцид він розповів усьому світові, чим і "заслужив" до себе немилість комуністичної влади. "Катастрофічна кількість загиблих від голоду, – пише в післямові до роману "Марія" (перевидання 2000 р.) С. Пінчук, – це лише один показник досягнутого кампанією етноциду результату. Другий, можливо, набагато жахливіший, – це структурні психологічні зміни, які відбулися в становому хребті української нації, бо ж етноцидові були піддані всі – і ті, що померли, і ті, що залишилися в живих. Деформації психіки мертвих канули в небуття разом з їхніми виснаженими тілами. Зранена психіка живих при них же й залишилися на все життя, нікуди вони від неї не ділися. Її ж вони передають своїм нащадкам, навіть тоді, коли б їм цього не хотілося".

У цьому контексті виникає логічне запитання: хто відповість перед історією, перед українським народом за спланований етноцид, лінгвоцид, геноцид?

Однак світову славу У. Самчуку приніс його роман-хроніка у трьох частинах "Волинь". На пропозицію Петра Ісаєва, редактора львівського часопису "Дзвони", Улас Самчук погоджується тут друкувати свою трилогію. Це тягнулося роками. У 1934 році (з датою 1932 рік) з безліччю неймовірних помилок, як згадував автор, перша частина роману "Куди тече та річка" побачила світ. Друга частина "Війна і революція" була надрукована 1935 року теж у "Дзвонах", а третю частину "Батько і син" надрукувала 1937 року львівська "Наша книга". "Волинь" У. Самчука стала своєрідною сенсацією того часу. Преса зустріла появу роману-хроніки з ентузіазмом. Появилися рецензії Араміса у "Новій зорі", Ісаєва у "Дзвонах", Гнатишака у "Меті", Рудницького у "Ділі", Боднаровича у "Назустріч", Кравціва в "Обріях", Маланюка у "Вістнику" та інших.

Незабаром вийшов переклад польською мовою Тадеуша Голендера, а роман видало варшавське видавництво "Руй". Польська преса теж схвально зустріла цей літературний твір. У "Газеті Літерацькій" появився матеріал під назвою "Право на Волинь" Ксаверія Прушинського, схвальна рецензія була надрукована на сторінках "Кур'єра Львовські". А товариство українських письменників і журналістів імені Івана Франка, головою якого був Роман Купчинський, удостоїло У. Самчука за кращий літературний твір нагороди у сумі 600 злотих. У Львові 1936 року в бібліотеці "Діла" побачила світ збірка оповідань і новел У. Самчука "Віднайдений рай".

Кількома роками пізніше "Волинь" Уласа Самчука переклали на хорватську мову Іван Ванчич та Станко Гашпарович, у Загребі цей твір вийшов друком 1941 року під назвою "За землю". У 1943 році у німецькому Штутгарті Павль Кютцнер переклав "Марію" німецькою мовою, але надрукована вона не була. 1955 року "Марія" у перекладі Л. Шульгина та Русана була опублікована французькою мовою. "Марія" побачила світ і англійською мовою.

З-під пера неперевершеного волинського письменника Уласа Самчука після Другої світової війни вийшли такі літературні полотна: 1946–1947 років – роман "Юність Василя Шеремети"; 1948 року – перший том трилогії "Ост", "Морозів хутір"; 1954 року – спомини "П'ять по дванадцятій"; 1957 року – спомини "На білому коні"; 1957 року – другий том трилогії "Ост" – "Темнота"; 1959

року – роман "Чого не гоїть огонь"; 1966 року – роман "На твердій землі"; 1975 року – спомини "На коні вороному"; 1976 року – документальний роман "Живі струни"; 1979 року – спомини "Плянета Ді-Пі"; 1980 року – документальний роман "Слідами піонерів"; 1982 року – третій том трилогії "Ост" – "Втеча від себе".

За кордоном вони перевидавалися кілька разів, а в Україні, на жаль, навіть із здобуттям незалежності, літературні полотна послідовного, палкого, нескореного борця за українську державність Уласа Самчука незнані. Адже із двадцяти книжкових видань письменника останнього десятиліття в Україні побачили світ лише такі: "Марія" (видавництво "Український письменник", 1991, 2000), "Волинь" (видавництво "Дніпро", 1993), "Чого не гоїть огонь" (видавництво "Український письменник", 1994), "Гори говорять!" (Ужгородське видавництво "Карпати", 1996).

Упродовж усього свого життя У. Самчук поєднував письменництво з журналістикою. Це була внутрішня потреба митця. Цю спорідненість багато хто з Самчукових сучасників помічав, але найточніше та яскравіше її охарактеризував Юрій Клиновий. У статті "Улас Самчук – його сімдесятиріччя", він зокрема писав: "...У його творчій натурі існує дуалізм, дві споріднені музи постійно зводять боротьбу під час його творчого горіння: одна муза епосу Калліопа, муза великого письменника, друга – модерна її сестра, муза широкого спілкування зі своїм народом, муза знаменитого журналіста. Обидві вони, ці музи, нерозривно сплетені в його душі і в його літературному доробку" [21].

Журналістське перо Самчука значно відшліфувалося на Закарпатті. У 1937 році з ініціативи Євгена Коновальця було створено Культурну референтуру Проводу українських націоналістів на чолі з Олегом Кандибою (Ольжичем). Її центром стала Прага, а однією з провідних установ – Секція митців, письменників і журналістів, головою якої був Улас Самчук. Культурна референтура ПУНу відіграла велику роль у проголошенні незалежності Карпатської України. З осені 1938 до весни 1939 року Улас Самчук був референтом пропаганди Українського Національного Об`єднання в Хусті, а також професійно виконував обов'язки звітодавця командування Карпатської Січі до нью-йоркської "Свободи" та паризького "Українського слова". На цій землі Самчук пізнав також і гіркоту чергового у своєму житті полону. У мадярській в'язниці він пробув п'ять діб. Чимало його побратимів тут загинуло.

Агітаційні статті У. Самчука, що друкувалися на шпальтах газети "Нова свобода", яка виходила у Хусті, такі як: "12. Лютий", "Сталося" закликали до національної самосвідомості закарпатців і боротьби за незалежну Карпатську Україну.

З "місця події" у 1938–1939 рр. Самчук видрукував у газеті "Українське слово" (Париж) декілька матеріалів, більшість з яких підписував криптонімами (П. Б.; М. П.). Це такі: "Пряшів-Хуст", "Український Клондайк", "Село Буштино", "Гуцульщина", "З святочних днів Карпатської України", "Волівщина", "Чеський генерал – міністром Карпатської України", "Хуст тривожний і Хуст святочний", "22 січня", "Свалява", "12. Лютий Карпатської України", "Вибори в Карпатській Україні", "Січ іде!", "Ген. Курманович у Хусті", "Дні невпевненості", "Наростання трагічного", "З кривавих днів Карпатської України", "Через Словаччину", "Увага – гачок!". До речі, "Увага – гачок!" передрукував празький журнал "Пробоєм" у числі № 10 1939 року.

Отже, говорячи про становлення Уласа Самчука як письменника і журналіста, слід зазначити, що його феномен досі загадковий. Улас Самчук не мав вищої освіти, однак завдяки "бажанню бути письменником" та наполегливій нелегкій праці над словом він досяг вершин світової слави. Як письменника і публіциста його сформували Схід і Захід, дві традиції, дві культури.

На наш погляд, характерними етапами публіцистичної діяльності Уласа Самчука є такі: перший – 1931–1932 роки, коли він друкував свої фейлетони у нелегальному часописі УВО-ОУН "Сурма" під назвою "Местники"; другий – 1938–1939 роки, коли він був звітодавцем Командування Карпатської Січі до "Українського слова" в Парижі; третій – 1941–1943 роки (рівненський період воєнної доби, коли з 1 вересня 1941 року по 21 березня 1942 року він був головним редактором легальної газети періоду німецької окупації "Волинь", а з травня 1942 року по листопад 1943 року – виконував обов'язки кореспондента пресової служби тодішньої влади і чимало своїх репортажів з поїздок Україною надрукував у тій же "Волині" та інших газетах України; четвертий – 1944–1948 роки, коли він перебував у німецьких таборах для скитальців; п'ятий – 1948–1987 роки, публіцистика У. Самчука на вимушеній еміграції.

Дослідниця Самчукової публіцистичної спадщини Анна Власенко-Бойцун, викладач Сиракузького університету у Нью-Йорку, писала: "Журналістична творчість Самчука має, без сумніву, вартість для дослідників воєнного та еміграційного періоду нашого життя, вона добре віддзеркалює проблеми, почавши від 1938 р. Ще більшу вартість має вона для дослідників життя і творчости Уласа Самчука, бо в ній найвиразніше відбилась індивідуальність письменника, і без неї критика його творчости була б неповна і неточна" [22].

Слід зазначити, що насичене до краю політичне, літературно-публіцистичне життя талановитого письменника довоєнного періоду сформувало його для ще важкої та жорстокішої боротьби у роки Другої світової війни.

1. Самчук У. На білому коні. – С. 153.

2. Чернихівський Г. Крем'яненчина: історичне та літературне краєзнавство. – Крем'янець, 1992. – С. 139.

3. Дем'янчук Г. Звідки тече та річка. Волинські джерела творчості Уласа Самчука // Волинські дороги Уласа Самчука. – Збірник. – Рівне, 1993. – С. 44.

4. Самчук У. На коні вороному. – С. 280.

5. Там само. – С. 281.

6. Самчук У. На білому коні. – С. 23.

7. Самчук У. На білому коні. – С. 239.

8. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? – М., 1991. – С. 5.

9. Самчук У. П'ять по дванадцятій: записки на бігу. – Буенос-Айрес, 1954. – С. 216–217.

10. Самчук У. На білому коні. – С. 239.

11. Там само. – С. 22.

12. Самчук У. Мій Breслав: уривок зі споминів "Моя границя" // Слово. – Зб. 10. – Едмонтон, 1983. – С. 396.

13. Самчук У. На білому коні. – С. 241.

14. Там само. – С. 11.

15. Костюк Г. Образотворець "времени лютого" // Українське слово: Хрестоматія української літератури та літературної критики XX ст. (у трьох книгах). Книга друга. – В-во: Рось, Київ – 1994. – С. 499.

16. Державин В. Три роки літературного життя на еміграції (1945–1947) // Українське слово: Хрестоматія української літератури та літературної критики XX ст. (у трьох книгах). Книга третя. – В-во: Рось, Київ. – 1994. – С. 576.

17. Самчук У. Крик в порожнечу // Вістник. – 1933. – кн. 1. – С. 53–57.

18. Самчук У. В порожнечу // Вістник. – 1933. – кн. 11. – С. 115.

19. Самчук У. На білому коні. – С. 101.

20. Донцов Д. Дві літератури нашої доби. – Львів. – 1991. – С. 284.

21. Клиновий Ю. Улас Самчук – його сімдесятиріччя // Слово: література, мистецтво, критика, мемуари, документи. – Зб. 6. – Торонто, 1976. – С. 230–234.

22. Власенко-Бойцун А. Улас Самчук як публіцист. Слово: література, мистецтво, критика, мемуари, документи. – Зб. 12. – Вудсток, 1990. – С. 132.

А. В. Бугрим,
аспірантка
УДК 070: 621.397.13: 659.148

Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні

Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні, а саме: спонсорство, рекламний блок, телемагазин і продакт плейсмент, є об'єктом уваги автора статті. Розглядаються і виокремлюються риси та особливості кожної форми та їхнього взаємоіснування.

The forms of the output of advertising material in the television, namely sponsorship, advertising block, TV-store and product placement, are an object of the attention of the author in the article. Features and characteristic properties of each form and their mutual existence are examined and are called.

Потік рекламної інформації з телевізійного екрана має свої закономірності, свої риси і свої форми. Виокремлення телевізійної реклами – цієї спеціальної зображально-звукової інформації про товар, послугу, фірму, особу (юридичну чи фізичну), що поширюється теленосіями, мотивується природою телебачення, яка й формує його специфічні риси як найрепрезентативнішого виду і рекламоносія.

Конкретні форми подачі рекламного матеріалу на телебаченні склалися історично. Разом зі сталими, такими, як рекламні блоки, спонсорство, з'явилися нові – телемагазин і продакт плейсмент. У науковій літературі вищезгадані форми на сьогодні ще не досліджувалися. Розглянемо детальніше кожну форму та їхню взаємодію.

Спонсорство.

Спонсороутворення як форма подачі рекламної інформації застосовувалося на телебаченні ще в радянські часи, коли перед кожним фільмом (художнім чи документальним) ішла заставка "На замовлення держтелерадіо СРСР" .

Спонсорська діяльність в Україні регулюється законами України "Про телебачення і радіомовлення" та "Про рекламу". У першому спонсорство визначене як "участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки". [6, 113] Другий визначає спонсора як "особу, котра матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку, лише з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки" [4, 154].

Законодавчі аспекти спонсорства розглянув у своїй праці "Телебачення de jure" І. Г. Мащенко [1, 393–407]. Ми ж зосередимо увагу на самій природі та особливостях спонсорства як форми подачі телевізійного рекламного матеріалу.

Спонсорування здійснюється як за окремою програмою, фільмом, так і за окремим проектом. Телеканали пропонують не тільки спонсорувати якусь програму чи проект, а цілі спонсорські пакети, – тобто весь комплекс рекламних послуг.

Такий пакет, що пропонує близько двадцяти різноманітних варіантів, які рекламодавець може вибрати сам: динамічна заставка на початку програми "Спонсор програ-

© *Бугрим А. В., 2003*

ми..."; титр-заставка всередині програми; бігучий рядок у середині програми; усне оголошення ведучого про спонсора; інтерв'ю з представником спонсора; обігрування продукції спонсора; проведення конкурсу від імені спонсора; проведення зйомки програми в приміщенні спонсора, що зазвичай обладнане фірмовою атрибутикою; демонстрація фірмової атрибутики чи фірмового щита в студії; динамічні заставки під час програми; використання логотипу спонсора як елемент декорації тощо.

Програми, як правило, передбачають декілька пакетів спонсорської участі: пакет генерального спонсора, пакет спонсора, пакет медіа-спонсора, пакет генерального перевізника (і так для кожної фірми задіяних сфер).

Телевізійні трансляції спортивних заходів, а саме Олімпійських ігор, чемпіонатів Світу і Європи та ін. не відбуваються без спонсорства. Кожен чемпіонат, як правило, має свій набір спонсорів.

Спонсорувати може будь-яку програму, Закон забороняє лише спонсорство щодо випусків новин [6, 130].

Програма за участю спонсора має такий вигляд.

Програма "Галопом по Європах" (канал ICTV, ведучий Ігор Пелих, ефір – березень 2003).

З анонсу програми: "Розважальне, динамічне, захоплююче шоу, ведучий якого Ігор Пелих переконаний, що найсміливіші мрії про романтичну подорож до екзотичних країн можуть здійснитися. Кожен, хто полюбляє прогулюватися містом, може стати потенційним учасником гри, адже героїв своїх програм ведучий "відловлює" прямо на вулицях Києва.

Щасливчик, який має закордонний паспорт і якому вдасться залучити до його товариства скласти йому компанію незнайому особу протилежної статі, вже за чотири години сидітиме в літаку, який курсуватиме на один із світових курортів. Якщо, звичайно, парочка за цей час устигне владнати всі свої справи..." [2].

Спонсор програми – компанія **"Nescafe"** (виробник кави). Під час програми реклама кави **"Nescafe"** подається так:

→ у вигляді роликів, "умонтованих" у драматургію передачі, з лейтмотивом "Спочатку була кава";

→ у вигляді роликів, які йдуть у рекламному блоці програми;

→ у вигляді фірмових товарів "Nescafe", які вручаються як аксесуари учасникам гри: бляшанка з кавою та фірмова чашка "Nescafe".

Передача починається з місця – кав'ярня "Nescafe", де ведучий п'є каву та виголошує коронну фразу програми – "Спочатку була кава", "а після того буде щось...". Потім йде показ ролика "Nescafe" під назвою "Аукціон".

Ролик "Nescafe" "Аукціон" за сценарієм складається з 4-х епізодів. Див. таблицю № 1.

Переважні кольори ролика – чорний та червоний. Голос за кадром – чоловічий, впевнений, добре поставлений. Ролик супроводжує ремікс мелодії пісні "Open up". Предмет реклами – кава.

Спонсором програми виступає також мережа магазинів одягу **"Арго", магазин "Альтіма"**. За сценарієм програми учасники заходять до магазинів і обирають з 3-х коробочок одну. У якійсь із них є чек на певну суму. Вигравши той чек, учасник має змогу вибрати товар у цьому магазині. Процес перегляду товару, а отже і все розмаїття одягу в магазині, купування, ціни та знижки теж демонструються в передачі.

Ще один спонсор програми – туристична компанія "UTA" (ЮТіЕй). На початку програми ведучий спілкується з консультантом фірми, який пропонує на вибір деякі маршрути і країни, розповідаючи про них усім глядачам. Ведучий обирає певну країну або маршрут і вирушає туди разом з учасниками у разі, якщо вони виграють. Подорож, місце та умови проживання – все знімається і показується, рекламуючи в такий спосіб путівку фірми. Знімаються не всі поїздки, а лише за домовленістю. Ця фірма була спон-

Таблиця № 1.
ВМЗ

Епізоди	Голос за кадром	Текст у кадрі	Відеоряд	Музичний супровід
1	--	--	Юнакові вручає ключі від машини вродлива дівчина і вітає його. Він з подивом сприймає все це. Юнак тримає в руках філіжанка з кавою "Nescafe".	Ремікс пісні "Nescafe" "Open up"
2	--	Дві хвилини до того	Чорний фон і напис білими літерами: "Дві хвилини до того".	
3	--	www.DavajNescafe.com	Юнак вирішив випити кави. Підходить до автомату з кавою "Nescafe", бере філіжанку. Потім юнак іде по коридору і бачить, що в кімнаті поряд відбувається аукціон.	
4	*Аукціоніст.* 320 - я чую 320 тисяч – хто більше? 330 тисяч? Хтось сказав 340 – 340 тисяч? 350? Отже 350 тисяч. Ще пропозиції? 360 тисяч. Продано! Дякую, пане.	www.DavajNescafe.com	Юнак заходить до кімнати, де проводиться аукціон, і ведучий оголошує пропозиції за той лот, що пропонується до продажу в цей момент. Обдивляючись кімнату, юнак помічає вродливу дівчину. Фліртуючи з нею, він вітається і підіймає філіжанку з кавою, вітаючи її. Ведучий сприймає цей жест як участь в аукціоні і називання нової ціни. Отже, він виголошує власником проданої машини юнака молотком ударяє.	
5	--	Спочатку була кава.	Крупний план розгубленого юнака з філіжанкою кави.	

Кінець ВМЗ

сором від моменту заснування програми до кінця 2002 року.

Інший приклад – **Програма "Коронна страва"** (канал ICTV, ведуча Ольга Бура, ефір – березень 2003).

З анонсу програми: "Кулінарне шоу на каналі готує щотижня популярна телеведуча Ольга Бура. Вона не проти пізнати рецепти кухонь світу та секрети коронних страв відомих акторів, режисерів, співаків. Саме вони і є гостями, а разом і кухарями-консультантами Ольги. Перед тим, як одягти на свого відомого гостя фартух та поставити його біля плити, Ольга разом з ним закуповує продукти для майбутнього смачного шедевру. А саме приготування страви – це ще й привід для цікавої розмови" [2].

Спонсор програми **"Коронна страва", "Золота амфора"** (алкогольні напої). Герой передачі обов'язково щось купує в магазині "Золотої амфори" і на вибір йому дається велика кількість винної продукції.

Спонсорство дуже широко застосовується на телебаченні для багатьох телевізійних програм, – воно є джерелом фінансового існування. А, крім того, спонсорство дає величезний потенціал для пошуку нових форматів рекламної продукції та різноманітного моделювання жанрів.

Ще одна, до того ж, наймасовіша форма виходу рекламних матеріалів – це рекламний блок.

Він складається з певної кількості рекламних роликів, які подаються разом, один за одним. Ролики можуть бути розбиті між собою певними заставками. Такі заставки мають дві функції: 1) показати видимий кінець попереднього ролика та початок наступного; 2) відокремити зміст попереднього ролика від змісту наступного. Адже, якщо виникає ситуація, коли один за одним ідуть ролики однакового продукту, але різних фірм, то виникає конкуренція в межах блоку, а це некоректно і не входить до цілей показу.

Рекламний блок виходить в ефір декілька разів на добу. Рекламний блок може містити один і той самий набір рекламних роликів, або різні ролики в залежності від часу та місця виходу. Послідовність роликів у блоці зафіксована. За певну позицію і можливість її вибору сплачується навіть додаткова сума.

Рекламний блок на сьогодні має хронометраж 15–20 хвилин. Новий законопроект про рекламу, прийнятий Верховною Радою України у першому читанні, передбачає скорочення рекламних блоків до 5–7 хвилин. [3]

Телевізійні канали надають широку можливість для розміщення роликів у блоках: це може бути як пакетне розміщення (тобто, купується місце у спеціальному рекламному блоці в усіх його випусках), так і конкретне – тільки у конкретних виходах спеціального рекламного блока. Більшість телевізійних каналів надають різні знижки за кількість виходів.

Рекламний блок може бути двох видів, залежно від місця розташування:

→ **рекламний блок під час програми та під час фільму;**

→ **рекламний блок між фільмами та між програмами.**

Розглянемо детальніше рекламний блок під час програми та під час фільму. Згідно із Законом України "Про рекламу" [4], не можна перебивати художній фільм рекламою, проте на практиці помічено таке. Рекламний блок демонструється після перших титрів на початку фільму, але до показу самої стрічки, і після показу стрічки, але перед кінцевими титрами. І хоч би як це мотивували рекламодавці, теоретично й практично рекламний блок іде під час фільму, порушуючи таким чином статтю Закону. Проте прийнятий Верховною Радою у першому читанні новий законопроект щодо реклами дозволяє переривати рекламою фільми один раз на 45 хвилин [3].

Рекламні ролики під час програми можуть транслюватись у будь-якій частині програми і переривати її. Рекламні блоки можуть з'являтися у будь-який момент під час показу програми.

Рекламний блок між фільмами та між програмами не має вищезгаданих суворих обмежень в українському законодавстві. Рекламні блоки між фільмами та між програмами трохи обсяговіші – містять більшу кількість телевізійних роликів. Їхній хронометраж триває навіть до 20-ти хвилин.

Звичайні рекламні ролики, що входять до рекламного блоку мають, такий вигляд

Ролик "Сандора" (сік). Див. таблицю № 2.

Переважаючі кольори ролика – це жовтий, синій і зелений. Голос за кадром – жіночий, спокійний темп. Ролик супроводжує легка музика. Предмет реклами – сік.

Ролик "Львівське" (пиво) "Два куми". Див. таблицю № 3.

Предмет реклами: пиво. Переважні кольори: колір пива, жовтий, зелений, чорний. Голос за кадром: чоловічий. Голоси в кадрі: чоловічі.

Нова, порівняно з рекламними блоками, форма подачі рекламного матеріалу – **телемагазин.**

Телемагазини – це спеціальні рекламно-інформаційні програми, що транслюються як у запису, так і в прямому ефірі. Телемагазини зазвичай мають різний статус на різних каналах, розмаїту форму подачі та хронометраж. Вони існують не лише в ефірі теле-

Таблиця № 2.
ВМЗ

Епізод	Голос за кадром	Текст у кадрі	Відеоряд	Музичний супровід
1	--	--	Великі апельсини рясно падають. Крупний план розрізаної половинки апельсина з м'якоттю.	Легка музика
2	Природа створює досконалість. Ми доносимо її до вас.	--	Сік крупним планом наливають у склянку. Крупний план назви соку.	Легка музика
3	Сандора - найкраще від природи	Найкраще від природи	Пакет соку "Сандора" з пробкою – апельсиновий сік і склянка, що вінця налита соком.	Легка музика

Кінець ВМЗ

Таблиця № 3.
ВМЗ

Епізод	Голос за кадром	Текст у кадрі	Відеоряд	Музичний супровід
1	Кум 1: Куме, а знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Кум 2: Як? Кум 1: Півоо! Кум 1 і Кум 2 сміються. Голос (чоловічий): Львівське пиво		Йде бенкет. Гуляють люди. Кум розмовляє з кумом, піднімаючи келихи з пивом. Кум 1 розповідає про веселу пригоду кумові 2. Обидва сміються.	Чути шум і гам, як за столом під час бенкету.
2		Відчуй смак легенди (жовтим кольором)	Зображення крупним планом пляшки та келиха з пивом. Його подає рука, на пальці видно каблучку.	
3			Суперкрупний план пивного келиха, на якому написано "Львівське". Україна". І вгорі йде зображення герба м. Львова.	Легка музика. Мотив мелодії "Львівське".

Кінець ВМЗ

каналу, але і як юридична особа, що має своє приміщення та реквізити. В ефірі телемагазини мають не найкраще місце.

Телемагазини можуть бути представлені як передачі, що виходять один раз на день, і кожного разу вони можуть мати нових рекламодавців, новий набір товарів чи послуг. Або – телемагазини, побудовані за тією ж схемою, що й спеціальні рекламні блоки, які виходять в ефір декілька разів на день з одним і тим самим набором рекламної інформації.

Телемагазин передбачає інтерактивне спілкування з глядачем, який може зателе-

фонувати під час виходу програми й замовити товар, отримуючи при цьому і знижку. Ще однією рисою телемагазина є те, що вони працюють не лише під час виходу в ефір, а й упродовж іншого часу. Зокрема відома реклама "Магазина на диване", що виходила на російському каналі, однак транслювалася через супутник в Україні і присвячівалася ювелірним виробам та засобам для схуднення. Цей теламагазин цілодобово, мав систему трьох варіантів цін, залежно від часу замовлення, – найнижча ціна пропонувалася саме під час прямого ефіру. Замовити вибраний товар можна було за телефоном і оплатити його після доставки.

Головною рисою телемагазина є те, що споживача спонукають до негайної дії. Ця форма, як ніяка інша, має можливість точно підрахувати кількість проданих речей співвідносно до демонстрованої реклами.

Окремою формою розміщення реклами є **продакт плейсмент.** Це американський термін (з англ. мови "product placement" дослівно перекладається як "розміщення продукту"). Продакт плейсмент передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, в описі продукту, а й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (фільму, книги, відеокліпу). Це порівняно нове явище, проте й воно має свою історію.

Продакт плейсмент виник як феномен кіноіндустрії у 30-х роках XX століття. У США поява концепції розміщення в кіно з'явилася у 40-х роках, коли в рамках державної кампанії по охороні здоров'я був створений персонаж "Popeye The Sailor", завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату [5, 133]. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому було переможено супротивника Bluto і завойоване серце подружки Olive Oil. Наслідком цієї вдалої знахідки надзвичайно зросло споживання шпинату в країні. Але тільки у 80-ті роки продакт плейсмент зміг розвинутися в повноцінну, самостійну індустрію. Уже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються виняткова на продакт плейсмент, слідом за чим розміщення продуктів у художніх фільмах стало одержувати широке визнання як життєздатний і вкрай ефективний засіб просування товарів. Відтоді постійно зростає увага до продакт плейсмент з боку корпоративних маркетологів, учених-маркетологів і засобів масової інформації.

Продакт плейсмент передбачає такі складові – поява, використання, згадування. На основі цього можна виокремити **три основних види розміщень:**

1. **Візуальний продакт плейсмент.** Глядачі тільки бачать продукт, послугу чи логотип.
2. **Вербальний продакт плейсмент.** Згадування актором або голосом за кадром продукту, послуги чи компанії.
3. **Розміщення з використанням або застосуванням.** Актор чи акторка якимось чином взаємодіють з продуктом або послугою. Розміщення, що має на увазі застосування, звичайно містить у собі і візуальний, і вербальний елемент.

Продакт плейсмент, як форма розміщення реклами, має такі переваги: позитивно, вигідно, достовірно, комплексно і доступно. Розглянемо детальніше, чим обумовлена ця низка переваг.

Позитивно. Розміщення в кіно- чи відеопродукції органічно вплетене в канву художнього твору чи у сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмі як традиційна реклама, тому що продакт плейсмент не перериває хід фільму, і тому сприймається лояльно. Під час передачі, коли, наприклад, вручається предмет у вигляді призу, продакт плейсмент теж не викликає роздратування. Якщо споживач позитивно ставиться до носія реклами, то він позитив-

но ставитиметься і до самого рекламованого продукту. Продакт плейсмент передбачає витонченішу форму подачі послання, надаючи безмежну кількість можливостей для креативних, нестандартних і ефектних знахідок. Особливо ця перевага актуальна у зв'язку з втомою споживачів од традиційних форм реклами, про яку дедалі частіше говорять дослідники.

Фільм-бестселер стає куди вагомішим, ніж просто розвагою для людини, – він стає культурним феноменом і навічно займає свою нішу в культурному ландшафті. Більше того, у рекламодавців з'являється серйозний шанс, що їхні продукти разом з фільмом стануть часткою суспільної свідомості нації.

Вигідно. До перегляду художнього фільму або чергової серії серіалу чи телевізійної програми люди готуються і заздалегідь відкладають усі поточні справи (за даними Gallup Media фільми та серіали – одні з найбільш рейтингових передач на телебаченні). Як свідчить посекундний аналіз Gallup, рейтинг рекламного блоку в передачі на телебаченні нижчий від рейтингу самої передачі на 40–60%. При розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору. Отже, при порівнянні з традиційною телевізійною рекламою рекламодавці, що розміщують свої продукти у фільмах, здатні точно визначити відсоток охопленої аудиторії без додаткових витрат на дослідження й аналіз. Тому що, кількість людей, які побачили розміщення, дорівнює кількості людей, котрі подивилися сам фільм (тобто рейтингові).

Якщо порівняти з телевізійним рекламним роликом, що з'являється один раз у визначеній програмі і потім зникає з екранів до сплати за наступний показ, розміщення в серіалі певним чином "пришите" до фільму або передачі і проробляє весь шлях разом з ним. Фактичне життя реклами, таким чином, дуже довге і дорівнює життю самого фільму чи передачі. Відповідно, однією дією рекламодавець може охопити мільйони потенційних покупців, і при цьому -назавжди. Художні фільми та серіали показуються неодноразово, права на них передаються на інші канали – центральні, регіональні, закордонні, кабельні, супутникові, вони видаються на відеокасетах і DVD. Усе це допомагає досягти десятки мільйонів споживачів, забезпечуючи багаторазові контакти з розміщеним продуктом, що допомагає досягти великого охоплення. Розміщення в кіно надає гарантію того, що конкуруючий продукт не з'явиться поряд з розміщеним продуктом, як це може відбутися в телевізійному рекламному блоці.

Крім того, телестудії-виробники та кінокомпанії-виробники організовують рекламні заходи для своїх передач та фільмів: попри телеанонси безпосередньо на телеканалах, активно використовуються й інші носії для просування фільмів – зовнішня реклама, Інтернет, радіо, спеціальні акції. Усі ці дії підігрівають інтерес публіки, підвищують її поінформованість, налаштовують на перегляд передачі або фільму і, відповідно, рекламованого продукту.

Вірогідно. Актуальною та всезростаючою проблемою для традиційної реклами є її перевантаженість оголошеннями, що викликає роздратування споживачів. Відсутність перевантаженості рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт.

Зіставлення з зірками кіно і телебачення є ефективним інструментом просування товару, що не потребує грошових вкладень у розкручування образу – зірки кіно вже самі по собі відомі та впізнаваі люди, вони викликають довіру і пошану. Адже зірки кіно й телебачення багато в чому формують смаки і пріоритети населення. Взаємодія зірки з продуктом у фільмі може викликати моду на споживання цього продукту.

Застосування героєм існуючого продукту у передачі чи фільмі приносить елемент реальності. Вдалий та прихований продакт

плейсмент має більший рівень вірогідності, ніж рекламні ролики у рекламних блоках на телебаченні, про які споживачі знають заздалегідь, що це – оплачена реклама.

Комплексно. Розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і PR кампаній на основі кінообразів. Кіноіндустрія в цьому сенсі починає працювати на рекламодавця. Просування фільму, його рекламна кампанія, продаж через численні канали розповсюдження, резонанс у ЗМІ і широкий відгук громадськості, – усе це працює на рекламодавця та на його продукт. Розміщення в кіно надає рекламодавцеві практично готову рекламну концепцію – готовий сценарій та історію, готовий образ, популярний і такий, що користується в населення великою любов'ю. Кіно та кінообрази "діляться" своєю популярністю з розміщеним продуктом. Тому логячно, що фірми використовують усі ці можливості та проводять на основі розміщення повноцінну рекламну кампанію з використанням різних носіїв. Такий метод просування одержав назву кросс-промоушн. Одним із найяскравіших прикладів кросс-промоушн можуть бути фільми із серіалу про Джеймса Бонда, коли заходи BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Fujitsu, Heineken побудували свої рекламні кампанії на основі розміщення в цьому фільмі й отримали колосальну віддачу, що проявилася в стрімкому збільшенні продажу товарів цих компаній.

Доступно. Розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика і витрат на розробку творчої концепції, – а ці дві статті витрат, – відомо, дуже значні. З економічної точки зору, продакт плейсмент як щонайменше в кілька разів ефективніше розміщення рекламних роликів на телебаченні.

Як приклад продакт плейсменту на Українському телебаченні можна назвати фільм "День народження Буржуя-2" спільного виробництва української студії "1+1" та російської "НТВ". Тут були неодноразово застосовані товари таких фірми як: "Catsan", "Viskas", "Nescafe", "Samsung", послуги радіо "Русское радио". Вони всі були елементами сучасного життя героїв і органічно вплетені в сюжет фільму.

Отже, кожна з форм подачі реклами – спонсорство, рекламний блок, телемагазин чи продакт плейсмент – має свої переваги та недоліки, свою структуру і місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їх комплексне застосування, безперечно, має найбільший вплив на аудиторію та ефект для рекламної кампанії.

1. Мацєнко І. І. Телебачення України. – Т. 2: Телебачення de jure. – К.: Тетра, 2000. – 528 с.

2. САЙТ телевізійного каналу "ICTV". – http://www.ictv.ua

3. УНІАН: Депутати дозволили переривати рекламою фільми лише раз на 45 хв. – 4 квітня 2003 – http: www.unian.net

4. ЗАКОН УКРАЇНИ "ПРО РЕКЛАМУ" // Україна: Інформація і свобода слова: Статті, закони, постанови, нормативні акти / Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997. – С. 153–167.

5. Огурчиков П. К. Использование механизма product placement в Российском кинопроизводстве // V Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: Сборник материалов. М., 2001. – С. 133–136.

6. ЗАКОН УКРАЇНИ "ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ" // Україна: Інформація і свобода слова: Статті, закони, постанови, нормативні акти / Упоряд. А. М. Задворний. – К.: Молодь, 1997. – С. 111–139.

7. САЙТ компанії Gallup – http: www.gallup.ru

О. Ф. Коновець,
д. філол. н., проф.
УДК [37.046.070]: 94(477)

Актуальні питання масовоінформаційної підтримки української освіти

У статті розглядаються проблеми мас-медійної підтримки сучасної освіти. Особливу увагу приділено аналізові тематики освітянської періодичної преси, визначенню її комунікативних домінант і дискурсів.

The problems of mass information support of the Modern Education has been considered. Especial attention is paid to analyses of themes of the Education Periodical Press, the determination of its communication dominant and discourse.

Приступаючи до розробки цієї теми, автор і гадки не мав, наскільки вона складна та багатоаспектна. Власне, з погляду теорії комунікації освітянська діяльність почала розглядатися дослідниками не так давно, в усякому разі, в Україні – п'ять-шість років тому. І це насамперед пов'язано з новими українськими реаліями. З одного боку, в умовах глобалізації національна освіта зазнає дедалі відчутнішого впливу зовнішніх чинників – як позитивних, так і негативних – і, попри все, реформується відповідно до стандартів кращої європейської освіти. З другого боку, із здобуттям Україною своєї незалежності значно посилилися процеси, пов'язані з прагненням зберегти національно-культурну ідентичність, у тому числі й у сфері освіти, про що свідчать гострі дискусії в суспільстві стосовно проекту Концепції національної освіти. Така соціальна контроверсія спонукала до радикальної зміни комунікативної парадигми.

Національна освіта – це складна динамічна система. І ми можемо ставити питання, наскільки вона ефективна, релевантна щодо потреб суспільства. Чи існуючі комунікативні зв'язки, фахова преса (друкована й електронна), тобто, внутрішній інформаційний потенціал освіти, забезпечують її повноцінне функціонування? Чи ефективно діє система інформування (медіа підтримка, організація конференцій та семінарів тощо), чи відбувається поширення нових освітньо-педагогічних технологій, форм і методів навчання? Врешті, наскільки є інформаційно репрезентативними (за формою і змістом) розробки та нововведення, що їх пропонують інститути Академії педагогічних наук навчальним закладам середньої і вищої освіти?

Водночас система освіти має бути відкритою – як на рівні фахових світових комунікацій (обмін студентами, викладачами, науковими ідеями, програмами, методами, навчальними технологіями, літературою, пресою, веб-сайтами тощо), так і на рівні масової комунікації (публічної відкритості до суспільства). Йдеться про зв'язки з громадскістю, інформування населення щодо проблем освітянської галузі, а також про імідж освітніх інституцій, педагогічних колективів та їхніх лідерів, рекламу новітніх навчальних технологій і засобів. Кожному пересічному громадянинові належить знати можливості та проблеми сучасної освіти.

Можна виділити декілька рівнів формування освітньої політики: загальнонаціональний, державний, регіональний та інституційний. До цього переліку варто було б додати ще один – комунікаційний [1]. Наявні

© *Коновець О. Ф., 2003*

суттєві елементи так званої ієрархічної (однобічної) комунікації, коли йдеться про інформаційне забезпечення реалізації освітньої політики держави. А водночас чітко простежується зворотня комунікація – на фаховому і громадському рівнях – при обговоренні таких важливих питань, як створення концепції національної освіти, реформування середньої освіти тощо. Важливе значення має включення в цей процес неформальних каналів комунікації, які активізують процеси інформування суспільства, розширюють комунікативне поле освітянської сфери.

Можна також визначити ряд аспектів вирішення проблеми інформаційного забезпечення освіти: концептуальний, або теоретичний (філософія і стратегія освіти); організаційно-управлінський (програмно-менеджерський); науково-методичний; навчально-педагогічний; бібліотечно-інформаційний; інформаційно-технологічний (включаючи Інтернет); мас-медійний [2].

Кожен із цих аспектів має свої специфічні підходи до аналізу проблеми і кожен із них може бути предметом спеціальних досліджень. Ця специфіка достатньо виразно простежується в реаліях української дійсності. Наприклад, стосовно бібліотечно-інформаційного ресурсу, то є очевидним, що стан сучасних освітянських бібліотек майже катастрофічний. Їхні книжковий та газетно-журнальний фонди збідніли, вони майже не поповнюються вітчизняною, зокрема, педагогічною літературою, в них, за поодинокими винятками, не представлені зарубіжні видання. Відомо також, яка складна ситуація з навчально-методичною підтримкою освіти (брак сучасних підручників, посібників, навчальних програм тощо).

Свого часу між Міністерством освіти і науки та представництвом фірми Microsoft в країнах СНД було підписано меморандум, у рамках якого фірма створила локалізовані для української мови версії програмних продуктів Microsoft Word і Microsoft Outlook 2002. Як зазначалось у пресі, обидві програми входять до офісного пакету Microsoft office XP, нині вже доступного для придбання. Та чомусь і досі наші викладачі та студенти послуговуються російською версією програм [3]. Цілком зрозуміле занепокоєння ректора Києво-Могилянської Академії В. Брюховецького про обмежені можливості впровадження так званої дистанційної освіти, на думку якого Україна не має достатньо розвинутої комп'ютерної мережі й не готова бути в On-line. Можна придбати комп'ютер, але використовувати його тільки як друкарську машинку [4].

У переліку названих проблем меншою мірою звертається увага на медійний аспект, зокрема на розвиток фахової та масової освітянської періодики. Йдеться про те, як ефективно освітянська періодична преса реалізує свої комунікативні функції – інформування, когнітивну, освітньо-педагогічну, дидактичну і навчально-методичну. Отож, детальніше розглянемо цей аспект.

Спочатку про позитивні тенденції. Останнім часом зросла кількість цікавих і різноманітних науково-практичних та навчально-методичних видань для середньої школи ("Українська література в загальноосвітній школі", "Біологія і хімія в школі", "Математика в школі", "Географія та основи економіки в школі", "Шкільна бібліотека", "Учитель"), в тому числі й українознавчого спрямування – "Рідна школа", "Рідні джерела". Серед них чимало альтернативних часописів: "Історія в школі" та "Історія в школах України", "Директор школи" і "Директор школи, ліцею, гімназії" та ін. Варто згадати також про заснування ряду видань, в яких обговорюються та популяризуються сучасні освітньо-педагогічні технології ("Відкритий урок", "Пост методика", "Дайджест педагогічних ідей і технологій "Школа-Парк"). Розширилася мережа освітянських газет ("Освіта України", "Педагогічна газета", "Шкільний світ", "Витоки"). Зросла кількість найменувань журналів для дошкільних і початкових навчальних закладів.

В останні роки під егідою Міністерства освіти і науки було засновано ряд періодичних видань, в яких загальноосвітні проблеми розглядаються з широких соціальних позицій (журнали "Шлях освіти", "Нова освіта України", "Освіта і управління", "Вища освіта України"). Зокрема, йдеться про обговорення стратегії і тактики реалізації освітньої політики, розробку та впровадження сучасних освітньо-педагогічних технологій, формування нової філософії освіти тощо. З'явилися цікаві науково-популярні часописи для дітей та юнацтва – "Країна знань", "Пульсар", "Диво-слово". Показовим є створення журналу "Відродження" – одного з перших в Україні періодичного видання, розрахованого на директорів і вчителів шкіл для національних меншин.

Тепер окреслимо наявні проблеми цієї сфери інформаційній діяльності. Навіть вибірковий аналіз галузевої періодики свідчить про недостатню тематичну повноту і відсутність системності у висвітленні актуальних питань освіти і педагогіки. Насамперед, помітне відставання в популяризації нових ідей, освітньо-педагогічних технологій. Це стосується передовсім таких питань, як інформатизація і комп'ютеризація освіти, удосконалення та інтенсифікація навчальних методів на основі сучасних інформаційних технологій. Йдеться також про способи формування та підвищення інформаційної культури викладача, студента, учня [5]. Поодиноким вийнятком є публікації журналу "Директор школи, ліцею, гімназії" під рубрикою "Крок до інформаційного суспільства", де системно ведеться фахове обговорення проблеми інформатизації освіти [6].

Цілком очевидна недостатня кількість освітянських часописів, які спеціалізуються на проблемах комунікації та формування інформаційної культури. Хоча видається цікавий журнал "Комп'ютер в сім'ї та школі", де регулярно друкуються статті з проблем інформатизації освіти. Але він має незначний тираж. У часописі "Шкільна бібліотека" під рубрикою "Основи інформаційної культури" порушюються питання поліпшення інформаційно-бібліотечного забезпечення навчальних закладів [7]. Та цього недостатньо.

Є потреба в далеко ширшому розгляді й висвітленні проблем фахової та масової комунікації на рівні вищої і середньої освіти. Корисним, на наш погляд, було б створення видання на зразок російських журналів "Информация и образование", "Иновации в образовании", де питання інформаційного забезпечення освіти розглядається в широкому соціокультурному контексті, охоплено всі комунікативні ланки цієї сфери діяльності [8].

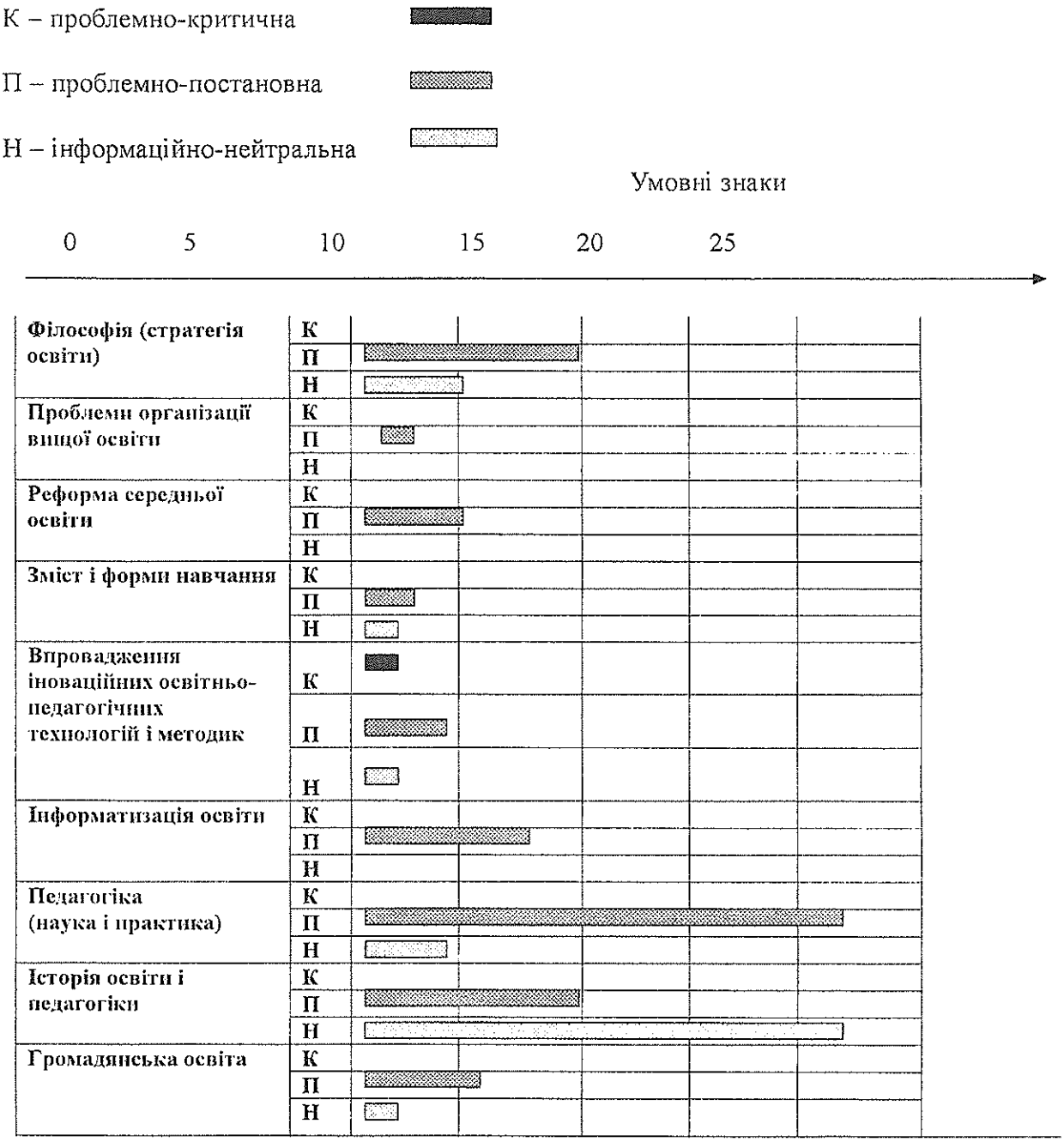
Слід зауважити, що майже всі освітянські видання друкуються українською мовою. Одначе в деяких статті публікуються як українською, так і російською мовами, зокрема в журналі "Всесвітня література та культура в навчальних закладах". Це справляє не дуже позитивне враження, адже світ не знає подібної практики щодо фахових періодичних видань.

Впадає в око також обмаль, як для України, тиражів цих надзвичайно цікавих періодичних видань (близько 1000–1500 примірників і тільки деякі з них досягали мали понад 3000 примірників). Далеко не найкраще і графічне оформлення періодичних видань – домінування чорно-білих фотоілюстрацій над кольоровими, одноманітність шрифтів тощо.

Освітньо-педагогічна функція, яку реалізують сучасні ЗМІ, відіграє провідну роль у демократизації української освіти, формуванні громадянського суспільства в цілому. Йдеться не тільки про організаційно-технічну підтримку освіти (комп'ютеризація, розширення мережі Інтернет, пресових видань, удосконалення комунікативних зв'язків та обмінів). Важливого значення набуває проблема ціннісної орієнтації освітніх інформаційних потоків – відповідно до традицій демократії та гуманізму, критеріїв громадянського суспільства, вихо-

Схема розподілу актуальної тематики у фаховому часописі "Шлях освіти" за 2001–2002 рр.

Дискурс-позиція (тональність)



вання молоді на засадах демократичних ліберальних ідей, цінностей національної культури.

Щодо цього контексту надзвичайно актуальною стає проблема навчання освітньо-педагогічними засобами критичного мислення і толерантності як системного принципу подання матеріалу – в освітянській пресі, засобах масової комунікації в цілому. В основі такого навчання є "природне поєд-

нання навчання критичного мислення з демократично-орієнтованою громадянською освітою" [9].

Водночас критичне мислення – не є єдиний системний чинник громадянської освіти. Не менш вагомим є принцип справжньої толерантності. І тільки осягнення взаємодоповнюваності критицизму й толерантності та їх реалізація в суспільних сферах діяльності, насамперед у різноманітних формах освіти, сприятиме формуванню громадянського суспільства [10]. Тут саме на часі створення часописів на зразок нещодавно започаткованого журналу "Педагогіка толерантності", запровадження в освіту й популяризація засобами мас-медіа навчальних стратегій попередження насильства та нетолерантності.

Важливе значення має також національно-культурна орієнтація освітянської періодичної преси, ширше представлення в її змісті українознавства, ідеології національно-орієнтованої освіти. Особливе місце в освітньому інформаційному просторі посідає незалежна громадська газета "Освіта", яка прагне висвітлювати освітянські проблеми з національно-патріотичних позицій і є до певної міри альтернативною щодо офіційної педагогіки та її видань.

З огляду на перспективу актуальним є цілісне відтворення комунікативного процесу на основі моніторингу освітньої тематики, всебічного змістового аналізу текстів та їх дискурсів. Нами було проведено контент-аналіз освітянської тематики ряду фахових і масових видань. Зокрема, йдеться про часописи, дискурсивною домінантою яких є обговорення філософії і технології освіти ("Шлях освіти", "Освіта", "Вища освіта України"), а також розподіл освітньої проблематики в масовій громадсько-політичній пресі ("Дзеркало тижня", "Вечірній Київ", "Україна молода"), де простежуються такі тематичні дискурси як "Концепція національної освіти", "Реформа середньої школи", "Створення і впровадження новітніх освітньо-педагогічних технологій", "Проблеми інформатизації сфери освіти" тощо. Див. нижче типову схему.

Аналіз розподілу актуальної тематики в часописі свідчить про нерівномірність якісного інформування, незбалансованість проблематики видання, де основну увагу акцентовано на висвітлені педагогічного досвіду, історичних традицій національної та західноєвропейської освіти, причому, переважно, середньої ланки освіти. Водночас спостерігаємо обмаль матеріалів, присвячених проблемам вищої освіти, вдосконаленню змісту та форм навчання, інформатизації сфери освіти. Недостатній критичний потенціал видання.

Як бачимо, інформаційна підтримка освіти – проблема комплексна. Й освітня періодика, безумовно, є важливою складовою продукування та використання спеціалізованої і масової освітньої інформації. Підсумковим результатом подібного системного контент-аналітичного дослідження (моніторинг усього спектру періодичних видань) має стати репрезентація інваріантних моделей ЗМІ, які спеціалізуються на науково-освітній тематиці (за рівнем і профілем освіти, специфікою використання нового знання, типом аудиторії, соціальним середовищем), а також розробка альтернативних варіантів і прогнозування тенденцій розвитку української освітянської преси.

1. Дем'янчук О. Освітня політика й управління освітою в перехідний період: теоретичні засади та практичне втілення // Освіта для демократії. – К.: Альтерпрес, 2000. – С. 17–18.

2. Жук Ю. Інформатизація освіти // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – № 3. – С. 20–57.

3. Макарчук О. М. Україномовна версія текстового редактора Microsoft Word 2002 // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2002. – № 4. – С. 37–40.

4. Брюховецький В. Києво-Могилянська Академія: десять років відновлення // Вища школа. – 2001. – № 2–3. – С. 19–20.

5. Значенко О. Інформаційний потенціал педагога // Вища школа освіти України. – 2002. – № 1. – С. 75–78.

6. Ломаковська Г. Інформаційні технології – погляд у майбутнє // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – № 1–2. – С. 42–44.

7. Старовойтова О. Диалог с детьми и подростками в современном информационном пространстве // Шкільна бібліотека. – 2002. – № 3. – С. 40–42.

8. Викторова Л. Г. Инновационые процессы в образовании // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. – С. 4–11.

9. Тягло О. Критичне мислення як системний чинник громадянської освіти в пост-радянських країнах // Освіта для демократії. – К.: Альтпрес, 2002. – С. 63–66.

10. Лекторський В. А. О толерантности, плюрализме и критицизме // Вопросы философии. – 1997. – № 11. – С. 46–54.

О. О. Коцарев,
аспірант
УДК 070: 37

Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли

У статті досліджено вияви гіпертекстуальності у структурі інтернет-газет.

The article concentrates on manifestations of hypertext in internet-newspapers's structure.

За визначенням Універсального Словника-Енциклопедії [1], гіпертекст – це "комп'ютерний спосіб подання інформації; відображуваний на екрані монітора текст містить виділені (напр., кольором) слова, звертання до яких викликає висвітлення подальшої інформації". Слід додати, що гіперпосилання бувають не лише у текстовому вигляді, це може бути й малюнок, і анімаційний об'єкт.

Дослідження інтернет-газет, їхньої структури в аспекті гіпертекстуальності є актуальні з огляду на те, що онлайнові ЗМІ досі лишаються новим і маловивченим явищем. Інтернет-газети наразі розглянуто в деяких розвідках переважно ширшої тематики, якот: "Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір" О. Мелещенка [4], "Інтернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні" А. Данилюка [3], "Деякі аспекти типолого-технологічних особливостей нових медіа в Україні" Н. Штанько [6], "Мас-медіа Рунету. Провідні тенденції розвитку й аналіз поточної ситуації" І. Давидова [2], "Гарячі новини перетинають кордони. Комп'ютеризація глобальних медіа" М. МакКінлі [7], гіпертекстуальність у своїй статті "Найпоширеніші запитання про онлайнову журналістику" описує Дуг Міллісон [8], інтегруючи її до поняття "інтерактивність". А втім, ми вважаємо за необхідне розмежовувати гіпертекстуальність як конструктивну характеристику інтернет-газет й інтерактивність як особливість функціонування сайту, його взаємодії з користувачами.

Завдання нашого дослідження – виявити властивості інтернет-газет, зумовлені гіпертекстуальністю будови цього різновиду ЗМІ. За матеріал беремо дві популярні інформаційні інтернет-газети "Кореспондент.net" і "ForUm" та дві публіцистичні "Українська правда" і "Майдан" за період від вересня 2002 по квітень 2003 включно. Вияви гіпертекстуальності розглядаються крізь призму трьох зрізів, що їх, на нашу думку, коректно буде виділити у структурі наведених інтернет-газет: заголовкових комплексів, матеріалів та файлів.

У **структурі заголовкових комплексів** інтернет-видань "Кореспондент.net", "ForUm", "Українська правда" і "Майдан" кожен заголовок і заголовковий комплекс являє собою гіперпосилання, звертання до якого дозволяє відкрити файл із даним матеріалом. Заголовок всередині файлу цього матеріалу вже не є гіперпосиланням, адже на момент відкриття файлу гіпертекстуальну місію заголовка здійснено. Так заголовок "Проект політичної реформи" Кучми писали коти і собаки?" ("Майдан", 2 квітня, 9:27) є гіперпосиланням на основній сторінці, на сторінці "Новини", у файлах інших ма-

© *Коцарев О. О., 2003*

теріалів як анонс, але якщо активізувати це гіперпосилання й відкрити файл http://maidan.org.ua/news/view.php3?bn=maidan_news&key=1049268421&first=1049433638, то в ньому заголовок буде лише початком тексту повідомлення, що не веде до жодного іншого файлу. Те саме із заголовком "Росія посилає в Перську затоку атомні підводні човни" ("ForUm", 4 квітня, 10:02), який є гіпертекстом на основній сторінці, у розділі новин, на окремих сторінках інших матеріалів, але не у презентованому ним файлі з адресою http://ukr.for-ua.com/news/2003/04/04/100232.html. Так само гіперпосиланнями здебільшого є заголовки розділів.

В офлайнових, паперових газетах заголовок – це важливий анонсний представник окремого журналістського тексту. Часто саме завдяки анонсному заголовку на першій шпальті або завдяки заголовку над текстом читач вирішує, потрібен йому даний матеріал чи ні. Однак при цьому зберігається ймовірність, що споживач перечитуватиме все підряд, незважаючи на анонси й заголовкові комплекси, та прочитає навіть той текст, що його заголовок не сподобався. В інтернет-газетах роль заголовків і заголовкових комплексів майже абсолютизована. Тут гіпертекстуальний заголовок – єдиний інструмент, завдяки якому можна прочитати даний текст. Користувач може відкрити файл із потрібним йому матеріалом лише з головної сторінки, сторінки розділу або сторінки іншого матеріалу, активізувавши заголовкове гіперпосилання. Теоретично існує можливість, не відкриваючи сторінку інтернет-видання в адресному полі програми-броузера, відразу набрати URL-адресу конкретного файлу з матеріалом. Однак сама структура цієї адреси (такої, як, наприклад, http://www.korespondent.net/main.php?arid=18438) не несе ніякої інформації про вміст файлу, лише іноді про належність до певного розділу ("main" у наведеній адресі – основна сторінка). Користувач не може знати, яку адресу має потрібний йому матеріал або матеріал, здатний його зацікавити.

Отже, альтернативи заголовковим гіперпосиланням як інструменту відкриття окремих матеріалів в інтернет-газеті не існує. Лише від заголовка залежить, захоче користувач читати даний текст чи ні. Посилює значення заголовка й той факт, що велика кількість відвідувачів сайтів інтернет-газет взагалі не відкриває сторінок окремих матеріалів, а задовольняється переглядом заголовків і лідів. Про це свідчать дані компанії SpyLog Ukraine, відповідно до яких близько половини відвідувачів українських сайтів переглядають у середньому не більше від однієї сторінки сайту, а лише 2,4% – десять та більше сторінок [5].

За таких умов заголовок має нести в собі або основну інформацію повідомлення, або якийсь образний момент, що зацікавив би читача, спонукав би його відкрити дане гіперпосилання.

Приклади вдалих інформаційних заголовкових комплексів – "Коаліція захопила багдадський аеропорт. Американські війська повністю взяли в п'ятницю вранці під свій контроль міжнародний аеропорт імені Саддама Хусейна, який знаходиться за 15 кілометрів на південний захід від Багдада. Про це повідомило японське агентство "Kyodo" з посиланнями на численні джерела." ("ForUm", 4 квітня, 9:01), "Янукович вирушив з візитом до Москви" ("Кореспондент.net", 9 грудня, 9:38). Вдалими заголовками для неновинних текстів публіцистичних інтернет-газет можна назвати такі: "Нестор Вітренко: Табачник "перевершує" Семиноженка" ("Майдан", 4 квітня – у загальному дискурсі "Майдану" цей заголовок одразу дає зрозуміти, що в статті йтиметься про антиукраїнську, на думку більшості дописувачів, діяльність нового віце-прем'єра, ще інтенсивнішу, ніж та, якою в даному дискурсі уславився Семиноженко), "Чи задушить Кучма власне політичне дитя?" ("Українська правда", 1 квітня, 16:05 – заголовок інтригує у світлі дискусій про висунення кандидата у Президенти від влади й загалом політичної напруги між владою та опозицією). На-

томість, неприпустимим вважаємо використання таких неясних, до того ж із помилками, заголовків, як "Ні ниттям, так катанням" ("Майдан", 3 квітня, 10:48). Інший невдалий заголовок – "Моськи" ("Українська правда", 12 листопада, 15:24 – без жодних пояснень чи ілюстрацій). Слід зазначити, що редакції інформаційних інтернет-газет "Кореспондент.net" і "ForUm" ретельніше підходять до творення заголовкових комплексів, тому подібні недоречності трапляються тут значно рідше.

Зріз матеріалів інтернет-газет в умовах гіпертекстуальності насичений гіперпосиланнями: у кожному тексті є гіперпосилання на інші матеріали, на інші розділи, на форуми, іноді на сторінки зі схожою тематикою, на джерела інформації, рекламні банери – на інші сайти Всі інтерактивні маніпуляції, доступні читачам журналістських і нежурналістських текстів усіх чотирьох видань, також зумовлені гіпертекстуальністю. Так, матеріал "Карикатури на Президента в Україні опублікувати неможливо" ("Кореспондент.net", 11 грудня, 10:45) містить 58 гіперпосилань без урахування суто рекламних, матеріал "Хорошковський звинуватив померлого Коломійця у фінансових зловживаннях" ("ForUm", 3 грудня) – 70 гіперпосилань, матеріал "Нові ролі Юрія Андруховича" ("Українська правда", 5 грудня, 16:38) – 71 гіперпосилання, "Україна президента Януковича: спроба футурологічного прогнозу" ("Майдан", 18 листопада) – 63 гіперпосилання. При цьому слід завважити брак гіперпосилань на інші матеріали даного розділу в "Майдані"; такі гіперпосилання були б зручні для користувачів.

Головним виявом гіпертекстуальності у структурному зрізі файлів вважаємо гіперзв'язок як єдину форму поєднання цих файлів між собою. Щоправда, гіперзв'язок не тотальний: один довільно взятий файл інтернет-газети містить гіперпосиланя не на решту файлів видання, а лише на деякі з них. І лише через них пов'язаний з іншими файлами. Протилежне вимагало б завеликої кількості постійно змінюваних гіперпосилань, що викликало технічні б ускладнення та перевантаження матеріалів.

Саме гіпертекстуальність визначає існування розглянутих Ван Остендорпом і Ван Німвегеном [9] рівнів горизонтального розташування контенту (де нульовим рівнем є довільно взятий файл інтернет-газети, першим – файл, відкритий через гіперпосилання на нульовому, другим – файл, відкритий через гіперпосилання на першому etc.). На дальших рівнях розташовуються гіперпосилання на менш затребувану, давнішу інформацію. Так, 8 квітня посилання на новину від 6 квітня "Американці накопичують війська навколо Багдада" ("Кореспондент.net") було через свою застарілість наявне тільки на першому рівні горизонтальної структури, а не на основній сторінці. Так само в "Майдані" стаття "Нецензурний Васильєв" була 10 квітня відсутня на нульовому рівні горизонтальної структури, її можна було відкрити лише зі сторінки розділу "Статті".

Підсумовуючи, визначаємо такі характеристики інтернет-газет, спричинені важливою рисою структури видань – гіпертекстуальністю. Наявність гіперзв'язку як єдиної форми зв'язку між усіма елементами інтернет-газети. Нова (порівняно з офлайновими друкованими ЗМІ) величезна роль заголовків; будучи єдиним інструментом виведення на екран окремого тексту, а для великої частини користувачів – єдиною читаною частиною цього тексту, мають добре привертати увагу читача, використовуючи для цього максимальну кількість психолінгвістичних засобів і вміщувати в собі головну або яскраву інформацію, закладену в журналістському матеріалі; констатуємо, що заголовкові комплекси трохи ліпше та точніше добираються в інформаційних інтернет-газетах. Зручність пошуку матеріалів, переходу від одного тексту (розділу, сайту) до іншого, тематично акцентованого перегляду видання; недостатньо розроблена в інтернет-газеті "Майдан". Можливість різно-

манітних інтерактивних маніпуляцій. Наявність в інтернет-газетах розділів як сукупностей гіперпосилань на певні файли, завдяки розділам контент інтернет-газети групується за тематичною та іншими ознаками. Пов'язаність між собою файлів, що складають інтернет-газету, за допомогою гіперзв'язків; з урахуванням величезної кількості файлів, зв'язок позначений нетотальним характером, тобто один файл має прямі гіперпосилання не на всі файли; непрямі гіперпосилання охоплюють усі файли інтернет-газети. Наявність системи горизонтальних рівнів розташування матеріалу; найчитабельніші рівні – нульовий і перші.

1. *Гіпертекст // УСЕ: Універс. словник-енцикл. – К.: Ірина, 1999. – С. 328.*

2. *Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации: аналитический доклад. – Среда. 2001. № 11-12. – www.internews.ru/ sreda/rubrik/internet.htm.*

3. *Данилюк А. Інтернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні – www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita spysok.htm.*

4. *Мелещенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія Київський університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 1998. – С. 44.*

5. *Новости // SpyLog Ukraine, www.spylog.com.ua.*

6. *Штанько Н. Деякі аспекти типологічних особливостей нових медіа в Україні // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів, 2001. Вип. 21, www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3 6.htm.*

7. *McKinley M. D. Instant news across borders. The computerization of the global media // Global news: informing the world. – Typescript.*

8. *Millison D. Online journalism FAQ Online journalist, www.online-journalist.com.*

9. *Van Ostendorp H., Van Nimwegen C. Locating information in an Online Newspaper // JCMC. – 1998. – # 4 (1), www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/index.html.*

Ю. В. Нестеряк,
асистент
УДК 070.431.2

Інформаційні агентства України в контексті масовоінформаційної діяльності

Стаття торкається діяльності інформаційних агентств у галузі міжнародної інформації.

The article considers the activity of information agencies in international information sphere.

Масово-інформаційна природа журналістики неодноразово підкреслювалася науковцями різних шкіл, зокрема А. З. Москаленком, В. І. Шклярем, В. Й. Здоровегою, Є. П. Прохоровим, В. В. Ворошиловим та іншими [1]. Визначення журналістики як виду громадської діяльності щодо періодичного поширення соціальної інформації через канали масової комунікації, сформульоване А. З. Москаленком, перегукується із законодавчим визначенням інформаційної діяльності, поданим у статті 12 Закону України "Про інформацію" [2]. Оскільки поняття інформаційної діяльності не можна обмежити обсягом однієї публікації, зупинимося одному з основних його напрямів – міжнародному.

Розвиток сучасного світового співтовариства відбувається під впливом двох, на перший погляд, не пов'язаних тенденцій. По-перше, актуалізуються всебічні інтеграційні процеси, в тому числі й в інформаційній сфері, по-друге, щодо самої інформації, то спостерігається спад інтересу пересічних громадян до подій у світі. Останнє можна пояснити, адже розширення простору створює більш тривожне і дискомфортне становище, від якого можна втекти, сховавшись у своєму маленькому особистому світі.

Зменшення інтересу до подій міжнародного життя відзначають, зокрема й американські дослідники комунікаційних процесів.

Який же стан справ в Україні?

Джерелом значної частини міжнародних новин для українських споживачів є світові та вітчизняні інформаційні агентства. Саме вони йдуть в авангарді взаємопроникнення світового та українського інформаційного просторів.

Співробітництво українських та зарубіжних мас-медіа відбувається в кількох напрямах:

→ ЗМІ розповідають про життя в Україні за кордоном;

→ ЗМІ виступають джерелом міжнародної інформації;

→ ЗМІ налагоджують партнерські стосунки із зарубіжними мас-медіа (спільні інформаційні проекти, взаємне розповсюдження матеріалів і використання інформації, тощо.)

Розглянемо діяльність інформаційних агентств.

Почнемо з державного інформаційного агентства України ДІНАУ-Укрінформ. Кореспонденти цього агентства сьогодні працюють у Бельгії, ФРН, Італії, Греції, Угорщині, Польщі, Румунії, Ізраїлі, Росії, Узбекистані, Туркменистані, Молдові, у країнах

© *Нестеряк Ю. В., 2003*

Балтії. Серед одержувачів інформації Укрінформу є й зарубіжні споживачі.

Інформаційними стрічками агентства відповідно до угод користуються ІТАР-ТАРС, Рейтер, МТІ, БТА, Сіньхуа, БелТА, ЄТА, КАБАР, зарубіжні посольства в Україні, передплатники в США, Канаді, ФРН, Болгарії, Польщі, Австралії.

Пострадянські республіки користуються фото-сервісом агентства. Інформація Укрінформу з жовтня 1998 року доступна в мережі Інтернет. На WWW-серверах знаходяться випуски "Укрінформ-новини" (http//news.ukrinform.com.ua), Укрінформ-інфо" (http//info.ukrinform.com.ua), Укрінформ-фото" (http//foto.ukrinform.com.ua).

Перешкодою на шляху достатнього та ефективного сприйняття різнопланової інформації агентства зарубіжними споживачами є недостатній рівень дублювання і розповсюдження інформації англійською мовою.

Серед численних українських недержавних інформаційних агентств (тільки протягом 2002 року Державний комітет телебачення та радіомовлення України зареєстрував 19 інформаційних агентств) одним із лідерів є УНІАН. Воно було створене в 1991 році згідно з Постановою Президії Верховної Ради України. Агентство призначалося для забезпечення з а р у б і ж н и х (розрядка наша – Ю. Н.) засобів масової інформації, а також інших зарубіжних закладів, організацій, окремих громадян об'єктивною інформацією про життя України та її народу, а серед головних завдань було організаційне забезпечення програм перебування в Україні зарубіжних журналістів та зарубіжних телевізійних груп, організація та сприяння проведенню міжнародних громадських, миротворчих, наукових, культурних, інших соціально-значущих заходів.

Нині УНІАН розширило свої завдання та спектр послуг, не обмежуючи себе орієнтацією тільки на зарубіжного споживача. Воно стало джерелом оперативної і достовірної інформації про життя за кордоном для українських громадян. Такого плану інформація розміщується в спеціальній рубриці "За кордоном". Крім того, зарубіжна інформація посідає чільне місце і в стрічках основних новин, у рубриках "Суспільство", "Актуальна тема" та ін. Це свідчить про інтерес споживачів інформації до зарубіжних новин, а також про достатні можливості агентства задовольняти цей попит.

Інформацію УНІАН використовують майже 500 друкованих та електронних засобів масової інформації, в тому числі, Рейтер, ІТАР-ТАРС, ВВС, радіо "Свобода", "Голос Америки", посольства, зарубіжні представництва тощо.

Досить широко інформація представлена англійською мовою. Наприклад, спеціальні випуски "Уніан–Новини –On-line", які виходять раз на тиждень обсягом до 100 120 повідомлень,знайомлять читачів з оперативними політичними та економічними новинами в режимі реального часу. Англомовний варіант мають також випуски "УНІАН День", "УНІАН–Бізнес–On-Line", "УНІАН Бізнес-новини", "УНІАН-ВПК".

Щоденно агентство готує випуск "UNIAN-News", який розповсюджується тільки англійською мовою і призначений перш за все для зарубіжних споживачів

В інформаційному просторі України тривалий час працює і представник транснаціональної компанії - інформаційне агентство "Інтерфакс -Україна", яке є частиною міжнародної інформаційної групи "Interfax Information Services". Витоки дільності агентства відносяться до початку 90-х років минулого століття. У вересні 1992 року агентство було створене в Харкові, а з серпня 1993 року воно почало функціонувати в Києві.

Зараз агентство випускає 26 інформаційних продуктів на політичну й економічну тематику, кожен з яких має варіант англійською мовою. Це, звичайно ж, збільшує цитованість повідомлень агентства світовими ЗМІ. Показовим є той факт, що повідомлення про перепродаж українського автомобільного підприємства "АвтоЗАЗДеу"

світові ЗМІ, зокрема, корейські, цитували саме за новинною стрічкою "Інтерфаксу".

Наслідком досить високого рейтингу агентства стало його співробітництво з найбільшим світовим інформаційним агентством "Reuters", яке полягає в продажу англомовних інформаційних продуктів "Інтерфаксу" через термінали "Reuters". Інформаційні повідомлення "Інтерфаксу" складаються із новин загальної тематики, політичної, ділової, фінансової інформації, а також із новин енергетичного сектору Росії, країн СНД та країн Балтії.

Характерною особливістю новин "Інтерфаксу" є доповнення їх глибоким аналітичним матеріалом експертів агентства, що робить їх ще цікавішими як для вітчизняного, так і для зарубіжного читача.

Мережа представництв інформаційної групи "Interfax Information Services" у всьому світі дає можливість агентству "Інтерфакс-Україна" оперативно отримувати часто-густо ексклюзивну міжнародну інформацію. Котра високо котується на інформаційному ринку України.

Цікавою з точки зору міжнародної масово-інформаційнї діяльності українських ЗМІ та в контексті інтеграції України до світового інформаційного простору є діяльність англомовного агентства новин "Intelnews" (http://www.brama.com/intelnews). Агентство забезпечує споживачів широким спектром інформації про життя в Україні. Зокрема, детально знайомить із структурою державної влади та законодавчим полем України, з політичними партіями та організаціями (включаючи персоналії політичних діячів), з виборчою системою держави та результатами виборчих кампаній. На сторінках агентства можна знайти інформацію про посольства та представництва України за кордоном, а також про зарубіжні організації в Україні.

Якісна інформація такого плану дає можливість численним бізнесменам і політикам, які планують своїх відносини з Україною, отримати необхідні відомості та сформувати об'єктивне й неупереджене уявлення про Україну, необхідне для прийняття правильних виважених рішень.

Отже, розвиток міжнародної діяльності інформаційних агентств, зокрема, шляхом становлення їх кореспондентських мереж і розширення міжнародного співробітництва, здатні підвищити інтегрованість України до світового інформаційного простору і створити достатні інформаційні можливості для формування правильного, не викривленого уявлення світового співтовариства про нашу державу, її внутрішню та зовнішню політику.

1. Москаленко А. З. Вступ до журналістики. - К.: Школяр, 1997. 298 с.

2. Ворошилов В. В. Журналистика. Из-во Михайлова В. А. – С.-Петербург, 1999. 369 с.

3. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. – М., 2001. – 268 с.

4. Закон України "Про інформацію" Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні. К.: Юрінком Інтер, 2001. – С. 8.

С. Є. Доломан,
викладач
УДК 070: 81'25

Двомовна газета у дзеркалі перекладознавства

На матеріалі двомовної газети "Дзеркало тижня" / "Зеркало недели" розглядаються проблеми, пов'язані з використанням автоматизованого перекладу при підготовці двомовних матеріалів. Проаналізовано типові помилки та їхній вплив на сприйняття текстів.

On the example of materials of bilingual newspaper Zerkalo Nedeli / Dzerkalo tyzhnya [Weekly Weekly] it is analyzed the problems of use of computer-aided translation during preparation of bilingual materials as well typical mistakes and their influence on texts comprehension.

Ідея не переходить з одної мови до другої без зміни.
Мігель де Унамуно

Двомовна газета - явище, досить поширене у сучасному світі. Здебільшого, двомовність газети прямо пов'язана з білінгвізмом певної групи населення, якій вона адресована. За типом двомовності газети можна умовно поділити на дві великі групи – газети, в яких за кожною з мов закріплено певну сферу функціонування, і газети, в яких обидві мови функціонують рівноправно, відображаючи реальну мовну ситуацію. До першої групи відносяться видання для діаспори та видання для національних спільнот (тип, поширений у національних адміністративних одиницях Російської Федерації, де намагаються обмежити вживання національних мов, за власним визначенням, сферою "сім'ї, культури і гуманітарної науки" [1].

До другої – різноманітні міжнаціональні видання, покликані забезпечити культурний та інформаційний обмін між двома націями, навчальні видання, комерційні видання для заможних, "елітарна преса" на зразок "Harper's Bazaar", "Cosmopolitan", "Salon" тощо, що їх просто перекладають різними мовами або друкують частину матеріалів місцевої тематики.

Нас цікавить феномен двомовного ЗМІ, який повністю дублює матеріали двома мовами, тобто, два ідентичні різномовні видання. Редакційний колектив такого ЗМІ має забезпечити одночасне видання двох газет, які, за ідентичності змісту, сприймалися б представниками двох різних мовних колективів як призначені саме для цих колективів.

Принагідно зауважимо, що розглядати два різномовні тексти як рівноцінні узвичаєно тільки в практиці міжнародної дипломатії та юриспруденції. Щодо текстів публіцистичного стилю, то за існуючою в світі практикою, "перекладач несе відповідальність за якість перекладу, а якщо переклад художній чи публіцистичний, має на нього авторське право, захищене законом, і при публікації перекладу його ім'я обов'язково має бути вказане" [2] На жаль, вітчизняні двомовні ЗМІ далеко не завжди дотримуються зазначених принципів.

Практика видання двомовної преси була повсюдною в Радянському Союзі. Цент-

© *Доломан С. Є., 2003*

ральні республіканські газети виходили як національними мовами, так і в перекладі російською, що, зокрема, мало слугувати доказом радянського інтернаціоналізму. В кількісному відношенні переклад з російської мовами інших народів СРСР значно переважав над зворотнім процесом.

Попри всі сподівання, ця практика не припинилася й після розпаду СРСР. Упродовж останніх років народжувалися й зникали двомовні газети ("Край", "Республіка"), існують вони й сьогодні ("День", "Дзеркало тижня" тощо).

* * *

Відомо, що одна з основних функцій мови – накопичувальна, або культуроносна. Мова служить засобом не лише комунікації, а й нагромадження, фіксації та збереження інформації, а також передачі її наступним поколінням. Будь-яке суспільство – продукт тривалого історичного розвитку, в процесі якого успадкована мова виступає як сполучна ланка і як скарбниця колективного досвіду попередніх поколінь. Мова формує особистість мовця, шкалу його цінностей, повсякчасно впливає на його світогляд.

Відтак і семантика слова не обмежується його денотативним значенням, тобто, вказівкою на поняття чи об'єкт реальної дійсності, а містить і компонент, який відповідає культуроносній, накопичувальній функції мови, так званий лексичний фон, що охоплює різні конотативні значення, асоціації, які викликає в мовців це слово. Так, скажімо, *"вишиванка"* для українця – це не просто *"вишита сорочка"*, як пояснює значення цього слова тлумачний словник. *"Вишиванка"* асоціюється з цілим пластом народних звичаїв, традицій, пісень, з лірикою А. Малишка, Д. Павличка, інших українських поетів. Таке лексичне тло не піддається відтворенню при перекладі, – незважаючи на те, що вишиті сорочки як елемент національного строго побутують і в інших народів.

Суто національним елементом текстів газетно-публіцистичного стилю є також значна частина фразеології. Фразеологізми можуть відображати національну культуру своїм ідіоматичним значенням, нерозчленовано, можуть називати ті чи ті явища національної історії та сучасності й не мати аналогів в інших культурах. Крім того, чимало фразеологізмів містять указівки щодо традиційних національних занять населення (полювання, рибальство, тваринництво тощо), традиційних страв та напоїв, обрядів, фауни, флори, зовнішнього вигляду людини, її одягу, взуття, традиційного лікування, національної грошової системи, дитячих розваг.

Значна за обсягом група фразеологізмів має своє коріння в народних піснях, думах, казках, літературних творах. Фразеологізми літературного походження несуть додаткову інформацію про популярні твори художньої літератури...

Незначна частина фразеологізмів піддається перекладові без втрат. Здебільшого, це утворення, спільні для двох мов – чи внаслідок відповідного розвитку, чи внаслідок запозичення зі спільного джерела.

Національно своєрідними бувають і перифрази, і афоризми, і крилаті вислови, які відображають інтереси, освіченість, начитаність мовців. Регулярно відтворюючись у мові, вони дають можливість економно описувати різноманітні ситуації.

Необхідною умовою вивчення іноземної мови є акультурація, тобто засвоєння істотних фактів, норм і цінностей інонаціональної культури, без чого в принципі неможливе адекватне розуміння іншомовних текстів.

Будь-яка національна культура складається з національних та інтернаціональних елементів, причому для кожної пари національних культур як співвідношення, так і сам набір цих елементів будуть різні. Кожний текст газетно-публіцистичного стилю тією чи тією мірою містить як національні, так і інтернаціональні елементи. Національна специфіка в текстах газетно-публіцистичного стилю виявляється практично на всіх мовних рівнях. Якщо при перекладі інтернаціональних елементів не виникає ніяких

труднощів, то при відтворенні засобами іншої мови оригінальних національних елементів культури необхідні певні зусилля перекладача, які виявляються в модифікації оригіналу, у функціональній заміні частини його елементів тощо.

Життєвий досвід людини, коло її інтересів, загальний розвиток, а також прочитані раніше тексти, аналогічні за тематикою, безпосередньо впливають на сприймання і розуміння першоджерела. Фонові знання – це і зразки художньої літератури, знайомство з якими обов'язкове для кожного українця, і класичні твори інших видів мистецтва: скульптури, живопису, архітектури, музики, хореографії, які становлять важливу частину національно-культурної самосвідомості [3].

* * *

Упродовж останнього десятиріччя значного поширення, зокрема і в журналістській практиці, набули автоматизовані системи перекладу (АСП). Призначені для швидкої трансляції різних текстів, ці системи вимагають обов'язкового редакторського втручання чи в процесі перекладу, чи після нього, оскільки здійснюють просту механічну підстановку одиниць мови перекладу замість мови оригіналу. Тим часом лінгвоетнічний бар'єр, який доводиться долати при перекладі, має складну структуру, він включає в себе як розходження між двома мовними системами, нормами та узусами (мовленнєвими нормами), так і різницю в преінформаційних запасах, або у фонових знаннях, носіїв різних мов, тобто – ширше – розбіжності між двома культурами [4]. Природно, що проста механічна підстановка одиниць іншої мови не може забезпечити еквівалентний переклад.

Вимоги до перекладача, що працює з системою автоматизованого перекладу, в жодному разі не можуть бути нижчі, аніж до перекладача, котрий здійснює переклад без такої системи. Адже текст, одержаний як результат роботи комп'ютерної програми, ще не є перекладом, – це тільки напівфабрикат, і при його опрацюванні редактора підстерігає безліч небезпек, підводних рифів, що їх не завжди помітить і досвідчений майстер.

Тим часом позірна простота одержання такого "перекладу" спокушає редакторів обмежуватися "полегшеним варіантом" редагування, коли виправляють тільки явні нісенітниці, не вчитуючись у текст.

* * *

Ми не ставили за мету детально дослідити мову двомовних газет. Завдання було значно скромніше – з'ясувати, як теоретичні засади перекладознавства реалізуються у практиці двомовних видань, які теоретичні положення вимагають найбільшої уваги у процесі навчання майбутніх журналістів, як ці положення співвідносяться з практикою двомовних ЗМІ. Отже, результати дослідження передбачалося використати при укладанні навчальних програм з теорії та практики перекладу для студентів спеціальностей "журналістика" та "видавнича справа і редагування", а також для розробки перспективних планів дослідження перекладознавчої проблематики двомовних видань.

Актуальність дослідження обумовлена, як великою кількістю двомовних видань, що справляють сьогодні помітний вплив на мовну ситуацію в галузі друкованих ЗМІ, так і тим, що проблематика двомовної газети з погляду перекладознавства, на нашу думку, ще недостатньо розкрита і вимагає докладнішого вивчення.

Для аналізу ми взяли всього один номер міжнародного громадсько-політичного тижневика "Дзеркало тижня" [5]. Солідне видання, котре, як нам здавалося, вигідно вирізняється з-поміж інших, зокрема, і увагою до мови. Як у краплині води, в ньому відобразилися основні проблеми перекладу двомовних ЗМІ.

Порівняльний аналіз текстів показав, що значну частину матеріалів номера писали російською мовою, а потім перекладали українською.

Використовувані в журналістській практиці програмні засоби автоматизованого перекладу зорієнтовані насамперед на газетно-публіцистичний та офіційно-діловий стилі. Отже, **лексика і фразеологія** саме цих стилів представлена в електронних словниках найповніше. Проте, кількість лексичних помилок у текстах просто вражає.

Досить часто трапляється неправильний переклад багатозначних російських слів - адже сьогоднішні АСП обирають, як правило, один і той самий відповідник, пропонуючи інші можливі варіанти списком в окремому вікні. *(Більш-менш **родинні** в етнічному плані етноси...* - замість ***"споріднені"***, ***"чисельні** порушення"* замість "численні", "вірний" замість "правильний" (*Професію опанував **вірну** – ливарник!)* тощо). ***"Пожарных"*** АСП перекладає як ***"пожежних"***, байдуже, йдеться про пожежні машини чи про **пожежників**. *(Коли б **пожежні** затримались ще хоч на кілька хвилин...)*

Серед невиправданих прямих запозичень можна назвати такі, як "дєльожка" (В регіонах до **"дєльожки"** ще далеко) , ***"ячейка", "шаровий"*** (у значенні ***"безкоштовний"***). "Шарова" *можливість", Хто ще не забув наших **"заморочок"** із сертифікатами.*

Під впливом російського розмовного ***"подсуетиться"***, нового, не властивого йому значення в перекладі набуло слово ***"пометушитися"*** *("Конкуруючі фірми **пометушилися** і підготували до продажу...").*

Від неправильного вживання лексем не може вберегти навіть несподівана і небажана омоформна рима: *У верхній частині басейнів гірських **рік** (потрібно: **річок**) випадає до 1600 мм опадів на **рік**.*

*Такої програми нема, і вона буде **затребувана**.*

Співставлення *(слід: **зіставлення**) проведено помісячно.*

*Наші **парламентарі*** (слід: ***парламентарії**) багато подорожують.*

*В Сербії існує **страта*** (слід: **смертна кара**); *внутрішні **протиріччя*** (**суперечності**); *певна **ущербність*** (**занепадність, неповноцінність, *ущербність* може бути тільки в неповного місяця**).

Норми чинного українського правопису в газеті не дотримуються. Так, на сторінках газети зовсім відсутня літера ґ (навіть у словах ***грати, ґрунт, обґрунтований, дзиґа*** тощо).

Трапляються помилки і в написанні власних назв. Зупинимося тільки на тих, що викликані, на нашу думку, впливом російської мови.

Назва річки Німан дається **"Неман"**, Велику Британію називають **Великобританією**.

Особливо не поталанило іноземним політикам. Г. Шредера, попри чіткі вимоги українського правопису, назвали **Шрьодером**, а південнослов'янські прізвища, в яких, згідно з правописом, латинське **i** (кириличне ***и***) передається через ***и***, звучать як **Коштуніца, Мілутинович, Мілошевич.**

Мова аналізованого видання досить бідна прислів'ями. Однак і ті, що подибуються, недвозначно вказують на російську першооснову *Здоров'ям Бог не **скривдив*** (в рос. ***не обидел,*** слід: **не обділив**). Трапляються в текстах і фразеологічні кальки, тобто **покомпонентний переклад російського фразеологізму**. *("гратися в кішки-мишки" замість "кота-мишки") Грався Котик у **"кішки-мишки"**.*

Різниця між керуванням у російських та в українських словосполученнях не припускає, на жаль для перекладачів двомовних видань, механічних підстановок, на зразок "з" на місці російського **"по"**, як можна зустріти на сторінках газети:

*...**звільняється** від **відповідальності** з **відшкодування** моральних збитків (відповідальність **за що**, а не **з чого**. Тут, очевидно, йдеться про увільнення від обов'язку відшкодовувати...)*

*Звітні **матеріали зі зміни** клімату* (Краще, ***стосовно** або **щодо**.)*

***Понад те, замість того, щоб,** відповідно до закону, взяти справу у провадже-*

ня,...(В оригіналі теж кострубата, але, принаймні, зрозуміла конструкція "Более того, кроме того.."

В інтерв'ю ***по закінченні*** *зустрічі (Очевидно,* ***після закінчення*** *або просто після зустрічі).*

Все, що сталося ***минулих вихідних*** *у Белграді, світ сприйняв як належне.* (Тут не тільки пропущено прийменник, а й узагалі вжито інший відмінок: ***у минулі вихідні***)

У поспішно виконаному перекладі часто натрапляємо на помилково вживані займенників, викликані відмінностями у граматичних категоріях роду й числа відповідних іменників у російській та українській мові:

У Парижі йому подарували чарівне ***кошеня*** *і всю дорогу до Москви* ***він ("котенок")*** *спав у Юрія під сорочкою (за пазухою?)*

На самому початку ***зборів****, коли ще головуючий не встиг* ***його ("собрание")*** *відкрити,...*

Багато хто, *із ким я говорив,* ***("многие")*** *вважають,* що...

Проте, слід зазначити, що причиною таких помилок може бути не лише неуважний переклад, як у попередніх випадках, а й просто мовна неохайність: ***Опозиція*** *має місяців зо три... З кожним тижнем* ***їм*** *буде дедалі більше не до Форуму...*

На сторінках двомовного видання постійно бачимо не властиві українській мові синтаксичні конструкції на зразок:

Лісівником-екологом N. встановлено *на дослідній ділянці, що...*

Вченим встановлено, *що...*

Конструкція з діячем (а не знаряддям) в орудному відмінку нехарактерна для української мови, треба б **"учений встановив"**.

Людина, геть незрівняння за силою й енергією м'язів, ***скажемо****, із конем, ...* (Дійсний спосіб замість наказового "Скажімо").

Воно *було* ***створено*** *півтора року тому.* (Безособова форма замість дієприкметника "***створене***". Або, зберігаючи безособову форму, слід було б написати: ***"Його було створено"***).

Невиправдане вживання пасивного стану: *Цілі сцени придумувалися і дописувалися...(Цілі сцени* ***придумували*** *і* ***дописували****...)*

Прислівник у значенні прикметника: *Наполовину* ***більше*** *бюджет наполовину менші податки (слід:* ***більший*** *бюджет)* і т. д. і т. ін.

На окреме слово заслуговує переклад російських активних дієприкметників. З кільканадцяти можливих варіантів перекладу (допитливих можу відіслати до посібників з правопису І. Ющука [6], газетні перекладачі обрали два.

Насамперед, це винесений зі школи спосіб відтворення дієприкметника підрядним означальним реченням. До речі, АСП часто пропонують саме такий переклад:

...тисячі нових правок і пропозицій, що ***все надходять і надходять****, до документа...*

...конфлікт інтересів, ***який виник,*** *успішно вирішено...*

...прокуратура розбереться в ситуації, ***що створилася в системі****, і віддасть належне...*

Однак виникає враження, що й місце для підрядного речення теж обирає АСП, настільки недоладно звучать ці речення по-українському.

Інший спосіб відтворення російських активних дієприкметників іще простіший. Так, чи не на кожній сторінці можна прочитати фрази на кшталт: *фігурки* ***оточуючих****,* ***облягаючий*** *костюм,* ***терзаюча*** *музика, відпочивав від* ***виснажуючої*** *уваги людей, кожний із* ***сидячих*** *у залі, з усіма* ***випливаючими*** *наслідками* [7].

Стилістично однорідний російський текст в українському перекладі подекуди "міниться всіма барвами", перетворюється на безладну суміш урочистих церковнослов'янських та розмовних або просторічних елементів.

В "Буржуї" ***воістину*** *немає другорядних персонажів.*

Борис Євгенович (Патон) ***висолопив*** *язика і показав на нього пальцем.*

Агрочиновники ***ратують****...*

Ядерний сектор ***потерпає*** *від недостатнього фінансування...*

СУМ [8]: Потерпати - ***розмовне*** 1) відчувати страх, боятися; тривожитися.

2) Терпіти злидні, нестатки, жити в нужді; страждати від чогось;

3) Терпнути.

епоха ***Просвітительства*** *(слід: **Просвітництва**)*

уряд **представить** президенту своє бачення

вітчизняні **обиватели**

* * *

Крім власне мовного, є ще один, не менш важливий, психолінгвістичний аспект цієї проблеми.

Навіть належні до одного лінгвоетнічного колективу особи, читаючи той самий текст, структуруватимуть його по-різному, залежно від власного досвіду, інтересів, загального розвитку, масиву прочитаних творів на аналогічні теми, попередньої установки на розважальне чи навчальне читання, особливостей індивідуальної уяви та уваги.

Коли ж до цих факторів додається лінгвоетнічний бар'єр, відповідна корекція вихідного тексту стає абсолютно необхідною для того, щоб текст зберіг свої комунікативні властивості. Для адекватного розуміння текстів газетно-публіцистичного стилю грунтовне знання позатекстового світу значно важливіше, ніж для художніх текстів [9].

Спробуймо поглянути на проблеми двомовної газети під цим кутом зору. Автор, пишучи твір , має перед собою уявного читача, до якого адресується подумки і на якому перевіряє реакцію на свій матеріал [10]. Звертаючись до читача, він використовує спільний з ним запас знань – це виявляється зокрема,

- у системі морально-етичних цінностей певної лінгвоетнічної культури, іманентно наявних у тексті;

- у посиланнях на авторитети, важливі для читача, на твори відомі кожному носієві певної лінгвоетнічної культури;

- у цитатах із творів художньої літератури;

– у ремінісценціях, натяках, прихованих цитатах;

в історичних та культурних фактах, згадуваних автором для аргументації своїх думок;

– у прислів'ях та приказках, часто вживаних у трансформованому вигляді тощо.

Усі ці елементи тексту служать у свою чергу не тільки для того, щоб який краще донести думки автора. Вони створюють у свідомості читача образ автора як "свого" або "чужого", як людини освіченої чи малоосвіченої, вихованої (чи, відповідно, не вихованої) на традиціях вітчизняної культури. Вони визначають ступінь довіри до тексту, а отже, і ступінь впливу тексту на адресата.

Усвідомлення того, що ми читаємо переклад, вносить певні корективи в уявний образ автора. Ми сприймаємо його, як представника іншої культури, і відповідно оцінюємо за іншими критеріями.

* * *

Автори газетних текстів, якщо й цитують пісні, то тільки російські: ***Він сказав: "Поїхали!"; "Два відсотки як із куща".***

Часто в українському тексті вони подаються без перекладу: ...співати хорал ***"Мы успели. В гости к Богу не бывает опозданий...". "Мы говорим вам – до свиданья!"...***

Поезії, цитовані газетою, теж належать переважно російським авторам: *В думках настирливо крутився рядок Лермонтова:* ***"все це було б смішно, якби не було так сумно".*** В поспішному українському перекладі вони втрачають і риму, і розмір. Тож для правильного розуміння доводиться робити зворотний переклад.

Автори газетних текстів виховані на російських казках і охоче використовують образи цих казок, не замислюючись навіть над тим, що в українській мові **папа** це 1) глава католицької церкви і 2) дит. Хліб (див СУМ): *Працюють, як* ***папа Карло****, а платять, як* ***Буратіно.***

Іноді рішення залишити певний уривок тексту без перекладу взагалі важко пояснити, як ось у такому підписі під малюнком: ***"Штирлиц, если вы не заплатите за электричество,..."***

Каламбур – потужний стилістичний засіб, при якому між співзвучними словами виникають несподівані смислові зв'язки. Як правило, гра слів – явище суто національне і в принципі не перекладне. Отож перекладачам у таких випадках доводиться використовувати прийом компенсації. Але тільки не в двомовній газеті. Тут знайшли вихід простіший: Хоча "**Муж&чин**" не перегукується в українській мові з "мужчиной", тобто з чоловіком, назва рубрики звучить саме так.

* * *

Відомо, що спілкуючись через перекладача, співрозмовники, зазвичай, свідомо чи несвідомо, дотримуються певних правил. Частина цих правил явно сформульована і опублікована [11], друга частина наявна в текстах у прихованій формі і може бути визначена, наприклад, на основі лінгвістичних досліджень.

До таких правил належить, зокрема вимога чітко формулювати думки, не припускаючи можливості подвійного тлумачення висловленого. Не слід супроводжувати свою мову каламбурами, ідіоматичними зворотами, цитуванням віршів. Прислів'я та приказки в перекладі можуть набути двозначності, а то й образливого звучання. Якщо виникає непорозуміння, перекладач, повинен просити автора пояснити свою думку простіше.

Автор двомовної газети, порівнюючи український і російський тексти, дуже швидко відкриває для себе всі ці правила. Сумлінний автор у двомовній газеті повсякчас відчуває на собі пута двомовності, він змушений зважати на цілий ряд обмежень, які накладає на нього специфіка ЗМІ.

Автор одномовної газети зацікавлений у тому, щоб збагачувати свою мову, він підшуковує свіжі метафори, цікаві фразеологізми, каламбури. Автор двомовної газети мусить уникати мовних пошуків – для успішної роботи йому потрібна якомога простіша мова, що її можна було б без проблем відтворити у перекладі.

* * *

При порівняння різномовних примірників двомовної газети складається враження, що українська мова нашої двомовної преси – це просто інший код російської мови, а не самостійна мова з власним набором усіх мовних рівнів, оскільки норми цих рівнів систематично порушуються, а виражальні засоби перебувають у механічній залежності від засобів російської мови.

Українська мова нашої двомовної преси практично витіснена на задвірки, вона позбавлена накопичувальної, культуроносної функції, оскільки автори текстів є носіями іншої культури зі своїм преінформаційним запасом. Тексти українського варіанту двомовної газети мають значно нижчу ефективність не лише через велику кількість помилок, а й через те, що автори не звертаються до фонових знань україномовної читацької аудиторії. Для адекватного розуміння таких текстів українському читачеві необхідна акультурація, тобто, засвоєння істотних фактів, норм і цінностей російської культури, що, очевидно і є метою двомовних видань.

* * *

Отже, адресат двомовної газети – це насамперед росіянин, який живе в Україні, і в другу чергу – україномовний українець, котрому постачають замість газети такий собі напівфабрикат, де від української мови залишилася хіба що графіка та окремі слова, поєднані в речення за законами російської граматики. Російські імена, російські пісні, російські прислів'я, російська ментальність б'є в око з кожного рядка "української" газети.

1. http://www.eawarn.ras.ru/centr/eawarn/doklad/ch7.htm.

2. Див.: Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. Цит. за: http://www.trworkshop.net/articles/1.htm

3. *Про склад і структуру фонових знань див.: Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1983.*

4. *Докладніше про поняття лінгвоетнічного бар'єру та його складники див.: Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М. : Просвещение, 1988. – С. 81-91.*

5. *Дзеркало тижня, 7–13 квітня 2001 р. – № 14 (338).*

6. *Ющук І. П. Українська мова. – К.: Вища школа, 1979. – С. 171.*

7. *Про особливості функціонування дієприкметників у сучасній укр. мові див.: Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. К.: Українська книга, 1997. – С. 191 і далі; Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. – К.: Либідь, 1999. С. 156; Гнатюк Г. М. Дієприкметник у сучасній українській літературній мові. – К.: Наукова думка, 1982.*

8. *Тут і далі: СУМ – Словник української мови: В XI тт. – К.: Наукова думка, 1970 1980.*

9. *Про комунікативну компетенцію див.: Зайкин Г. С. Уровни коммуникативной компетенции // Нормы человеческого общения. – Горький, 1990. – С. 220–221; Федорова Л. Л. К понятию коммуникативной компетенции: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1980. – 25 с; Hymes D. On communicative competence // Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269 293.*

10. *Про фактор адресата див. також: Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер.: Лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – С. 356–367.*

11. *Див., напр.: Головин В. Азбука делового этикета // Эхо планеты. 1991. № 47.*

1. *Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. – К.: Українська книга, 1997.*

2. *Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер.: Лит. и яз., 1981. Т. 40.*

3. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1983.*

4. *Гнатюк Г. М. Дієприкметник у сучасній українській літературній мові. – К.: Наукова думка, 1982.*

5. *Головин В. Азбука делового этикета // Эхо планеты. – 1991. – № 47.*

6. *Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М.: Просвещение, 1988.*

7. *Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. – К.: Либідь, 1999.*

Дз. А. Хриплива,
асистент
УДК 81'42

Виборча кампанія 2001–2002 рр. у перифразах журналу "ПіК"

У статті досліджується масив політичних перифразів, що функціонують у нашому суспільстві, з'ясовуються чинники їхньої появи у мовному просторі України.

In our article we research the political periphrases, that function in our society as well sa it is determined the factors of their appearance in Ukrainian language space.

Нове життя нового прагне слова. Змінюються реалії українського буття, а з ними набувають нових форм і мовні процеси, які, безперечно, відображають сучасний суспільно-політичний дискурс.

За останній час з'явилися статті, захищено дисертації, що досліджують різні одини-ці лексики – нові й актуалізовані в 90-х рр. Їх автори констатують оновлення стилістичних засобів української літературної мови. Аналізуючи ці явища в українській мові кінця XX ст., О. О. Тараненко доходить висновку, що подібні процеси "є дуже показовими для різних слов'янських мов постсоціалістичного періоду", і їх "нерідко об'єднують під характеристикою нового етапу демократизації їхніх літературних норм" [7, 33].

Метою нашої статті є дослідити перифрази на позначення українських реалій передвиборчої кампанії 2001–2002 рр. у журналі "ПіК" та виявити чинники їхньої появи.

Таке дослідження вважаємо актуальним, тому що перифрази – це усталені словосполучення, "в основі яких лежить природний або звичний для даного суспільства зв'язок між тими предметами думки, що називаються цими словами" [8, 12]. Отже, ми зафіксуємо масив політичних перифразів, якими тепер природно послуговується українець, виявимо ознаки і риси реалій, важливі для громадської думки, що формують нові мовні одиниці.

...То був напружений, і, можливо, піднесений час, коли народ цілком викладався для досягнення своїх соціально-політичних сподівань. Можна констатувати, що й журналістські матеріали того часу вирізнялися публіцистичною наснагою та майстерністю. Кожен орган ЗМІ, припускаємо, обирав свого кандидата, а отже, й створював йому відповідний імідж. Зрозуміло, для цього були потрібні експресивні засоби. Саме ефектні поєднання слів і продукують такі одиниці мовлення, як перифрази. М. Бахтін з цього приводу зазначав, що "жодне нове явище (фонетичне, лексичне, граматичне) не може ввійти в систему мови, не здійснюючи довгого й складного шляху жанрово-стилістичного випробування та опрацювання [1, 243].

Дієвість перифразів у публіцистиці зумовлена їхньою природою. Перифрази - це звороти, які вживають замість звичайної назви особи, предмета, дії, явища, одночасно підкреслюючи істотні й характерні риси та ознаки їх [2, 3].

Поява перифраза зумовлена, як правило, позамовними чинниками, серед яких автори Короткого словника перифразів називають такі: 1) прагнення мовця надати предметові, явищу або дії певної емоційної оцінки, 2) евфемістичні причини та 3) необхідність уникнути повторень тих самих слів чи зворотів [3, 4].

© *Хриплива Дз. А., 2003*

Наш матеріал дає підстави враховувати ще й – або, в основному – інші чинники, про які йтиметься далі.

Редакція "ПіКу" намагається розмовляти зі своїм читачем невимушено, неофіційно, інтимізуючи політичну ситуацію, роблячи читача безпосереднім учасником цих подій. У такий спосіб вимальовується публіцистична картина світу, де за законами відповідного пресового жанру діють його герої. Як зазначає Г. Я. Солганик, "головні параметри будь-якої картини світу – це суб'єкт, час, простір" [6, 32]. До цієї тріади слід, на нашу думку, додати ще й мову та стиль. Адже публіцистична картина світу подається мовними засобами, своєрідність яких визначається тенденціями епохи, мовними смаками авторів та завданнями, які вони ставлять перед собою. Характерними ж для сучасної мови тенденціями є колоквіалізація (О. Тараненко), демократизація (В. Костомаров), інтимізація літературної мови (Г. Солганик), що веде до її стилістичного зниження.

Інтимізація мовлення, тобто, відступ від узвичаєних етикетних мовних норм, виступає одним із чинників появи значної частини політичних перифразів. Той же О.Тараненко наводить приклади відходу від канонів радянської доби в бік невимушеності, неофіційності в називанні політиків за "європейськими" нормами: Михайло Горбачов (а не М. С. Горбачов), а потім і Леонід Кравчук, Л. Кучма (з одним ініціалом) або просто Кучма [7, 35]. Працівник МЗС України Юрій Лисенко в газеті "День" нагадує, що колись, за тих же радянських часів неможливе було вживання скорочених розмовних назв типу Кабмін, а тільки Кабінет Міністрів, бо цього не передбачала заідеологізована етика.

Нові перифрази, що виникли внаслідок інтимізації мовлення, характеризується іронічним забарвленням, притаманним загальному тону висловлювань ЗМІ. Умовно їх можна поділити на такі групи:

→ називання політиків. *Наприклад: Найвища посадова особа держави, гарант, гарант Конституції, батько нації. "Та й гарант, зрештою, наразі теж не особливо схильний ставити останні роки свого президентства на Кінаха" (№ 4, 02, ст. 7); "Це залежить тільки від настрою, з яким гарант Конституції прокинеться, і від того, хто останній до нього зайде в кабінет" (№ 15, 02, ст. 7); "Тим, хто забув, що ніч із 31 грудня на 1 січня, окрім приходу Нового року, наявності абсолютно непристойної кількості наїдків на столі, а батька нації – на екрані..." (№ 48, 02, ст. 35). З'явилися також цілі серії перифразів зі словом головний: головний податківець країни, головний міліціонер країни, головний двірник Хрещатика тощо: "При цьому головний податківець країни додає, що основним ресурсом, використовуваним на парламентських виборах-2002, був не "адміністративний", а "тіньовий капітал" (№ 15, 02, ст. 17).*

→ назви депутатів. Наприклад: *елітарний прошарок, нинішній політичний бомонд, небідні люди, діти недобитого царизму, ті, хто волів професійно страждати за народ, хто не жалів сподниць і сідниць задля поліпшення життя народного. "І найближчим часом він [Л. Кучма] плекатиме нову еліту, молодшу, не таку ласу на публічні фінанси, але ще більш хижу. Можливо, до складу цієї команди через виправні роботи потрапить частина представників нинішнього політичного бомонду" (№ 16, 02, ст. 9); "Тому діти недобитого царизму занесли до свого закону таку красиву б статтю..." (№ 5, 02, ст. 36).*

→ називання партій і блоків. Наприклад: *заєдисти, харчоблок, партії корита, литвинівці, ющенківці, комунально-базарна партія, партія влади. "При цьому, заєдисти наполегливо переконують, що в них значно скромніший бюджет, ніж у конкурентів-"ющенківців". Може, воно й так, бо у "литвинівців" є ресурс, впливовіший за гроші" (№ 5, 02, ст. 7); "Голова київської комунально-базарної партії*

"Єдність" Олександр Омельченко, як подейкують злі язики, останнім часом зробив у київських округах ставку на прохідних кандидатів" (№ 10, 02, ст. 12).

– називання політично важливих груп. Наприклад: *дніпропетровська еліта, донецький клан, доні, сумська група, сім'я при владі, адепти комерції, грошові мішки, варяги з комерційною пропискою. "У списку НУ можна знайти найбільше варягів з комерційною пропискою" (№ 5, 02, ст. 6); "Звичайно, адепти комерції є в багатьох інших списках, зокрема й КПУ та СПУ" (№ 5, 02, ст. 7); "Дніпропетровська група – трубна королева, під її контролем – усі великі трубні заводи" (№ 42, 01, ст. 6).*

→ називання обійманих посад. Наприклад: *портфель, крісло. "Можна прогнозувати, що деякі губернаторські "меблі" не будуть вакантними ще дуже довго" (№ 15, 02, ст. 12); "Тоді вони вимагали від Ющенка поділитися портфелями, і запах канцелярської шкіри вже лоскотав їм ніздрі, та прийшов до влади Кінах, заявивши, що уряд не буде розмінною монетою" (№ 16, 02, ст. 9); "Але пускати у крісло міського голови "чужинця" команда Пустовойтенка не побажала, виставивши і свого кандидата" (№ 14, 02, ст. 12).*

Так за тематичними групами перифразів вимальовуються головні гравці передвиборчих перегонів, а також ставлення до них редакції "ПіКу".

Події 2001–2002 рр., за текстовою версією журналу, відбувається у чітко означених вимірах часу й простору. Основний театр дій міститься, зрозуміло, в Україні, яка тепер часто іменується метонімічно – за світовою мас-медійною традицією – Києвом: Київ та Москва, схоже, домовилися (№ 12, 02, ст. 8). Так само метонімічно називають місця розташування української влади: *на Печерських пагорбах. "Ялинка в Маріїнському. Ось так усі разом прийдемо у парламент – До пагорба Печерського пристанем, Так, як колись до Арарату Ной." (№ 1, 02, ст.16); "...донецький клан дедалі міцніше вкорінюється на Печерських пагорбах" (№ 1, 02, ст. 15), на Банковій, на Грушевського. " Якщо вважати, що Литвин – то і є вся Банкова, то можна говорити про вплив Банкової... Вдалося б намацати нитки співробітництва Банкової і Грушевського" (№ 14, 02, ст. 8).*

Якщо розглядати дискурсні підтексти, що стоять за цими перифразами [4, ст. 62 68], то важливим виявиться таке: "Один із способів передачі підтекстової інформації використання мовних засобів, які зумовлюють неоднозначне розуміння змісту повідомлюваного", – пише Н. Непийвода. Коли пряме номінативне значення наведених перифразів – Адміністрація Президента, Верховна Рада, Кабінет Міністрів, – то підтексти (іноді експліковані) витворюються внаслідок володіння спільним, принаймні зрозумілим для автора й читача дискурсом. Отже, підтекст: Печерськ – привілейований район, де живуть владні вершки, де розташовані владні установи. Іноді читач може й не знати, яка з цих установ міститься на Банковій, а яка на Грушевського, проте для нього важливі конотації установи державної ваги, рішення яких – слово в останній інстанції, тобто Банкова, Грушевського це політичний Олімп. Приклади експлікації цих конотацій: *"Ату, до пляшки!" сказали хлопці з Банкової та Грушевського, і перемога Омельченка виявилася прірвою, його поразка стала доконаним фактом" (№ 6, 02, ст. 6); "Харизма та рейтинг Ющенка не піддаються регулюванню з Банкової" (№ 12, 02, ст. 10).*

Перифраз *ненька*, відомий ще з художніх творів XIX ст. (Т. Шевченка, П. Куліша, наприклад), трансформував своє всуціль позитивне значення – під впливом дискурсу страдницьких зітхань, безвихідного оплакування долі України на іронічне. Цей підтекст експлікується в такому прикладі: *"Одразу ж на інформаційних просторах Неньки настає пожвавлення" (№ 6, 02, ст.*

б); "Герой України, можна сказати. Все, що б він не робив, все на благо її, пеньки. Мабуть, навіть зуби чистить не для гігієни, а задля України" (№ 1, 02, ст. 8).

Причиною появи цих перифразів є **чинник когнітивний.** Саме він відіграє важливу роль у встановленні зв'язку між лінгвістичними значеннями і словами в процесі дискурсу. "Це той терен, – зазначає Н. Непийвода, який відображає погляд на світ тієї чи тієї людини; ситуацію, локалізовану в часі і/або в просторі; чиїсь індивідуальні надії; гіпотетичну чи уявлювану ситуацію тощо" [4, 63].

Внаслідок когнітивних процесів з'явилися перифрази, що по-новому окреслили місце України у світі. На час продукування аналізованих текстів "ПіКу" важливим для нашої політичної свідомості було таке бачення України та її оточення. Україна розглядалася деякими політиками *як підчерев'я Росії, буферна зона між ЄС і Росією. Найближчі сусіди:* Білорусь – *музей просто неба* (ознаки законсервованості); Росія – *північний сусід, колишній старший брат, найближчий геополітичний сусіда, стратегічний партнер.* На іншому геопсихологічному вимірі – *Західний світ.* Наприклад: *"Як свідчить досвід північного сусіди - нашого стратегічного партнера, - дрібниць у справі захисту символів держави не буває" (№ 6, 02, ст. 12); "...Країною, вигнанцем Європи, "музеєм просто неба", як назвав нещодавно Білорусь чеський прем'єр Земан... Якою хоче бачити Україну ...Путін? – ...стагнаційним, як і Білорусь, підчерев'ям із прогресуючим соціально-економічним та цивілізаційним відставанням від Росії. Підчерев'ям, яке Росія рано чи пізно візьме голими змінілими руками" (№ 15, 02, ст. 11).*

Виявилася в передвиборчій кампанії "ПіКу" демократична тенденція – повернути піару його первісну, позитивну ознаку, оскільки, як в індивідуальному, так і в соціальному дискурсі навколо цього явища виникло передусім розуміння піару тільки як чорного, брудного.

Іміджмейкерський чинник покликав до життя перифрази, які, можливо, наближаються до завдань, пов'язаних з НЛП. В інтерв'ю, взятому в деяких яскравих особистостей парламенту, було оприлюднено літературно-культурні аналогії-перифрази щодо назви кожного з них.

Так "ПіК" і пояснив: "Країна має знати своїх героїв краще. Особливо напередодні виборів. Ми знаємо про Ющенка, що він - "Месія", Тимошенко – "Жанна д'Арк", є у нас і "Конотопська відьма". Тому "ПіК" вирішив опитати й інших учасників Великого турніру за мандат народного депутата, з ким із літературних персонажів чи історичних особистостей вони себе ототожнюють. *"Юрій Кармазін: Колись мене називали кримським ханом або піночетом. Віктор Суслов: Моя дружина, може, їй з боку видніше, назвала мене "комісаром Катані" (№ 3, 02, ст. 23).* Проте позитивний піар як чинник виникнення перифразів не спрацював. Ці оказіональні одиниці так і залишилися в третьому числі журналу. Живучими виявилися ті, які витворилися природнім шляхом: *Харизматичний лідер, Месія, Юлія Володимирівна д'Арк, Леді Ю., Конотопська відьма, Головний комуніст України. "Жінки за майбутнє" призначені головним опонентом Леді Ю. на виборах" (№ 43, 01, ст. 6); "...блок Віктора Ющенка "Наша Україна" має перевагу, якої немає в інших, "явно вираженого харизматичного лідера" (№ 47, 01, ст. 9).*

Оскільки ці перифрази пов'язані з найяскравішими особистостями, вони не потребували іміджмейкерської мовотворчості.

Матеріал нашого дослідження дає можливість побачити, що механізми проведення передвиборчої кампанії 2001–2002 рр. працюють інакше, ніж у радянські часи, інші й способи висвітлення її в ЗМІ. З-поміж мовних засобів, якими успішно послуговуються журналісти в цей час, можна відзначити перифрази, які виростають із соціально-політичного дискурсу, розвивають його і через свою влучність міцно вкорінюються в

інформаційному просторі. Робимо висновок, що чинники появи політичних перифразів є переважно позамовними, серед яких виділяються такі: інтимізація мовлення, когнітивний та іміджмейкерський.

1. Бахтин М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров; 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

2. Коломієць М. П., Регушевський Є. С. Короткий словник перифраз / Ра ред. Пилинського. – К., 1985. – 150 с.

3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994. – С. 5.

4. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – № 6. – Книга 2. – К., 2002. – С. 62–68.

5. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) // Stylistyka, IV: Tekst i styl. – Opole, 1995. – S. 159.

6. Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31–39.

7. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) // Мовознавство. – 2002. – № 4–5. – С. 33–39.

8. Чохонелидзе Н. С. К вопросу о метафорических парафразах в газетном тексте. // Язык и композиция газетного текста: теория и практика: Сб. ст. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1987. – С. 12–17.

Л. Ю. Шевченко,
к. філол. н., доц.
УДК 81'42

Структура ефірного твору

У статті розкривається специфіка структури ефірного твору, вводиться нове поняття "інтерпретаційна структура", аналізуються її функції та засоби вираження і сприймання змісту твору.

In our article it is revealed specific feature of the structure of broadcasing work, namely, it is introduced a new concept — "interpretation structure" as well as it si analyzed its function and means of expression and percepyion of the work's context.

Ефірний твір являє собою підготовлений (опрацьований) текст, який є моделлю комунікативного акту. Звичайно комунікативний акт передає відповідність змісту тексту на рівні автора змістові тексту на рівні читача / слухача (в іншому випадку комунікація не відбудеться).

Розробляючи теорію комунікативності тексту, дослідники аналізують в основному писемний текст, хоча й прирівнюють свої висновки про механізми розуміння цих текстів до усних, підкреслюючи цим універсальність задіяних у процесі читання / слухання підструктур комунікації.

У літературі традиційно підкреслюють: "Текст стає реальним лише в графічній формі" [3, 7] або з деякими важливими для нас уточненнями: "Структура тексту існує винятково у графічно-знаковій формі, яка є носієм інших форм – образної, мовно-абстрактної, звукової [Підкресл. наше – Л. Ш], паралінгвістичної. Проблема сумісності цих форм із графічно-знаковою і здатністю взаємозамінятися для вираження змісту є центральною проблемою теорії тексту" [4, 31].

Ця "центральна проблема тексту" поки що не стала предметом дослідження науковців ні в теоретичному, ні в практичному плані. Проте актуальність її очевидна. По-перше, радіо й телебачення, ставши фактично справжньою індустрією, повинні мати наукове підгрунтя своєї мовної діяльності. По-друге, для них завжди залишається актуальною фахова мовна компетентність ефірних журналістів у досягненні впливу на слухачів/ глядачів, що є основним завданням засобів масової комунікації.

У цьому контексті нам видається важливим висвітлення таких питань, що таке ефірний твір, як він співвідноситься з його графічно-знаковою формою; чим відрізняється структура ефірного твору від писемного, як його структура працює на "віяльну комунікацію" і яка роль у ній ведучого програми та техніки його мовлення з погляду ефективності комунікативного акту в ефірі.

Тому в цій статті ми поставили за мету розкрити специфіку структури ефірного твору та показати, за допомогою яких засобів відбувається в ефірі тлумачення змісту твору та сприймання його слухачем.

В основу нашого дослідження ми взяли концепцію М. Д. Феллера, який розглядає "функціонування тексту у "віяльному спілкуванні", коли читач (слухач) у процесі читання (слухання) позбавлений можливості перепитати автора, а кількість читачів є невизначено великою" [6, 3].

© *Шевченко Л. Ю., 2003*

Розглядаючи текст як модель комунікативного акту, М. Феллер розмежовує структуру й текст повідомлення. За М. Феллером, структура – "це основні й сталі зв'язки та вузлові пункти в будові й змісті твору", а "текст повідомлення вміщує у собі всю його мовленнєву тканину" [6, 226]. Структура твору складається з двох підструктур: комунікативної та пізнавальної. Тобто структура твору сприймається у двох вимірах: як текстова будова з такими комунікативними функціями, як передача інформації читачеві, привернення його уваги, зацікавлення інформацією, організація сприймання змісту, і як зміст інформації про предмет дійсності, що пропонується для пізнання. Ці підструктури взаємодіють.

Читаючи текст, людина залучає творче мислення, пам'ять, попередній досвід, уяву, тобто, власну здатність до інтерпретації. Внаслідок такої роботи над отримуваною інформацією з'являється новий текст, який, власне, і стає головним предметом сприйняття. Отже, складовою процесу читання є тлумачення змісту твору. Бо, на думку Гадамера, "читання – це вже перекладання, а перекладання – це надалі знову перекладання <...> у нове здійснення розуміння іншою, відмінною від нашої власної, мовою" [1, 185]. Ще одна думка про інтерпретацію тексту читачем: "Вихідний текст, відтворений реципієнтом, трансформується в його свідомості в певний смисловий конструкт, текстове вираження котрого, ймовірно, вибудовується на основі внутрішнього мовлення, тобто текст-реакція виявляє креативні ознаки [3, 9].

В який же спосіб відбувається відтворення та сприйняття ефірного тексту?

Не відкидаючи етапу підготовки ефірного твору у писемній формі (якщо це не спонтанне мовлення), зосередимо свою увагу на особливостях сприймання усного ефірного твору слухачем.

Як відомо, за своєю природою усне мовлення первинне щодо писемного; писемне ж мовлення як конвенційне має свої особливості, пов'язані з відсутністю в ньому безпосередніх голосових і позамовних чинників, що сприяють адекватному порозумінню між автором і реципієнтом.

Ефірне ж мовлення – це жанрові різновиди публіцистичного стилю, найближчі до писемного різновиду літературної мови, які передбачають створення первинного тексту і підготовку на його основі усного варіанту з урахуванням специфіки як словника усної фрази, так і особливостей встановлення контактів у процесі спілкування. Асиметричність учасників комунікативного акту (один мовець і група слухачів), а тому й специфіка комунікації, яку називають "віяльною", – це умови, спільні з графічно-знаковим сприйняттям змісту інформації. Проте якщо інтерпретацією писемного твору займається сам читач, то в ефірному творі функції інтерпретатора виконують також аудіальні та візуальні складники комунікативності, становлячи єдність подавання і сприймання інформації.

За деякими даними (М. Арджайл та ін., в Британському журналі соціальної й медичної психології. Т. 9, 1970. С. 222–231) [2, 36], здавалося б, периферійні складові змісту комунікації мають вирішальне значення в досягненні сприйняття твору реципієнтом, відповідного задумові автора. Зміст комунікації матиме приблизно який вигляд у пропорціях: 55% впливу твору визначається мовою рухів тіла (пози, жести, зоровий контакт), 38% сприйняття визначається тоном голосу і лише 7% – змістом того, про що йдеться. "Точні цифри будуть різними в різних ситуаціях, але мова рухів тіла й тон голосу вносять величезні відмінності в силу впливу і зміст того, про що ми говоримо", – пишуть автори [2, 36]. Тобто, відмінності створюються не тим, що ми кажемо, а тим, як ми це кажемо.

Текст як графічно-мовна система й структура на шляху від автора до читача втрачає або набуває побічних значень, підтекстів тощо. "Цьому сприяють умови текстового комунікативного обігу, а саме: недосконалість

графічно-знакової системи, покликаної виражати зміст твору (відсутність необхідного набору знаків для фіксації, зокрема, паралінгвістичної інформації, носіями якої є жести, міміка тощо...)" [4, 13]. Через ці умови, каже В. Різун, - авторський зміст тексту й читацький не завжди є одним і тим же.

Голосова й екстралінгвальна інтерпретації тексту, очевидно, найбільшою мірою виступають як посередники між змістом твору, прагненням автора, щоб процес комунікації відбувся, і процесом пізнання слухача, його реакцією на пізнане.

Тому виникає необхідність у структурі ефірного твору, на відміну від графічного, виділити ще одну підструктуру - *інтерпретаційну з аудіальною та екстралінгвальною складовими.*

Розглянемо їхню роль у комунікативному акті.

Інтерпретаційна підструктура твору працює на знімання суперечностей у системі автор (ведучий, диктор) – твір (інформація) - слухач/ глядач. Її предметом є текст, аудіальним засобом – інтонація. Саме інтонація становить окремий рівень в ієрархічній системі мови, хоч і пов'язана з синтаксичними, лексико-семантичними та іншими мовними засобами. Це багатофункціональна одиниця. Її визначають як "сукупність звукових мовних засобів, завдяки яким передається смисловий, емоційно-експресивний та модальний характер висловлення, комунікативне значення та ситуативна зумовленість, стилістичне забарвлення тексту, індивідуальність прийомів мовця" [5, 210-211]. До її засобів відносять: мелодику, інтенсивність, тривалість звучання, фразовий і логічний наголоси, ритм, тембр, паузи.

До екстралінгвальних засобів належать паралінгвальні (жест, міміка, контакт очима) та музичний супровід і відеоряд.

Отже, розглянемо роль інтерпретаційної підструктури в комунікативному акті, здійснюваному за допомогою ефірного твору.

Поліфункціональність звукових мовних засобів дає можливість задумові адекватно передати слухачеві структуру твору. Вони "працюють" як на комунікативну, так і на пізнавальну його підструктури.

Комунікативна підструктура усуває суперечність між автором і читачем у їхньому психологічному та естетичному ставленні до предмета твору.

Найперша роль відводиться комунікативній функції встановлення контакту між мовцем та аудиторією, коли провідними виявляються тембр, мелодика, інтенсивність звучання та жест і міміка ефірного інтерпретатора твору. Ця фаза комунікації має викликати довіру слухача *(психологічна складова)* й надалі сприяти успішному засвоєнню ним змісту інформації. Тобто з моменту налагодження контакту зі слухачем відбувається постійна боротьба за слухача, ведучий за допомогою інтонації керує процесом спілкування, аудіально та екстралінгвально формуючи ставлення до змісту висловлюваного.

Як відомо, інтонація, формує комунікативний тип висловлювання, передаючи різні типи мовлення – розповідь, міркування, опис, пояснення, питання, відповідь тощо і стимулює слухача до відповідних розумових процесів. Інтонація - це, власне, та упаковка, в якій передається й модально-валюнтативні характеристики твору - категоричність, вимогливість чи сумнів; а ще характер емоційного забарвлення твору чи його частин, експресивність.

Інтерпретаційна функція ефірного мовлення спрямовована в бік подолання інерції слухацької установки. Ритмічність звукових відтинків у плані вираження сприяє також функції запам'ятовування.

Важливою передумовою сприйняття твору, наголошує М. Феллер [6, 247], є контекст (ситуація), який робить його тлумачення більш однозначним. Роль контексту в ефірному мовленні виконують лінгвальні та екстралінгвальні чинники: радіо- чи телеканал, концепція якого відома слухачеві, сам мовець (якому довіряють/ не довіряють), належність повідомлення до певної сфери людської діяльності, відеоряд і музичний

супровід, які бувають значно ефективніші за словесний ряд.

Звичайно, психологічна настроєність слухача до сприйняття буде продуктивнішою, якщо взаємодіятимуть різні засоби впливу – і звукові, і візуальні, подані доступно й професійно.

Із психологічною складовою нерозривно пов'язана естетична, яка усуває суперечність у спільній оцінці твору автором і читачем. "Повідомлення, щоб бути сприйнятим, повинно відповідати умовам, котрі мають і виразно естетичний характер" [6, 256–257].

Голосове відтворення плану змісту за умов досконалого його виконання, що, безперечно, викликає естетичне почуття, теж сприяє ефективному сприйняттю. Як відомо, важливими категоріями красивого є пропорційність і ритм. З одного боку, естетичне щодо твору (як усного, так і писемного) полягає у відповідності обсягу частин їхній змістовій значущості (М. Феллер). Тому саме на техніці ефірного мовлення журналіста лежить відповідальність за адекватно переданий темпоритм змісту (напр., інтонування особливо важливого менш важливого факту, побіжних думок і зауважень, цитування, переліку, протиставлення тощо). З другого боку, естетичне – теж правильне й відповідає нормам. Порушення ритмомелодики національної мови, орфоепії, дикції – це неприпустимі невправності, які, з винятком почуття неестетичного, відвертають увагу слухача, порушують зв'язок естетичної та психологічної складових, лінійність сприйняття, тобто взагалі руйнують цілісність комунікативної підструктури твору.

Пізнавальна підструктура представлена логічною та інформаційною складовими, які проектують розгортання змістову сторону твору.

Зрозуміло, що логічна складова забезпечує логіку думки та її послідовний виклад. У процесі пізнання й передачі його читачеві / слухачеві автор послуговуватиметься кількома видами викладу, кожен з яких доречний у певному блоці думки. "Представляючи доведення чи спростування, він [блок Л. Ш.] реалізується в пояснювальному тексті. Характеристики явищ виражаються в описовому блоці, тимчасові відносини та причиново-наслідкові зв'язки в розповідному" [6, 261].

Аудіальна інтерпретація логічних блоків забезпечується також інтонацією, зокрема такими її засобами, як мелодика, фразовий і логічний наголоси, паузи.

Пізнання це завжди інтелектуальна праця. Завдання автора твору полегшити сприйняття слухачем ланок думки виконує в ефірному мовленні інтерпретатор-ведучий.

В усному мовленні за допомогою інтонаційних засобів малюється певний комунікативний тип висловлювання розповідь, опис, пояснення передаються причиново-наслідкові, умовні та інші значення.

Логічна складова, взаємодіючи з психологічною та естетичною, детермінує порційованість викладу, чим полегшується процес сприймання і розуміння. Інтонація ж, як аудіальна підтримка змісту, виражає "смислове та синтагматичне членування звукового тексту, виділення в ньому фоноабзаців, висловлювань, синтагм" [5].

Інформаційна складова пізнавальної підструктури забезпечує активність сприйняття твору через наявність у ньому нової інформації. Інтерпретаційна підструктура зосереджує на ній увагу такими засобами, як логічний і фразовий наголос, виражаючи актуальне членування звукового висловлювання, виділення в ньому складу теми і складу реми.

Як ми бачимо, інтонацією, завдяки значній її варіативності, можна передавати тонкі семантичні та емоційно-експресивні відтінки твору, що сприяє успішній "віяльній" комунікації в ефірі.

Екстралінгвальна інтерпретаційна складова теж працює як на логічну, так і на інформаційну складову пізнання, зокрема, коли з наявної в автора інформації використовується лише та (наприклад, певна послі-

довність кадрів або поширений тепер прийом ведучих відводити інформаційний аркуш убік і читати з нього "не своїм" голосом, коли вони не поділяють тієї думки), що створить у свідомості слухача/ глядача потрібне авторові зображення дійсності.

В ефірному творі, порівняно з писемним, ієрархія складових комунікативності змінюється: на перший план виходять голосові засоби привернення уваги слухача, голосове створення інтриги змісту, максимальних умов для сприймання та розуміння – зміст підпорядковується інтонаційному малюнку. Часто важливішим у комунікації є те, як говорять, ніж те, що говорять. Підструктури взаємодіють.

Отже, ми показали, що структура ефірного твору має свою специфіку, яка полягає в тому, що до її складу, на відміну від структури писемного твору, входить ще підструктура, названа тут інтерпретаційною. Її засоби допомагають слухачеві сприйняти твір адекватно до задуму автора.

Порівняймо графічне зображення структур ефірного та писемного твору.

1. Гадамер Г. І. Наскільки мова диктує нам мислення? (1970) // Істина і метод: Основи філософської герменевтики. – К.: Юніверс, 2000. – С. 180–187.

2. Джозеф О'Коннор и Джон Сеймор. Введение в нейролингвистическое программирование: Новейшая психология личного мастерства. – Челябинск: Версия, 1997. 285 с.

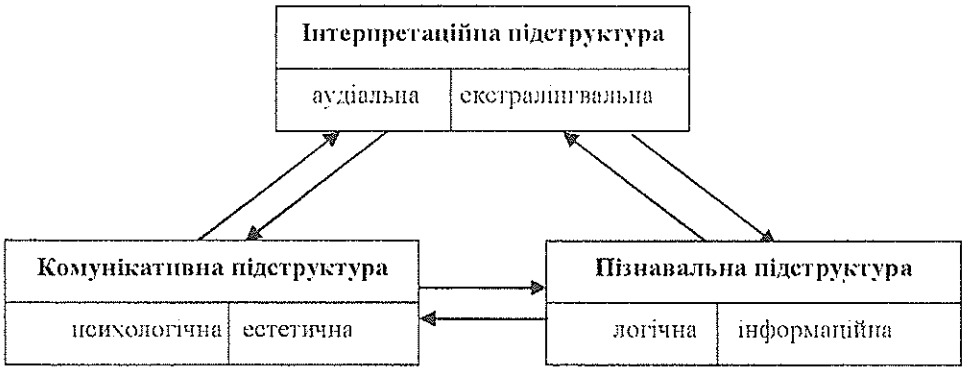
3. Клімкіна І. О. Семантико-прагматичні аспекти сприйняття тексту (на матеріалі російських текстів малого обсягу): Автореф. дис. ...канд. філол. наук. – К., 1998. – 18 с.

4. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. Нариси про текст. – К.: Київський університет, 1998. – 334 с.

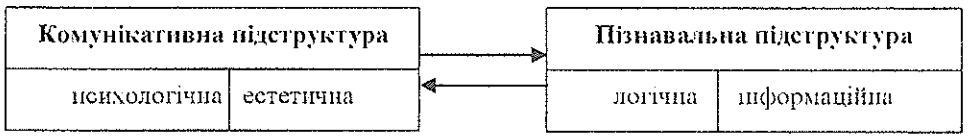
5. Українська мова: Енциклопедія. – К.: Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.

6. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту // В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. Нариси про текст. – К.: Київський університет, 1998. – 334 с.

Структура ефірного твору



Структура графічно-знакового твору
(за М. Д. Феллером)



Н. П. Шумарова,
д. філол. н., проф.
УДК 81'27

Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації

У статті розкрито роль засобів мовної комунікації у становленні і розвитку мовної ситуації в багатонаціональній і багатомовній державі. Описано функції мас-медіа, що сприяють збереженню більш слабких з функціонального погляду мов.

In the article it is revealed the role of means of language communication in formation and development of language situation in the multinational and multilingual state. It is described mass-media functions which assist preservation of more weak languages according to the functionality viewpoint.

Про мовну ситуацію як державну проблему починають говорити тоді, коли вона не задовольняє потреб певних соціокомунікативних груп, найчастіше представників – національних меншин, що мешкають у багатонаціональній країні.

Здебільшого ці потреби пов'язані з необхідністю переходу при спілкуванні в соціально значущих ситуаціях на мажоритарну мову – мову більшості населення, найчисленнішої етнічної групи, та усвідомленням реальної загрози для життєздатності власної мови.

Проблеми регулювання мовного життя поліетнічного суспільства можуть актуалізуватися "зверху", завдяки діяльності влади, хоч при цьому вони не обов'язково будуть розв'язані позитивно для тих чи тих етнічних меншостей. Принципи, що лежать в основі конкретних дій влади, заходи, до яких вона вдається, називають мовною політикою, мовним плануванням або мовним регулюванням. Вибір терміна, що офіційно вживається в законах про мову, якщо вони є в конституції держави, закріплені в документах, що стосуються функціонування мов у соціумі, вмотивовується соціолінгвістами цих держав по-різному, але принципово вищезазначені терміни є синонімами, що називають ту частину політики держави, яка пов'язана зі свідомим впливом на мовно-культурне життя суспільства.

Мовне питання може підніматися і "знизу", його може порушувати, наприклад, національно свідома еліта, насамперед представники міноритарних мов – мов етнічних спільнот із меншою кількістю соціальних функцій, або носії мови корінного етносу, якщо вона з якихось причин не має всієї повноти комунікативних функцій.

Аналіз мовних ситуацій і драматичної боротьби за виживання міноритарних мов у всьому світі свідчить про те, що потреби, задоволення яких висувається як неодмінна вимога при регулюванні в той чи той спосіб мовної ситуації, можуть мати не тільки власне комунікативний, а й / або культурний чи політичний, ідеологічний характер. Власне, мовна політика, що виражається в певних заходах і видах діяльності, відображає національну концепцію держави. Усі подібні концепції, незважаючи на відмінності, будуються або на унітаристських, або сепаратистських засадах. У першому випадку мовна політика спрямована на підтримку найсильнішої мови більшості населення і поступову асиміляцію інших. Яскравим прикладом такої політики була мовна політика колишнього СРСР, хоч офіційно він був побудований за принципом співіснування

© *Шумарова Н. П., 2003*

рівноправних республік та їхніх рівноправних мов. У другому – в основу покладено принцип розподілу, який дозволяє зменшити контакти расових та етнічних груп. Найяскравішим прикладом проведення цієї політики був апартеїд у Південноафриканській республіці [детальніше див.: 1, 209–212]. У деяких країнах мовна політика може застосовувати обидва принципи. Прикладом такого поєднання є Фінляндія, де в єдиній державі відбувається послідовна і цілеспрямована підтримка шведської мови [там само, с. 211]. Щоправда, треба розрізняти офіційну політику та мовні реакції фіннів. Ю. Шевельов описує своє перебування у Фінляндії і намагання поспілкуватися шведською в магазині з продавцем-фінном. Тільки пояснення того, що він живе у Швеції, а тому й не знає фінської, змінило не досить ввічливу поведінку продавця [приклад узято з: 2, 55].

Несумісність проголошеної мовної політики та внутрішнього ставлення представників національно-мовних груп одне до одного і в наші дні можна спостерігати в Бельгії. Після того, як Бельгія стала федеративною державою, протистояння мовних спільнот зникло, і це засвідчує, наприклад, такий відомий соціолінгвіст, як Р. Т. Белл, пишучи, що бельгійці не вважають нідерландську чи французьку мову "високою" чи "низькою" і " рівноправний державно-офіційний статус обох мов є чітким юридичним ствердженням цього факту" [3, 177]. Але валлони на колоквіумі, присвяченому вивченню міноритарних мов, що відбувся в листопаді 2001 року в Ам'єні і Шарлеруа (Франція – Бельгія), говорили, що ситуація досить далека від гармонійної.

Кожна багатонаціональна країна має свої труднощі у розв'язанні проблем мовного співіснування. Має їх і Україна.

До початку 90-х років XX ст. Україна не стільки самостійно проводила мовну політику, скільки реалізувала настанови центру, що базувалися на унітаристському принципі. На сучасному етапі можна говорити про певну розмитість і непослідовність у формуванні теоретичних засад і про певне маніпулювання мовними проблемами.

З часу проголошення Закону про мови минуло майже 15 років, але гострота мовного конфлікту – протистояння української та російської мов – залишається майже на тому самому рівні.

Соціолінгвісти вважають, що мова може нормально функціонувати й розвиватися, коли її використовують у таких сферах: адміністративно-виробничій, освітянській, побутовій. Сфера художньої літератури, надзвичайно важлива для розвитку духовного життя народу, на думку багатьох сучасних дослідників, хоч як це дивно, не має першочергового значення для розвитку мовної ситуації [4].

Надзвичайно важливу роль у процесі врівноваження ситуації, підтримки мов і підсилення їхньої комунікативної позиції відіграють ЗМК. Відомі випадки, коли мова не має писемності, але звучить по радіо й телебаченню, що забезпечує її життєздатність та надає перспектив виживання [1, 129]. І це буде чи не найголовніша з соціолінгвістичного погляду роль ЗМК у створенні мовної ситуації – роль збереження мови.

Бурхливий розвиток ЗМК впродовж XX ст., зокрема поява Інтернету, надає додаткові можливості для збільшення функціональної потужності мови – одного з найважливіших чинників формування мовної ситуації.

Функціональна потужність – це кількість функцій, виконуваних мовою, кількість сфер, де вона вживається [пор.: 5, 616–617].

Представлення тієї чи тієї мови на радіо чи телебаченні є знаком, у якому напрямі розвивається мовна політика. Це добре усвідомлював уряд СРСР, дбаючи, наприклад, про те, щоб в Україні як одній з 15 республік преса, а потім радіо і телебачення "говорили" мовою корінного населення, що мало свідчити про розуміння мовно-культурних проблем з боку держави.

Співвідношення російськомовних і україномовних газет у різні періоди було

різним і здебільшого складалося на користь російської мови. Наприклад, у 1950 р. видавалося 205 газет українською мовою та 975 – російською, у 1960 р. відповідно 378 газет і 814, у 1970 – 400 і 936. Але вже у період т. зв. перебудови і в часи, що йому передували, співвідношення почало змінюватися. Так, у 1985 р. у республіці виходило 910 газет українською мовою і 444 – російською, в 1988 р. з 1799 найменувань газет російською мовою виходило 470, а 19 газет дублювалися українською та російською мовами [більшість даних узято з: 6, 174-175; див. також 7, 63–67]. На жаль, на сучасному етапі економічна ситуація призводить до зменшення кількості україномовних газет та їхніх накладів.

При розбудові нової держави пріоритет має належати державній мові, що є абсолютно слушним при формуванні інформаційного простору. В усіх багатонаціональних країнах мас-медіа послуговуються державною мовою і, залежно від засад мовного регулювання, – мовами національних спільнот. Якщо на радіо чи телебаченні мова лунає, отже, вона престижна, перспективна, принаймні не "гаснуча", не "безнадійна". Це означає, що держава опікується даною мовою, рятуючи її від зникнення, надаючи підтримку та допомогу. В такому випадку ЗМК формують оцінну характеристику мови серед її носіїв і серед іншого населення держави. Сам факт уживання мови підвищує її статус, стає знаком ставлення держави до цієї мови.

Інша справа – кількість звучання. Часто цифри є незначними, здається, що той короткий період часу, який звучить мова в ефірі, свідчить про те, що коефіцієнт корисної дії буде незначним. Але при цьому представники національних меншин пишаються, що їхня мова лунає на радіо чи телебаченні, болісно сприймаючи зменшення часового проміжку звучання.

Кожна країна по-своєму розпоряджається фактом представлення мов на радоі і TV. Наприклад, ірландці, які досить спокійно ставляться до експансії англійської мови, легко у мовному плані пристосовуються в еміграції, але бурхливо переживають релігійні натиски [8, 223], полюбляють щоденно розповідати по ірландському телебаченню дітям казки ірландською мовою (приблизно 2,5 год.). Бретонці (народ, що мешкає на північному заході Франції) слухають бретонською мовою прогноз погоди, надзвичайно важливий для рибалок. Готуються, звичайно, й інші передачі, насамперед випуски новин. Водночас, як відзначають дослідники, заповнення ефіру подекуди буває суто символічним актом [9, 138 139].

Якщо говорити про роль ЗМК у творенні мовної ситуації в різних країнах світу, то, крім функції збереження мови, – її ще можна назвати знаково-ідеологічною, вони виконують і такі функції, як

- → настановчо-оцінну,
- → нормативну,
- → реформаторську,
- → просвітницьку.

Настановчо-оцінна функція забезпечує формування мультикультуральності та мультилінгвізму суспільства, вироблення оцінної ієрархії, насамперед позитивного, нейтрального чи навіть негативного ставлення до мов, зокрема й до міноритарних – мов з обмеженою кількістю функцій і/або мов національних меншин. Це відбувається, як уже зазначалося, завдяки факту офіційного представлення тієї чи тієї мови в інформаційному просторі і висловленню у текстах ЗМК – безпосередньо чи опосередковано – ставлення до неї навіть безвідносно до її соціокультурного статусу.

Інколи ефект таких висловлювань буває непередбачуваним. Наприклад, одне з перших, на наш погляд, у цілому вдале, інтерв'ю з відомим актором А. Данилком, у якому він розповідав про початок своєї кар'єри і про те, що він мислить "суржиком", а це мало б свідчити про об'єктивність і позитивність цього явища (людина, яка є певним авторитетом як представник публічної професії, не бачить у цьому нічого погано-

го), для багатьох носіїв українського літературного мовлення виявилося останньою краплею у неприйнятті творчості цього актора через пропагування суржику як нормативного явища. Водночас маємо констатувати позитивний ефект цього висловлювання: воно здатне послабити, а можливо, й знівелювати "почуття другорядності", що виникає у людей, які не вміють "говорити правильною мовою".

Інший приклад стосується спогадів Л. Чуковської про А. Ахматову, де авторка згадує, що видатна поетеса не любила української мови. Спогади вийшли в той час, коли в Україні почалися бурхливі соціальні процеси, і такий факт, поданий "з голосу" улюбленого багатьма українцями художника, викликав здивування і ніяковість, оскільки був "прочитаний" у контексті тогочасних подій [10, 22].

Нормативна функція сприяє підтримці існуючих норм літературного мовлення, формує "образ мови", сприяє стабілізації знань мовної особистості та їх розвитку.

Реформаторська функція проявляється, на наш погляд, у ЗМК двояко. По-перше, у фіксації нововведень, які приходять у мову насамперед через ЗМК і найшвидше сприймаються та засвоюються освіченою частиною суспільства саме через друковані чи озвучені тексти. По-друге, висловленням свого власного ставлення до кодифікованої норми. Як тільки у суспільстві виникають умови виявлення свого погляду на норму, свого стосунку до неї, друковані, а у XX ст. друковані й звукові, тексти відразу починають відбивати цей процес. Так було, наприклад, у Росії за часів Петровської реформи. Такий самий процес маємо й в Україні до, під час та після обговорення проекту нового правопису: на шпальтах газет і в ефірі співіснують норми усталені й пропоновані.

Просвітницька функція ЗМК з соціолінгвістичного погляду полягає у пропагуванні знань про мову, про мовні ситуації в різних країнах світу, у вихованні доброзичливого ставлення до інших мов, у психологічній допомозі , наприклад, при усвідомленні реципієнтом своєї "мовної обмеженості" і, що, на наш погляд, є найголовнішим у формуванні картини світу, оскільки основну частину інформації більшість людей зараз отримують саме через ЗМК.

1. Мечковская Н. Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков. – М., 2001.

2. Масенко Л. Річ не просто в мовній проблемі. Річ у тенденції до розпаду єдиної держави за мовною ознакою Віче. 2003. № 4. С. 54–57.

3. Белл Р. Т. Социолингвистика: Цели, идеи, методы. 1980.

4. Гак В. Г. К типологии форм языковой политики // Вопросы языкознания. – 1989. – № 5. – С. 104–133.

5. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

6. Преса УРСР. 1918–1973: Науково-статистичний збірник. – РВВ Кн. палати ім. І. Федорова, 1974.

7. Шумарова Н. П.Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму. К., 2000.

8. J. F. Hamers, M. Blanc Bilingualite et bilinguisme. – Bruxelles, 1983.

9. Zelazny W. Francja wobec mniejszosci narodowych. Etnicznosc, etnopolityka, etnosocjologia. – Tyczyn, 2000.

10. Чуковская Л. Записки об Анне Ахматовой Нева. 1989. № 6.

О. Я. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 371. 684

Радіостанція як ділове підприємство: радіожурналістика та бізнес

У статті розглядається специфіка поєднання радіомовлення і підприємництва, радіомовлення та бізнесу, структурною одиницею якого є радіостанція як ділове підприємство.

In the article it is considered a specific feature of correlation between broadcasting and enterprise, broadcasting and business a structural unit of which is a radio station as a business enterprise.

Радіостанція (від лат. radius – промінь; statio – стояння) – це сукупність технічних пристроїв і апаратури для передавання та приймання інформації за допомогою радіохвиль [1]. Власне, таке чи аналогічне термінологічне визначення радіостанції, яке подає більшість вітчизняних і закордонних довідкових видань, цілком можна було б вважати достатнім для того, щоб запропонувати, наприклад, етимологічну довідку. Але, безперечно, цього замало для поняттєвої специфіки радіостанції як ділового підприємства, що формується економічними, соціальними, професійними цінностями того чи того суспільства.

Справді, радіостанція – це передусім ділове підприємство, організація, що як "юридична особа, зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку" [2] і може виготовляти й розповсюджувати аудіопродукт. На відміну від радіоредакції, радіостудії, радіоагентства, які теж (за Законом України "Про телебачення і радіомовлення) можна назвати організаціями, термін "радіостанція" точніше відображає специфіку незалежної та самостійної підприємницької діяльності в радіоефірі, що дозволяє говорити про самодостатній суб'єкт електронних мас-медіа. Окрім того, за своїм професійним призначенням, редакція, студія, агентство (наприклад, рекламне) можуть бути частинами, відділами чи офісами радіостанції.

Радіостанція як ділове підприємство поняттєво ближча до терміну "компанія" (від лат. cum – разом; panis – хліб), що означає виробничо-торговельну одиницю, засновану на пайовій участі окремих підприємців, об'єднаних спільними інтересами. Тому, коли йдеться про радіостанцію як спільну діяльність осіб, об'єднаних радіобізнесом, з економічної та професійної точок зору варто говорити про спільність між поняттями "радіостанція" і "радіокомпанія". Хоча і між ними є суттєва різниця. Наприклад, до складу загальноціональної мережі радіокомпанії Бі-Бі-Сі (Велика Британія) входить кілька десятків місцевих радіостанцій. Або термін "радіостанція" вживається на ознаку ефірної презентації радіоредакції, радіостудії чи радіокомпанії (наприклад, програми молодіжної редакції Національної радіокомпанії України були представлені в ефірі як продукт радіостанції "Європа Центр").

Зрештою, радіостанція є діловим підприємством, яке складає колектив творчих та технічних працівників, що здійснюють мовлення в апаратно-студійному комплексі,

© *Гоян О. Я., 2003*

призначеному для провадження різних типів і форматів радіопередач.

Коли йдеться про радіостанцію як ділове підприємство, передусім мається на увазі бізнесова структура, яка прагне отримати прибуток в сфері радіомовлення. І це, по-справжньому, сучасний підхід до розуміння специфіки радіостанції як суб'єкту бізнесу, оскільки вона знаходяться на ринку, точніше, радіо- або медіаринку.

Медіаринок – категорія суто економічна; тут засоби масової інформації присутні як об'єкти купівлі-продажу. І радіостанції, зокрема комерційні та некомерційні, теж розвиваються за законами того ринку, на якому вони працюють.

Можна говорити про цивілізований медіаринок, розуміючи поняття "цивілізований" як верховенство закону, що регулює діяльність ЗМІ у державі, як, наприклад, у Німеччині, Великій Британії, Франції.

Можна говорити про нецивілізований ринок, як було в Україні наприкінці 90-х років минулого століття, коли "податкове законодавство лише за 1996–1997 роки істотно змінювалося 26 разів, у тому числі юридичний простір для західного капіталу – 8, рекламне законодавство – 5 разів, та, власне, воно й народилося за цей час" [3]. Але, так чи інакше, в контексті поєднання радіожурналістики та бізнесу, неможливо не говорити про ринковий закон, у центрі якого завжди є споживач, тобто слухач, з його проблемами, смаками, інтересами і бажаннями.

Отже, у чому специфіка співіснування та взаємозалежності радіожурналістики й підприємництва, радіостанції та бізнесу на радіоринку?

По-перше, в спільній ідеї, яка визначає доцільність використання радіожурналістики передусім як прикладної науки, в контексті ринкових законів. Радіожурналістика є формою бізнесу, формою підприємництва, в той самий час, коли бізнес і підприємництво є змістом існування радіожурналістики як творчого начала. В результаті такого поєднання форми і змісту працює ринок, який починає існувати тоді, коли радіостанція виставляє на продаж творчий продукт і починає отримувати на ньому прибуток.

По-друге, в соціальному значенні такого поєднання. Радіо (радіостанція) як інструмент впливу на громадськість розглядається в багатьох країнах і в Україні теж як суб'єкт громадянської журналістики. І в даному контексті не має значення, до якої форми власності та чи та радіоорганізація – державної, громадсько-правової чи приватної. Головне, щоб радіостанція виконувала основне соціальне завдання – бути на службі громадськості.

У 20–30-х роках, коли Сполучені Штати Америки формували національну політику, на відміну від багатьох інших країн, не залучали до керування новими мас-медіа (радіомовленням, радіостанціями) державні організації чи громадській корпорації із державним фінансуванням. Для того, щоб громадськість могла оптимально контролювати діяльність радіостанцій, було обрано змішану систему. Обладнання станцій мало перебувати у приватній власності, але їхнє право на мовлення регулювалося державою і було обмежене ліцензією. Тож радіомовлення та комерція у США, поєднання яких є основою приватного мовлення, отримало і соціальний захист, і громадський контроль. Соціальний захист стосувався можливостей розвитку радіобізнесу як гаранта демонополізації ефіру, громадський контроль дозволяв визначати межі вільного розвитку радіожурналістики як форми бізнесу.

В Україні існує ряд законодавчих документів, які надають соціальний захист розвитку недержавного радіомовлення, а також передбачають відповідальність недержавних радіостанцій перед суспільством. Усе це означає, що радіожурналісти, незалежно від того, на якій радіостанції працюють – комерційній чи некомерційній – повинні скрупульозно вивчати запропоновані теми, постійно стежити за тим, щоб не стати безвідповідальним "володарем ефіру" із сте-

реотипами, які часто штампуються на "журналістському конвейєрі". Тому для комерційної, як і для некомерційної журналістики, важливо продукувати збалансовану інформацію, яка дозволятиме говорити про побудову громадянського суспільства в країні, про існування громадянської журналістики, що "має на меті створювати "входи" для залучення людей та сприяти взаємодії між журналістами й громадянами... розвивати двосторонній діалог...на противагу традиційній схемі однобічного завантаження інформації, коли на публіку просто вихлюпується злива фактів" [4].

Отже, соціальне значення поєднання радіожурналістики та бізнесу полягає у встановленні рівноваги між вартістю якісної радіожурналістики і корпоративними прибутками. Ця рівновага означає, що бізнесові інтереси комерційної радіостанції, тобто намагання отримати прибуток, не повинні впливати на об'єктивність інформації, переданої через ефір. І не повинні створювати прецедент, коли, наприклад, спланований бізнесовими колами відтік реклами з радіостанції породжуватиме "відповідний удар" з боку радіожурналістів – провокаційну інформацію, що вводитиме в оману передусім громадськість. Соціальна значущість поєднання радіожурналістики й підприємництва – це, певною мірою, самоцензура, що є найпоширенішою формою цензури, і дозволяє визначати межу між інформацію, за "яку заплачено", та загальними інтересами суспільства. А радіостанція як ділове підприємство і як суб'єкт бізнесової діяльності, що перебуває під контролем суспільства, має цьому сприяти.

1. Див.: Словник іншомовних слів. – К.: Наукова думка, 2000. – С. 477, 478, 544.

2. Див.: Закон України "Про телебачення і радіомовлення" 21.12.93. Ст. 1.

3. Борисенко. О. Особливості національного бізнес-планування або "наддовгі" гроші у надкороткому ефірі України // Телерадіокур'єр, 1998. – № 3.

4. Шеффер Д. Роль засобів масової інформації у розбудові громади // Засоби масової інформації і мораль: Електронний часопис Державного департаменту США, 2001. Т. 6. – № 1. – С. 13.

В. В. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 371.684

50 років ефірного діалогу між культурами: досвід міжнародної телерадіокомпанії "Deutsche welle"

У статті аналізуються основні етапи становлення та розвитку німецької іномовної телерадіокомпанії "Deutsche welle", якій 3 травня 2003 року виповнилося 50 років. Професійна діяльність "Німецької хвилі" розглядається в контексті міжнародного обміну, зокрема, співпраці з українськими телекомпаніями.

In the article it is analyzed the basic stages of formation and development of German International TV and Radio station "Deutsche welle" founded 50 years ago on the 3d of May, 2003. The professionfl artivity of the DW is considered in a context of the international exchange, particularly, in cooperation with the Ukrainian TV-companies.

Об'єктом дослідження статті є "Deutsche welle" ("Німецька хвиля") один із понад ста потужних світових міжнародних телерадіомовців, який пропонує масовій аудиторії інформацію понад тридцятьма мовами. Телепрограми, радіопроекти, інтернет-продукція, створені в умовах жорсткої конкуренції сучасних телерадіовиробників, свідчать про новаторський стиль і поступ DW, а також демонструють прагнення до вдосконалення процесів виготовлення медійного продукту. Особливо актуальною проблемою є пошук своєрідного ексклюзиву у висвітленні подій, фактів та забезпечення рівнів якісного інформування міжнародної спільноти в умовах глобалізаційних та інтеграційних явищ.

Історіографія питання: "Німецькій хвилі" присвячено ряд публіцкацій в українських журналістикознавчих джерелах, зокрема в "Наукові записки Інституту журналістики" Т. 3. – "Німецька" хвиля на українському грунті. (автори В. Гоян, О. Гоян), науково-популярній літературі (Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2001; Мащенко І. Лики і лиця телерадіопростору. – К., 2003) тощо. Досвід ефірної діяльності суспільно-правової телерадіокомпанії "Deutsche welle", яка протягом півстоліття успішно виконує функцію інформування громадян у різних країнах світу завдяки чітко продуманій стратегії поєднання творчого й технічного елементів у виробництві телерадіопродукції, є цінним для сучасних медійних організацій, а також **актуальним для цього дослідження.**

Новаторство і стабільність "Німецької хвилі" простежується в організації нових форм і методів програмування, використанні нових технічних можливостей, залученні нових партнерів і пошуку варіантів збільшення аудиторії, що сприяло реалізації нових ідей в ефірі. Вже в 1975 році DW послуговувалася не лише традиційнним short-wave (короткохвильовим діапазоном), а також і супутником для більш якісного розповсюдження своїх програм. У 1994 році DW стала першою громадською радіостанцією Німеччини, яка відкрила свій вебсайт в Інтернеті, а вже через рік почала використовувати цифрові технології в сателітному телебаченні. Сьогодні, завдяки

© *Гоян В. В., 2003*

технологіям DVB, один супутниковий канал здійснює одночасну трансляцію п'яти міжнародних мовців ("Європейський букет" на AsiaSat 2) і надає можливість мільйонам глядачів у цілому світі дивитися телевізійні програми DW, RAI, RTVE, RTP, TV5 та слухати 19 радіостанцій. Оскільки для сучасного міжнародного радіомовлення короткохвильовий діапазон залишається вигідним, DW використовує короткохвильові передавачі, а також ретрансляційні станції в Кігалі (Руанда), Синусах (Португалія), Тринкомалі (Шрі-Ланка), і, спільно з BBC, на Антігуа, які одержують, підсилюють та повторно передають для споживачів супутникові сигнали. Однак сучасне радіо довгого, середнього та короткохвильового діапазонів прагне поліпшити технічні параметри завдяки застосуванню цифрових технологій. І "Німецька хвиля" традиційно однією з перших впроваджує технічні модифікації.

За статистикою, сигнал DW приймають понад 200 мільйонів домівок. Сотні станцій-партнерів пропонують частково або повністю німецькі телевізійні програми. Ретрансляцію DW здійснюють майже дві тисячі кабельних мереж, сотні готелів у всьому світі [1]. "Міжкультурний діалог - частина нашої роботи цілий день і кожен день", стверджує нинішній Генеральний директор DW Ерік Беттерманн. У цьому діалозі "Німецька хвиля" прагне обстоювати позиції неупередженого джерела інформації. Відзначаючи найпомітніші досягнення цієї телерадіокомпанії за півстоліття ефірної діяльності, варто зупинитися на датах, які характеризують її становлення, розвиток, трансформацію.

Отже, вперше в ефір DW вийшла 3 травня 1953 року з тригодинною радіопрограмою німецькою мовою. Вже через рік радіоефір урізноманітнився англійською, французькою, іспанською та португальською мовами, а 1956 року введено до експлуатації перший короткохвильовий передавач. В 1957-му DW започаткувала німецькомовний навчальний радіокурс "Lernt Deutsch bei der Deutschen Welle " ("Вивчайте німецьку разом з "Німецькою хвилею"). В 1959 році було створено арабську службу.

Першим генеральним директором DW у 1961 році став відомий німецький журналіст Отто Вессеман. Уже 1962 року "Німецька хвиля" заговорила перською, іспанською та португальською (для країн Латинської Америки), турецькою, російською, польською, чеською, словацькою, угорською, сербською, хорватською мовами. 1963 рік відзначався експериментами в галузі ТБ: адаптований німецькомовний фільм уперше транслювався на Судан, а радіоефір доповнився новими мовами Kiswahili, індонезійською, болгарською, румунською, словенською, згодом і грецькою, хінді та мовою урду. В 1965 році створено китайську службу та засновано телекомпанію "TransTel".

Опікуючись проблемою підвищення кваліфікаційного рівня фахівців з радіостанцій Східної Європи і країн, які розвиваються, "Німецька хвиля" в 1966 році започаткувала роботу центру радіонавчання (RTC). Наприкінці 60-х вийшли в ефір радіопрограми македонською та японською, з 1970-го почалося мовлення для Афганістану, а також запрацювало кілька потужних ретрансляційних станцій, які значно поліпшували передачу сигналу з Німеччини. У цьому ж році DW запропонувала новий курс німецької мови "Baumanns Familie" ("Родина Бауманнів"), який залишався стабільно популярним упродовж 13 років. Скільки дітлахів і дорослих вчилися німецькій разом з дотепними радіогероями! Втім, замінив цей курс у радіоефірі більш сучасний і динамічний "Auf Deutsch gesagt" ("Щоб говорити німецькою"). До речі, нинішні українські слухачі можуть удосконалювати свою німецьку завдяки новому радіокурсу "Deutsch - warum nicht?" ("Говоримо німецькою. Чому ні?"). Загалом, трансляція радіоуроків німецької мови в ефірі це виважена позиція DW в контексті обміну, діалогу між культурами народів світу. Це ре-

альна можливість мільйонної аудиторії вивчати іноземну безкоштовно, вдома чи в офісі, причому безпосередньо від носіїв. Зрештою, запускаючи новий мовний проект у радіоефірі, керівництво впевнене, що ця гуманітарна місія допоможе іноземцям краще зрозуміти сучасну Німеччину, її культурну спадщину і традиції, а здобуті знання стануть у нагоді не лише для читання в оригіналі творів великих німців, а й для ефективної професійної діяльності в німецьких фірмах.

З 1974 року радіокомпанія DW мовить цілодобово, постійно поліпшуючи технічні показники і якість програмної продукції. В 1983 році "Німецька хвиля" започаткувала виробництво власних телепрограм, так званого "золотого фонду" телебачення, зокрема, тележурналу "Schauplatz Deutschland" ("Жива Німеччина"). В 1988 році було сформовано англійську службу.

Шостим генеральним директором DW знову став колишній журналіст, проф. Дітер Вайріх. Власне, саме за час його керівництва (з грудня 1989 до жовтня 2001 року) відбувся ряд суттєвих трансформацій у структурі телерадіокомпанії. Це був теж час геополітичних змін: Німеччина знову ставала єдиною, Європа прагнула об'єднання, а країни колишнього соцтабору виборювали суверенітет. "Німецька хвиля" також оновлювалася, шукаючи нові ефіри та "береги". Так, у 1990 році було розформовано східнонімецьку службу радіо. Впродовж 10 років скорочення торкнулися також датської, голландської, норвезької, італійської редакцій. Натомість було розширено російську службу і започатковано боснійську та албанську. В 2000 році припинили ефірну діяльність японська, словацька, словенська, іспанська, чеська та угорська служби. В березні цього ж року відкрилася українська редакція. Її керівник, Уте Шефер, переконана, що "специфіка української редакції "Німецької хвилі" це європейські теми. Представляючи програми із серця Європи, ми повідомляємо про всі важливі рішення, ухвалені на європейському рівні, які стосуються України" [2].

Кінець XX століття зафіксував розвиток DW в галузі телебачення. У квітні 1992 року "Німецька хвиля" з'явилася на телеекрані: сателітний канал DW почав 6-годинне телемовлення німецькою та англійською, за кілька місяців програму було розширено до 14, а в липні 1993-го – до 16 годин. Із 1995 року глядачі змогли дивитися телепрограми DW цілодобово: щогодини – німецькою, англійською, та 2 години на добу іспанською. В 1996 році починає функціонувати новий телевізійний навчальний центр. Телебачення "Німецької хвилі" об"єднує країни, залишаючись достовірним джерелом інформації та "важливим, об"єктивним, космополітичним" поглядом у світ [3].

На початку 1999 року чітко окреслилася стилістична та програмна позиції телебачення DW: новини, інформація, аналітика, культура. Канал зацікавився проблемою європейської інтеграції, життям самих європейців, зокрема в Німеччині. Змінюються структура, верстка телевізійних програм, а також форми та методи екранної подачі інформації, DW прагне найоптимальніших ракурсів висвітлення подій. А втім, сталим залишається елегантний, сучасний стиль каналу та високий рівень якісного інформування.

Точкою опори у формуванні телевізійного мовлення "Німецької хвилі" стала інформаційна програма "Journal" ("Журнал"). Випуски новин в ефірі щогодини: почергово німецькою, англійською, двічі на день іспанською. Ведучі презентують основну інформацію про політичні, економічні, соціальні, спортивні, мистецькі події, а також погоду в Німеччині, Європі, у світі. Варто зауважити, що DW, враховуючи тенденції сучасного телебачення щодо екранної діяльності ведучих різних вікових категорій і типажів, охоче надає ефір молодим, щоправда, лише в денних випусках, а рейтингові ранкові та вечірні програми ведуть досвідчені диктори. Графічне оформлення цілком

відповідає стилістиці ділового, офіційного, інформаційного каналу. Традиційну гаму холодних кольорів (блакитно-синього, зеленувато-синього, сіро-синього тощо) до певної міри врівноважують відтінки бежового, жовто-коричневого, світлопомаранчевого, рожевого, темновишневого. Музичні відбивки і заставки каналу підкреслюють традиційно "класичний смак" DW (радіопозивним у далекому 1953-му був оперний рефрен "Брат кличе братів" Бетховена).

Популярні телепрограми аналітичного типу *"Made in Germany"* ("Виготовлене в Німеччині"), *"European Journal"* ("Європейський Журнал"), *"Arts Unlimited"* ("Мистецтво без кордонів"). Художньо-документальний сегмент мовлення представляє програма *"Im Focus"* ("У фокусі"), яка охоплює досить широкий спектр тем і є взірцем спеціального (аналітичного) телерепортажу, одного з популярних жанрів німецької журналістики. Документальний фільм і портретний теленарис теж можна вважати пріоритетними жанрами цієї програми.

Загалом, усі програми (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) виготовляються в єдиному 30-хвилинному форматі, винятковими є реклама, анонси. DW прагне працювати і в інших телевізійних форматах, однак поза власим "ефіром", створивши спільно з ARD і ZDF виключно німецько-мовний, розважальний міжнародний канал, який у березні 2002 року почав виходити з Берліна попервах як pay-TV (платне телебачення) для Сполучених Штатів.

Минулого, 2003 року, "Німецька хвиля" визначила пріоритетні вектори: насамперед тригодинне мовлення Арабської служби для глядачів понад 20 країн - від Марокко до Саудівської Аравії, Малі, Нігерії, Чаду та Судану, яке забезпечує супутник Nilesat. Інший напрям – створення служби, яка займається підготовкою та адаптацією до ефіру телевізійних матеріалів для Афганського телебачення (цей блок новин готують у Берліні на базі DW афганські журналісти, які озвучують матеріали національними мовами Dari и Pashto).

Партнерство з українськими телемовцями фактично започатковане в грудні 1996 року. Першовідкривачами "Хвилі" для українського глядача стали регіональні недержавні та обласні компанії, а також оператори кабельних мереж, які співпрацюють із DW відповідно до угод. Як правило, це трансляція різноманітних телепрограм (озвучених російською або ж німецькою з російськими титрами) виробництва "Trans-Tel", офіційною дистрибуцією яких на теренах Європи та України займається DW. "Німецька хвиля" заговорила в телеефірі й українською. В 1996 році на телеканалі "Тоніс" п'ять разів на тиждень виходила дубльована українською мовою 15-хвилинна телепрограма "Journal" ("Щоденник"). То був один із перших іномовних інформаційних телепроектів, адаптований українською [4]. Згодом, у 2001 році в ефірі ТК "Гравіс" почав транслюватися інформаційний тижневик "Di Woche" ("Тиждень"), девіз якого розшифровує думку "Німецької хвилі" щодо культурного обміну: "Світ очима "DW". Телеглядачі в регіонах України теж мають можливість детальніше дізнаватися про життя в Європі й у світі від авторів програми "Europa Aktuell" ("Новини Європи"), яка теж адаптована українською і транслюється понад 25 місцевими телекомпаніями. Ця ж програма в 2003 році мала стабільний ефір на Першому національному каналі, що підтверджує прагнення сторін до діалогу.

Прикладом мовного альянсу є також співпраця DW з українськими радіопартнерами, кількість яких на 2003 рік сягнула двадцяти. 17 станцій транслюють українською мовою щоденні випуски новин про політичні, економічні, освітянські, мистецькі та культурні події "з Європи і про Європу" [5], актуальні інтерв"ю, коментарі, а також огляд німецької преси, які створює українська служба "Німецької хвилі".

Висновком цієї статті може бути твердження, що в міжнародного телерадіомовлення майбутнє, оскільки для багатьох країн світу актуальною проблемою залишається пошук неупередженої, якісної, оперативної інформації, стабільним джерелом якої ось уже 50 років є "Німецька хвиля". Отже, завдяки глобальній присутності DW (телебачення, радіо, інтернет) у світовому медійному просторі соціокультурний діалог триватиме.

1. Мащенко І. І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2001. – С. 144.

2. Телерадіокур'єр. № 5 (36), 2003. – С. 15.

3. Див.: Інтернет-версія інтерв'ю з Генеральним директором "DW" Еріком Беттерманном (www.dwelle.de).

4. Гоян В., Гоян О., "Німецька" хвиля на українському ґрунті // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 3. – К, 2001 – С. 69.

5. Телерадіокур'єр. № 5 (36), 2003. – С. 15.

О. А. Зелінченко,
аспірантка
УДК 621.396
621.396.71

Інтерактивність як основа "живого" радіомовлення: історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлення аудиторії

У статті йдеться про якісно сформований і порівняно новий вид діяльності радіостанцій – інтерактивний. Зокрема подаються історичні матеріали виникнення і становлення інтерактивності. Простежується доцільність за впровадження такої форми діяльності на радіостанціях.

In the article it is a question of "interactivity" – a qualitatively formed and new kind of activity of the radio stations. Particulartly it is analyzed historical materials of emergence and formation of interactivity as well as expedience of such a form at the radio stations.

У всіх розвинених країнах радіо здавна шукало формулу діалогу зі своєю аудиторією. За винятком колишнього Радянського Союзу, де панував свій принцип ставлення до аудиторії: "Турбота про неї зумовлювалася не задоволенням потреб самих слухачів, а "накачуванням" ефіру тими матеріалами, які на думку керівників партії і керівництва мовленням, були необхідні задля пропагандистської мети у вирішенні виховних завдань" [1].

Америка стала першою країною, яка на початку 80-х років до своїх програм напряму залучила слухацьку аудиторію. Задля цього на радіостанціях почав широко використовуватися телефон як засіб зв'язку. Таке радіомовлення отримало назву "телефонного". Втім, оце телефонне мовлення мало одну велику ваду: у прямому ефірі радіостанції порушувалася будь-яка тема, а обговорювали її звичайні діджеї, або, точніше, "толк-діджеї", які розмовляли з пересічним слухачем про те, що потребувало кваліфікованого тлумачення, пояснення чи поради.

У Європі впровадження інтерактивного мовлення відбулося трохи пізніше, ніж в Америці. Втім, на відміну від останньої, Старий Світ зосередився на якісному інтерактивному мовленні. Зокрема, до студії запрошували спеціалістів та люди, які кваліфіковано розкривали і подавали відповідну тему. Водночас діджеї виконували свою функцію – розважальну. Першою двостороннє спілкування у прямому ефірі запровадила Франція. Журналіст

Бернар Кларенс у своїй статті "Telephone et le radio" розповідає про те, як наприкінці 80-х практично всі французькі родини об'єдналися за допомогою 22 мільйонів телефонних ліній До речі, інтерактивне

© *Зелінченко О. А., 2003*

спілкування сприяло одночасному виникненню радіоігор, а й, у свою чергу, сприяли динаміці в ефірі. Скажімо, на каналі RTL з'явилася програма "Валіза", яка не лише привернула увагу величезної аудиторії, а й значно поліпшила фінансове положення цієї радіостанції. Інший найпопулярніший та найважливіший радіоканал Франції "Europe 1" став першою радіостанцією, яка запровадила так званий "le telephone rouge" "гарячий телефон". Так, паризьке радіо надало своїй аудиторії можливість виступити у прямому ефірі. Звичайно, не обходилося без цензури. Жодна радіостанція не хотіла б почути на своїй хвилі розлючений голос слухача або чиюсь лайку. Тому телефонні дзвінки почали фільтрувати. Для цього у слухачів попередно дізнавалися, про що вони питатимуть гостя чи ведучого. Для вирішення цієї проблеми було створено лінію Minitel. Слухачі за номером абонента мали змогу подзвонити і залишити своє запитання, висловити власну точку зору на різні проблеми.

Услід за Францією практично всі європейські радіостанції почали широко застосовувати саме телефон для інтерактивного контакту з аудиторією. І хоча цей засіб значно відсунув листування як форму контакту зі слухачем, та все-таки живе спілкування вважалося (та й вважається) набагато важливішим. Такої самої думки дотримується і американський радіо-журналіст Квінсі Маккой. Він зауважує, що "віртуальне радіо", навіть у його найкращому виконанні, мертве".

У Радянському Союзі "живий" ефір було почав діяти наприкінці 80-х, коли почалася перебудова. Саме тоді у прямий ефір вийшли програми "Молодежный канал" (радіостанція "Юность") та "Панорама" (Маяк). "Вживу" почали вести мовлення і радіостанція "Собеседник", освітній канал "Радиостудия 7–3" редакції "Последних известий", "Алло, "Юность" слушает", "Радиостанция "Смена" та "Информационно-публицистический канал "Вертикаль". Втім, усі ці зміни, як зазначає доцент кафедри масових комунікацій факультету філології та журналістики Ростовського державного університету Владислав Смирнов "були неадекватні потребам життя, яке змінювалося". Тому "велика радіоімперія" почала руйнуватися. А своєрідний вакуум ефіру, звісно, не був порожнечею. Його почали заповнювати своєю продукцією перші комерційні радіостанції, зокрема, французько-російська "Європа плюс". Одразу за нею мовлення почала вести і радіостанція "Эхо Москвы", яка певний час існувала як альтернативна державному радіо, але зовсім скоро почала активно застосовувати "розмовну" форму діяльності.

В Україні, майже одночасно з Канадою, двостороннє спілкування з аудиторією у прямому ефірі з'явилося на початку 90-х. Ведуча програм Національного радіо Емма Бабчук в одному зі своїх виступів пригадала, як на Всесоюзному телебаченні з'явилася прямоефірна програма "Взгляд". Тоді їй нестерпно захотілося так само відчути себе "вільною журналісткою", "сидіти у студії з цікавенною людиною, розговорити її, запрягти зірку у свій візок і думати разом із нею (а, отже, разом з усіма слухачами) над нашим життям-буттям, розмірковувати, аналізувати наше минуле і мріяти про майбутнє".

1 січня 1988 року на 2-му каналі "Промінь" Національної радіокомпанії України вийшов перший випуск прямоефірної ранкової інформаційної програми, а вже у березні 1989 року на "Промені" виходить прямоефірна інформаційно-музична програма "Контакт", яка складається з 5-хвилинних випусків новин, підводки ведучого та музичної композиції. Це були перші кроки до появи програм з двостороннім спілкуванням у формі "ведучий-слухач" або "ведучий-гість-слухач". Такі програми з'являються десь на початку 90-го року. Саме цей період вважається ерою ведучих у радіожур-

налістиці, адже з'явився простір діяльності для яскравих особистостей, індивідуальностей, акторів і людей ерудованих.

"Телефонне радіо" стає повсякденним і в українській журналістиці. Завдяки йому "у практиці прямоефірного мовлення народилося ціле сімейство передач, у створенні яких почали брати участь самі слухачі. Це – прямі ефірні інтерв'ю, дискусійні обміни думками, радіопереклики, розповіді очевидців про події, телефонні розмови зі слухачами тощо."

Прямоефірні програми з інтерактивним мовленням на Національному радіо дуже схожі за структурою на європейські і використовують схожий "якісний підхід". До студії запрошують гостя – людину, обізнана з порушеного проблемою чи заданою темою набагато краще, ніж пересічний слухач. Останній, у свою чергу, може поставити будь-яке запитання гостеві й отримати кваліфіковану відповідь чи необхідну пораду. Коментують події теж люди з відповідною освітою, яка дозволяє їм аналізувати і навіть прогнозувати перехід різноманітних подій.

FM-станції такої практики не застосовують. Утім, не можна й казати, що їхній підхід у побудові інтерактивного ефіру схожий на американський. Швидше діджеї цих радіостанцій шукають золотої середини – говорять лише на ті теми, які не вимагають відповідної освіти, скажімо, про погоду, про дружбу, про кохання і тощо.

Кожна українська комерційна радіостанція на початку та всередині 90-х (коли тільки зароджувалося інтерактивне ведення програм) певний період після свого заснування вела мовлення або в запису, або ж без залучення слухача. Таке "пасивне радіо" (як назвав його DJ Паша з Гала-радіо) терміново вимагало змін. І вони відбувалися ставалися. Поступово, зрозумівши, що відбою від слухачів ніколи не буде, радіостанції активно переходять на двосторонній зв'язок зі своєю аудиторією. Тепер неможливо уявити радіо без живого звучання голосів слухачів, які надають кожній програмі, кожному ефіру особливого відтінку. Та що там критися, без цих голосів будь-яка радіостанція програє на 100% перед тією, яка спілкується безспосередньо з аудиторією. По-перше, слухачеві дуже хочеться бути безпосереднім учасником того, що відбувається на радіостанції, – до речі, саме така цікавість і дозволяє радіо залишатися популярним. По-друге, програма, наповнена різними думками та поглядами значно цікавіша і дає можливість надовго утримати увагу аудиторії (слухач відчуває свою причетність до творення певної істини). Водночас залучення слухача до прямого ефіру приносить і суто маркетингову користь – керівництво радіостанції має уявлення про свою аудиторію (вік, соціальне становище, рівень освіти; і вужче – уподобання, смаки та вимоги до улюбленого радіо). Такі знання набагато точніші та ширші, ніж дані спеціалізованого дослідницького центру. Щоб підвищити рейтинг радіостанції, – зауважує американський радіожурналіст Квінсі Маккой, – керівникові слід налагодити зв'язок зі своїм слухачем на емоційному рівні. Насамперед, цьому сприяє вміння викликати у слухача почуття причетності. Нагородіть його (слухача) несподіваною розвагою, залучіть його до цього дійства, і якщо він буде вражений успіх вам гарантовано.

Отже, вищесказаного можна зробити висновок: якщо радіостанція хоче утримати споживача та збільшити кількість своїх клієнтів, вона має якомога частіше залучати до своєї роботи активну аудиторію.

Таким чином радіостанція за допомогою інтерактивності позбудеться звички висловлювати припущення і матиме значно вищу ефективність завдяки емоційному зв'язку з аудиторією.

1. Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалось // Журналіст України. – 2001. – № 5.

2. *Лизанчук В. В. Радіожурналістика. Засади функціонування. Львів, 2000.*

3. *Маккой К. Вещание без помех. – М., 1999.*

4. *Мироненко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення. – К., 1996.*

5. *Смирнов В. В. Формы вещания. М., 2002.*

6. *DJ Паша, Дж. Лемір і GALA команда. GALA – это жизнь. История одного успеха. – К., 2002.*

7. *Clarens Bernard. Radio et telephone, une association fructiese L'etat des medias. Paris, 1991.*

1. *Смирнов В. В. Формы вещания. М., 2002. – С. 55–56.*

2. *Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалось // Журналіст України. 2001. № 5 – С. 27–30.*

3. *Мироненко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення. – К., 1996. – С. 428–429.*

В. С. Маргалик,
студент
УДК 070.7097

Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці

На прикладах телевізійної практики досліджуються проблеми творення іміджу телеведечих.

On the example of TV practice it isresearched the problems of creation of image of TV presentes.

Як показує телевізійна практика, відповідність іміджу жанрові й тематиці програми – не лише важлива, а й необхідна. Оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передачі, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми а найголовніше – до несприйняття з боку глядачів. Напевно, саме тому чимало програм українського телебачення, на жаль, не вирізняються якістю та популярністю. З метою поліпшення цієї ситуації, а саме сприяння усуненню названої невідповідності, досліджується проблема творення іміджу ведучого телевізійної програми, його відповідності жанру та тематиці.

Слід зауважити, що, крім суто практичного, проблема іміджу на телебаченні потребує також і наукового розв'язання. Тим більше, що вона мало вивчена, принаймні, авторові цих рядків не вдалося знайти матеріали згаданої тематики. Тим-то метою нашої розвідки є:

- аналіз наукової літератури з іміджології;
- дослідження практики іміджотворення на телебаченні;
- розробка рекомендацій щодо корекції іміджу телеведучих.

Для початку проаналізуємо базове поняття – "імідж". "Імідж (англ. image – образ) – цілеспрямований образ кого-небудь, наприклад, створити свій імідж" [1]. Таке узвичаєне визначення іміджу ми знаходимо у словниках. Девчому перегукується з ним дефініція дослідника А. Ф. Головченка: "Імідж – це цілеспрямований образ якого-небудь явища, обличчя предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо [2]". Як бачимо, це визначення хоча і стосується освітніх закладів, цілком прийнятне і для телебачення. До того ж, як показує телевізійна практика, за допомогою іміджу, отих "визначених ціннісних характеристик" телеведучі намагаються привернути увагу глядача, здобути популярність та щось пропагувати. За допомогою дефініції проф. Єлісовенка, спробуємо з'ясувати, якими саме характеристиками вони зазвичай користуються або можуть користуватись. "Імідж – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних учинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів..." [3]. Як бачимо, ціннісними характеристиками, а точніше засобами створення іміджу дослідник називає:

- вчинки;
- дії;

© *Маргалик В. С., 2003*

– спосіб життя;
- якості;
- вади.

Це визначення іміджу, на нашу думку, достатньо актуальне для телебачення. Адже телеведучі дуже часто, на жаль, формують свій образ на основі якихось вад. Для підтвердження цієї думки наведемо декілька прикладів. Скажімо, акцент на особистому житті, пов'язаний, здебільшого, з нетрадиційною сексуальною орієнтацією ведучого (Костянтин Гнатенко, програма "Пестунчик долі", "TV-Табачук"), або акцент на вадах вимови, що подаються "телевізійним персонажем" як невід'ємний елемент його іміджу (гаркавість Мирослава Кувалдіна, ведучого програми "Міністерство-прем'єр", "М1", акцентологічні порушення Ігоря Кондратюка – ведучого програми "Караоке на майдані", "Інтер").

Як бачимо, усі три дефініції визначають імідж як цілеспрямований образ, що формується за допомогою відповідних засобів або визначених ціннісних характеристик. Але, адаптуючи ці визначення до телебачення, не можна з упевненістю сказати, що імідж – це повноцінний образ телеведучого, оскільки поняття "імідж" – це лише зовнішня оболонка, один із атрибутів успіху "господаря телевізійної передачі". Підтвердженням цього слугує дефініція автора посібника "Іміджологія" професора Г. Почепцова, який розуміє імідж не як "цілеспрямований сформований образ", а як частину процесу. На його думку, "Імідж – це лише частина процесу, іноді дуже важлива, але все одно лише частина, за якою мають стояти реалії, а не лише той чи той символ" [4]. Розвиваючи цю думку, слід зауважити, що телеведучі створюють імідж, не лише використовуючи вади, а й вигадану інформацію про себе, свої переконання, уподобання та навіть особисте життя. Це диктується прагненням привернути увагу до своєї особистості, власної творчості або для реклами чогось чи когось, отримання прибутку, наприклад, агітуючи за котрогось із кандидатів у депутати, використовуючи сенсаційні факти, які відразу привертають увагу до ведучого, а відтак – і до його програми. Але такий спосіб створення іміджу, як показує практика, часто призводить до протилежного результату, приміром, до недовіри з боку реципієнтів.

Одначе спробуємо з'ясувати типологію іміджу та наскільки вона характерна для українських телеведучих.

Відомий дослідник Г. Почепцов, виділяє такі типи іміджів [5]:

– *дзеркальний* (відповідає нашому уявленню про самих себе. Ми нібито дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми є. За словами Почепцова, цей варіант іміджу переважно позитивний, оскільки психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Водночас, уважає науковець, такий тип іміджу має відповідно і мінус – це мінімальне врахування думки про нас інших людей);

поточний (цей варіант іміджу притаманний уявленню інших людей про нас. Оскільки в цьому випадку іміджмейкери, а ними, до речі, виступають, як правило, самі телеведучі, принаймні в Україні, роблять ставку на недостатню поінформованість реципієнтів. Іншими словами, цей тип іміджу створюється на базі уявлень, переконань людей, що зазвичай не відповідають дійсності, але активно нав'язується загалу, формуючи при цьому вигідну телеведучому громадську думку. Але, як зазначає Г. Почепцов, така формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі. Певно, не дарма кажуть: "Таємне завжди стане явним");

- *бажаний* (це той тип іміджу, що відображає те, до чого ми прагнемо. Він характерний для новостворених структур, програм, нових ведучих, про яких ще нікому нічого не відомо, і тому цей бажаний імідж може виступати в ролі єдино можливого образу. Такий варіант іміджу перегукується з поточним; а там, як відомо, беруться до уваги смаки масової аудиторії, але смаки часто змінюються, отже, відповідно до них,

змінюється й імідж. Саме тому проф. Почепцов називає цей тип поточним. А от бажаний імідж формується на особистому прагненні іміджмейкера чи самого ведучого. Цей варіант іміджу може бути незмінним);

- *корпоративний* (імідж організації в цілому. Мається на увазі, репутація організації, її успіхи та ступінь стабільності. Варто зауважити, що кожний окремий телеведучий кожного окремого телевізійного продукту має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі, він створює імідж і телеканалові. Хоча можливий ще й інший варіант, який практикується здебільшого тоді, коли телеорганізація створює собі певний імідж і змушує дотримуватись його і самих ведучих. Зокрема, майже повністю російськомовний телеканал "Інтер" зусиллями своїх телеведучих та політики телекомпанії здобув колись репутацію найнебезпечнішого ворога української мови).

Отже, проаналізувавши останні наукові роботи, присвячені іміджу, можемо зауважити, що хоч вони й розглядають імідж як загальне поняття, а не в контексті телебачення, їх можна пристосувати і до телебачення. Єдине, про що слід пам'ятати, це про специфіку аудіовізуального виробництва. Зокрема, про жанр та тематику телевізійних програм, враховуючи які, слід формувати власний імідж на телебаченні, аби уникнути непрофесіоналізму, непопулярності та недовіри з боку глядачів. Як це виходить в українських телеведучих, спробуємо дослідити на конкретних прикладах.

Насамперед розглянемо програми, котрі ілюстрували б зв'язок *іміджу з тематикою* передачі та з цільовою аудиторією. Скажімо, програма "Духовний вісник" на "УТ-1". Ведуча – Лариса Побережник. Тематика передачі – релігійна. Цільова аудиторія – це, безумовно, люди, що відвідують церкву та мають свої усталені погляди на життя. Мабуть, Л. Побережник, створюючи свій телевізійний образ, забула про те, хто саме дивиться або може дивитися її передачу. Вона, певно, вирішила, що цільовою аудиторією програми можуть бути заможні чоловіки, яким неодмінне захочеться помилуватися вродливою жінкою. Можливо, перемикаючи телеканали, дехто з них таки натрапить на сексдіву з релігійним нахилом, але ніякої гарантії нема, що її реципієнти будуть регулярно дивитись на гарну ведучу, яка розповідає щось для людей похилого віку. Такий висновок можна зробити, переглянувши програми "Духовного вісника". Журналістка подає себе так, що мимоволі виника питання: а чи не переплутала ведуча релігію з модельним бізнесом? Як не згадати слова проф. Г. Почепцова: "Імідж має носити цілісний характер, окремі риси його не повинні суперечити одна одній" [6]. Як бачимо, у згаданому вище прикладі релігійна спрямованість програми суперечить зовнішньому вигляду ведучої. Тому поняття "імідж, "тематика" та "цільова аудиторія" не змогли гармонійно поєднатися, оскільки імідж журналістки як такий просто не сформувався, якщо ж і сформувався, то не для цієї програми.

Теж саме можна сказати і про Дмитра Корчинського, ведучого передач "Подвійний доказ", "Проте" ("1+1"). У зв'язку з його перебуванням у радикальній політичній партії УНА-УНСО він має імідж націоналіста, незаперечного патріота України. Такий імідж годилося б чимось підтверджувати, принаймні, досконалим знанням мови. Адже, як може людина іменувати себе патріотом, коли вона, працюючи ведучим на телебаченні, не володіє елементарними лексичними та орфоепічними нормами української літературної мови?... Свідомі українці ніколи не повірять у такий імідж.

Незважаючи на згадані програми, які підтверджують думку про те, що імідж, здебільшого, не відповідає тематиці передачі, слід віддати належне телевізійникам. Їх, на жаль, небагато, тих, чий імідж гармонійно поєднується з тематикою програми. А тому такі передачі мають конкретну цільову аудиторію. Візьмімо хоча б програму "Надвечір'я" ("УТ-1"). Ведуча передачі Та-

мара Щербатюк – жінка доволі зрілого віку, її цільова аудиторія – люди старшого віку. Тематику програми теж присвячено таким людям. Саме завдяки правильно сформованому іміджу ведуча посіла належне місце в телевізійному інформаційному просторі і програма здобула популярність.

А тепер проаналізуємо програми у контексті імідж та жанр.

На вітчизняному телебаченні виробилася тенденція щодо використання модних жанрів, модних назв, часто без розуміння їхньої сутності. Скажімо, автори називають свої програми ток-шоу, хоча робота журналістів не відповідає жанровим вимогам тих програм. Одним із найуніверсальніших журналістських жанрів, без якого не обходиться майже жодна програма, в тому числі й ток-шоу, є жанр під назвою інтерв'ю. Пропонуємо розглянути деякі вимоги до журналіста інтерв'юєра:

- здатність до імпровізації;
- миттєве народження думки в процесі діалогу;
- несподіване запитання і чітка відповідь;
- змагання інтелектів;
- відступ від звичних зворотів та ходу думок;
- природне усне мовлення, але з дотриманням усіх норм культури мовлення.

Такі вимоги до професійного інтерв'ю виділив свого часу дослідник М. Барманкулов [7]. Спробуємо просежити, наскільки журналісти-телевізійники дотримуються їх. На нашу думку, одним із позитивних прикладів дотримання вимог є ток-шоу Анни Безулик "Я так думаю" ("1+1"). Оскільки вона вміє створити діалог, запитання ведучої, навіть якщо й підготовлені заздалегідь, сприймаються як щойно народжені. А ще А. Безулик уміє тактовно зупинити співрозмовника, і програма набуває динамічного, інформативного та професійного забарвлення. Можливо, це – чи не єдиний випадок, коли імідж ведучої базується на професійних журналістських навичках та уміннях, а не на дешевих трюках.

Що ж до інших програм, які називаються ток-шоу, скажімо, "Афера" ("Інтер"), "Без Табу" ("1+1"), "Ток-ринг" ("УТ-1"), то ці та подібні до них програми можна охарактеризувати такою фразою: "Банальність інтерв'ю на телебаченні у багатьох випадках набуває форми завчасно підготовлених запитань, що обминають гострі кути та є зовсім неемоційними" [8].

Якщо говорити про суто інформаційні передачі, а саме – про випуски новин, то слід зазначити, що ведучий такої програми, на відміну від ведучого ток-шоу, має промовляти до глядачів сухою мовою фактів, без зайвих емоцій. Систематично порушуються ці вимоги під час передачі "Подробиці" на телеканалі "Інтер", оскільки всі без винятку ведучі виконують, насамперед, не свій прямий обов'язок поінформувати глядача, а психологічно тиснуть на нього. Переконатись у цьому можна, почувши бодай одну фразу Світлани Леонтьєвої. Вона, веде передачі на підвищених тонах, байдуже, стосується це трагічної події, чи, скажімо, заходу культури. Невиправдане підвищення голосу, як твердять психологи, викликає внутрішню напругу, а в декого навіть психічні розлади. Люди нормальні, врівноважені довго подібної програми просто не сприймають. Вони радше перемкнуть телевізор на канал "1+1", де випуск "ТСН" ведеться спокійніше, тому сприймається легше. Щоправда, і в цій програмі не все так добре, як здається на перший погляд. Адже ведучому випуску новин не годиться відвертати увагу глядачів зайвими зовнішніми аксесуарами. (Згадаймо вбрання ведучої Людмили Добровольської, недоречно яскраві її краватки, що іноді аж ніяк не гармонують із повідомленнями).

Отож, дослідивши тему "Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові та тематиці" ми дійшли висновку, що ця проблема – достатньо гостра й актуальна для українського телебачення, а тому потребує наукового та практичного розв'язання. Оскільки імідж – це образ не

лише окремих програм чи персоналій, але й усього національного телебачення, отже й України в цілому.

У процесі роботи були визначені такі тенденції: там, де бракує знань і хисту - будь-то володіння мовою, або почуття міри щодо створення іміджу, люди задля популярності нехтують професійними вимогами, законами жанру, характером і тематикою програми і намагаються бодай чимось вирізнятись з-поміж інших, нехай навіть своїми вадами, що впадають в око аудиторії. Отже, розглядаючи під професійним кутом зору імідж декотрих наших телеведучих, можна дійти висновку: на жаль, часто-густо він буває невиправданий, тому й робить ведмежу послугу і їм, і телебаченню, і суспільству в цілому.

Окрім названих причин цієї проблеми, слід назвати ще брак відповідальності перед глядачем, незнання чи небажання розбиратися в тому, що таке "імідж" і як його слід формувати з урахуванням специфіки телевізійної журналістської роботи, а також тематики, жанру, характеру, цільової аудиторії.

1. Словник іншомовних слів. Уклад. Л. О. Пустосвіт та ін. – К.: Довіра. 1018 с.

2. Головченко А. Ф. Порівняльний аналіз підходів до створення іміджу освітніх та комерційних організацій // Імідж школи на порозі XXI століття: практично зорієнтований посібник. – К, 1998. – Ч. 1. – С. 96–98.

3. Єлісовенко Ю. П. Імідж, наука і мистецтво // Імідж школи на порозі XXI століття: практично зорієнтований посібник. – К., 1998. – Ч. 1. – С. 94–96.

4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2000. – 768 с.

5. Там само.

6. Там само.

7. Бармакулов М. К. Жанри печати, радиовещания и телевидения. Алма-Ата, 1974. – 243 с.

8. Там само.

Т. О. Приступенко,
к. і. н., доц.
УДК 070: 347.791.3

Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України

У статті здійснено огляд та аналіз інформаційного законодавства України щодо діяльності системи засобів масової інформації. Важливе місце відведено документам Ради Європи, які стосуються найважливіших аспектів функціонування ЗМІ - свободі вираження думок та журналістської діяльності, її етичним принципам.

In the article it is analyzed and reviewed the information legislation of Ukraine concerning activity of mass system. The main importance was given to the documents of the Council of Europe concerning the most significant aspects of mass media functioning, namely freedom of speech, journalistic activity and its ethical principles.

Питання юридичної регламентації ЗМІ в Україні на сьогодні є надзвичайно актуальним. Це пояснюються в першу чергу відсутністю впродовж багатьох десятиліть правової бази щодо діяльності вітчизняної преси. Як складова частина авторитарного режиму, журналістика за часів колишнього СРСР спиралась на партійні постанови та вказівки, а не правові документи, як це усталено в усіх цивілізованих країнах світу. І лише з проголошенням демократії та гласності, після 1986 р., з прийняттям у 1990 р. Закону "Про пресу та інші засоби масової інформації" поступово почали розв'язуватися нормативні проблеми функціонування журналістики.

Важливе значення набули вони в Україні після проголошення її самостійності, прийняття Декларації про державний суверенітет України, Акту проголошення її незалежності. Правова регламентація в нашій державі, яка почалася з 1990 р., надала правову основу для подальшої діяльності ЗМІ України. Важливі положення щодо цього були закріплені в Основному Законі нашої держави – Конституції України, прийнятої на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Так, у 15 статті цього документу підкреслюється, що суспільне життя в державі ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Розвиває ці положення стаття 34 Основного Закону України. В ній підкреслено, що кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне виражання своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей,

© *Приступенко Т. О., 2003*

для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету й неупередженості правосуддя.

Законодавство нашої держави, відповідно до Конституції України, Кримінального та Цивільного кодексів, починаючи з 1992 р., ввело цілу низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них – Закон України "Про інформацію", Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", Закон України "Про телебачення і радіомовлення", Закон України "Про авторське право і суміжні права", Закон України "Про інформаційні агентства", Закон України "Про рекламу", Закон України "Про державну таємницю", Закон України "Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій", Закон України "Про зв'язок", Закон України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", Закон України "Про науково-технічну інформацію", Закон України "Про захист інформації в автоматизованих системах", Закон України "Про видавничу справу", Закон України "Про професійних творчих працівників та творчі спілки", Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України", Закон України "Про вибори народних депутатів" та деякі інші.

Крім законів України щодо функціонування ЗМІ, розвиток вітчизняної преси визначають також й інші документи, нормативні акти, постанови, укази, які приймаються владними структурами, галузевими відомствами та ін. Насамперед, це укази Президента України. Серед них останнім часом були підписані, наприклад, такі: "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні", "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні", "Про Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України", "Про невідкладні додаткові заходи щодо зміцнення моральності у суспільстві та утвердження здорового способу життя", "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" та ін.

Це і постанови Верховної Ради. Серед них – "Про рекомендації учасників парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи", "Про підсумки парламентських слухань "Інформаційна політика України: стан і перспективи", "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" та ін.

Важливе значення щодо правового функціонування ЗМІ на сучасному етапі мають також постанови Кабінету Міністрів України. Вони стосуються різних питань діяльності вітчизняної преси "Про реалізацію статей 14 і 16 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про прядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади", "Про затвердження Типового положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації" та ін.

Неперехідне значення для вдосконалення правових засад діяльності вітчизняної преси має також проведення в Україні судово-правової реформи, яка почалася з 2001 року. Її діяльність спрямована на захист прав людини, забезпечення соціальної стабільності та режиму законності у державі, що має реалізовуватися винятково засобами правово-

го характеру. Перший етап цієї реформи завершили Закон України "Про судовий устрій України", новий Кримінальний кодекс України та пакет законів України, якими було внесено доповнення та зміни до чинного законодавства і, отже, втілено основні найважливіші конституційні вимоги стосовно здійснення правосуддя, закріплені як в Основній частині, так і в Перехідних положеннях Конституції України. П'ятого квітня 2001 року Верховна Рада України прийняла новий Кримінальний кодекс України. Це стало великою юридичною подією в житті Української держави. Адже це перший кримінальний закон України, прийнятий вперше самостійно, незалежно, за багатовікову нашу історію після "Руської правди" Ярослава Мудрого. Кримінальний кодекс України - це правовий акт, у якому систематизовано визначні суспільно небезпечні діяння, що визнаються злочинами і встановлюються конкретні міри покарання за їх вчинення. Цей документ має своїм завданням, згідно з Конституцією України, охороняти особу, її життя й здоров'я, честь і гідність, недоторканність та безпеку, охороняти права і свободи громадян, державний суверенітет і суспільний лад України, весь правопорядок від злочинних посягань. Головною функцією Кримінального кодексу, головним його суспільним призначенням є функція захисту найважливіших суспільних відносин.

Уперше в історії правовідносин у новому Кримінальному кодексі України було введено 171 статтю - "Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів". У ній, зокрема, зазначається, що умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів карається штрафом до п'ятдесяти неоподаткованих мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років. Переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою чи групою осіб за попередньою змовою, карається штрафом до двохсот неоподаткованих мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням права обіймати певні посади на строк до трьох років.

Як уже було підкреслено, положення цієї статті чинного Кодексу є новим. Введення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України. Нагадаємо, що згідно зі статтею 34 Основного Закону кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір. Для журналістів поширення інформації професійний обов'язок.

Об'єктом злочину є суспільні відносини у сфері забезпечення конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Об'єктивна сторона злочину відповідно до ст. 171 Кримінального кодексу полягає у вчиненні діяння (дії чи бездіяльності), спрямованого на перешкоджання, тобто створення перепон законній професійній діяльності журналістів. Це може бути ненадання інформації, яка не є таємницею (державною, слідчою, комерційною, конфіденційною), або надання недостовірної інформації, відбирання записів, зроблених журналістом власноруч або за допомогою технічних засобів, знищення чи пошкодження таких записів, вилучення тиражу друкованого видання без підстави суду про це тощо.

Законною слід вважати професійну діяльність журналіста у відповідності з вимогами Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" з наступними змінами. Такою є діяльність журналіста по збиранню, створенню, редагуванню, підготовці інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів.

Належність журналіста до відповідного засобу масової інформації підтверджується

редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого засобу масової інформації. Права та обов'язки журналіста встановлені статтею 26 зазначеного Закону.

Журналіст несе відповідальність у межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Порядок і форма журналістських запитів щодо доступу до офіційних документів і надання письмової або усної інформації для ЗМІ, строки їх розгляду, а також характер документів та інформації, що не підлягають наданню для ознайомлення за запитом, інші питання, пов'язані з наданням журналістові інформації, визначаються Законом України "Про інформацію".

Діяльність журналіста засобу масової інформації без державної реєстрації цього засобу є незаконною, так само, як і діяльність журналіста після припинення державної реєстрації засобу масової інформації в порядку, встановленому законом (за рішенням засновників або рішенням суду).

Кваліфікований вид злочину відповідно до ст. 171 Кримінального кодексу – переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою. Переслідуванням є умисні дії, спрямовані на ущемлення особистості (наприклад, публічна образа, рекомендація не приймати особу на роботу, не надавати житло тощо). Формою переслідування може бути застосування погроз або насильства. В таких випадках матиме місце сукупність злочинів, передбачених ст. 171 та відповідними статтями (їх частинами) Особливої частини Кодексу, що передбачають відповідальність за злочини проти життя та здоров'я особи.

У разі застосування службовою особою насильства щодо журналіста або настання тяжких наслідків її дії підлягають додатковій кваліфікації за статтею 365 ("Перевищення влади або службових повноважень") нового Кримінального кодексу України.

Функціонування засобів масової інформації України в напрямі процесів демократизації, гласності, плюралізму, реформування економіки та політичної системи нашої держави в цілому визначає не лише національне законодавство, галузеві підзаконні акти й документи, а також міжнародні правові норми. За часів тоталітарної держави українська громадськість була недостатньо обізнана із загальновизнаними міжнародними документами та актами з прав людини, демократичних свобод, дій держав щодо їх забезпечення та захисту.

Верховна Рада України, виходячи з пріоритету загальнолюдських цінностей, загальновизнаних принципів міжнародного права, 10 грудня 1991 року ухвалила Закон "Про міжнародні договори", згідно з яким укладені й належним чином ратифіковані Україною міжнародні договори становлять нині невід'ємну частину національного законодавства України. Отже, громадянам нашої держави тепер надано можливість захищати свої права, застосовуючи міжнародні норми у порядку, передбаченому нормами національного законодавства. Це, передусім, документи ООН – Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, Конвенція про свободу асоціацій і захист права на організацію та ін. Ці документи ООН є надзвичайно важливими, як було вже підкреслено, для забезпечення і захисту основних прав і свобод людини, і, зокрема, незалежної та плюралістичної преси. Зокрема, стаття 19 Міжнародного пакту про громадянські й політичні права визначає, що:

1. Кожна людина має право безперешкодно дотримуватися своїх поглядів.

2. Кожна людина має право вільно висловлюватися свою думку; це право включає свободу шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї, незалежно від державних кордонів, усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження чи іншими способами на свій вибір.

Користування передбаченими в пункті 2 цієї статті правами накладає особливі обов'язки та особливу відповідальність. Воно може бути, отже, пов'язане з певними обмеженнями, які, однак, мають встановлюватися законом і бути необхідними: а) для поваги прав і репутації інших осіб; б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення.

Неперевершеним значенням для розбудови України як правової, суверенної, незалежної та цивілізованої держави було прийняття її 9 листопада 1995 року 37 членом Ради Європи. Як відомо, Рада Європи є найавторитетнішою організацією нашого континенту. Звичайно, ця міжнародна організація до певної міри відрізняється від Європейського товариства "12-ти", проте жодна з країн не ввійшла до Співтовариства поза Радою Європи.

Вступ України до Ради Європи означає багато. Це насамперед стимул і важливий фрагмент великої державної роботи, спрямованої на створення й утвердження правової, економічно міцної, політично стабільної, миролюбної європейської країни - органічної й важливої частини Європейського дому. Іншим позитивним моментом поглиблення правового та юридичного забезпечення права громадян України звертатися до Європейського Суду. Крім цього, Україна вже почала приєднуватися до більш як 150 конвенцій, що існують у Раді Європи, виконуючи свої зобов'язання перед цією організацією.

На другому самміті за всю 54-річну історію Ради Європи, який відбувся у жовтні 1997 р. за участю лідерів тоді ще 40 країн-членів РЄ, як відомо, був ухвалений стратегічний план дій у чотирьох напрямах: демократія та права людини, соціальні об'єднання, безпека громадян, демократичні цінності та культурне розмаїття. Президент України Л. Кучма заявив, що ця зустріч логічно завершила важливий етап соціальної роботи держав-учасниць -- визначення оптимальних шляхів побудови майбутньої Європи. Рішення про створення єдиного суду з прав людини, запровадження посади комісара з прав людини, посилення контролю за виконанням державами-членами своїх зобов'язань, зосередження уваги на подоланні таких соціально небезпечних явищ, як організована злочинність, корупція і тероризм, поліпшать діяльність організації, піднімуть її на рівень вимог часу. Було запропоновано вивчити питання щодо нового виміру діяльності РЄ як своєрідного нормотворчого органу всієї системи європейських інституцій.

Одним з основних документів Ради Європи, який Українська держава ратифікувала 17 липня 1997 р. і який став Законом України, стала Конвенція про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції.

Керуючись Конвенцією громадяни України можуть і мають право звертатися до Євросуду з прав людини.

Важливе значення для діяльності цієї міжнародної структури та вітчизняного правосуддя щодо розгляду судових справ у царині ЗМІ стали норми 10 статті Євроконвенції. В них, зокрема, зазначається, що:

1. Кожна людина має право на свободу виявлення поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування радіомовлення, телебачення або кінопідприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з правами та обов'язками, може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголо-

шенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Як бачимо з цього невеликого аналізу, законодавство України, що регулює інформаційну сферу, достатньо розвинуте. Проте окремі норми прийнятих законів застарівають і не завжди адекватно та повною мірою відповідають реаліям життя, що динамічно змінюється. Інформаційне законодавство потребує свого коригування, адже одним з етапів побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства є вдосконалення інформаційного законодавства як його правового фундаменту, яке відповідало б вимогам політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, нормам та стандартам міжнародного права, законодавству Європейського Союзу та Ради Європи. Усвідомлюючи необхідність удосконалення законодавчої бази, з метою реалізації конституційних прав громадян на свободу слова та інформаційну діяльність, на поширення інформації та захист інформаційних ресурсів в інтересах гарантування інформаційної безпеки, наприклад, лише одним Держкомінформом упродовж 2002 року було розроблено 17 законопроектів, 16 проектів постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України та 3 проекти Указів Президента України.

Важливе місце в цьому напрямі посідає Концепція національної інформаційної політики України (проект), яка має стати стратегічним документом інформаційної галузі нашої держави. Концепція стала результатом пошуку оптимальної форми надзвичайно складних інформаційних відносин між громадянами, суспільством і державою. Структурно документ побудований за розділами, присвяченими всім складовим інформаційної сфери: ЗМІ, новітнім інформаційним технологіям, видавничій, музейній, архівній та бібліотечній справам, кінематографії, рекламній, виставковій та науково-просвітницькій діяльності. Окремим розділом розглядається засади інформаційної безпеки.

Концепція є стратегічним планом розвитку української інформаційної сфери і визначає основні напрями, засади і принципи національної інформаційної політики та механізм її реалізації. Вона має на меті створення умов для побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інформаційного співтовариства, забезпечення розвитку інформаційного простору, модернізацію інформаційної інфраструктури, інформаційних і телекомунікаційних технологій, ефективного формування та використання національних інформаційних ресурсів, окреслення пріоритетів розвитку інформаційної сфери.

Документом визначаються основні напрями інформаційної політики:

Забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та діяльності в інформаційному просторі України, недопущення втручання у зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, створення розвиненої інформаційної інфраструктури;

Збереження та ефективне використання державної та комунальної власності на підприємства та інші об'єкти, які є об'єктами стратегічного значення, створення умов для розвитку та захисту прав суб'єктів права всіх форм власності на об'єкти національного інформаційного простору, розвиток ринку інформаційних ресурсів тощо;

- Створення умов для своєчасного, якісного й ефективного інформаційного забезпечення громадян, органів державної влади та місцевого самоврядування, адміністративний, технічний, правовий захист вітчизняного інформаційного продукту;

- Додержання принципів Європейської конвенції з прав людини та основних свобод, інтеграція України у світовий простір, інші напрями.

В Концепції містяться засади державної політики щодо ЗМІ. Вона спрямована на вдосконалення правового поля функціонування ЗМІ, забезпечення вільного доступу всіх політичних сил (в т.ч. опозиційних) до ЗМІ, недопущення цензури, захист як журналістів, так і громадян, установ і організацій від зловживань працівниками ЗМІ, забезпечення прозорості в діяльності ЗМІ, запобігання зловживанню правом на свободу інформації, упорядкування національного телерадіоефіру, збалансування інтересів усіх мовців, забезпечення відкритості процедури ліцензування їхньої діяльності, розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг, утвердження принципу пріоритетності вітчизняного виробника інформпродукту та ін.

Прийняття та реалізація Концепції національної інформаційної політики стане одним із головних чинників забезпечення свободи слова в країні, зростання ролі засобів масової інформації у сфері соціально-культурного розвитку держави, створення передумов побудови громадянського демократичного суспільства. Її прийняття стимулюватиме подальший розвиток конституційно-правових норм з урахуванням європейських стандартів.

На подальший розвиток правових засад діяльності ЗМІ України мали вплив також Постанова Верховної Ради України "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" та проект Закону України "Про внесення змін до деяких Законів України за результатами парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні", які були проведені 4 грудня 2002 року. На них було проаналізовано проблеми та ситуацію, що склалася у сфері діяльності засобів масової інформації, їх роль і місце у взаємовідносинах між владою та суспільством. Було зазначено, що відсутність достатніх, у тому числі й законодавчих, умов для виконання ЗМІ функцій інформування, громадської критики й контролю, а також налагодження процесу комунікації між усіма складовими суспільства; відсутність умов для економічної незалежності ЗМІ; неконституційне управління інформаційним простором з боку органів державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських засобів масової інформації прямої та опосередкованої цензури, хоч це беззастережно заборонено Конституцією України та інформаційним законодавством.

В Україні сталася загрозлива ситуація у справі забезпечення основних прав та свобод людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації та забезпечення права журналіста на вільне, без зовнішнього тиску виконання своїх професійних обов'язків, що зумовлено запровадженням політичної цензури. Засоби масової інформації втрачають належні їм у демократичному суспільстві функції посередника між владою та суспільством, перетворюються на знаряддя політичного впливу та маніпулювання.

Відповідно до такої ситуації Верховна Рада України вказала на недопущення практики позасудового закриття засобів масової інформації та припинення мовлення телерадіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності, зокрема, у процесі видання та розповсюдження друкованих видань, на забезпечення рівності прав і можливостей для створення і функціонування засобів масової інформації всіх форм власності, забезпечення ефективних антимонопольних норм діяльності усіх суб'єктів інформаційного ринку.

У проекті Закону України "Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" було запропоновано Верховною Радою України дати законодавче визначення поняття "політична цензура" та передбачити відповідальність за застосування цензури до ЗМІ та відпові-

дальність журналістів з боку службових осіб, органів державної та місцевої влади відповідними засобами масової інформації; законодавчо забезпечити статутних документів засобів масової інформації загальноєвропейським принципам журналістської діяльності, а також дотримання цих нормативних документів, професійних і етичних норм, прав власників і керівників ЗМІ, журналістів і творчих працівників через обов'язкове укладання трудових угод з урахуванням названих основних принципів.

Вказано було також на необхідність удосконалення законодавства про захист честі й гідності з метою недопущення використання судових позовів до засобів масової інформації та журналістів як засобу переслідування за їхню професійну діяльність; встановлення додаткових гарантій реалізації трудових прав працівників ЗМІ, зокрема, в частині регулювання договірних відносин між власником (органом) і працівником, порядку звільнення працівників тощо.

Крім цих питань Верховній Раді України було запропоновано ближчим часом розглянути проект Концепції роздержавлення засобів масової інформації України; створити законодавчі передумови для забезпечення економічної незалежності засобів масової інформації, зокрема, шляхом скасування необгрунтованих обмежень на здійснення рекламної діяльності; переглянути механізм та порядок надання державної підтримки ЗМІ з метою забезпечення рівних умов діяльності засобів масової інформації різних форм власності; переглянути правила акредитації представників ЗМІ при органах державної влади шляхом запровадження повідомлювального принципу акредитації; внести зміни до законодавства з метою усунення подвійного ліцензування телерадіоорганізацій шляхом скасування вимоги отримання ліцензії на використання радіочастотного ресурсу; вдосконалення механізмів регулювання ліцензійних процедур, виходячи з принципів прозорості та об'єктивності прийняття рішень. Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації спільно з представниками державних органів влади, наукових установ, громадських організацій та міжнародних експертів вивчити доцільність та можливі форми запровадження в Україні інституту парламентського Уповноваженого зі свободи слова.

Реалізація цих рішень Верховної Ради України, розв'язання владними структурами основних питань, пов'язаних із правовими аспектами функціонування вітчизняних ЗМІ, утвердженням свободи слова, соціальним захистом журналістів надасть можливість нашим засобам масової інформації дійсно сформуватися в державі як "четвертій владі", розвиватися й утверджуватися на засадах демократії, гласності та плюралізму.

1. Законодавство та практика засобів масової інформації. – К.: ЦВП, 1996.

2. Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии: Артикль XIX. – М.: Права человека, 1996.

3. Іванов В. Ф. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні і світовий досвід. – К.: Школяр, 1997.

4. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. – Львів: Світ, 1998.

5. Петрова Н., Ситтевой В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні. – К.: IREX Про Медіа, 1999.

6. Права людини: Міжнародні договори України, декларації, документи. – К.: Юрінформ, 1992.

7. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом на 1 січня 2001 р. – К.: Юрінком Інтер, 2001.

8. Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К.: ЦВП, 1998.

9. Соціокультурні аспекти права на комунікацію. – К.: ЦВП, 1997.

10. Сучасна політична культура та масмедіа: Зб. Наук. Праць. – К.: Фундація "Суспільність", 1998.

В. В. Бондаренко,
аспірантка
УДК 070.1

Національний аспект в історії розвитку газетної реклами у Східній Україні кінця XIX – початку XX століть

У статті аналізується становлення, єврейської реклами, її графічні та художні засоби.

The article deals with analysis of formation of the Jewish advertising as well its graphical and artistic methods.

Історія реклами динамічна й непередбачувана. Іноді реклама відображає зміни, що відбуваються в суспільстві, деколи впливає на нього. Після винайдення друкарського верстату (1440), вдосконалення системи друку за допомогою складання літер, які можна було використовувати невизначену кількість разів, друк дозволив документально фіксувати факти та різну інформацію, доносити її на далекі відстані [1]. З появою друку "торгові люди" здобули можливість одночасно звертатися до тисяч споживачів.

Українську рекламу XIX–XX століть, її становлення і розвиток, на цей час ще майже недосліджено вітчизняними науковцями. Існуючі праці здебільшого належать російським дослідникам В. Ученовій, Н. Старих, О. Слядньовій, А. Назайкіну та іншим, які на базі МГУ створили Академію реклами. Нещодавно з'явилася друком книга американського вченого Дж. Сивулка "Мило, секс і сигарети", в якій розглядаються етапи розвитку та становлення американської реклами. З вітчизняних науковців можна назвати публікацію Б. А. Обритько "Реклама і рекламна діяльність" – де автор звернув увагу на становлення і розвиток рекламної справи в Україні [2].

Історія української реклами зосереджує в собі не тільки професійний розвиток, а й багато в чому відображає зміни, що відбувалися у державі і світі впродовж століть. У той час рекламна продукція здебільшого була російськомовною, видань українською мовою було дуже мало. Поряд із українськими виданнями у Східній Україні виходили і газети інших національних груп, зокрема єврейської.

До кінця XVIII сторіччя, коли євреї внаслідок історичних подій стали "підданими Росії іудейського віросповідання", російські літописці про них майже не згадували чи подавали неконкретні свідчення, у зв'язку з такими подіями, як наприклад, погромом у Києві (друга половина XIX століття), вбивство князя Андрія Боголюбського (1174), єресь "жидовствующих" (кінець XV початок XVI сторіч). Скажімо, оселившись у Києві, євреї швидко збагатилися, їхні будинки своєю пишністю подеколи навіть перевищували хороми російських бояр. Торгово-підприємницька діяльність євреїв була вигідною для великокнязівської скарбниці; у життя народу й держави євреї намагалися не втручатися, існуючи досить замкнуто своєю релігійно-расовою громадою. Їхня участь у культурному житті тих народів, серед яких вони жили, була дуже незначна до XVIII – XIX сторіч із тієї причини, що християни та іудеї конфліктували через свої релігійні переконання. Але не можна запе-

© *Бондаренко В. В., 2003*

речувати того факту, що єврейська культура завжди цікавила багатьох українських і російських літературних діячів, та й у народній творчості фольклорі знайшло помітне ображення життя Єврейської спільноти на українських теренах. Цей взаємовплив позначився й на рекламі. Свою активність євреї виявляли майже винятково в галузі торгівлі, посередництва та в ремеслах, "уникаючи" тієї частини господарських справ, де виготовлялися предмети споживання чи необхідна для них сировина. Ні землеробство, ні скотарство, ні піонерська діяльність з освоєння й культивування нових грунтів і надр землі, як правило, не приваблювали євреїв у країнах їхнього проживання.

Однією зі сфер творчого виявлення представників цього народу була видавнича діяльність на південно-східних землях Російської імперії. Невипадковий той факт, що чимало друкарень на українських та білоруських землях належало євреям. Це дало підстави для появи широкого спектру єврейських видань, значна частина яких припадала на Східну Україну, зокрема, Одесу, Київ, Катеринослав, Полтаву, Луганськ та інші міста. Серед них: "Еврейский социалист" (Вінниця, 1917), "Еврейский путь" (Єкатеринославль, 1917), "Еврейское слово" (Олександрівськ, 1917), "Еврейская молодежь" (Гуляй-Поле, 1917), "Юный Израиль" (Луганськ, 1909–1912), "Хапрахим" (Луганськ, 1907–1913), "Еврейская рабочая хроника" (Полтава, 1906), "Хамодиа" (Полтава, 1909 1914), "Хапелес" (Полтава, 1900-1906), "Молодая Иудея" (Ялта, 1906), "Хистадрут" (Бердянськ, 1917), "Еврейское юношество" (Київ, 1917-1918), "Еврейская заря" (Олександрія, 1917) та ін. Особливо виділялася в цьому переліку Одеса, де на початку XX століття видавалося понад два десятки "органів єврейської національної думки на півдні Росії" різного спрямування ("Еврей", "Еврейская будущность", "Еврейская мысль", "Кадима", "Еврейский голос", "Еврейский медицинский голос", "Еврейское обозрение", "Молодая Иудея", "Маккаби", "Русский еврей", "Сион", "Дер ид", "Унзер лебен" та ін.).

Для єврейських видань середини XIX початку XX століття характерні матеріали, що свідчать про трагічні події, так звані єврейські погроми. Найчастіше газети друкували статті, що розглядали причини цих подій, та розповідали читачам про нові законопроекти, видані в Росії, що захищали чи, навпаки, ущемляли права "підданих Росії іудейського віросповідання". Через постійні погроми чимало єврейських родин почало емігрувати до інших країн - переважно до Канади, Південної Америки, Австралії, на острів Кіпр. У зв'язку з цим з'являється характерна для такої ситуації рекламна інформація, адресована бажаючим виїхати з Росії: "Інформаційне бюро для емігрантів при ЕКО надсилає емігрантам такі брошури й листки єврейського та російського мовами: Загальні вказівки всім бажаючим переселитися до чужих країн 6 к., Канада 3 к., Південна Америка - 3 к., Австралія 3 к., Острів Кіпр 1 к." (Еврейский голос. 1906. – № 6). Чи: "Російське Товариство пароплавства і торгівлі в Одесі. Прямий безпересадковий рейс між Одесою та Нью-Йорком. У другій половині грудня цього року відійде з Одеси до Нью-Йорка, терміновим пасажирським рейсом, швидкохідний першокласний океанський пароплав **"Григорий Мерк"**, спеціально пристосований для далекого плавання з усіма зручностями. Безліч інших переваг: для пасажирів євреїв улаштована спеціальна єврейська кухня. Представники: пароплавна контора Бр. А. і І. Раппорт. Одеса" (Еврейский голос 1906. № 7).

Оголошення такого плану можна знайти практично в кожній єврейській газеті початку XX століття. Така інформація відрізняється хіба що назвами пароплавів та розцінками на брошури-вказівки.

Але малися й інші підстави для реклами. Насамперед, це стосується реклами книжкової продукції. З газетних оголошень видно, що видання мовою ідиш не були рідкістю:

"Найпоширеніша, дешева, доступно-популярна щоденна газета на розмовній єврейській мові **"Идишесть тагеблать"** розходиться в 60.000 екземплярів виходить у Варшаві, ціна номера в роздрібному продажу 1 коп.". Або ще приклад: "Приймається передплата на жаргонну щотижневу газету **"Дергъ Найеръ Вегь"**, передплатна ціна від 1 жовтня до нового року – 1 р., м. Вільна" (Еврейский голос. – 1906. – № 7).

Популярністю користувалось і видавництво "Медина", яке пропонувало широкий спектр національної літератури за дешевими цінами: "Сіонізм-территориализм Мандельштама", "Голос єврея", "Протокол першої конференції ЕТО німецькою мовою ", як ідиш, так і російською мовами. За виданнями звертатися треба було до Варшави. Майже щономера анонсувалися літературні новинки: "Нова брошура: "Чого чекати нам, російським євреям, від рівноправності і що потрібно нам для самозцілення" д-ра М. Я. Гольдберга" (Еврейский голос. – 1906. – № 7).

Чимало друкувалося рекламних оголошень заможних промисловців, власників миловарних заводів, технологічних підприємств, книгарень єврейської літератури, окремих заповзятих осіб. Наприклад: "Засіб до існування. Навчаю грунтовно, особисто й письмово, виробляти мило і стеаринові свічки, лампадну олію, колісну мазь, дзеркального виробництва та багатьох інших предметів. Після закінчення навчання навички одержують повсюдне право "проживання". Докладний проспект висилаю за 7-копійчану марку. Майстер стеаринових свічок М. Ф. Цукерман, Одеса" (Еврейский голос. – 1906. – № 6).

Реклама зацікавлювала читачів не тільки змістом, й оформленням: оголошення в гарних ажурних рамках, із вигадливим написанням букв, деякі подані у віршованій формі, з переліком усіх достоїнств товару і характеристик, розташованих горизонтально чи вертикально "догори ногами" на газетних шпальтах. Газетні оголошення доволі розлого характеризували життя російських євреїв, наприклад, пропонувалися святкові товари "для родини і школи до свята Ханука"; до початку занять у гімназіях рекламувалися підручники: "Вийшла днями з друку другим виправленим виданням Єврейська граматика - пунктуація і словотвір" (День. 1870. – № 2).

Рекламувались і всілякі розважальні установи: кв'рні, жіночі оркестри, ресторани: "Санкт-Петербурзький Єврейський ресторан, утримується 8 років М. А. Харнасом. При ресторані мебльовані кімнати " (День. 1870. – № 48).

Тематика рекламних оголошень поширювалася разом зі збільшенням спектру пропонованих товарів та послуг: це й приватна освіта реклама чоловічих і жіночих єврейських гімназій, і медичне обслуговування (аптеки Гольденвейзера, Гіршфельда та ін.), послуги євреїв-нотаріусів, архітекторів. На той час від рекламного бізнесу вимагалося придумати ефективну і діючу систему зв'язку [3], яка сприяла б успішному збуту товарів у торгових секціях, нової, як на той час, ринкової системи, що швидко набирала обертів у своєму розвитку. Тому основна частина реклами розміщувалася в газетах, журналах і різних додатках до них, характерних і для національних видань.

1. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты: История американской рекламы. СПб; Харьков; Минск, 2002. – С.13–14.

2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. К., 2002. – С. 35 61.

3. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама принципы и практика. СПб; Харьков; Минск, 2001. – С.49.

Т. В. Смирнова,
викладач
УДК 81'1: 655. 535. 6; 17. 018. 22

Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта

У статті автор розглядає ефективні засоби впливу реклами на соціальну поведінку. Показано, що висока ефективність досягається формуванням емоційного компонента поведінки у процесі взаємодії суб'єктів рекламної комунікації.

In the issue the author analyzes the effective methods of an inaluence of advertising on social behaviour. It is demonstrated that hight-level effectiveness is attaining in the process of interaction among advertising communication subjects by formation of an emotional component of behavior.

Соціальні процеси, що відбуваються у сучасному українському суспільстві вимагають нового погляду на проблему рекламної комунікації, оскільки реклама в нашій країні сприяє не лише розвиткові та вкоріненню ринкової економіки, а й є соціальним механізмом, який формує новий тип відносин у суспільстві. Вплив реклами на соціальну дійсність аж ніяк не однозначний: вона стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, підвищує політичну активність та водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою й поведінкою людей. Реклама – це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного спрямування масовій або груповій активності. З цього погляду вона становить безумовний інтерес для дослідження.

Стрижнем рекламної комунікації, навколо якого об'єднуються всі її елементи, виступає рекламний імідж [1]. Мета статті – з'ясувати, чому та чи інша реклама виявляється ефективною, розглянути механізм впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта.

Розглянемо два компоненти впливу рекламного іміджу на реципієнта: емоційний компонент та компонент поведінки (конативний компонент).

Вивчення емоційного компонента впливу реклами передбачає з'ясування питання про те, яким чином у людини з'являється емоційно забарвлене ставлення до рекламного іміджу, а також до самого об'єкта реклами, звідки виникає бажання або небажання сприйняти його.

Емоції людини – це особливий клас психічних процесів, пов'язаних із інстинктами, потребами і мотивами, що відбивають у формі безпосереднього переживання, впливають на індивіда. Як відомо, емоції бувають позитивні і негативні. Основна особливість емоцій полягає в тому, що вони носять особистісний суб'єктивний характер, вони безпосередньо пов'язані з переживанням людиною власного "Я" (із процесом його самоідентифікації).

Отже, один із прийомів, що сприяють ефективному впливу рекламного іміджу реципієнта, може полягати в тому, щоб викликати в людини ідентифікацію з героями рекламного міфу.

Дослідники відзначають [2, 3], що на емоційну пам'ять впливає яскравість враження, проте, варто пам'ятати, що через високі емоційні перевантаження ефект реклами може знизитися (закон Фехнера).

Для привертання уваги і створення у реципієнта позитивних емоцій у формуванні рекламного іміджу використовуються еле-

© *Смирнова Т. В., 2003*

менти гумору. Проте гумором користуватися треба вдумливо, оскільки не дуже тактовне використання його може відштовхнути реципієнта.

Реклама може набриднути реципієнту через багатократне повторення, вона "в'язне на зубах" і не сприймається людиною. Щоб цього не відбулося, варто замінити повний варіант рекламного ролика скороченим. У практиці реклами цей прийом використовується досить часто. Два варіанта реклами (повний та стислий) є, наприклад, у радіо "Ностальгія", реклами шоколаду "Корона" і багатьох інших. У цьому випадку реципієнт одержує своєрідне емоційне полегшення від того, що йому не треба вислуховувати повний варіант реклами, хоча при цьому сама реклама не перестає впливати на нього.

Важливість емоційного компонента рекламної настанови можна проілюструвати таким прикладом. У літературі, присвяченій проблемам практики реклами, не один рік йде суперечки про те, що є найважливішим для успішного маркетингу: сформувати емоційну реакцію (позитивну або негативну) на назву товару або фірми (тобто зробити так, щоб якнайбільше людей знало про неї) або ж приділити основну увагу змістовному компоненту реклами [2, 4]. Однозначному рішенню ця проблема не піддається. У процесі планування правильної маркетингової стратегії варто враховувати, на яку категорію реципієнтів орієнтований той або інший товар. Отже, для того, щоб точніше розрахувати ефективність рекламного іміджу необхідні експериментальні дослідження, що особливо справедливо для України.

Справді, у будь-якій рекламній кампанії необхідно враховувати культурні традиції країни, у якій вона буде проводитися. Механічне перенесення результатів закордонних експериментальних досліджень на український грунт може виявитися неефективним.

У цілому можна сказати, що весь вплив рекламного іміджу зводиться до активізації саме конативного чинника соціальної настанови. Аналіз конативного компонента припускає як вивчення вчинків людини, так і дослідження свідомої поведінки людини.

Рекламний імідж намагається виробити умовний рефлекс і звертається до механізмів мотивації або ототожнення реципієнта з певною соціальною групою. Часто навіть примітивна, на перший погляд, реклама містить у собі більш глибокий культурний контекст (так, реклама зубної пасти "Бленд-а-мед", що спочатку здається спрямованою лише на біхевіористичну модель реципієнта, містить у собі й мотиваційний рівень, що виявляється при більш ретельному аналізі).

Взагалі питання про те, як здійснюється поведінка є дуже складним. Чи діє людина під впливом ззвоні, або вона у змозі сама зробити розумний вибір - питання це у літературі, присвяченій соціальним проблемам, вирішується по-різному [3, 5].

Механізм впливу рекламного іміджу на поведінку людини можна розглядати з різних теоретичних позицій: із погляду теорії невербальної комунікації, із погляду архетипової форми використаних у рекламному іміджі структур, із погляду метафоричного характеру мови реклами. По суті, одна з цілей даної роботи і полягає в тому, щоб із різних позицій розглянути, як впливає рекламний імідж на поведінку реципієнта.

У цьому зв'язку цікаво розглянути теорію поля, висунуту К. Левіним для пояснення механізмів поведінки людини. Відповідно до цієї теорії, далека мета, яка постає перед людиною, починає притягати його, і зрештою, наступає такий момент, коли мета ця ще не досягнута, але людина вже діє так, начебто це вже відбулося. Таким чином, людина наче програмує себе на певні дії, а ці програми, у свою чергу, допомагають їй досягти наміченого.

Рекламний імідж створює потужне поле впливу на людину, і якщо в неї відбувається ідентифікація з персонажами реклами, легко зрозуміти, чому вона починає діяти так, як вони. Звідси, у свою чергу, зрозуміло, чому

рекламісти так люблять створювати рекламні іміджі за принципом, який можна назвати "магією за аналогією" або "невигадані історії". Псевдосправжня реклама, створює поле, що впливає на людину, і програмує його дії.

Питання рекламаного програмування не таке вже й просте. Багато дослідників вважають, що чим вище рівень освіти людини, тим більше критично і здраво вона спроможна оцінити рекламну інформацію. Ще засновник теорії стереотипів Уолтер Липман підкреслював, що зростання освітнього рівня повинно негативно впливати на формування негативних стереотипів [6].

Інші дослідники вважають, що взаємозалежність між "програмуванням" людини і її освітнього рівня не така проста й однозначна [4]. Освіченість додає людині стереотипи іншого роду, що, у свою чергу, можуть успішно експлуатуватися рекламою.

Аналіз психологічних компонентів впливу на споживачів, теорії поля К. Левіна дає підстави виокримити механізми взаємодії об'єктів рекламної комунікації [7].

Механізм проекції

Рекламний імідж проектує рольові функції друга, батька, дружини, господині, коханого, ділового партнера тощо на підсвідомість реципієнта, який, у свою чергу, наслідує характер, поведінку героїв реклами та переносить свої потаємні прагнення на ілюзорний світ реклами, знаходячи там у дії персонажів реалізацію своїх надій, бажань. Хоча б на короткий час він відчуває себе сильним, спритним, коханим, розумним. У процесі реалізації механізму проекції реципієнт непомітно для себе сприймає і розчинену в рекламному іміджі установку, ідею і починає діяти (вживати каву, завдяки якій у нього буде щасливе кохання; купувати автомобілі,завдяки яким підніметься його престиж, голосувати за партію, що змінить життя на краще тощо) змінювати свою поведінку стосовно об'єкта реклами. У процесі проекції реципієнт отримує зразок поведінки, що подається як обов'язковий, загальноприйнятий, неодмінний, оскільки відкидання його або нехтування ним може призвести до суспільного осуду, сприйматися як аномалія, знизити престиж у суспільстві.

Механізм регуляції

Ідеї, установки, цінності, ідеали, сформовані рекламною комунікацією в підсвідомості реципієнта, подаються як освячені авторитетом суспільної думки, як норми, яким слідує кожна особистість, якщо вона хоче жити у злагоді із суспільством. Тому в процес моделювання рекламного іміджу залучаються відомі політичні діячі, зірки, результати опитувань суспільної думки, факти з історії тощо. Реципієнти позитивно сприймають об'єкт реклами, цінність та необхідність якого визнають відомі та авторитетні люди. Якщо навіть вони не сприймають об'єкт реклами або не довіряють тій чи іншій особистості, партії, то все одно це не залишається непомітним, виділяється, привертає увагу, викликає роздуми, міркування, що в майбутньому може змінити думку, спонукати до дій.

Механізм регуляції, який впроваджується, на перший погляд, стихійно суспільною думкою, наспрвді формує та програмує соціальні установки реципієнтів, регулює та контролює їхню соціальну поведінку.

Механізм стандартизації

Процес формування рекламного іміджу спирається на асоціації та стереотипи, які закладено у підсвідомості реципієнта, яким він довіряє. Існує не так уже й багато таких стереотипів, що однозначно сприймаються позитивно або негативною масовою свідомістю, тому в рекламній комунікації моделюються іміджі різних об'єктів реклами на повторюванні одних і тих самих стереотипів.

Таким чином, рекламна комунікація постачає мільйонам мас одну й ту ж саму, штучно синтезовану на стереотипах духовну продукцію, точно розраховує та дозує її компоненти, що можна порівняти із безперервним процесом штампування безжалісно уніфікованих реципієнтів, налагоджених на сприй-

няття об'єкта реклами. Механізм стандартизації, як це не парадоксально звучить, стабілізує суспільне життя шляхом закріпленя у масовій свідомості принципів ритуалізму, міцності інтеграції різнорідних сил в ім'я збереження існуючої системи цінностей. Механізм стандартизації експлуатує упередження, намагається вкорінювати їх у духовний світ реципієнта, чим стабілізує переконання, а стабілізація переконань стабілізує суспільне життя.

Механізм підсвідомої стимуляції

Цей механізм побудовано на прийомах відхилення у поведінці та приведення до згоди, які взаємопов'язані і діють майже одночасно.

Розглянемо ці прйоми детальніше. У рекламній комунікації моделюється образ Героя, який відхиляється від загальноприйнятих стереотипів, порушує традиції, обирає нову поведінку, чим доповнює свідомість реципієнтів новими, а скоріше частково зміненими, стреотипами та включає новий компонент поведінки в загальний, уже існуючий ланцюг стереотипів та асоціацій. Реципієнт ідентифікує себе із Героєм та наслідує його поведінку або замислюється над необхідністю наслідування, що так чи інакше привертає та затримує увагу на об'єкті реклами, спонукає до дій. Нові елементи поступово та невеликими дозами вводять у підсвідомість реципієнта, щоб не призвести до дисонансу, що можна порівняти з ефектом крапельниці.

Аналіз механізмів взаємодії об'єктів рекламної комунікації виявив низку парадоксальних явищ, що спостерігаються у процесі комунікації. Розглянемо парадокси, що виникають між об'єктами у процесі комунікації, крізь призму специфічних особливостей реклами.

Якщо почати аналіз специфічних особливостей із зовнішніх та достатньо помітних рис, то, безумовно, насамперед треба виділити тотальну та безпрецедентну масовість рекламної комунікації. Для неї практично не існує ніяких перешкод – ані вікових, ані часових, ані просторових. Адже всі – і діти, і люди похилого віку, дивляться телевізор, слухають радіо, читають газети, їздять у транспорті, ходять вулицями. На відміну від інших засобів масової комунікації реклама впливає на реципієнтів безперервно і систематично, повсякденно супроводжує їхнє життя, впливає на соці-альнопсихологічні умови функціонування ідеологій, на ефективність їхнього впливу. Більше того, рекламна комунікація в наш час найвпливовіша форма ідеології, тому що вона моделює поведінку реципієнта індивідуально, безпосередньо у нього вдома.

Безумовно, існує значна кількість реципієнтів, які не сприймають рекламу, ігнорують її, зневажливо ставляться до неї. Проте навіть ця аудиторія змушена дивитися рекламу, бо вона перериває серйозні, інтелектуальні програми та фільми, її неможливо уникнути на вулиці, у транспорті, у пресі. Боротьба за обмеження рекламного часу приносить свої результати, але втрати ці порівняно невеликі [1, 183].

Парадокс 1. Рекламу критикують, не сприймають, обмежують, проте за різноманітністю аудиторії та соціальним розмахом вона не має собі рівних.

Друга особливість рекламної комунікації – її комерціалізована природа. Незалежно від того, комерційна чи некомерційна реклама, рекламодавці вкладають у неї значні кошти й отримують певні прибутки. Тут відбувається взаємодія ідеології та бізнесу.

Парадокс 2. Рекламна комунікація – це і вигідна комерційна справа, і духовний регулятор соціальної поведінки. Рекламну комунікацію можна схарактеризувати і як комерціалізовану ідеологію, і як ідеологізовану комерцію.

Рекламна комунікація належить, безумовно, до синкретичних видів ідеології. На відміну від традиційних ідеологій, які функціонують на рівні теоретичної свідомості, реклама занурюється у підсвідомість і оперує на рівні інтелектуального й емоційного досвіду "людини з вулиці", зорієнтована на її невибагливі смаки,

на "здоровий глузд", обтяжений стереотипами та обивательськими забобонами. Рекламну комунікацію свідомо моделюють якнайдоступнішою і зрозумілою всім, вона має втілювати ідеологію повсякденності, філософію "життєвої мудрості". І в художньому плані естетика реклами має відбивати смаки невибагливої пересічної людини. Тобто, на відміну від ідеологій, які намагаються "підтягнути" пересічну людину до якогось непересічного рівня, реклама спрощує світ до рівня обивательського розуміння.

Взаємодія об'єктів рекламної комунікації відбувається дистанційно в часі та просторі (хоч існують і такі безпосередні форми, як виставки, спілкування з дистриб'ютором тощо), але створюваний рекламний імідж значно скорочує період взаємодії між комунікаторами.

Парадокс 3. Створений потужними когнітивними механізмами, імідж діє також опосередковано (через рекламне повідомлення) та дистанційно, проте впливає без посередників, одразу наздоганяє і бере у полон маси. Це надає рекламній комунікації більшу динамічність, мобільність, здатність швидко реагувати на коливання та зміни в житті суспільства, швидше доносити свої ідеї у масову свідомість, досягати бажаного ефекту – зміни соціальної поведінки.

Специфіку рекламної комунікації не можна виявити без урахування її художньо-естетичної природи. Якою б не була ця художня цінність, реклама залишається якщо не мистецтвом, то принаймні мистецтвоподібним феноменом. Вона уподібнюється мистецтву, використовуючи його засоби з метою впливу на аудиторію.

Парадокс 4. Парадокс художньо-ідеологічного ефекту полягає в тому, що чим менше проглядає в рекламі її ідейна основа, чим більше органічно вона вплетена в сюжетну канву, в малюнок характерів, імітуючи художні жанри, – тим сильніший її вплив.

Рекламний імідж моделює в уяві мас не безплідні абстракції, а презентує цілу низку образних моделей поведінки реальних людей, у кожного з яких свій характер. Ідентифікуючи себе з героями реклами, реципієнт переймає їхню філософію життя. Поетика рекламної комунікації базується на когнітивній метафорі, на різкому контрасті добра та зла, навіює свої ідеали та судження чітко й недвозначно, підкріплюючи відповідну характеристику героїв естетичними кваліфікаціями (позитивні герої завжди мають гарну зовнішність, приємні у спілкуванні, негативні стомлені, невпевнені в собі, розгублені).

Парадокс 5. Використовуючи й органічно вплітаючи в канву сюжету засоби мистецтва, реклама, з одного боку, сприяє розвиткові особистості, компенсує брак освіти у певної частини аудиторії, а з іншого боку, збіднює світ особистості, стандартизує й деперсоналізує її, перетворюючи художньо-естетичні цінності на товар масового споживання.

Ще однією специфічною особливістю рекламної комунікації є її розважальний характер. Реклама пішла назустріч реальній потребі реципієнтів у психічній розрядці, релаксації. Рекламний імідж створює атмосферу приємного неробства (ніяких зусиль, залишайся на місці; будь, як усі), навіює мажорний, оптимістичний тон світосприйняття. Але задовольняючи нагальну потребу реципієнта у відпочинку, заповнюючи вільний час, рекламна комунікація програмує соціально-культурні установки, регулює й контролює соціальну поведінку людини та визначає її спосіб життя.

Парадокс 6. Рекламна комунікація, створюючи атмосферу зовні безпроблемних розваг, переконує реципієнта в тому, що сприйняти об'єкт реклами означає позбавитися всіх проблем. У такий спосіб створюваний у рекламній комунікації імідж моделює атмосферу стабільності соціальної системи, витісняє невдоволену свідомість, утихомирює соціальні турботи, навіює масам почуття ілюзорного щастя, спокою, злагоди.

Свою місію соціальної регуляції та соціального контролю рекламна комунікація

здійснює за допомогою захоплюючих видовищ, цікавих історій.

Парадокс 7. Ефективно впливаючи на соціальну поведінку реципієнтів, стабілізуючи та контролюючи соціальну ситуацію, рекламна комунікація не використовує ніякі елементи примусовості, не закликає дотримуватися якихось обов'язкових норм, не погрожує ніякими санкціями, не апелює до догм та обов'язків. Свою місію соціальної регуляції та контролю вона виконує, спираючись на когнітивні, афективні та конативні властивості масової свідомості.

Питання про роль рекламної комунікації як складової масової комунікації в сучасному суспільстві є предметом дискусій. Одні дослідники реклами вважають її не лише важливим елементом просування товару на ринку збуту, а й складовою частиною економічної маркетингової діяльності. Інші досліджують рекламу як складову політичного маркетингу. Чимало дослідників вважають рекламу елементом масової культури. Інформування, комерція, політика, розвага, вплив - усі ці поняття органічно формують сутність рекламної комунікації. Спростовуючи стереотипні уявлення про суто економічні, чи суто політичні, чи суто розважальні функції реклами, у статті доводиться, що рекламна комунікація стала органічним елементом соціальної системи суспільства (незалежно від країни, суспільного ладу тощо, бо вона спирається на загальноприйняті стереотипи, асоціації), одним з його регулятивних механізмів. Рекламна комунікація - це органічне поєднання всіх зазначених функцій з метою впливу на соціальну поведінку реципієнта в усіх сферах соціального життя – економічній, політичній, розважальній, художньо-естетичній. Вплив на соціальну поведінку реципієнта забезпечується механізмами моделювання рекламного іміджу, що ілюзорно відтворюють дії об'єктів рекламної комунікації, наближаючи їх до реальності.

Спростовуючи міф стосовно маніпуляційного всесилля рекламної комунікації, не можна заперечувати й реального стану речей. Моделюючи на певний період своєрідне комунікаційне поле, пронизане з усіх боків аудіовізуальною радіацією, що вражає кожного, хто в це поле потрапить, рекламна комунікація здатна здійснювати важливі в соціально-психологічному розумінні зсуви на шкалі цінностей масової свідомості. Вона може штучно підвищувати або знижувати соціальну значущість відповідних явищ суспільного життя: ніщо перетворювати на щось вагоме, а справді важливе виводити за межі поля зору. Тому не слід нехтувати рекламою, забороняти її, критикувати, навпаки, треба ретельніше вивчати не тільки її окремі сторони, а досліджувати як цілісне явище з метою вдосконалення її внутрішньої сутності. Це дасть змогу позитивно впливати на соціальні реалії, моделюючи рекламні іміджі, здатні підвищувати освітній та духовний рівень українського суспільства (а не лише насаджувати західні чи американські зразки), створювати свою власну рекламному продукцію і через неї поширювати найкращі зразки української ментальності.

1. Смирнова Т. В. Образи рекламної комунікації // Образ. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 27–35.

2. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, эмоции. – М.: Изд-во МГУ, 1971.

3. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.

4. Феофанов О. А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.

5. Огілві Д. Откровения рекламного агента. – М.: АО Финстатин-форм; 1994.

6. Lipman J. Brand Name products are Popping in TV shows. The Wall Street Journal. February 19, 1991.

7. Левин К. Определение понятия "поле в данный момент" // Хрестоматия по истории психологии. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1980. – 296 с.

Ю. Є. Фінклер,
к. соц. н.
УДК 070.23 (477)

Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії

У статті аналізується стан функціонування українських друкованих засобів масової комунікації залежно від того, якими є аудиторні сподівання. У свою чергу, сама аудиторна палітра представлена в Україні досить строкато, і визначити її складно. Тому пропонується розглядати особливості функціонування друкованих мас-медіа в Україні стосовно тих територіальних соціумів, які виокремлюються у територіально-кластерному вимірі. Виділяючи соціуми індустріальний, сільськогосподарський, мішаний, автор систематизує принцип аналізу діяльності мас-медіа на територіальному рівні, узалежнюючи її від соціальної характеристики репрезентанта конк-ретного соціуму.

In the article it is analyzed the functioning of the Ukrainian printed mass media proceeding from audience expectations. The very audience is presented in Ukraine rather motley causing complexity of its definition. Therefore the author considers the special features of functioning of printed mass media in Ukraine concerning those territorial social individuals that are separated in the territorial-claster measuring. Selecting such societies as industrial, agricultural and mixed one, the author systemizes the principle of analysis of mass media activity on the territorial level, proceeding from the social characteristics of the representative of the concrete society.

З метою об'єктивної характеристики регіонального рівня сучасної української преси важливо визначити порівняльні характеристики того соціуму, в якому ця преса колись формувалась та нині функціонує. Говорячи про пресу – відповідник певного соціуму, слід наголосити на вагомості соціально-політичних та економічних характеристик останнього.

Взагалі ж, українські вчені-журналістикознавці досить плідно працюють на ниві вивчення прикладних особливостей сучасних українських мас-медіа. Варто наголосити, що провідні науковці всебічно й цікаво аналізують діяльність мас-медіа, особливу увагу приділяючи декільком складовим їхнього функціонального навантаження. В сучасній українській журналістикознавчій науці спостерігаємо дуже оригінальну і, як на наше переконання, корисну для науки тенденцію систематизації чи то спеціалізації наукових інтересів тих вчених, які аналізують процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі України. Певним чином розвідки ці пов'язані з проблемою функціонування регіональної преси України в контексті соціального замовлення аудиторії. Варто виділити дослідження професорів В. Різуна [1; 2; 3], В. Іванова [4; 5; 6], В. Шкляра [7; 8; 9], Г. Почепцова [10; 11; 12], В. Лизанчука [13; 14], які особливу увагу звертають на окремі складові аудиторного наповнення матеріалів саме регіональних мас-медіа.

Що ж до конкретної проблеми діяльності мас-медіа в аудиторному контексті, то вона залишається малорозробленою. Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української

© *Фінклер Ю. Є., 2003*

аудиторії – передусім, у регіональному розрізі.

Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності - продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві. Видання територіального соціуму не можуть наразі й навряд чи зможуть найближчим часом створити структуру подачі інформації без врахування місцевої ситуації – так, як це робить преса у Києві. Специфіка української регіональної періодики сьогодні полягає в тому, що вона працює в жорсткому ринковому просторі, а публіцистична пропозиція місцевих видань чітко віддзеркалює читацький попит: конкуренція між недержавними виданнями й такими, де в числі засновників фігурують органи влади і управління, призводить до далеко не мирного вирішення багатьох гострих проблем.

Вважаємо за коректне говорити про дві моделі видавничої поведінки стосовно регіональної преси України (детальніше див.: [15]). Перша модель – випадки, коли у засновниках або співзасновниках періодичного видання є органи державної влади і управління. Тут і в тематичному, і в творчому перетині кожен випуск формується з обов'язковим урахуванням соціального і політичного замовлення владної структури. Друга модель – випадки, коли засновником або засновниками періодичного видання є тільки недержавні особи (як юридичні, так і фізичні). Тут величезна частка інформаційного підгрунтя кожного газетного видання належить саме соціальному замовленню аудиторії.

Без урахування цього фактора неможливо дати реальну та об'єктивну оцінку станові преси територіального соціуму, зрозуміти появу та розвиток самих видань у регіонах, не кажучи вже про необхідність детально схарактеризувати принципи функціонування її та впливу на аудиторію в межах соціуму. В цьому аспекті пропонується виділити три типи соціальних структур, характерних для сучасного соціуму України (детальніше див.: [16].

Перший тип соціальної структури – **соціум великих урбаністичних територіальних структур.** До такого типу соціальних утворень в Україні коректно зарахувати великі (населення від 850 тисяч до 2 мільйонів мешканців) міста і урбаністичні агломерації. Для подібної соціальної структури характерними є такі провідні соціальні характеристики. По-перше, висока частка працездатного населення по відношенню до непрацездатного. По-друге, висока частка населення, що має вищу або середньотехнічну освіту. По-третє, висока частка населення, що проживає у містах і зайняте здебільшого у сфері промисловості та науки, порівняно із сільським населенням. Коло інтересів такої аудиторії природним чином зорієнтоване на економічну та політичну інформацію достатньо високого рівня, інформацію культурологічного спрямування, не обмежену рамками регіону, зарубіжну інформацію та різноманітні повідомлення, які формують загальний світогляд і заповнюють дозвілля.

Основою преси першої групи соціуму є тижневик, а також видання з кількома виходами на тиждень і, можливо, вечірня газета. Створювані на по-чатках української незалежності офіційні органи місцевих районних адміністрацій та рад існують і зараз, проте, як свідчить аналіз, перебувають у складному матеріальному становищі. Наявність значної маси активної аудиторії спричинила утворення ринкових умов для преси і допомогла відразу ж диференціювати її функціональний розподіл на дві принципові групи видань. Пе-рша група видання типу "ньюз": щоденні газети оперативного інформаційного спрямування із значним репортерським елементом. Друга група

видання типу "санді": тижневі, менш інформативні, більш аналітичні та розважальні, створені за принципом "грубої недільної газети".

Другий тип соціальної структури – соціум із домінуючим сільськогосподарським населенням. Сюди належать області, зорієнтовані економічно на потужне сільськогосподарське виробництво та безпосередньо пов'язані з ним децентралізовані, розташовані в невеликих населених пунктах переробні структури й підприємства. Тут вагомі є такі провідні характеристики. По-перше, значну частку населення складає аудиторія передпенсійного та пенсійного віку. По-друге, значна частка населення зайнятою безпосередньо в сільськогосподарському виробництві. По-третє, кількість осіб, що мають вищу освіту і зайняті на висококваліфікованій роботі в промисловості, нижча, ніж у середньому по Україні.

Це означає, що в даній групі областей преса територіального соціуму стикається із соціальним замовленням аудиторії, яка на чверть складається із осіб досить похилого віку, проживає в невеликих населених пунктах районних масштабів або селах. Тут мало інтелігенції, студентів, висококваліфіко-ваних працівників. Соціальний запит такого читача кардинально відрізняється від першої групи. Внаслідок свого соціального стану такий читач мало цікавиться економічною інформацією, проблемами становлення ринку, діяльності бізнесових структур, молодіжною тематикою тощо. Натомість виявляється підвищений інтерес до офіційної політичної інформації, зокрема – до рішень соціально орієнтованого характеру. Це цілком природно, беручи до уваги суттєвий елемент консерватизму, притаманний людям старшого віку та селянському соціуму в цілому – представникам цієї групи складно адаптуватися до швидкої динаміки політичних процесів сучасності.

Такий читач саме в силу соціальної специфіки більше уваги схильний приділяти інформації, пов'язаній з традиційною народною культурою, релігійним життям, господарськими, побутовими, моральними, сімейними про-блемами. Ставлення цього соціуму до інформації, яка подається пресою, менш безкритичне, більш довірливе, ніж у першій групі. Певною мірою ця група виступає антиподом соціальних запитів та очікувань стосовно першої. Створення преси соціуму другого типу відбувалося пізніше, ніж у першій групі. Проте і зараз є регіони, де ринок преси представлений лише одним державним виданням газетою місцевої адміністрації. Яскравих медіальних явищ, притаманних першому соціуму, в типових сільськогосподарських регіонах не спостерігається.

Третій тип соціальної структури мішаний соціум України. Це група областей з провідними обласними містами із населенням від 300 до 850 тисяч мешканців, які мають доволі розвинену промислову структуру, але не перетворюються на регіон суцільної урбанізації. З одного боку, в цьому соціумі достатньо висока частка населення, зайнятого в промисловості. З друго ж, відсутні значні групи академічної та освітянської інтелігенції, науковців, студентства, інших активних споживачів інформації, які складають значну частку аудиторії преси. Водночас у цьому соціумі достатньо висока частка сільського населення та населення, зайнятого в переробній промисловості (за цією характеристикою подібна структура населення вважається наближеною до структури другої групи соціуму). Внаслідок міграційних процесів доволі велика кількість осіб передпенсійного та пенсійного віку.

Специфіка соціального замовлення читача в цій групі чи не найскладніше явище. З одного боку, попит на поглиблені матеріали аналітичних жанрів тут нижчий, ніж в областях першої групи, оскільки незначними є соціальні прошарки основні споживачі саме таких публікацій: науковці, творча інтелігенція, студентська молодь, економічний істеблішмент ринкового середови-

ща. З другого боку, попит на традиційно консервативну офіційну інформацію теж незначний порівняно з областями другої групи.

Саме в цьому – змішаному – типі соціуму спостерігається підвищений інтерес до полегшено розважальних жанрів у періодиці, притаманних як першій, так і другій групам соціуму. Попри те, що хотілося б уникати прямих оціночних характеристик, слід констатувати, що нерідко преса за типологічними ознаками наближається до набору найлегковажніших, часом примітивних видань, у яких домінують гумор, кримінальна хроніка, побутово-господарська інформація тощо. Преса мішаного соціуму за своїм походженням певною мірою нагадує пресу в соціумі першого типу – переважно вони виходила з надр або молодіжного, або вечірнього видання. Дуже рідко виникали тижневики суто "альтернативної" генези.

Географічною адресою виникнення подібної преси була найчастіше група або саме сільськогосподарських, або мішаних областей, кожна з яких, можливо, і не давала маркетингової основи для грунтовніших аналітичних видань, проте в результаті соціум такого міжобласного об'єднання став достатньою аудиторією для споживання регіонального видання типу "санді".

На наше переконання, визначення соціальних утворень, що нами виокремлено у зв'язку із функціонуванням в Україні регіональних мас-медіа, дає серйозні шанси для конкретизації поведінки цих мас-медіа. Варто лише чітко уявляти собі основні фактори, які впливають на характер окремих періодичних видань у регіонах, формування їхнього поточного та перспективного репертуару, навіть індивідуальної творчої манери журналістів тощо. Типологія соціального попиту на пресу є специфічною для кожного територіального соціуму; в основу цієї типології покладено політичну та соціально-економічну характеристику соціуму. В цьому аспекті преса територіального соціуму – на відміну від центральної – цілковито адекватний соціальний і, значною мірою, політичний барометр регіонального соціуму. В цьому полягає суттєве прикладне значення процесів, що відбуваються в регіональній періодиці, яка більш відсторонено, ніж центральна преса, віддзеркалює реальний стан справ у даному регіоні. Сукупний аналіз регіональної преси дає можливість говорити про достатньо об'єктивну характеристику тих процесів, які відбуваються в Україні в цілому.

1. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісник Львівського університету. – Сер.: Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 21.

2. Різун В. Журналістська освіта в Україні // Українське журналістикознавство. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 2. – С. 48.

3. Різун В. Слово до читача // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 4.

4. Іванов В. Ф. Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації // Українське журналістикознавство. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 19.

5. Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 3. – С. 103.

6. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41.

7. Шкляр В. Відповідальність журналістської місії // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2002. – С. 40 – 41.

8. Шкляр В. Політика. Преса. Час. Вісник Київського університету. Сер.: Журналістика. – К., 1993. – С. 42 – 50.

9. Шкляр В. Мас-медіа і зовнішньополітичні процеси // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 42.

10. Почепцов Г. Проблеми мас-медіа // Політична думка. – 1993. – № 1. – С. 33 – 34.

11. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века. – К.: Знання, 1999. – 380 с.

12. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: ВЦ "Київський університет", 1999. – 308 с.

13. Лизанчук В. Якими цінностями ЗМІ насичують інформацію? // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2002. – С. 48 – 52.

14. Лизанчук В. В. Єдиний національний інформаційний простір України: реальність чи міф? // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 1995. – С. 120 – 125.

15. Фінклер Ю. Сучасні друковані масмедіа України: до проблеми визначення типологічних характеристик // Друкарство. 2001. – № 1. – С. 8 – 9.

16. Фінклер Ю. Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Збірка ст. – Львів: Аз-Арт, 1997. – С. 110 – 113.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 11

квітень — червень
2003 рік

Підписано до друку 29.09.2003 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 27,02.
Обл.-вид. арк. 28,0. 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. 103-А, тел. 211-45-48, факс 213-09081, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

Читайте в наступному томі

ГІСТЬ ІНСТИТУТУ

Хітрова Т. В.
Зародження та розвиток
альманахової літератури на Запоріжжі

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Гоян О. Я., Гоян В. В.
Журналістська телеосвіта: сучасні тенденції

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розумний М. М.
Інтелектуальний потенціал України:
проблеми реалізації

НАУКОВА КРИТИКА

Степовик Д. В.
Явище в навчальній літературі
(З приводу виходу в світ підручника
Миколи Тимошика "Історія видавничої справи")