КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 19
квітень – червень

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

Київ 2005

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

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

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

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

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

Відповідальний випусковий редактор
Микола Тимошик, д. філол. н., проф.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 12 вересня 2005 року

© Інститут журналістики, 2005

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу!

Дев'ятнадцятий том "Наукових записок Інституту журналістики" укладено з двадцяти п'яти статей науковців та студентів Інституту журналістики.

Розгорнуто подано рубрику "Штрихи до портрета", де окреслено науковий і педагогічний талант професора О. К. Бабишкіна (*Святовець В. Ф., к. філол. н.*), а також відображено наукову і релігійну діяльність філософа і журналіста Гавриїла Костельника (*Вежель Л. М., к. філол. н.*), науковця і поета Івана Огієнка (митрополита Іларіона) (*Лізніченко Н. С., студ.*), історика церкви і журналіста Олександра Лотоцького (*Перехейда В. В., здоб.*).

Рубрика "Журналістська педагогіка" охоплює одразу кілька важливих напрямів журналістської діяльності: видавничий, радійний та телевізійний (*статті проф. Карпенка В. О., доц. Гояна О. Я., доц. Гоян В. В.*).

У рубриці "Лекційний фонд" вміщено лекції Приступенко Т. О., к. і. н. (правова тематика) та Тимошика М. С., д. філол. н. (видавниче програмування).

Треба зауважити, що цей том, як жоден інший, містить багато студентських статей (*Лізніченко Н. С., Недогибченко І. Ю., Некрасова Ю. В.*) та аспірантів і здобувачів (*Брудницька Л. І., Болховська Н. Р., Германова О. Г., Глушкова Т. В., Левченко А. М., Шевченко Н. П., Малінін В. С.*).

З наступного двадцятого тому видання започатковується нова рубрика "Термінологічний практикум". У статтях доц. Крайнікової Т. С. та проф. Чернякова Б. І. йтиметься про видавничу термінологію та зображальну журналістику.

Редколегія

ЗМІСТ

Слово до читача 3

Штрихи до портрета

Святовець В. Ф. Неповторність наукового і педагогічного таланту. Штрихи до творчого портрета О. К. Бабишкіна 6

Перехейда В. В. Олександр Лотоцький – історик церкви та журналіст 12

Вежель Л. М. Філософсько-теологічні аспекти журналістських досліджень Г. Костельника . 15

Лізніченко Н. С. Українська сакральна традиція і релігійна поезія Івана Огієнка (митрополита Іларіона) 21

Журналістська педагогіка

Карпенко В. О. Творчість і психіка 27

Гоян О. Я. Технологія продажу в комерційному радіоефірі 38

Гоян В. В. Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж 43

Лекційний фонд

Приступенко Т. О. Взаємовідносини засобів масової інформації та судової гілки влади в контексті права на інформацію 46

Тимошик М. С. Як створюється видавнича програма 55

Моніторинг ЗМК

Брудницька Л. І. Анонс змісту як феномен рекламного "порубіжжя" (на прикладі зіставлення тижневиків "Дзеркало тижня", "Київський телеграф", щоденних газет "Голос України", "Хрещатик") 66

Дисертаційне дослідження

Болховська Н. Р. Світова практика виникнення інституцій саморегулювання ЗМІ: досвід для України 70

Германова О. Г. Проблема регулювання авторського права на інтерв'ю 73

Глушкова Т. В. До проблеми вивчення ідіостилю газетного видання 78

Женченко М. І. Основні осередки видання правничої літератури в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами 81

Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства 85

ТОМУ

Недогибченко І. Ю. Книга для дітей в Україні: до проблем якості 90

Некрасова Ю. В. Захист інтелектуальної власності – невід'ємна умова вступу до СОТ 93

Поліщук Л. Д. Компоненти структури телевізійної інформаційної програми як комунікативної єдності 97

Одінцова М. І. Б. Д. Грінченко про становлення української преси 103

Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять 109

Тимошик А. М. Паризький журнал "Тризуб" (1925–1940): організаційний аспект 114

Шевченко Н. П. Гендерні стереотипи у виданнях для дошкільнят 121

Погляд

Левчук М. А. Діалог церкви і держави: концептуальні проблеми (на матеріалі православної газети "Дзвони Волині") 126

Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ 130

Соловйов С. Г. Рекламні функції популяризації науки в сучасній українській пресі (на прикладі щотижневика "Дзеркало тижня") 137

В. Ф. Святовець,
к. філол. н., доц.
УДК 070:37(092)(Бабишкін)

Неповторність наукового і педагогічного таланту. Штрихи до творчого портрета О. К. Бабишкіна

...И древо в цвету на несколько минут.
В. Гете

У статті йдеться про професора Олександра Кіндратовича Бабишкіна, який усе своє творче і професійне життя присвятив розвою не лише журналістики, а й української культури взагалі

In the article it is described the activity of prof. Oleksandr Kindratovych Babyshkin who devoted all his professional life not only to development of journalism, but the Ukrainian culture in whole.

Олег Кіндратович володів надзвичайно приємною, я б сказав, навіть заворожуючою усмішкою, – другої такої чи подібної не було на всьому факультеті журналістики. У ній іскрилися флюїди мудрої, доброї, скромної людини, яка, однак, знала собі ціну. Окрім того, в тій усмішці, здавалося, не було нічого штучного чи акторського. Вона випромінювала природний стан його прихильної до людей, рідкісної, яскравої людської особистості.

Над О. К. Бабишкіним, інтелігентом до мозку кісток, блискучим науковцем і не менш блискучим педагогом шуміли різні вітри суспільно-політичних катаклізмів, гриміли громи війн, "стриміли" різного роду начальники, які заздрили його творчим набуткам, не хотіли, а то їм і не вдавалося оцінити непересічні здібності його непростої душі, таланту, але, здається, вони мало що перекроїли, змінили в його еластично-стійкій душі до небажаних перемін. На нього систематично тисли, "виховували", намагалися прокрустувати в рамках існуючих комуністичних ідеологем. Проте все це йшло ніби повз Сидора в стіну, бо лишався таким, яким хотів бачити, найперш, він сам себе: заглибленим у власні думки, ідеї, залюбленим у мандрівку століть, неповторні пахощі відшумілих епох, у дивосвіт письменницького слова, тобто у той особливий світ, до якого дотичні лише доскіпливі аборигени бібліотек та рукописних фондів. А ще Олег Кіндратович мав власну ауру творчого натхнення, куди він утікав від нав'язливих ідеологій радянського суспільства, як у криївку, як у духовну оазу. Недаремно ж він інколи, наче камертон, повторював фразу з "Фауста" В. Гете: як гарно стає на душі, "коли людина у насолоді творчій богує".

І ще хотілося б додати, що в тій бабишкінській усмішці було щось, часом, беззахисне, дитинне, нерозгадане, ніби не від світу цього, непередбачливого, жорстокого, де відбувалися безкінечні перегони за виживання, за місце під сонцем...

Магазин "Академкнига" (колишня вулиця ім. Леніна, а тепер Б. Хмельницького) вважався однією з найпрестижніших торговельних точок у Києві. З одного боку, туди надходили найновіші книги з усієї країни, а з іншого – там розміщувався чи не найбільший букіністичний відділ з рідкісними виданнями. І ось одного весняного дня 1971 року я зайшов до магазину й побачив зграйку юнаків та дівчат, які уважно слухали професора. Я знав, що він викладав історію української літератури на факультеті журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка (хтось із колег на одній із наукових конференцій вказав мені на літературознавчу знаменитість, а проте на той час мені ще не довелось бути з ним офіційно знайомим).

О. К. Бабишкін був одягнутий у новий сірий костюм, на тлі якого яскраво вирізнялася кольориста українська вишиванка з двома на комірі висячими пухнастими помпонами, що нагадували дві великі рожеві китиці квітучої медунки.

Голубоокий, з високим чолом, над яким пружинився ледь посріблений шатенистий чуб, він випромінював чоловічу красу і віт-

© *Святовець В. Ф., 2005*

ливість. Усі вияви його натури були позначені благородством і статечністю – від сяйва очей аж до економних, коротких жестів, здавалося, виміряних аж до сантиметра. Він увесь сяяв, ніби в пасхальний день, і натхненно, хоч із притишеною афектацією, вів бесіду. Я зупинився біля прилавка і, хоча й гортав нові книжки, з цікавістю прислухався до слів викладача.

– Саме тут, а ще в українській академкнизі біля Інституту літератури ім. Шевченка, шановні "акули пера" чи "кашалоти" (кому що до вподоби, те й обирайте), – звертався викладач до студентів, – можна придбати потрібну книжку, яка щойно побачила світ. Мушу наголосити, що нерідко трапляється, коли гарна книжка лише один раз виходить у світ, а більше може ніколи й не з'явитися. Дозвольте вам відрекомендувати і хазяйку прилавка (називає ім'я та по батькові. – В. С.). Вона може бути для вас доброю порадницею у пошуках наукової та художньої літератури.

Я особисто сюди заходжу часто. І вам кожному раджу вже починати, якщо не почали, комплектувати хай ще невелику, мініатюрну, але власну книгозбірню. Купуйте лише таку книжку, без якої не зможете обійтися і хочеться її читати й перечитувати. Зробимо лише одне застереження. У нас часто видається так звана необов'язкова література, яка могла б і не з'являтися. Тому виробляйте смак до гарної, розкішної книжки і не купуйте, з дозволу сказати, макулатуру. Якщо не Арістотель, то не пам'ятаю, хто сказав: "Краще нічого не знати, ніж знати малоцінне".

У цей час до мене протиснувся чоловік поважного віку, запеклий бібліофіл, якого я нерідко зустрічав у магазині і стиха запитав:

– Скажіть-но, хто цей пишний пан, що так гарно витьохкує по-вкраїнському (у нас у Києві ніби так грамотно, гарно й не говорять, не знають мови)? Достеменно з Канади над'їхав...

– Ні, не з Канади. Це професор Київського університету імені Тараса Шевченка, – відповів я з гордістю.

Далі викладач охарактеризував кілька змістовних і цікавих книжок, надав слово продавцю для інформації про нові книжкові надходження до магазину, а потім сказав:

– Це лише невелика інтродукція, а може, й увертюра до відвідання центрального меморіального музею Т. Г. Шевченка. А тепер ми всі йдемо до Шевченкової світлиці...

Гадаю, відвідання книгарні, наче між іншим, по дорозі в музей було не випадковим, а добре продуманим заходом, який кладе не зайвий букет пролісків до уявного постаменту педагога. Проте не лише для студентів цей захід був предметним, ілюстративним уроком позааудиторного плану. Він і на мене справив певне враження, і я став після цього випадку приділяти більше уваги відвіданню студентами меморіальних літературних музеїв міста.

Як потім мені розповіли студенти, О. К. Бабишкін з ними побував на екскурсіях не лише в музеях столиці – від картинних галерей до архітектурних (читав тоді спецкурс "Історія мистецтва". – В. С.), а й часто виїздив до музеїв інших міст України, замовляючи автобуси на Київській кіностудії ім. Довженка, з якою систематично підтримував ділові дружні стосунки. Ті поїздки – своєрідне хобі професора для навчання і виховання гідного журналістського поповнення. Така добровільна прекрасна самопожертва, самовіддача вільного часу, здається, теж не мала аналогів у викладацькому середовищі.

Коли я 1972 року готувався до захисту кандидатської дисертації, мій колишній однокашник по студентській лаві професор В. П. Олійник запропонував:

– Дозволь мені поговорити з професором Бабишкіним щодо неофіційного відгуку на твою дисертацію. Слово такого вченого, та ще й найкращого лесезнавця, гадаю, важить чимало. Хоча треба сказати, на докторські дисертації він пише здебільшого позитивні рецензії, а майбутніх кандидатів, часом, так пощипує, що й синці зостаються...

– Ти знаєш, Володю, у свою дисертацію я вклав увесь свій досвід, який удалось накопичити за цей час. Та й тему про зв'язок епістолярію Лесі Українки з її художньою творчістю ще ніхто не досліджував. До того ж дисертацію перечитали два відомі науковці й цілком позитивно її сприйняли. Тому я не боюся Бабишкінського грому та блискавки.

Ці слова, мабуть, прозвучали надто самовпевнено й задерикувато, але таким був на той час мій молодечий максималізм. Це викликало в мого колеги легку іронічну посмішку. Аби якось виправити становище, я нагадав слова відомого митця: "Хоч би як ти добре не виконав роботу, приготуйся вислухати зауваження".

Олег Кіндратович попросив занести йому на кафедру примірник дисертації і, справді, швидко написав позитивний, неформальний відгук. У ньому аргументовано розіклав усі набутки чи прорахунки, з якими я цілком погодився. Зокрема, він висловив думку, що

можна було б значно простіше сформулювати тему, обмеживши дослідженням стильових особливостей листів і в такий спосіб полегшити й скоротити обсяг проведеного дослідження. Ерудиція й глибина аналізу науковця були незаперечні.

Життя – непередбачуване. Мені й не гадалося, що через якихось десяток років воно зведе мене з високошанованим професором спочатку на одному факультеті, а потім і на одній кафедрі. Він виявив небайдужість до моєї появи і незабарвом відвідав моє практичне заняття. Відсидів півпари й сказав, що якихось настанов чи порад він не збирається робити. Заняття, мовляв, проведено на належному рівні, з урахуванням специфіки факультету. Особливо професору заімпонувала наукова складність і проблематичність питань, які ставили студенти, та непоганий з ними контакт.

Оскільки на той час була мода на відвідини занять колег, я побував на лекціях П. М. Федченка, М. Д. Хмелюка, А. Г. Погрібного, С. П. Колесника і, звичайно ж, О. К. Бабишкіна, який на те люб'язно погодився.

Це була, здається, відома всім на факультеті 32 аудиторія. Тема лекції висвітлювала життя і драматургічну творчість Лесі Українки. Мені відразу прийшлася до смаку вишукана образність і мудра простота, з якою звернувся лектор до студентів.

– Ми, – говорив він, – вчитуємося в кожне слово, фразу геніального В. Шекспіра, намагаючись збагнути самобутню поетичну пластику, звукову інструментовку, багатогранність його світлоносної, вогнистої думки. До речі, цей поет називав лаконізм душею творчості, що для вас, майбутніх журналістів, є небайдужим мистецьким законом.

Нас заворожує магія проникаючого до найглибших закутків душі слова нашого Кобзаря і пробуджує високі патріотичні почуття, самодостатність, національну та інтернаціональну свідомість, віру в людську гуманність, прийдешність та кращу долю народу.

Леся Українка, її життя і творчість, до вивчення яких ми переходимо, говорячи фігурально, – для вас, користаючи з неологізму П. Тичини, – це яблуневоцвітна, сонцесяйна споруда, ім'я якій – своєрідний художній університет слова. Він випромінює цілий світ людського феномену – думок, почувань, мрій одного з найбільших мислителів свого часу. І цей мудрий, потужний університет складається з унікальної високої майстерності, де "правлять бал" граціозна метафорика, неповторна стилістика та звукова гармонія слова. Кожен з вас, хто з усією серйозністю пройде школу в цьому навчальному закладі, вийде за його поріг духовно збагаченим, зміцнілим, інтелігентнішим, краще підготовленим до нових творчих перегонів.

Як ви вже, певно, здогадуєтеся, – вів далі лектор, – у вступному слові я умисно згадав трьох геніальних митців. Це здійснене з метою, аби ви мали оперативний простір для зіставлення їхньої творчої палітри. Генії схожі між собою своєю величчю, неперевершеністю, але вони й відрізняються один від одного саме власною величчю. Це, насамперед, способом мислення, тобто відбором і зображенням картин народного життя, рівнем його осмислення, інтерпретації, оцінок (ідейно-тематичні рамки), а також архітектонікою, неповторним словом, індивідуальною художньою фріоритурою, а простіше кажучи, індивідуальним стилем. Пропоную всім вам під час вивчення творчості Лесі Українки звернути на це особливу увагу.

А далі на аудиторію зрушився дивовижний водоспад рідкісних, архівних фактів, подробиць. Якби всі студенти, що слухали, цілих п'ять років вивчали тільки одну галузь науки, що називається лесезнавством, то й тоді вони, здається, не мали б у своєму розпорядженні стільки неоціненного різноманітного фактажу.

Ведучи мову про складні, часом драматичні перипетії життя поетеси, лектор не лакував дійсності, не підносив своїм вихованцям "в упаковці" рожевого туману, а подавав її по суті такою, якою вона була насправді. Йшлося про крицеву, незламну волю поетеси, її дивовижне вміння займатися самонавчанням, "самодресурою", що, на переконання багатьох сучасників, вона вважалася однією з найосвіченіших молодих жінок, а з другого боку, не затушковувалися її життєві невдачі, помилки.

Олег Кіндратович наголосив на абсолютній цілісності її феноменальної натури. Для не була чужорідна чи навіть ворожа роздвоєніст особистості, що спостерігалася в деяких мит ців: одні ідеї, постулати вони пропагували творах, а жили за другими, протилежним приписами і законами. Що в творах, а що приватному житті поетеса завжди була бе компромісною, кришталево чесною. А те, ш вона інколи виписувала собі модні сукні з П рижа, то це правда, зауважив лектор. І сказа що треба, мабуть, бути дівчиною, щоб зрозум ти цей "бунт" її характеру.

У лекції йшлося й про безмежну відданіс Лесі Українки власній сім'ї, рідній землі. В

кладач акцентував увагу на тому, що поетеса безмежно любила український народ, його багатющу культуру не лише до глибини душі, а й до глибини не такої вже й багатої та глибокої кишені, статків, які мала велика родина Косачів (перифраз Є. Х. Чикаленка). Так, на власні кошти, а точніше, за свій посаг вона разом із своїм чоловіком К. В. Квіткою спорядили спеціальну експедицію на чолі з відомим композитором, музикознавцем Ф. Колессою для запису від кобзарів українських народних пісень та дум. І говорила в листах, що коли це не зробити тепер, співці заберуть цей дорогоцінний скарб із собою в могилу. Це справді була високопатріотична акція з боку Лесі Українки. Після цього вчинку вона тяжко бідувала і, щоб якось прожити, змушена була спродувати лихварям меблі з власної квартири.

Лектор згадав і заборонене на той час ім'я молодшої сестри Лесі Українки, емігрантки в США Ісидори Борисової. Зокрема, розповів, що коли та, навчаючись у Петербурзі, тяжко захворіла на черевний тиф, Леся, що сама була хвора, поїхала до Ісидори і, незважаючи на небезпеку заразитися хворобою, доглядала сестру доти, доки не вирвала її з лабет недуги. Цей факт дозволив Борисовій уже за радянського часу висловити думку, яка вперто замовчувалася літературознавцями про те, що старша сестра двічі врятувала її од вірної смерті. Один раз – ще за життя Лесі, коли Ісидора хворіла на черевний тиф, а вдруге – вже по смерті Лесі Українки, коли вона була безпідставно арештована і заґратована в одному з радянських ГУЛАГів. Тоді хтось із урядовців згадав, що Ісидора доводиться рідною сестрою поетеси-революціонерки, і її звільнили з ув'язнення.

Так і викладав свої думки Олег Кіндратович, як стрижок своє гніздо: кавалочок за кавалочком, факт за фактом – аж доки довелося поставити крапку. І голос якийсь ненав'язливий, довірливий і щирий нуртував, зумрив, наче сиворанковий струмок.

Багато що з тієї лекції – одкровення, експромту, а то й передуманого не раз, переболілого, того, що з певних причин не ввійшло й до виданих книжок чудового лектора, зникло з пам'яті. Але, як зараз, чую його проникливі слова:

– Шановне студентство! Повірте, що мені дуже багато хотілося б вам розповісти мудрого, чесного, чистого, що міститься за стінами світлиці поетки, що називається "білим будиночком" у Колодяжному на Ковельщині. Правду мовити, у мене очі розбігаються при визначенні, яким подіям, фактам чи подробицям надати перевагу. Але час нашої зустрічі спливає, а в мене в душі нуртує невтішна думка: як усе-таки мало мені вдалося сказати вам про те, що хотілося й треба. Мабуть, тисячу разів мав рацію російський історик В. Й. Ключевський, коли сказав (трансплантую його слова на наш ґрунт у власній транскрипції): хоч би як багато ми говорили про життя і творчість Лесі Українки, однаково буде мало – такий незглибимий феномен її великого таланту, творчості.

По завершенні лекції зал вибухнув гучними оплесками. Студенти стоячи дякували своєму улюбленому Вчителеві, Наставнику.

На той час одна лише привселюдна згадка та ще й у студентській аудиторії імені американської емігрантки Ісидори Косач-Борисової, яка відкрито виступала проти тюрми народів СРСР, було ризикованою справою. Можливо, якась інша необережна думка Олега Кіндратовича викликала появу в одній із газет несподіваного обурливого пасквіля. У ньому йшлося про нецікаві, політично неоднозначні, хисткі лекції (?!), які він читав для студентів факультету журналістики, де ідеологічне підґрунтя відіграє визначальну роль. Колеги провідного професора були шоковані, приголомшені цією кричущою несправедливістю. Як таке могло статися? Що означає це невіглаське шельмування? Деякі студенти поодинці підходили до свого викладача і висловлювали переконання про необхідність колективного листа на захист його честі й гідності. У таких розмовах він мав явно розгублений вигляд, дивувався несправедливій, несподіваній халепі й радив нічого не робити, сподіваючись, що все минеться. Адже в кореспонденції не було наведено жодного більш-менш чіткого факту.

І справді, через десять днів після появи пасквіля, зусиллями колишніх студентів, а тепер працівників редакцій у газеті "Вечірній Київ" з'явилася стаття, у якій аргументовано спростовувалися твердження пасквілянта-писаки і по суті відновлювалося, "реабілітувалося" добре ім'я відомого вченого й педагога. Після цього виступу газети "Вечірній Київ" ситуація замулилася, а незабаром і забулася. Але для "недремного ока" КДБ професор Бабишкін був, як червоне для бика. То він розповість на занятті про заборонений часопис суто українського національного резонансу і значення, то нібито ненароком згадає проскрибованого письменника чи культурного діяча, то раптом вкаже екскурсоводу на фактичну неточність і звинуватить у тенденційній заангажованості повідомлення, а то

й просто висловить думку діаметрально протилежну радянській – інкубаторській.

Нерідко після цього люди в цивільному запопадливо перепитували студентів, уточнюючи інформаційні орієнтири. І світле, чесне й безневинне, як на сповіді в архієрея, поставало перед ними обличчя суперсимпатичного професора. Його неагресивний погляд, беззастережна доброта, а то й переконливі докази органічності сказаного (мовляв, так і повинно бути) обеззброювали працівників "контори глибокого буріння".

Між Олегом Кіндратовичем і студентами було цілковите взаєморозуміння і навіть приязнь. Викладач невтомно організовував так звані культпоходи в театри, де ставилися нові спектаклі або й п'єси, що входили до навчальної програми з літератури. Відвідував він разом із молоддю і демонстрації нових кінофільмів, часто бували вони і в його затишній, гостинній квартирі. Коли студенти одружувалися, куратор, яким часто був професор, охоче їздив і на їхні весілля.

Інколи професор, особливо у хвилини благодатного, піднесеного настрою, робив вишукані компліменти студенткам, підхвалював і хлопців. Більшість із них мали педагогічне забарвлення або підтекст. Наприклад, цитуються такі поетичні рядки:

"Вона була гарна від брівок до ніг
І свіжа, як першії квіти."

– Оці гарні слова, – пояснював викладач, – поет написав ще задовго до того, як ви з'явилися на світ. Але завдяки таланту він просто передбачив, що така красивоока дівчина обов'язково з'явиться на світ в Україні, на факультеті журналістики.

Якщо за цих обставин були присутні й хлопці, професор запитував:

– Ану, парубото, хто з вас скаже, кому належить цей поетизм?

– Не знаємо, – розводять руками хлопці.

– От тобі й раз! – дивується викладач. – Ви що, необізнані з творами Генріха Гейне!

– Читали, але...

– А якщо читали, то могли б і запам'ятати такі чудові рядки. Адже, можливо, на довгому віку комусь із вас доведеться їх вимовити, а може, й процитувати, коли писатимете нарис про якусь гарну жінку.

Іншій студентці Олег Кіндратович каже, що вона так наспівно, красно говорить, ніби виконує арію Шури Ясногорської з опери за однойменним романом "Прапороносці" Олеся Гончара. Певно, у вашому голосі звив гніздечко сам соловейко. Дівчина ще не встигла "пережити" комплімент, як професор уже запитував:

– Скажіть-но, добродійко, а з якого твору оці останні слова?

Студентка, на жаль, не змогла відповісти. І викладач мовив напівжартома:

– До вашого відома: ця фраза трапляється в романі П. Мирного "Хіба ревуть воли, як ясла повні?", що входить не лише до шкільної, а й університетської програми. Знайте, що коли б я приймав у вас вступний екзамен з української літератури, то навряд ви стали б нашою студенткою, оскільки читали відомий класичний твір неуважно – через п'яте на десяте...

Окремо хотілося б зупинитися на принциповості, серйозній, але справедливій вимогливості Олега Кіндратовича до студентського навчання. Чимало років він читав курс "Література народів СРСР" і вимагав обов'язкової обізнаності з текстами художніх творів письменників, які увіходили до програми. Декому, хто прагнув вільготнішого життя, це не подобалося. Коли студент недочував предмет, професор його не розпікав, не відчитував, він лише казав:

– У мене складається враження, ніби ви ще не до кінця усвідомили поважність і складність майбутньої журналістської професії і не уявляєте, як багато вам треба здобути знань з різних галузей наук..., аби стати гарним фахівцем. Отже, пропоную ще трохи попрацювати...

Олег Кіндратович розраховував хоч на 0,5 або 0,25 ставки – не дали. Після цього він ще кілька разів з'являвся на кафедрі, як равлик, що напівзахований у своїй переносній хатці думок і почуттів: відповідав мляво, немов байдуже. А головне – зникла його така приємна світлоносна усмішка. Здавалося, що той звабливий вогник добра і справедливості, який горів тихою лампадкою в його очах, потух чи, принаймні, почав пригасати.

Я порадив колезі влаштуватися на роботу в якомусь іншому виші чи науковій установі.

– Знаєте, в такому віці і при моїх регаліях бути прохачем якось несолідно та й соромно. Крім того, займатися тепер науковою працею невигідно, бо мене чомусь не хочуть друкувати. А працювати у довгу, невизначену шухляду не в моїх правилах... Потім несподівано додав:

– Хоч би який гіркий і шпигучий був хрін, і на нього знайдеться свій черв'як і сточить до останку.

Так "найгуманніше" у світі суспільство вивело з творчої орбіти в особі О. К. Бабишкіна велику силу, яка б могла зробити для

цього суспільства ще чимало добра. Адже солідні, добротно написані його книжки і досі є зразком наукового аналізу, сумління, ґрунтовного використання архівних матеріалів, багатства конкретики та узагальнень. Серед них – "Драматургія Лесі Українки", "Михайло Стельмах", "Юрій Яновський", "Володимир Самійленко", "Агатангел Кримський", "У мандрівку століть", "Ольга Кобилянська", "Олесь Гончар", "Авмросій Бучма в кіно", "Українська література на екрані", "Боротьба за реалізм в українській літературі кінця XIX – поч. XX століття" та багато інших.

Кожен з нас, викладачів, перед своїми старшими високоповажними колегами, як перед своїми батьками, у чомусь завинив. Бо ми часом не до кінця поважали, любили, не завжди були толерантними, подячливими за велику фахову науку, за можливість у них переймати культуру та досвід працювати й жити на землі. Тож нехай це залишається на сумлінні кожного з нас.

Пригадую, як востаннє зустрів О. К. Бабишкіна.

– Можете мене привітати, – сказав він, вимучуючи з себе усмішку, – я вже в новій ролі: безробітний, пенсіонер. Не хотів іти – самі ноги занесли на факультет. Як кажуть, за старою звичкою п'ють горілочку до чаю. Але хоч усе тут близьке, бо ще недавно був професором, а водночас далеке, бо вже відлучений або, краще сказати, вигнаний з роботи. Тепер я вже майже чужий, небажаний. Начальство, коли стріне мене, відразу виявляє надмірну заклопотаність справами і літерально тікає – це щоб не ставив неприємних запитань. Колеги, як неживі квіти, здаються штучно поблажливими, ввічливими.

А ось у снах, як дивно, – зауважив Олег Кіндратович, – я все ще залишаюся на факультеті. Тільки сни ті якісь чудернацькі. То я збираюся читати лекцію і потрапляю до чужої аудиторії, через що змушений її полишити, то заходжу в 32 аудиторію, а вона пуста – не прийшли студенти. А було й таке, ніби не знаю, як викласти матеріал і побоююсь, що не встигну це зробити до дзвінка. Та мало що у снах наверзеться! Головне – реалії. А вони не на мою користь...

Через якісь два роки по тому секретарка факультету повідомила мені сумну звістку: після тяжкої хвороби О. К. Бабишкін пішов у небуття. Зійшла в могилу світлого розуму, духовно і душевно багата, неперевершеного наукового та педагогічного хисту, неповторна людина. Коли я вийшов із деканату і побачив студентів молодшого курсу, яким Олег Кіндратович уже не читав лекцій, і нового викладача, котрому не довелося з ним спілкуватися і співпрацювати, мені стало їх жаль. Адже таких людей, як О. К. Бабишкін, що міцно був зв'язаний своїм духовним корінням з найкращими традиціями кінця XIX – початку XX століть, зокрема з українською національною наукою і культурою, стає дедалі менше. І сумно думати, що всі вони незабаром назовсім зникнуть за обрієм життя.

В. В. Перехейда,
здобувач
УДК 261.7

Олександр Лотоцький – історик церкви та журналіст

У статті на рідкісних архівних документах і газетних публікаціях досліджено маловідомі сторінки церковної публіцистики та журналістської діяльності Олександра Лотоцького.

The author of the article opens for his readers unknown pages from publications on religious topics and journalistic materials, written by Oleksandr Lototskiy. The research is based on rare documents and newspaper articles.

Олександр Гнатович Лотоцький – знаний історик церкви і церковного права, економіст, письменник, поет, публіцист, визначний журналіст, громадський і державний діяч.

Лотоцькі належали до давнього боярського і військово-земянського роду, відомого з XV століття і спорідненого з князями Друцькими, Соколинськими, Юрагами-Гедройцями.

Олександр народився 9 березня 1870 року в с. Брониці біля Могилева на Поділлі у сім'ї православного священика Гната Лотоцького. За словами сина, батько був "одною з кращих постатей людських" серед усіх, кого він зустрічав у своєму житті. Гнат Лотоцький учився разом із С. Руданським та А. Свидницьким, його "національне почуття було щире, природне". У родині завжди звучала виключно українська мова.

Мати – дочка відомого протоієрея Северіяна Дложевського, вихованка приватного польського пансіону, цікавилася національним життям, політикою, регулярно читала газети і "мала свою власну думку". Як згадував О. Лотоцький, "громадянські риси вдачі моєї мами сприяли ранньому пробудженню у мене інтересу до громадського життя" [1].

Літературно-журналістська праця О. Лотоцького почалася ще у студентські роки, і його "хрещеним батьком" у цій справі був О. Кониський. Так з'явилася низка статей про подорожі по Поділлю у "Правді" (1893–1895). У "Зорі" (1893) та "Киевской старине" (1900) вийшли дві статті про протоієрея Василя Грегулевича. Кілька статей з історії церкви були надруковані у київських та подільських "Епархиальных ведомостях". Згодом (під різними псевдонімами) вийшов ряд творів красного письменства – "Батьків гріх", "Заручини", "Сестра", "Сільський сатирик" [2], низка поезій у "Правді" (1891, 1894, це була перша й остання спроба – інші авторські поезії були спалені чи залишилися неопублікованими). У "Правді" (1893, 1894) та "Літературно-науковому віснику" (1898) публікувалися переклади О. Лотоцького з грузинських поетів (Чавчавадзе, Церетелі, Еристова, Джавідешвілі, Іванідзе, Гуріелі та ін.). З 1898 року Лотоцький постійно друкується у "Літературно-науковому віснику" (рубрика "З Російської України").

Майже відразу після приїзду до Петербурга Лотоцький активно включився у діяльність "Благотворительного общества издания общеполезных и дешевых книг", став його секретарем. Разом із П. Стебницьким він клопотався про дозвіл українських видань у Києві, Одесі, Чернігові та інших містах. Це була дуже складна й нервова справа, тому сучасники називали обох амбасадорів української книги "страстотерпцями". Завдяки їм вийшла у світ перша українська енциклопедія – "Украинский народ в его прошлом и настоящем". У цілому Товариство видрукувало понад мільйон книжок і залучило до свого складу понад тисячу членів.

Паралельно Лотоцький був співробітником "Общества имени Т. Г. Шевченка для вспомоществования нуждающимся уроженцам Южной России, учащимся в высших учебных заведениях Санкт-Петербурга". Найбільшою спільною справою обох товариств було перше видання повного "Кобзаря". Утім, продаж цього видання (спершу дорогих примірників, а потім дешевих) призвів до протесту Лотоцького і виходу його з управи Товариства. Лотоцький вважав, що Шевченка потребують у першу чергу прості люди, заради яких, власне, й видавався "Кобзар". Він різко виступив і проти В. Короленка, який протиставляв "романтизм" Шевченка "реалізму" Некрасова і Тургенєва.

© Перехейда В. В., 2005

Із часом Лотоцький налагодив тісні контакти у петербурзьких політичних та наукових колах і широко повів пропаганду української справи у російських виданнях. Зі створенням української фракції Державної думи Лотоцький активно допомагав її місії. На його квартирі, що стала "кухнею всіх тодішніх українських політичних актів", часто збиралися члени Думи і українська громада Петербурга для підготовки меморандумів, протестів тощо.

Цілий ряд публіцистичних статей Лотоцького торкався сучасних політичних проблем, діяльності української громади у Петербурзі, стану українознавства ("Вестник воспитания", 1907; "Рада", 1910), думської тактики українських депутатів, закриття "Просвіти" ("Украинская Жизнь", 1912), становища приєднаної у 1914 році Галичини. Окремою книгою двічі вийшли історико-етнографічні нариси "Галичина, Буковина, Угорская Русь" (М., 1914, 1915) [3]. Тричі видавалася написана спільно з П. Стебницьким брошура "Украинский вопрос" (М., 1915, 1916, 1917). Низку статей О. Лотоцький присвятив українському театру та його діячам (М. Кропивницький, І. Тобілевич), українським композиторам (М. Лисенко).

У Петербурзі Лотоцький продовжував вивчати творчість Т. Шевченка, пропагуючи її серед російськомовної людності. Писав він також про С. Руданського, Г. Квітку-Основ'яненка, Д. Мордовця, І. Котляревського, О. Олеся, давав загальні огляди української літератури. Ряд біографічних статей ученого був присвячений аналізу українознавчої діяльності Ф. Корша, М. Грушевського.

Празький період у житті Лотоцького тривав недовго – лише сім років. За цей час науковий доробок ученого поповнився вагомими здобутками. Лотоцький видав конспект лекцій із церковного права, статті про церковні устави князів Володимира та Ярослава, цикл статей про церковний устрій, єдність і національний елемент у християнстві. У Львові та Варшаві в 1923–1928 роках вийшло кілька популярних книг Лотоцького з історії Старого та Нового Заповіту, "Катехизм", короткі нариси історії та сучасного стану церкви в Україні. Писав учений і на теми громадянської історії, утім, переважно як популяризатор історії України. Це були статті та окремі публікації про Наполеона та Україну, Шевченка як національного поета тощо. Особливе місце у творчості дослідника продовжувала посідати історія книги та її розповсюдження в Україні. Цінними розвідками стали статті О. Лотоцького про своїх видатних сучасників: П. Стебницького, С. Смаль-Стоцького, В. Доманицького, С. Петлюру, С. Єфремова, П. Чижевського, В. Антоновича, В. Симиренка. У Празі Лотоцький почав писати і видавати невеликими уривками власні спогади. Тоді ж ним було написано чимало книг для дітей.

Великий авторитет О. Лотоцького сприяв тому, що у 1937 році польські урядові кола запропонували йому місце в сенаті за умови прийняття польського громадянства. Лотоцький відмовився. Між іншим, частина варшавського українського студентства звинувачувала О. Лотоцького та його інститут у надто тісних контактах з польським урядом, науковцями та церковними колами. Ці контакти справді мали місце, однак їхньою головною метою був розвиток українофільських тенденцій серед польської громадськості.

Коли Олександр Гнатович переїхав до Варшави, йому було майже 60 років. Однак саме тут він найбільш плідно займається наукою і створює свої основні фундаментальні праці з історії церкви.

Двотомна праця "Автокефалія" (Варшава, 1935, 1938) мала метою обґрунтувати канонічні засади автокефалії та показати історію виникнення, практику розвитку та устрій автокефальних православних церков [4]. У першому томі з'ясовувалися догмати церковного устрою, принципи єдності християнської церкви та поняття соборності. Автор розкривав форми соборності (собор, його склад, участь єпископів, кліру і мирян, голосування та постанови; братства і виборні засади у церкві, виборча практика в різних церквах), історичний розвиток соборної засади та еволюцію церковних канонів і церковного устрою. У книзі проаналізовано церковно-правові та державно-правові основи автокефалії, зміст і умови автокефальності, конституцію автокефального устрою церкви. У другому томі подано синтетичний нарис історії автокефальних церков, розглянуто поняття митрополії та патріархату, історію окремих патріархатів (Константинопільського, Антіохійського, Александрійського, Єрусалимського), уміщено короткі огляди історії кіпрської, синайської, грузинської, новогрецької церков. Особливо детально описана історія болгарської церкви, з'ясовуються її слов'янські засади та візантійські впливи, статус і доля Болгарського патріархату. Так само детально досліджується історія сербської, румунської (волоської, молдавської) церков. У книзі вміщено також загальний нарис головних подій з історії української церкви, її генези та боротьби за само-

стійність від початків християнства на території України аж до середини 20-х років минулого століття. Автор аналізує становище церкви на всіх етнічних землях України в умовах її розчленування. Окремо виділено розділи про церковне життя в СРСР та УРСР, про українські церкви на еміграції. Том завершується нарисами про нові церкви (албанську, естонську, латвійську, литовську, фінляндську) та про становище церкви у Чехії і Словаччині.

Відомо, що автор почав працю і над третім томом, який мав бути присвячений виключно історії української православної церкви та її автокефальним змаганням. Цей рукопис не був завершений і, як вважають, загинув під час війни.

Унікальною працею Лотоцького була книга "Українські джерела церковного права" (Варшава, 1931), яка по-новому висвітлювала устрій української церкви і заперечувала думку про нерозмежованість історії церкви в Росії та Україні, про відсутність у них специфічних особливостей [5]. Автор поділив джерела церковного права на внутрішні (які визначала сама церква) та зовнішні (які подавала світська влада). До внутрішніх джерел він відносив Святе Письмо, богослужбові книги, символічні книги, канонічні кодекси, соборні постанови (з 1147), патріарші грамоти, канонічні трактати, полемічну літературу, устави церковних установ, акти обрання на церковні посади, тестаменти. До зовнішніх джерел О. Лотоцький відносив церковні устави, князівські уставні грамоти та ханські ярлики, грамоти литовських великих князів, польських королів і російських царів, законодавчі акти, юридичні трактати в оборону прав церкви. Окремо розглядалися відповідні документи російської доби: "Духовний регламент", "Устав Духовних Консисторій" тощо. Цінними є розділи, присвячені аналізу документації конгрегацій та державних угод (Зборівська, Гадяцька, "Статті Богдана Хмельницького"), гетьманської документації. Завершував книгу розгляд закону про церкву від 1 січня 1919 року (Львів, 1938).

1. *Освіта.* – 1999, 2000, 2004.
2. *Лотоцький О.* Сільський сатирик // Правда. – 1899. – № 4.
3. *Лотоцький О.* Галичина, Буковина, Угорская Русь. – М., 1914.
4. *Лотоцький О.* Автокефалія. – Варшава, 1938.
5. *Лотоцький О.* Українські джерела церковного права. – Варшава, 1931.

Л. М. Вежель,
к. філол. н., доц.
УДК 82:176,8

Філософсько-теологічні аспекти журналістських досліджень Г. Костельника

Низка актуальних проблем, порушених у публіцистичній спадщині Г. Костельника і не охоплених науковими дослідженнями нашого сьогодення, спонукала нас бодай побіжно зупинитися на фрагментах його праць з природознавства, логіки, філософії, без чого немислима повна картина його наукових зацікавлень.

The string of actual problems, which are breaked in the public writing of G. Kostelnik and which have not been researched yet, impeled us to stop on the investigation of his works' fragments in the natural science, logic and philosophy.

Людський загал на підставі інстинкту та пізніших наукових досліджень дійшов висновку, що людина – це вище творіння Бога, а не результат бездумної еволюції, як твердив Дарвін. Відштовхуючись від Святого Письма, Г. Костельник розвінчує його антинаукові вигадки, змодельовані у брошурі "Виникнення родів через природний добір" (1859), у якій сам автор називає порушену проблему "найбільшою таємницею поміж усіма тайнами", оскільки вона не тільки релігійна, а й філософсько-природознавча. Про те, що вона має релігійний характер, свідчить початок Святого Письма. Те, що вона філософська, найвиразніше трактує наука Платона про "вічні ідеї". Її природничий характер доводять відкриття останніх століть. Деякі спостереження засвідчують, що природа ніколи не творила і не творить перехідних типів, а тільки – ідентичні батькові й матері. "Витворювати поодинокі органи й цілі органічні типи, – вважає Г. Костельник, – це тайна і праця життєвого принципу – душі. Так це нині діється і ніколи інакше не могло бути" [1, 268].

У журналі "Нива" за 1934 рік Г. Костельник оприлюднив статтю "Матерія й дух", спрямовану проти книжки Дарвіна "Про походження людини", де виникнення органічного світу, включно з людиною, трактується механічним способом, без участі Бога й душі. Але навіть простолюдин розуміє, що все те – абсурд, породжений безбожником з неповноцінною психікою. Бо навіть неосвічена людина, не вдаючись до метафізичних спекуляцій, на рівні підсвідомості, інстинктивно дотримується ієрархічного ладу в природі, не заперечуючи духовного чинника в природі. Йшлося тільки про вирішення проблеми: як матеріальні й духовні явища взаємодіють у своєму розвитку? Власне, належало з'ясувати, чи матеріальні чинники є основні, а духовні явища – тільки витвором матеріальних чинників, чи, може, навпаки. В історії філософії, як зазначає теолог, були "видвигнені" ще й інші комбінації між духом і матерією, та нас усі ті квестії обходять тільки під аспектом головної квестії: матеріалізм – добре обґрунтований світогляд чи ні? Але заново дошукуватися відповіді на проблематичне запитання не варто, оскільки вичерпно потрактовано його у релігійному вченні: причина світу є духовна. "На сю розв'язку наводять людей, – читаємо в розвідці, – уже й інстинктивні реакції людської душі (інтуїтивне думання, совість). А вона найкраще і найпростіше пояснює всі явища на світі, як доцільність у природі, походження людського розуму, понятого як sensorium думання, вроджені людям моральні закони, совість, явища з людського життя, що їх люди називають "палець Божий" (кара Божа) та ін." [1, 98]. Адже, як випливає зі сказаного, кожна релігія не тільки допомагає людям, а й вимагає від них дисципліни. Через те саме атеїзм притягає до себе злочинців-безвірників, оскільки звільняє людину від страху перед божеством. Якраз тим і хвалилися найдавніші матеріалісти. Пригадаймо: Лукрецій Карус прославляє Епікура за те, що він визволив природу з "релігійної тюрми", що прогнав страх перед вічними карами, обминаючи таємниці світобудови.

Або інший факт. У Перемишлі 1854 року накладом О. Гоцької вийшла у світ книга Ц. І. "Дарвінізм", на яку Г. Костельник написав рецензію, розвінчуючи в ній антинаукове вчення Ч. Дарвіна. "Наш "правовірний дарвініст", – зауважує Г. Костельник, – закаптурений Ц. І., тільки викладає "справжній дарвінізм", накидує його поняття й засади, одначе не доказує їх, бо в таких малих дозах ніяк не

© *Вежель Л. М., 2005*

можна доказати того всього, чого всі дарвіністи не змогли доказати в непроглядних тисячах своїх книжок. Він говорить на кредит. Та якраз це найнебезпечніша форма для всяких півінтелігентів (для яких і видана ця книжка), бо вони падуть ниць перед усяким "словом науки", а не мають змоги заглянути в справжню логічну конструкцію того "слова науки". Пропаганда та й тільки! Певне, тому автор і замаскувався [2, 579–580].

Підтримуючи Дарвінове твердження, що кожна набута природним способом зміна передається спадково, анонімний автор уже тим самим зайшов у глухий кут. Тим паче, цю тезу розбив ущент свого часу Август Вайсманн, довівши, що всяка доцільність у природі, всі органічні типи є витвором апріорних законів. І не варто доводити, наприклад, що тверда стопа батьків, які ходять босоніж (набута все-таки) спадково передається немовляті.

"Дарвінізм, – наголошує теолог, – це одна з гілок відмираючого атеїзму".

У книжці Г. Костельника "Arcana Dei" (Львів, 1936) є розділ "Божа свідомість", який був опублікований у журналі "Дзвони" за 1935 рік. Саме в ньому з філософських позицій автор аналізує такі категорії, як свідомість та розум, що виступають чинниками й процесами в людській природі, якими наділив Творець людину на власний взірець, власне, всім тим, що Йому притаманне. "Свідомість і розум, – вважає теолог, – це найвищого роду чинники, тому вони не можуть бути сотворені причиною якогось іншого роду, як тільки свідомістю й розумом" [3, 557]. Як зауважували середньовічні філософи, людина існує у формі факту та формі ідеї нерозривно, що дозволяє приймати відповідні рішення. Але при цьому присутні Божа "надсвідомість" та "надрозум".

Протягом людського життя постійно переплітаються найрізноманітніші чинники й процеси: матерія й енергія, тіло й душа, намисли і розум, фізичне й моральне. А щоб дійти до справедливості, потрібно навчитися відрізняти категорію від категорії, явище від явища. Адже, як навчали середньовічні філософи, той добре навчає, хто добре відрізняє, звичайно, за допомогою інструменту розуму – найвищого досягнення природи, Божого дару. "Марні всякі концепції, – пише Г. Костельник, – що при поясненні доцільності в природі хочуть обминути Бога. Організуючий принцип діє так само в цілій природі, як у нашій людській природі. Той життєвий принцип, що витворює конструкцію нашого тіла, витворює також наш "інструмент розуму" й остаточно перекидається в наше свідоме думання. Отже, як він нам "дає думати, так він на основі тих самих законів думання і сам діє – ген у цілій природі" [3, 558]. Саме на підставі законів думання створено все наше довкілля, де кожна рослинка – індивідуальна, не схожа на іншу, хоч і належить до певної категорії. Виходить, що Бог так сотворив світ, що природний, неупереджений, нескривлений і незамулений людський розум завжди і всюди легко доходив до пізнання Бога.

У № 3 часопису "Нива" за 1924 рік Г. Костельник умістив статтю "Боротьба за людську природу". Розглядаючи розвиток старовинної грецької філософії, автор пише, що грецькі софісти, скептики стали розважати не світ, а людину, тобто самих себе, втративши природну довіру до людської природи. Це призвело у свою чергу до суб'єктивізму, сенсуалізму, скептицизму, індивідуалізму, атеїзму та філософського нігілізму. В аналогічній ситуації опинилася ця важлива наука в наш час, коли ведеться запекла боротьба за природу особистості: людську вартість, силу нашого розуму, ціну наших моральних підвалин. Адже саме від вирішення цих проблем залежить нині весь наш світогляд: віра або невіра, моральність чи аморальність. Основні релігійні засади, довкола яких ведеться нині боротьба, не стоять на релігійному підґрунті, а виключно на філософічному. Бо йдеться про шляхи, якими можна дійти до пізнання Бога та надсмислових речей. І якщо загал читатиме й роздумуватиме у філософському річищі про весь ширвжиток, то неважко у тому хаосі заблудитися і збитися з Господнього шляху. Щоб відвернути таку загрозу, великі зобов'язання повинні взяти на себе служителі культу, яким належить вести велику роз'яснювальну роботу саме в філософічному ключі, ба й писати в доступній формі для народу лубочні книжечки за доступну ціну. Саме на цей бік справи в умовах загрози атеїзму звертало велику увагу вище галицьке духівництво, зокрема митрополит А. Шептицький, Й. Сліпий, Г. Костельник. Добре знаючи талант Г. Костельника як пропагандиста, львівська духовна еліта звернулася свого часу до нього з проханням писати "апологетичні" книжки. Але, пишучи їх протягом десяти років, він виробив свій власний стиль і пішов, як він признається, власним доцільним шляхом. Відчуваючи загрозу атеїзму, теолог одну за другою почав випускати філософсько-релігійні книжки: "Три розправи про пізнання", "Свідоме й несвідоме в пізнанні", "Джерела суб'єктивних поглядів", "Пізнання зовнішнього світу" та ін. "Новочасна "релігійна недуга", – вважав Г. Костель-

ник, – має свій корінь у "недузі людської природи, і тому треба лікувати передовсім отсю "недугу природи" [4, 32].

За порадою митрополита А. Шептицького, Г. Костельник написав ґрунтовну "Християнську Апологетику" для VIII класу середніх шкіл, метою якої було подати короткий конспект апологетичних проблем та їх розв'язання (на 200 сторінок), відмежувавши її від інших богословських та філософічних наук.

"Особливо ж ми, українські священики, – застерігає теолог, – під боком большевії повинні спеціалізуватися в тих частях філософії, котрі для релігії найважливіші" [4, 32].

Руйнація церков у підросійській Україні, примусове запровадження атеїзму страшним відлунням озивалося на землях Західної України. І слід зауважити: не завжди безуспішно, оскільки до цього процесу залучалися й московські агенти у священницьких рясах. Пригадаймо лише україножерні витівки Волинського архієпископа Євлогія (Василя Георгієвського), який після поразки гетьмана Павла Скоропадського 14 листопада 1918 року радісно проголошував: "Впав міністр – впала й автокефалія".

А з амвона Луцького кафедрального собору, за словами очевидця, всіляко хаяв українців та їх релігійні традиції: "Хто ходить у вишивках, читає українську книжку, часопис, той безбожник". Дописувач до журналу "Дзвони", наслухавшись єресі московського шпіона в попівській рясі, пише: "Отже, як я почав розуміти, що я українець, у мене з місця зродилася ненависть до священиків, а підо впливом тих духовних провідників, чи їх лектури, що вони мені достачали: Дреперів, Кунових, Сасенбахів та ін. – помалу почала зроджуватись ненависть і до Христової церкви. Але до цього останнього я таки не дійшов, бо тоді я почав глибше призадумуватись; я зрозумів, що я – заблуджена овечка та відцурався тих збаламучених духових нуждарів, бо тепер вони сміються з мене... Але як я дістав Ваш журнал до рук, то побачив, що ми, українці, все-таки маємо своїх щирих отців Христової церкви..." [5, 338].

У "Ниві" за 1925 рік Г. Костельник умістив рецензію на книжку Й. Сліпого "Св. Тома з Аквіну і схолястика". Написав своєрідну розвідку професор теології з нагоди 600-річчя канонізації аквінського ієрарха."Не є се принагідний панегірик для Томи з Аквіну, – пише рецензент, – але глибша студія, яка кидає світло на розвій схолястики, на її "золотий вік", на тодішні напрями в філософії і теології, а під кінець – на вплив св. Томи з Аквіну на теологію Сходу" [6, 346].

Як уже зазначалось, Г. Костельник – учений широкого діапазону: від теолога до природознавця й логіка, дослідження якого скрізь і всюди вкладаються в межі філософії. Досягши зеніту слави в багатьох галузях науки, у 1929 році у Львові (Лемберг) він видав книжку з проблем новітньої логіки "Das Prinzip der Iden titatgrundlage aller Ycklusse", яку з української мови переклав німецькою В. Домет-Садовський. "Її (книжку. – Л. В.) можна би назвати перломовою, бо висловлені у ній думки, – пише у своїй рецензії на неї П. Ісаїв, – і твердження, мабуть, впровадять науку логіки на нові шляхи. У ній ставить автор нову теорію посереднього заключення, а то т. зв. силогізми і всі їх дотепер знані форми спроваджує до одної завершеної системи, одної форми, основаної на принципі ідентичності" [7, 142]. Справа в тому, що логічну систему Арістотеля Г. Костельник вважав застарілою, оскільки впритул до Канта вона не зазнала модернізації, хоч паростки її уже пробивалися. Теолог з відвертим захопленням сприйняв новітні заклики Декарта створити нову логіку, яку підхопили Арнольд і Ніколь у творі "Za Zogi – que du Port Royal", підтриманому філософом і математиком Паскалем. Згодом під впливом трансцендентальної логіки Канта з'явилася низка логічних систем, започаткованих Гегелем. Між реформістами (Морган, Шредер, Ресель, Брентано) та прихильниками старої логіки зав'язалася полеміка, яка стосувалася обігу понять та їх змісту. Головну увагу на принцип ідентичності звернув Вільгельм Вундт. Майже одночасно з ним Г. Костельник розвинув повну завершену логічну систему, оперту на принципі ідентичності. "Теорія проф. Костельника, – зауважив П. Ісаїв, – висвітлює більшість досі неясних логічних проблем, завдає вельми болючий удар традиційній логіці, і поминути тої праці не міг ніхто, хто тільки схоче на будуче забирати голос в якій-небудь логічній квестії" [7, 144]. Варто додати, що відгуки на працю Г. Костельника можна знайти у низці європейських філософських та теологічних журналів, зокрема в бельгійському "Revue des Sciences te Theologie", "Theologisch – praktische Quartalschift" (Німеччина) та ін. Відрадно, як пише рецензент, дізнатися й про те, що автор докінчує науковий підручних з логіки.

У 1936 році накладом автора вийшла з друку книжка Г. Костельника "Настя Волошин, дівчина зі стигмами". Громадськість Галичини сприйняла її по-різному. Офіційна

влада поставилась до неї з певним упередженням, а з великим зацікавленням звернули свої погляди теологи та лікарі. Долею Насті, як вважає рецензент, та науково-богословським розслідом стигматизації зайнявся головно о. др. Г. Костельник. Його статтям треба завдячити, що загальна опінія щодо Насті радикально змінилася. Тому зовсім слушно громадянство чекало, щоб о. др. Г. Костельник ясніше, докладніше й обширніше висловився про Настю /о. В. Д./.

Факти й події, пов'язані зі стигматичними сеансами Насті Волошин, є реальними, правдивими, задокументовані фахівцями високого рангу: психологами, юристами, теологами. Г. Костельник, описуючи ефекти від сеансів Н. Волошин, порівнює їх з аналогічними явищами відомих у світі стигматичок, зокрема Терези Нойман. Якщо Тереза на ниві стигматизації досягла абсолютної циклічності й вони повторюються з календарною точністю, то Настя тільки "росте", вдосконалюється, перебуває в "стадії розвитку". Та чи завжди Г. Костельник пояснював ці дивні явища з позицій надприродних? На це запитання рецензент дає таку відповідь: "Як знаю з розмови з автором, старався він спершу всі явища Насті інтерпретувати в площині природного ладу, але щойно, коли ці спроби звелися на ніщо, поставив свою тезу про надприродність явищ, зв'язаних з Настею Волошин" [8, 46].

Надприродний характер стигматичних сеансів Н. Волошин теоретично обґрунтував Г. Костельник у книзі "Пояснення стигматизації", що, як і передбачав рецензент В. Д., вийшла у Львові 1937 року як своєрідний другий том першої книжки "Настя Волошин – дівчина зі стигмами".

"Стояння і клячання в Церкві" – під таким заголовком у журналі "Нива" за 1929 рік з'явилася стаття Г. Костельника, присвячена проблемі традицій і звичаїв східної церкви, що нівелюються латинськими впливами. Наприклад, на заклик священика: "Глави ваша Господові приклоніти" паства практично не реагує схиляннням голови. Натомість, як і в латинській церкві, віруючі схиляють голови, супроводжуючи слова пастиря "воплотившагося", "і слово плоть бисть", точно, як у костелі. Та найбільше постраждав під впливом латинян звичай стояння. Якщо в латинських церквах найбільш поширене сидіння під час Служби Божої і рідше стояння та клячання, то в церкві східного обряду надзвичайно поширеними є глибокі поклони, що є виявом милосердної просьби. "Коли клячемо, – вважає Г. Костельник, – то робимося меншими, як ми в дійсності є. А кожний, хто просить, є менший від того, кого просить... І тільки там, у східній Церкві, приписане клячання, де заходить мотив умильної просьби. Просимо Бога о ріжні ласки також стоячи, але коли хочемо виявити компаратив і суперлятив того свойого настрою, то Церква каже нам клякнути: "Паки і паки преклоньше коліні миром Господа Бога молим" [9, 202]. Оскільки в Божім домі належить стояти, а не сидіти, то саме з цих міркувань у східній церкві немає лавок.

Диференційовано підходить Г. Костельник і до клячання в церкві, що є оправданим в екстремальній ситуації, коли ми просимо Бога помилувати нас у найтяжчі хвилини життя. А коли паству охоплює радість, то клячання тут ні до чого. Адже на Царгородському соборі 692 року прийнято дев'яностий канон: "Від суботнього вечора до недільного вечора ніхто не сміє клячати". Таким чином, неділя – це пам'ятний день Христового воскресіння. А оскільки Христос воскрес, то й ми з ним воскресли. "Отже неділя, – зауважує теолог, – се торжество нашої побіди, нашого вивищення. Нині в Східній Церкві звичай, що не годиться клячати від Пасхи до Сошествія – старий і гарний звичай, як пендент до клячання й поклонів у великому пості" [9, 204]. А в Галичині, як пише протопресвітер, навіть під час співу "Христос воскрес" вірні клячуть, не розуміючи безглуздість такого жесту, що знецінює радість та піднесений настрій.

Г. Костельник намагається з'ясувати, чи наслідування латинських церковних обрядів галичанами належить до категорії прогресу, а чи прикрого мавпування. З цим наміром він звертається до югославських традицій, законсервованих у своїй чистоті ще з апостольських часів. "Там, – зазначав він, – тільки один престол у Церкві, нема статуй, ні лавок; вірні причащаються стоячи, в п'ятдесятниці не клякають, культ святого слова високо поставлений: нема "німих служб... дяки співають виразно кожне слово" [9, 209].

Прихильник перекладу Святого Письма українською мовою, Г. Костельник на сторінках журналу "Нива" популяризував у доступній формі незрозумілу загалові християнську лексику, символи та жести. Наприклад, у статті "Амінь" він з'ясовує значення однойменного слова та його походження. "Амінь", – зауважує теолог, – се єврейське слово, а значить: "так є' або "нехай так буде". Звичайне закінчення молитов старосвітської віри ізраїльського народу" [10, 143]. Тут же автор перекладає українською мовою слово "алілуя", що означає "славіте Бога", яке тягне за

собою навіть цілі молитви з єврейського Святого Письма, що увіллялися в християнство в результаті "внутрішньої революції" у єврейській вірі, що пов'язана з народженням Ісуса Христа. "І тільки в ізраїльській землі, що находилась під крилами святого міста Єрусалиму, – читаємо у статті, – могла вийти найбільша революція в єврейській вірі – християнство" [10, 145].

У журналі "Дзвони" за 1937 рік Г. Костельник надрукував статтю "Любов ближнього, її основи і функції". У редакційній примітці до неї читаємо: "Ця стаття була недавно поміщена у священничім місячнику "Нива". Одначе, вона така цінна й цікава, що повинна дійти тепер до якнайширших кругів нашої світської інтелігенції. Тому за згодою Автора містимо її й у нашому журналі" [11, 20].

У будь-якому дослідженні Г. Костельник, як мовиться, відразу бере бика за роги. Так і в цьому разі. Без взаємної любові членів родини, як повчає теолог, вона не може бути щаслива, розуміючи при цьому не тільки внутрішній духовний стан, а й зовнішні ознаки життя під християнським прапором "Любов до ближнього". Розглядаючи еволюцію заповіді Христової, теолог сягає пластів доісторичної епохи, зокрема поганської віри, де, замість "любові ближнього", функціонувало поняття "справедливість". І вперше до цього поняття звернувся Епіктет у І столітті нової ери, певно, що під впливом християнства... А саму заповідь "Люби ближнього свого, як себе самого" обґрунтував Мойсей. Однак ця заповідь мала обмежений характер: стосувалася виключно єврейського народу. А Ісус Христос розширив його зміст: "любіть ворогів ваших". Власне, ця теза належить Мойсеєві, бо первісний її зміст зводився до любові до Бога. Водночас нас оточують злі сили, невиправні вороги, яких аж ніяк не випадає любити, а тільки поборювати їх силою Христової науки, пам'ятаючи, що життя – "уклад контрастів". "Коли ж маємо любити ближнього в тій мірі, як себе самого, – зауважує Г. Костельник, – то й інших, у потребі маємо силувати, щоб поклали хоч би своє життя за вище добро" [11, 22]. Звідси й випливає поведінка християн, покликаних захищати свою вотчину, дім, родину під час насильницьких воєн. Тут не може бути місця для любові щодо ворогів. Отже, заповідь про любов ближнього не стоїть на заваді справедливій війні, тому Христову моральну науку належить розглядати як цілісність, а не виїмково, фрагментарно. Борня між добром і злом, між правдою і фальшем, як наголошено в статті теолога, вічна в людському минулому і буде вічна в майбутності. "І пацифісти, й соціалісти дають завелику ціну земському життю, – йдеться далі, – добачуючи в ньому останню ціль людини. А Христос підпорядковує земне, дочасне життя вічному. Він знає справжню людську природу глибше, ніж хто-небудь інший, і навчає про вічну борню і війну в людському роді. Своєму дорогому Єрусалимові Він пророкує загибель від війни, пророкує про великі війни перед кінцем світу, сам про себе говорить, що Він приніс огонь і хоче, щоб він розгорівся задля Його науки ..." [11, 25].

Розвиваючи засаду про любов, Г. Костельник констатує, що любов – це прив'язання серця до якоїсь особи чи предмета, що дає серцю приємність, щастя, побуджуючи людину до найвищого почуття й турбот.

Звідси випливають й інші чинники, пов'язані головно з національними почуттями. "Без любові до свого народу, – повчає протопресвітер, – своєї традиції, мови, життя націоналізм того народу буде мертвий. Не поможе крик, не поможе примус, терор, бо любови ніщо не заступить. Трагедія українського народу головно в тому, що в минулих віках національна любов була в ньому пірвана й потоптана. Шляхта думала про своє особисте добро й відреклася народу: одні ототожнювали себе з поляками, інші – з москалями і взаємно ослаблювали себе або й винищували" [11, 25].

Актуальними, на наш погляд, є роздуми Г. Костельника про змагання різних партій напередодні виборів до парламенту. Якщо це змагання ґрунтуватиметься на засадах любові до рідного народу, то, незважаючи на перемогу чи поразку однієї з них, результати повинні бути корисними для всього суспільства. А гнів чи неприязнь між ними мають випливати з джерела всенародної любові. "Зовсім інакше, – читаємо нижче, – будуть відноситися наїзники до підбитого народу. Вони всюди оглядатимуться на своє власне добро, яке схочуть збільшити, сяким чи таким способом використовувати майно й сили підбитого народу" [11, 25–26].

Опираючись на християнську етичну культуру, теолог диференціює підходи різних верств, втягнутих у воєнні баталії сторін: погани чи мусульмани ведуть змагання на засадах злоби й "безкультур'я" в той час, як християни роблять це більш-менш "гуманно", з пошаною до людської гідності. Однак, як доведено історією, цю тезу теолога спростували події Другої світової війни, що розгорілася спершу виключно між християнськими наро-

дами, "культура" яких не врятувала жодну із воюючих сторін. Теолог певний, що любов ближнього виконує свої благородні функції навіть на війні, вважаючи, що релігія – це "обрахунок між людиною і всесвітом"... Г. Костельник намагається дати відповідь на запитання, що є джерелом любові до ближнього і відповідає: "Справжня любов ближнього може випливати тільки з любови до Бога"... А християнська віра саме з покликом на Бога й на посмертне життя в'яже егоїзм із альтруїзмом в ідеальну гармонію" [11, 28].

Оглядаючи наслідки "прогресу", зініційованого матеріалістами-комуністами, теолог бачить його пікові моменти: нівілювання й нищення християнства та християнської етичної культури поза межами всякої любові ближнього. "І сама верхівка більшовицької компартії, – доходить висновку християнський філософ, – має аж надто виразні познаки, що в неї нема не то ніякої любові до ближнього, але ані приятельства в благороднім значінню, ні пам'яти за заслуги, а хто сильніший, той у відповідному часі, коли йому треба, всіх своїх "приятелів" безоглядно кладе трупом – і ще перед смертю каже їм собі пеани укладати" [11, 29].

Підсумовуючи, зауважимо, що матеріалом для нашого викладу послужили окремі фрагменти журналістських досліджень Г. Костельника з різних наукових проблем: філософії, теології, природознавства, логіки, які не піддавалися науковцями інтерпретації та аналізові, без чого годі уявити собі всебічне обдарування одного з найбільших теологів Галичини початку XX століття.

1. *Костельник Г.* Матерія і дух // Нива. – 1930. – № 3/4.
2. *Костельник Г.* /Рецензія / : Ц. І. Дарвінізм // Дзвони. – 1934. – № 12.
3. *Костельник Г.* Arcana Dei. – Л., 1921.
4. *Костельник Г.* Боротьба за людську природу // Нива. – 1927. – № 3.
5. *Дзвони.* – 1938. – № 7/8.
6. *Костельник Г.* /Рецензія/ : Сліпий Й. Св. Тома з Аквіну і схолястика // Нива. – 1925. – № 10.
7. *Ісаїв П.* /Рецензія/ : Костельник Г. Das Princip... // Богословіє. – 1929. – № 2.
8. *Ісаїв П.* /Рецензія/ : Костельник Г. Настя Волошин // Діло. – 1936. – № 12.
9. *Костельник Г.* Стояння і клячання в Церкві // Нива. – 1929. – № 6.
10. *Костельник Г.* Амінь // Нива. – 1928. – № 1.
11. *Костельник Г.* Любов ближнього, її основи і функції // Дзвони. – 1937. – № 1/2.

Н. С. Лізніченко,
студ.
УДК 82:291.313 (Огієнко)

Українська сакральна традиція і релігійна поезія Івана Огієнка (митрополита Іларіона)

Йдеться про релігійні мотиви в літературі взагалі та про еміграційну лірику Івана Огієнка

It is described the religious themes in the literature, namely the emigration lyric poetry of Ivan Ogienko.

Українська література, як і жодна література світу, не існує без релігійних мотивів. Ще у часи Київського князівства разом із християнством прийшла в Україну і християнська література. Головним чином з Візантії. І. Качуровський у статті "Містична функція літератури та українська релігійна поезія" [1] говорить, що література середньовіччя, Відродження й Нових часів без релігійних мотивів була б досить бідною, а О. Астаф'єв висловлює думку про те, що "релігійна поезія існує в історії, відколи існує людина" [2]. І. Огієнко, пророкуючи християнським ідеям велике майбутнє, називає український народ одним із "найбільших побожних народів у світі" [3], а слово ж завжди було засобом звернення до Божественного начала.

XX століття призвело до занепаду духовне життя українського народу: це і радянізація людини, і штучний голодомор, і послідовна богозневага, і репресії... У 20–30-х роках феномен української культури у сучасному світі дістав назву "Розстріляного Відродження". Лише в еміграції можна було вільно творити українську літературу. Християнська думка відроджувалась у творчості Ю. Клена, М. Ореста, І. Багряного, Є. Маланюка. Сповнені релігійними мотивами вірші Стефановича, Гординського, Ольжича, Кравцера... Традиції християнської (релігійної) української літератури зберігаються й у творчості Івана Огієнка (митрополита Іларіона).

Крізь епохи й лихоліття українська християнська традиція живила і тримала націю. Вона розквітла в українській літературі ще за часів бароко, поєднавши культуру середньовіччя і Ренесансу, і живе до сьогодні. На день народження Христа, 7 січня 1953 року, в Катедрі Святої Трійці у Вінніпезі митрополит Іларіон виголосив промову про те, що народ без віковічних традицій – не нація. І. Огієнко свято беріг православну прабатьківську віру та ідеологію, дотримувався християнських принципів життя, які були пріоритетними ще за часів козацької доби, а героями його драматичної поеми "На чужині", історичної монографії "Святий Дмитро Туптало. Його життя і праця" та "Старець Паїсій Величковський" стали велетні християнського духу, яких дала Києво-Могилянська академія, Дмитро Туптало (1651–1709) – великий український учений і поет, митрополит Ростовський і Ярославський, автор знаменитих на весь світ "Житій Святих" та Паїсій Величковський (1722–1792) – український патріот-полтавчанин, який прагнув до християнських ідеалів та до життєвого благочестя.

Релігійна поезія І. Огієнка, як і вся релігійна еміграційна лірика "оперлася на "кордоцентричну", тобто антропоцентричну філософію українських мислителів Григорія Сковороди та Памфила Юркевича" [4].

Іван Огієнко був глибоко віруючим мислителем-ідеалістом. Він багато займався проблемою призначення людини на Землі, яке полягає в служінні іншим людям. Так, Душа, головний герой містерії "Народження людини", ще перед своїм народженням говорить:

Служити хочу я народу
І тим служити й Богу буду.

Цей закон встановлений Господом Богом, тому в уста його митрополит Іларіон вкладає слова:

Найбільша служба – то служба народу,
Бо служба народу – то служба мені.

Вони перегукуються з життєвим кредо самого автора, якому він залишався вірний до кінця життя:

Служити народові – то служити Богові.

© *Лізніченко Н. С., 2005*

Ще напередодні Другої світової війни І. Огієнко задумав творити правдивий релігійний світогляд за допомогою релігійної поезії, "щоб допомогти людині стати найближче до Бога, визнати його своїм рідним батьком, поєднатися з ним, обожнитися" [5]. Утім, це була спроба відродити українську сакральну традицію, суть якої полягала у зверненні до цінностей, які вже вироблені раніше: народження і смерть, Добро і Зло...

У своєму дослідженні "Українська церква і наша культура" митрополит Іларіон зазначає: "Україна за старих часів пишалася своєю церковною традицією, були поети, що всю творчість присвячували релігії та церкві. На жаль, ця традиція з XIX століття в нас зовсім уривається. І ми тепер не маємо релігійної, новочасної поезії" [6]. Можливо, це і змусило його на схилі літ віддати свої сили на творення української релігійної поезії. З-під його пера стало народжуватися все більше і більше поетичних релігійних творів: легенди, поеми, вірші, колядки, сонети. Це далеко не повний перелік тих літературних поетичних жанрів, створених Огієнком-поетом. Його поеми містерії мають містичний характер. Велика, справжня поезія митрополита Іларіона народжувалась із потаємної молитви:

Стою я зболілий у храмі
І Господу шлю Піснопіння,
І бачу: в густім фіміямі
Палають Господні проміння.

Й хилю перед Богом коліна,
Й гарячу молитву шепчу я:
"Хай в щасті росте Україна
Й співає тобі: Алилуя!"

("Молитва")

Звичайно, у цій поезії нічого містичного немає, є лише розумовий виклад прохань за щастя України, віра в їхнє здійснення, адже Господні проміння, що палають у густім фіміямі, – це й є якраз символом того, що віра стане дійсністю.

У читанці для молоді недільних і українських шкіл та для родин "Бог і світ" (Вінніпег, 1964) І. Огієнко ознайомлює юних читачів із найголовнішими церковно-християнськими канонами та поняттями: молитва, причастя, совість, Бог...

Якщо душею прагнеш щастя,
А серце лине до спокою, –
Прийми спасенного Причастя
І буде мир святий з тобою.

("Найперше таїнство – Причастя")

Містеріальною є не лише назва поезії, а й її зміст. Автор показує, як діє на людину причастя, як підносить її, очищає від гріхів.

Філософські містерії І. Огієнка "Народження людини", "Каїн і Авель", "До щастя", "Остання хвилина", "Вже досить невинної крови!", "Рідна мова", "Руїна і Воскресіння" – це вершина переосмислення християнських символів. Проти світлого Божественного начала виступає темне і містичне зло, диявол, смерть. Але автор, безсумнівно, доводить, що творцем і земної краси, і людини, і мови є Бог.

Будь-яка містерія І. Огієнка має містичне звучання. Ось народилась дитина – Чиста Душа. Мати співає над колискою сина (містерія "Народження людини"). Дія даного візуального образу така, що людину зненацька охоплює почуття наближення до чогось ясного і непроминального, тоді як у містерії "Остання хвилина" і містичний образ смерті, і таємничого причастя, і сповіді Миколи, і демонів, що чатують на його душу, щоб якомога швидше розлучити її з тілом, – це наближення до великої таємниці загробного життя.

У творчості І. Огієнка, як і у творчості великого італійського поета середніх віків Д. Аліґ'єрі (1265–1321) ("Божественна комедія"), число три теж містичне. Для прикладу візьмемо поетичну філософську трилогію "Житейське море", що складається з трьох частин: "Народження людини", "До щастя", "Остання хвилина" – і розкриємо першу дію першої частини. Автор зображує Святу Трійцю: "Господь на Всевишнім Небеснім престолі, при Десниці Його – Божий Син, а над Ними – Голубка Ясна – Святий Дух" [7]. Дійових осіб у містерії – три десятки. Їх можна розділити на підгрупи. Наприклад: Сонце, Місяць, Зорі; Смерть, Дух Руїни, Війна; Душа, Мати, Земля (бо на землі мати народила Чисту Душу) і т. ін. Дія відбувається в Небі, на Землі, у Безодні Всесвіту. І все це має глибокий позарозумовий зв'язок.

Містичний характер мають і драматичні поеми І. Огієнка. Так, у поемі "Невинна кров" (з підзаголовком "Многостраждальна Холмщина") всі події розгортаються довкола собору Пречистої Діви Марії, спорудженого в XIII столітті на Святій Даниловій Горі українським князем Данилом Галицьким. Сюди вже багато віків сходяться люди причаститися, сповідати гріхи, вклонитися старовинній животворній іконі Божої Матері, яку нібито розмалював автор одної з чотирьох книг Святого Письма – апостол Лука.

У сонячнім промінні горять золоті бані й хрести Собору. Зачаровані цією красою і величчю, люди падають на коліна та моляться.

Образ золотоверхого Собору Діви Марії викликає почуття дотику до неземного, таємничого, Божественного.

Про підвищену увагу І. Огієнка до релігійно-метафізичної проблематики свідчать і його поеми "І мертвий Лазар вийшов з гробу", "Юрій і змій", "Воскрес", "Жертва вечірняя", "Трагедія в Махері" та ін., у яких він постійно використовує біблійні мотиви і символи.

Звичайно, таку високу поезію здатна творити лише глибоко віруюча людина, яка щоденно служить ідеалам Бога.

У творчості І. Огієнка переважають пантеїстичні мотиви. Він оспівує не лише Бога-Творця, Пречисту Марію, церкву, а й єдність людини з довколишнім світом, злиття її з природою ("Безодня", "Умом я Бога не відчую", "В опіці Господній" та ін.).

Біблійні вірші І. Огієнка перегукуються з поезією бароко, ідейно-естетичні засади якого парадоксально поєднують авторське відчуття незбагненності світу з прагненням віднайти таїну буття (сонет "Усесвіт", "Вселенну розумом обняти" й ін.). У поезії І. Огієнка знаходимо дивне переплетіння простого й суперечливого, реального і божественного. Так, сповідь гетьмана Івана Виговського (історична епопея "Наш бій за державність") – це зразок одного з принципів барокової естетики: роздвоєність людської душі між земним і небесним. Герой сповідується і перед народом, і перед Богом. "Я все робив, що міг зробити, до чого був я тільки в силі" [8]. Та на відміну від барокової поезії, де в центрі буття і життя стоїть Бог, у творчості І. Огієнка центральне місце займає людина, Україна і Бог, адже "творче дотримання традицій передбачає пошук нового в старому, його продовження, а не механічне наслідування..." [9].

Іван Огієнко – людина українських традицій. Як І. Франко повернувся до Івана Вишенського і Мойсея, виповівши власну сповідь душі, розп'ятої на перехрестях епох, так й І. Огієнко разом зі своїм героєм Іваном Виговським думає про Україну, про долю народу, його земні турботи.

Продовжуючи споконвічну боротьбу, що точиться навколо мови, І. Огієнко намагається зберегти її як незнищенний символ Божого творіння.

Це І. Котляревський першим підняв незайманні багатства народної мови, а І. Огієнко проблему рідної мови як духовного життя народу підніс до рівня філософського узагальнення:

Хто забуває рідну мову,
Той серцем ранить свій народ:
Руйнує всю його будову,
Дорогу стелить до незгод.

("Рідна мова")

Якщо порівняти творчість І. Огієнка з творчістю українського поета Т. Шевченка, то можна простежити, що Біблія була для них обох джерелом натхнення. У невмирущій силі Святого Письма вони знаходили християнську любов до ближнього, правду і волю, віру і надію. Про це виболена поема І. Огієнка "Святая Біблія відвічна", написана 12 червня 1962 року.

З каземату Т. Шевченко заповідав:
Свою Україну любіть
Любіть її... Во время люте,
В остатню тяжкую минуту
За неї господа моліть!

("В казематі")

Іван Огієнко в далекій еміграції молився за Україну:

Стою на молитві при Божім Престолі,
І хиляться долу коліна:
"Пошли, Боже, Рідному Краєві Волі,
Нехай оживе Україна!"

("При Божім Престолі")

Ідея служіння народові й любові до України у Т. Шевченка й І. Огієнка тісно сплелися з релігійними ідеями. У Т. Шевченка народ, село нерозривно пов'язані з Богом:

Село на нашій Україні...
Сам бог витає над селом

("Княжна")

А в поезії митрополита Іларіона звучить віра в заступництво Бога і щасливу долю України:

Я вірю: Ти з пут Україну
Звільниш, як свою вонну рожу.
Заступиш Край наш від зачину
Й пошлеш йому долю погожу.

("Я вірю")

Ані Т. Шевченко, ані І. Огієнко не уявляють Україну без церкви, без молитви. Ось рядки великого Кобзаря :

Сидить
... Неначе й досі, сивий дід...
... читає
Перехрестившись "Отче наш" ...

("І досі сниться під горою...")

Іван Огієнко, глибоко проаналізувавши цю молитву, писав: "Щоденно молюсь: "І не введи нас во іскушеніє", завжди чуємо це на Службах Божих, по Церквах, часто говоримо це, як буденну приказку. А запитайте, що це, власне, – і рідко хто добре відповість вам!" [10].

Перекладаючи "Отче наш" на українську мову, І. Огієнко "І не введи нас во іскушеніє" переклав так: "І не введи нас на спробу", адже церковнослов'янське "іскушеніє" перекладається на всі мови світу як проба, спроба, випробування. Він наводить ряд прикладів зі Старого Заповіту і доводить, що Бог не спокушає, а випробовує людину на віру.

Передаючи силу промовляння церковних дзвонів до Бога, Т. Шевченко пише:

Завтра рано
Заревуть дзвіниці
В Україні; завтра рано
До церкви молитись
Підуть люде...
("Не додому вночі йдучи...")

В І. Огієнка дзвони і ревуть, і гудуть, і грають, і бренять: "Бренять сріблом веселі дзвони" [11].

Обидва поети – посередники між Богом та народом. Їхні твори мають моралістичний характер.

І Т. Шевченко, і митрополит Іларіон вважають, що всякий гріх повинен бути спокутуваний і всі їхні страждання – розплата за гріхи. Спокутує гріх Катерина, Гонта, спокутують несвідомі гріхи душі в містерії "Великий льох" (герої Т. Шевченка), спокутує гріх Марія Єгиптянка, Зосим, Микола... (герої І. Огієнка).

Неодноразово в своїх віршах вони звертаються до образу Пречистої Діви. У поетичних творах І. Огієнка "Радуйся, чиста Маріє", "Бездомний", "Вартівниця", "Тепла заступниця", "Покрова", "Новина", "Пурпур заходу", "Кому я повім своє горе..." образ Пречистої Діви сповнений благочестя, людської доброти, щедрості.

Радуйся, Чиста Маріє –
Ти наша міцна Оборона!
Радуйсь, Спасенна Надіє
Усіх у Христового Трона
("Радуйся, Чиста Маріє!")

У Т. Шевченка:

Скорбящих радосте! пошли,
Пошли мені святеє слово,
Святої правди голос новий!
І слово розумом святим
І оживи, і просвіти!
...Ридаю,
Молю, ридаючи: пошли,
Подай душі убогій силу,
Щоб огненно заговорила,
Щоб слово пламенем взялось,
Щоб людям серце розтопило.
І на Украйні понеслось,
І на Україні святилось
Те слово, божеє кадило,
Кадило істини. Амінь.
("Неофіти")

Іван Огієнко й Тарас Шевченко вважали, що вони як поети несуть високий обов'язок перед народом. На засланні Шевченко мріяв воскреснути ради їх,

Людей закованих моїх,
Убогих, нищих...
Я на сторожі коло їх
Поставлю слово
("Подражаніє 11 псалму")

У вірші "Солодка за Віру Голгота" звучить висока віра І. Огієнка у всеперемагаючу Правду Творця:

Я глибоко вірю, мій Боже,
А Віра мені – як фортеця,
Що Правда Твоя переможе,
Й Голгота ворожа минеться!
("Солодка за Віру Голгота")

Ця правда і слово були для обох поетів дією, якій вони служили і якої вимагали від інших:

Страшно впасти у кайдани,
Умирать в неволі,
А ще гірше – спати, спати,
І спати на волі –
І заснути навік-віки,
І сліду не кинуть
Ніякого...
(Т. Шевченко "Минають дні, минають ночі")

Хай лютий ворог на Голготу
Жене стократ за Україну, –
Для Неї я свою роботу
Аж до могили не покину!
(Іларіон, "Найбільше щастя")

З-під пера Т. Шевченка та митрополита Іларіона виливались твори, в яких релігійний настрій досягав виняткової височини. Такими були "Іржавець", де Т. Шевченко описує, як плакала Божа Мати за Україну, "Неофіти", "Марія", а в І. Огієнка – поеми "І мертвий Ла-

зар вийшов з гробу", "Юрій і Змій", "Жертва вечірняя" та ін.

І з обуренням картав тих, хто кладе
... перед образом твоїм
Неутомленниє поклони
За кражу, за війну, за кров,
Щоб братню кров пролити, просять
І потім в дар тобі приносять
З пожару вкрадений покров!

("Кавказ")

І. Огієнко теж не може бути байдужим, бо
Панота наша повтікала
До ворогів на поклик Риму,
І Україну тнуть стожала,
І Церкву валять нам без стриму...

("Воскресіння України")

Обидва поети виступали проти такої церкви, яка, як зазначала Н. Полонська-Василенко, "стала на шлях знищення українських традицій з соборністю духовенства, всіма українськими звичаями, такими дорогими для народу" [12].

Тарас Шевченко та Іван Огієнко вивчали старі традиції української церкви. І. Огієнко написав чимало праць, присвячених даній тематиці: "Історія Української Церкви", "Українська Церква і наша культура", "Ідеологія Української Церкви", "Українська Церква під татарами", "Українська Церква в добу Руїни", "Українська Церква за Мазепи", "Поділ Християнської Церкви і перші спроби її об'єднання". У своїх поетичних творах І. Огієнко неодноразово виступав проти моральної деградації та людської бездуховності, братовбивства, проти знищення храмів, зневаги до Христа:

І Хрест розлетівся на дрібні ковалки,
Немов ті сполошені бурею галки,
І плаче Святиня самітна,
Як мати бездітна

("Скитальник" (Юрій Хмельниченко)

Митрополит Іларіон закликав усіх берегти свої рідні традиції в споконвічній нашій Вірі Православній, у родинному житті, у святах і звичаях і застерігав, що зрадити своїй Православній Вірі – це зрадити своєму народові, українській нації.

І Т. Шевченко, й І. Огієнко моляться за Україну. Кобзар молить Бога:

... пошли
Пошли мені святеє слово,
Святої правди голос новий!
Подай душі убогій силу,
Щоб огненно заговорила,
Щоб слово пламенем взялось,
Щоб людям серце розтопило!
І на Вкраїні понеслось,
І на Україні святилось
Те слово...

("Неофіти")

А митрополит Іларіон:

Горить Рідний Край мій, горить Україна,
Не маєм ні звідки рятунку й поради!...
Я перед Тобою схиляю коліна:
Спаси мою Землю й народ без заглади!...
Молюсь я до Тебе, молюсь дні і ночі,
Згинаю коліна тремткі при Престолі:
Утри нам, зболілим, заплакані очі,
Й пошли нам, помученим, щастя та долі!..

("Новонародженому")

Змальовуючи сучасне, поети ніби дискутують між собою:

Кругом неправда і неволя...
Розбойники, людоїди
Правду побороли...

(Т. Шевченко "Єретик")

Не говори, що Правда вмерла, –
Вона живе між нами всюди,
І з-під її святого берла
Ще родяться чеснотні люди.

(Іларіон "Не говори")

Поети вірять у світле прийдешнє:

Встане правда! встане воля!
І тобі одному
Помоляться всі язики
Вовіки і віки

(Т. Шевченко "Кавказ")

Вірю глибоко: Правда свята переможе,
Й посоромлені будуть лукаві;
Коли сонце по ночі всміхається гоже,
Утікають злі духи в неславі.

(Іларіон, "Неправди не зношу").

До традиційних образів української романтики воскресіння або пробудження України в обох поетів приєднуються нові образи боротьби за майбутнє:

... вставайте,
Кайдани порвіте
І вражою злою кров'ю
Волю окропіте.

(Т. Шевченко "Заповіт")

Громадою обух сталить;
Та добре вигострить сокиру –
Та й заходиться вже будить.
А то проспить собі небога
До суду божого страшного!
(Т. Шевченко, "Я не нездужаю")

І знову І. Огієнко ніби продовжує думки Т. Шевченка:

Вставаймо ж усі ми, вставаймо повсюди,
Хапаймося міцно за зброю.
Хай вільно зітхнуть нам намучені груди,
До бою, до бою, до бою!...
("Наш бій за державність")

У своїх віршах обидва поети виступають проти фарисейства, проти матеріалізації церкви:

І згадував літа лихії,
Погані, давнії літа,
Тоді повісили Христа,
Й тепер не втік би син Марії!
(Т. Шевченко, " Не гріє сонце на чужині"...)

В чужих руках Свята Софія,
Стоїть німа, як та вдовиця,
І плаче Матінка Марія,
Без неї ж Київ – не столиця...
(Іларіон, "Воскресіння України")

Тарас Шевченко каже про себе:

...Орю
Свій переліг – убогу ниву!
Та сію слово. Добрі жнива
Колись-то будуть.
("Не нарікаю я на Бога").

А І. Огієнко:

Я на працю кладу свої сили,
Та не знаю, куди я добіг:
Усе ближче стає до могили,
А я тільки орю переліг...
("На чужині")

Підсумовуючи викладене, варто зазначити таке:

1. В умовах політичної еміграції та повної ізоляції від рідної землі І. Огієнко відроджував животворну силу української традиції.

2. Релігійна поезія І. Огієнка віддзеркалює його християнський світогляд та ідеологію, адже, як говорив він сам: "Ідеологія релігійного поета – Святе Писання, вічна Євангелія Ісуса. Вона – головна основа його, вона та підвалина, на якій він будує твори, а вона – він сам" [5].

3. Релігійна поезія І. Огієнка перегукується з поезією бароко, опирається на філософію Григорія Сковороди та Памфила Юркевича.

4. Іван Огієнко продовжував традиції видатних українських поетів І. Франка, І. Котляревського, Т. Шевченка. Він поважав їхню мудрість, бережливо ставився до злетів їх філософської і богословської думки.

5. Перу митрополита Іларіона належать містичні жанри: поема, містерія, молитва.

6. У творчості І. Огієнка звучать пантеїстичні мотиви.

1. *Качуровський І.* Містична функція літератури та українська релігійна поезія // Слово і час. – 1992. – № 10. – С. 33–45.

2. *Астаф'єв О.* Українська релігійна лірика // Сіверянський літопис, – 1998. – № 2. – С. 50–58.

3. *Огієнко І. І.* Українська церква. – К., 1993. – Т. 1–2. – С. 68.

4. *Ярмусь С.* Духовність українського народу. – Вінніпег, 1983. – С. 174–175.

5. *Митрополит* Іларіон. Твори. – Т. 1.: Філософські містерії. – Вінніпег, 1957. – С. 354.

6. *Тимошик М.* Лишусь навіки з чужиною. – Київ; Вінніпег, 2000. – С. 397.

7. *Іларіон.* Народження людини. – Вінніпег, 1948. – С. 14.

8. *Митрополит* Іларіон. Сповідь гетьмана (Іван Виговський) // Наш бій за державність. – Вінніпег, 1966. – С. 165.

9. *Хализев В. Е.* Теория литературы // Культурная традиция в ее значимости для литературы. – М.: Высшая школа, 1999. – С. 353.

10. *Митрополит* Іларіон. І не введи нас во іскушеніе // Слово істини. – 1949. – Ч. 8 (20). – С. 1–4.

11. *Іларіон.* Великдень // Слово істини. – 1948. – Ч. 6. – С. 16.

12. *Полонська-Василенко Н.* Тарас Шевченко // Наша культура. – 1953 – Ч. 9 – С. 8.

В. О. Карпенко,
к. філол. н., проф.
УДК 070:82-92.001

Творчість і психіка

Йдеться про категорії знання і натхнення як складлві творчого процесу. Проводяться паралелі між інтелектуальною діяльністю та психічною сферою людини.

It is described the categories of knowledge and inspiration as a component of creation process. It is implemented a comparison between intellectual activity and psychological sphere of a person.

Творчий процес і психіка

Будь-яка професія, навіть проста фізична робота, вимагає певного розумового та психічного напруження. Творча ж праця, як ніяка інша, майже повністю залежить від рівня інтелекту та стану психічної сфери людини. Як відомо, талант дається людині від природи і розвивається в процесі практичної діяльності.

Що ж таке талант, яка його природа?

Наука не дала ще конкретної відповіді на це запитання. Реально ми бачимо тільки наслідок, кінцевий результат таланту, у нашому випадку – готовий твір. Та ще логічно можна дійти висновку, що виник цей твір завдяки праці автора, точніше – завдяки його розумовим та фізичним зусиллям під час написання, що й прийнято називати творчим процесом.

Це дуже не просте поняття – процес творчості – і йому важко дати вичерпне визначення. Як у кожного твору є свій автор, так у кожного автора є свій, своєрідний і часто неповторний процес творення. І хоч маємо чимало спогадів, записок, повчань щодо "секретів" майстерності, індивідуальних підходів до написання, скажімо, літературного чи журналістського твору, однак підвести спільний знаменник під чітке поняття творчого процесу практично неможливо. Але визначити та розкрити певні його закономірності та особливості можна і треба, щоб докопатися до суті. Безсумнівно, з огляду на це, випливає, що *знання* – це *основа творчості*, а *натхнення* – її *рушійна сила*. Так само як і те, що творчий процес – це, передусім, *інтелектуальна діяльність*, тісно пов'язана з *психічною сферою* людини. Тому-то творча робота є не тільки вкрай напруженою, а й нерідко нервовою та пекельною. Про це є чимало свідчень людей, які створили нетлінні твори і зажили слави видатних майстрів слова.

Так, до наших днів дійшов гіперболізований до парадоксу епізод із творчого життя російського класика XIX–XX століть Льва Толстого. Коли якось його запитали, чи багато він устиг зробити за день, той відповів: "Дуже багато. Я написав цілих два абзаци". Коли ж знову прозвучало запитання "А що зроблено сьогодні?", Лев Миколайович відповів: "О, більше, ніж учора, – я перекреслив те, що написав..."

Це не таке вже й велике перебільшення, якщо взяти до уваги справжню багатотрудність письменницької праці. От і відомий французький майстер пера Флобер признавався: "Для того, щоб написати півтори сторінки, я викреслював дванадцять" [12].

Велетрудною може бути будь-яка інша робота – чи то розумова, чи то фізична. Та чи не найбільше пов'язана з психікою саме *робота творча*. Успіх чи невдача у здійсненні творчого задуму безпосередньо позитивно чи негативно впливає на психічну сферу творця. Яке приємне відчуття оволодіває автором по завершенню твору, надто, коли він інтуїтивно вловлює, що твір удався! Навіть та душевна спустошеність, яка оволодіває творцем після праці, є радісною від усвідомлення позитивного результату. І навпаки, автора огортає гнітючий настрій, коли "робота не йде", а нерідко – і розпач від того, що не вдалося реалізувати задумане, добитися успіху, і твір сприймається як явна творча невдача.

Муки творчості

Цей вислів поширений виключно у колах представників розумової праці. Не так важливо, скільки в ньому закладено іронії, а скільки гіркої правди, але можна з певністю стверджувати, що навряд знайдеться працівник пера, який би не зазнав на собі цих мук. Незалежно від того, пересічний це фахівець, чи здібний, або навіть талановитий, чи й того більше – геніальний, – незалежно від усього

© *Карпенко В. О., 2005*

того не обминає його ця доля. Скорше навпаки: що людина талановитіша, то гостріше сприймає вона творчу невдачу, то глибше переживає тимчасову відсутність натхнення, то болючіші її творчі муки. І тоді людиною оволодіває песимістичний настрій, відчуття безпросвітності та безвиході.

Певно, під такий сумовитий настрій, навіяний тодішньою дійсністю та політичними реаліями, великий український письменник і кіномитець Олександр Довженко признавався у своїх щоденникових нотатках:

"Або я зовсім не вмію писати і все те, що я роблю, лише здається писанням за принципом – на безриб'ї і рак риба, або ж я втомився і виснажився увесь вщент. Написати півсторінки для мене вже канальський труд. Я втомлююсь часом від одного рядка.

Тисячі думок і картин збиваються в купу і мучать мене. А витікають вони з голови неначе через мікронно тоненьку щілинку, і все написане мною здається завжди мені нікчемною краплинкою того, що я так пристрасно хотів сказати.

Тоді я журюся і знову мучуся од знесилення" [3, 203–204].

Звичайно ж, сумнів майстра в тому, що він "зовсім не вміє писати", попри всю щирість цього запису, слід сприймати як ознаку творчих мук, як наслідок психологічного зриву. І розуміти: що більший талант, то жорстокіші творчі муки.

У повсякденні ці муки трапляються в набагато м'якшій формі. Кожен, кому доводиться писати, може пригадати випадок – і не поодинокий – коли мало не за чуба намагаєшся посадити себе за стіл і примусити працювати, а воно не пишеться та й годі. Причини можуть бути різні, а результат той самий – людина мучиться тому, що їй не працюється. Воля пригнічена, думка квола, слова не в'яжуться. А якщо робота термінова, час підтискує, з'являється відчуття відчаю: не встигну...

Щоб вийти з цього стану, людина починає палити цигарку за цигаркою, знервовано ходити по кімнаті, без міри пити каву. Рідко коли такою працею вдається викликати натхнення, примусити себе взятися за перо, сісти за друкарську машинку чи комп'ютер. Та коли і вдасться, то навряд чи напишеться повноцінний твір, а скоріш за все вийде щось формально обов'язкове, анемічне, не заплідненне творчим поривом.

Все це можна пояснити двома чинниками. *По-перше*, чим людина інтелектуальніша та освіченіша, тим тонша у неї психіка і гостріше сприйняття навколишнього світу та, надто особистої невдачі, яка нерідко гіперболізується до творчого краху і сприймається мало не як трагедія. *По-друге*, такі творчі муки зайвий раз засвідчують, що джерела творчого процесу лежать у царині психічної діяльності та психічного стану творця.

Як бути у такому випадку? Що робити, аби швидше подолати тимчасовий творчий застій? Як повернути робочу форму? Як не втратити відчуття оптимізму і не піддатися зневірі у власні сили та можливому відчуттю безпросвітності та безвиході?

Немає чіткої відповіді на ці запитання. І не може бути. Адже так само, як і творчий процес, муки творчості мають суто індивідуальний, особистісний характер. Тому кожен мусить шукати свій вихід, проаналізувати, які причини призвели до застою. Та одне зрозуміло: ці муки мають психічну основу.

Можна тільки порадити ставитися до цього філософськи, не впадати у відчай і оцінювати цей стан як звичайне для творчого процесу явище, через яке раніше чи пізніше проходить кожна творча натура. З часом воно минає і творець знову набуває творчої форми. Усвідомлення цього допоможе не тільки не втратити впевненість у своєму творчому потенціалі, а навіть скоротити період стану занепаду.

Як звикле, творчі муки мають короткочасний характер, наприклад, у початковий період написання журналістського твору (хоча трапляється і досить тривалий творчий спад). Приводом до цього може бути нестача необхідного фактажу, слабкість особистих вражень, відсутність характерної деталі, яка б дала поштовх до розвитку внутрішнього сюжету, труднощі в озаглавленні твору тощо. Розібравшись з причинами, легше подолати творчий закріп. Тому треба виходити з того матеріалу, який є, залишивши прочерк для певної цифри чи певного факту, які легко з'ясувати потім і вставити в потрібне місце. Не повинна спинити автора і трудність з придумання заголовка. Звичайно, його наявність дисциплінує думку, спрямовує її рух у напрямку, потрібному для розвитку сюжету та розкриття ідеї твору. Якщо ж із заголовком не складається, не біда – його можна придумати і по написанню матеріалу.

Коли ж це не допомагає, варто відкласти на певний час роботу, переключитися на щось інше, чи взятися за яку-небудь фізичну працю, зрештою, просто погуляти на свіжому повітрі. Таким чином абстрагуватися від ма-

теріалу, позбутися необхідності безплідно шукати виходу і дати відпочинок власному мозку. Водночас у підсвідомості не припиняється невидима робота, і може настати момент, коли якась дрібниця, незначна деталь, асоціація дасть поштовх творчому прориву, тому внутрішньому стану, який ми називаємо натхненням. Це означає: пора, не гаючи часу, братися за продовження роботи.

Журналісти, яким нерідко доводиться працювати "сьогодні на завтра" і навіть "сьогодні на сьогодні", можуть заперечити: а як же з оперативністю, з термінами подання матеріалу, які не чекають? Що ж, треба або "зловити" натхнення, або, пересилюючи творчі муки і поклавшись на своє професійне вміння та досвід, писати без натхнення так званий "нужник" (поширений у журналістських колах вислів, з російської – "нужный материал"). Він навіть буде поставлений у черговий номер, але, не освітлений променем збудженого таланту, навряд чи приверне увагу читачів та залишить яскравий слід у їхній пам'яті.

Принагідно варто зазначити, що всі ці моменти мусить знати і враховувати редактор. Йому треба вміти зрозуміти душу автора, інтелектуальні та психічні зусилля того при роботі над твором, об'єктивно та доброзичливо оцінити сильні сторони матеріалу та цікаві творчі знахідки, добрим словом підтримати його, а також коректно і зичливо вказати на недоліки. Це можливо тоді, коли редактор сам є творчою людиною, розуміє різні грані творчого процесу, уміє простежити рух авторської думки, коли він не з чужих слів знає, що таке муки творчості і сам зазнавав їх неодноразово. Наявність усього цього якраз і є свідченням високої, уже редакторської майстерності.

Про сутність психіки та психології

Вочевидь, неможливо з'ясувати тонкощі природи творчості взагалі та, зокрема, феномену творчого піднесення, як її найважливішого складника, не зрозумівши сутності таких понять, як *психіка* людини та *психологія*. У 2003 році вийшла, на жаль, посмертно, науково-популярна книжка українського вченого Олексія Братка-Кутинського "Як удосконалити свою психіку". Доречно нагадати, що автор став широковідомим своєю оригінальною працею "Феномен України", яка у 80-ті роки, коли була написана, значно випереджала свій час. Вона була опублікована у газеті "Вечірній Київ" і на прохання читачів видана окремою книгою 1996 року двома накладами. У новій книзі йдеться про методи та методики психотренінгу на основі світоглядних уявлень, властивих різним філософським течіям, окультним і релігійним ученням. На початку Братко-Кутинський наголошує, що людина вирізняється серед усіх інших живих істот своєю *самосвідомістю*. Власне, смислом і *вищою метою життя* є невпинне *розширення свідомості* та *пізнання істини*. Ще академік В. І. Вернадський визначив п'ять основних форм пізнавальної діяльності, це – *наука*, *мистецтво*, *філософія*, *релігія* та *медитація* (самозаглиблення). Ця діяльність людини регулюється, на думку автора, чотирма підсистемами, які взаємодіють одна з одною:

1. Перша підсистема – *фізична* (фізичне тіло) – локалізується у тримірному просторі. Це найгрубіша підсистема, вона сприймається всіма органами чуттів і її можна зареєструвати різними приладами.

2. Друга підсистема – *біоенергетична* (біополе, тонке тіло) – також локалізується у тримірному просторі. Але вона побудована з набагато тоншої матерії й сприймається органами чуттів в особливому їхньому стані. Ця підсистема складається з *внутрішнього поля* (аури), що незначно перевищує фізичне тіло, та *зовнішнього*, що сягає десятків метрів поза фізичним тілом.

3. Третя підсистема – *психічна* – утворена з матерії-поля ще тоншої організації. Вона розміщена у *багатомірному* просторі, не локалізується ні у фізичному (грубому), ні в енергетичному (тонкому) тілі, не сприймається жодним сучасним приладом. Тому на нинішньому рівні науки є достатньо недослідженою і від того таємничою.

4. Четверта підсистема – *свідомість*. Це одна з найбільших та найзагадковіших підсистем, існує на межі фізичного і метафізичного стану матерії. Хоча за нормальних умов виявляє себе у тримірному просторі, однак трапляються прориви свідомості у багатомірний простір [2, 13–15].

З цієї класифікації Братко-Кутинський припускає, що залежно від того, з якими рівнями світобудови у людини найтісніші зв'язки свідомості, ця людина і являє собою: *вищу істоту* – творця, будівничого; *посередню* – споживача, обивателя; *низьку* – жорстоку, агресивну, байдужу до чужого горя.

Не останню роль у цьому відіграє зв'язок *свідомість – психіка*. Термін "психіка" – один з найпоширеніших, хоча суть його і досі до кінця не збагнута. Автор наводить слова вчителя-професора, до якого ще в студентські роки звернувся з прямолінійним запитанням "Що таке психіка?", і отримав парадоксальну відповідь: "Та тому, хто це визначить, поставлять пам'ятник за життя" [2, 20].

Справді, навіть наука *психологія* (у дослівному перекладі з грецької – душознавство) досі не виробила прийнятної дефініції, що ж таке психіка, більше того – навіть "не спромоглася виявити предмет свого дослідження й нічтоже сумняшеся підмінила його іншим – психічною діяльністю". Оскільки справді дуже непросто визначити невловиме і непізнанне, то більшість психологів тлумачить психіку як результат діяльності мозку (мозкову діяльність). Братко-Кутинський дотепно доводить неспроможність такого визначення:

"Якщо психіка – "мозкова діяльність", то що ж таке "психічна діяльність"? Діяльність діяльності? Якщо психіка лише прояв мозку, то чому наука про діяльність мозку називається не "мозкологія", а "психологія"? Як мозок, ця чисто матеріальна система, продукує цілком нематеріальні, "ідеальні" думки і почуття? Подібним питанням нема краю й кінця... Якщо бути послідовним у визначенні психіки як мозкової діяльності, то психологія як наука взагалі втрачає право на існування" [2, 20].

Далі автор робить власну спробу ближче познайомитися з цією "загадковою незнайомкою", щоб скласти бодай приблизне уявлення про неї. Він нагадує, що у грецькій мові слово "психіка" означає не що інше, як *душу*, і робить логічний висновок, що мову слід вести не про *мозок*, а про *душу*. Аналізуючи і зіставляючи трактування поняття "душа" у різних європейських мовах, автор доводить, що цим словом різні народи називають, власне, "одне й те саме – певну невидиму рушійну силу, яка щось здійснює, дає дихання й життя" [2, 22]. Суть полягає в тому, що субстанція під назвою "психіка" – не білкова, не клітинна, не молекулярна, не атомна, більше того – така, що не фіксується на рівні елементарних часток. Найскорше це один з різновидів квантованого поля. Цим, принаймні, можна пояснити такі невивчені та загадкові явища психіки, як парапсихологічні, інсайтні (осяяння), інтуїтивні, екстрасенсивні тощо, які поза цим полем пояснити важко.

За нинішніми уявленнями в основі світобудови лежить необмежена, невизначена, фундаментальна фізична реальність – Вакуум (Абсолют). Це не є порожнеча, як вважалося раніше, а фундаментальна фізична реальність, яка й породжує відносну фізичну реальність, що нею є квантовані поля. Абстрагуючись від досить складної структури світобудови та її взаємозв'язку з фізичними та психічними функціями людини за класифікацією індійської філософії, на яку посилається Братко-Кутинський, варто зазначити ті три плани буття, у яких можуть (і тільки) виявлятися людська психіка і свідомість.

Перший план – це видимий *світ речей і явищ*, який фіксується всіма органами чуттів та всіма приладами.

Другий план – це *світ програм і законів*, що визначають речі й явища: він невидимий, але такий, що може бути виявлений і описаний через зіставлення спостережень за його виявами.

Третій план – це *світ сил і причин*, під дією яких реалізуються програми і закони.

Наука трактує ці три плани як *явище*, *причину* й *силу*; філософія – як *матерію*, *форму* й *ідею*; релігія – як *тіло*, *душу* й *дух*; езотеризм та окультизм – як *явище*, *якість* і *життя*. Лише мистецтво своєї термінології не виробило, оскільки оперує художніми образами.

Та для всебічного охоплення феномену психіки треба враховувати чотири чинники. Кожна людина (мікрокосмос), як і вся світобудова (макрокосмос), є четверичною системою, що органічно поєднує в собі *Життя* (Ідею, Дух, Силу), *Форму* (Душу, Якість, Причину), *Тіло* (Матерію, Явище) і *Свідомість* (самозвіт системи у процесі її внутрішнього та зовнішнього функціонування). Всі ці чотири підсистеми беруть початок у Вакуумі і є квантовими полями, отже, утворені однією субстанцією, хоча б як ми її називали – Матерією, Енергією, Життям чи якось інакше. Якщо субстанція єдина, то різниця між підсистемами може бути пояснена лише станом субстанції, з якої підсистеми утворились, тобто кількістю обмежень квантованого поля. Отже, підсистема "душа" (психіка) виявляється проміжною між підсистемами "тіло" і "дух" не тільки за своїми функціональними зв'язками, а й за своїм субстратом, тобто за мірою свободи субстанції, що її утворює. Таким постає уявлення про роль і місце психіки у світобудові, яке випливає з аналізу даних сучасної фізики та індійської філософії [2, 30–34].

Психічні засади творчості

Маючи загальне уявлення про психічну сферу, можемо визначити, який сильний і вирішальний вплив справляє психічний стан людини на її творчі здібності й можливості. Можна сказати, що творчий процес є значною мірою процесом духовним, себто – психічним. А це виходить далеко за межі звичного для нас "нормального" стану свідомості. Виявляється, є також і "ненормальні" стани, себто, крім *свідомості*, є ще й *підсвідомість* та *надсвідомість*, виявлені свого часу Юнгом, Фройдом, Узнадзе. Однак тривалий час психологи недооцінювали, а то й зовсім ігнорували ці від-

криття, які постійно нагадують про себе у вигляді інтуїтивних рішень, осяянь, телепатії та багатьох інших "таємничих явищ психіки".

Психіка (душа) людини – це ієрархічна система квантованих полів (астральних і ментальних тіл), яка визначає якість (ідею) людини, її поведінку і розвиток. Братко-Кутинський, посилаючись на вчення йогів, наводить структуру психіки, яка складається з автономних підсистем (органів). Вони різною мірою пов'язані між собою, що визначає їхнє ієрархічне розміщення в тонкому тілі. Найвитонченіший орган психіки – воля, міститься в енергетичному центрі тонкого тіла, виступаючи за межі фізичного тіла (над мозком). Під ним, на рівні верхівки мозку, розміщується *орган істинного знання* (вищого інтелекту), а на рівні середньої частини мозку – *орган мислення* (нижчого інтелекту). Ще нижче, на рівні основи мозку, міститься *орган розуміння*, зв'язаний з *органом сприймання*, місце якого на рівні верхівки грудей, між органом розуміння і серцем. До психічних органів йоги відносять також *нервову систему* і *фізичний організм*, локалізовані у фізичному тілі.

Усі ці органи, окрім фізичного тіла, є тонкою субстанцією, водночас вони зв'язані з фізичним мозком. За вченням йогів, конкретизована ієрархія органів у структурі психіки має такий вигляд: *орган волі – орган істинного знання* (вищий інтелект) – *орган мислення* (нижчий інтелект) – *орган практичного розуму* (об'єднує процеси відчуття, сприймання і розуміння) – *орган емоцій – орган пристрастей, хотінь, афектів* (оперує найгрубішим субстратом психіки).

Йоги так уявляють функціонування психіки: орган волі впливає на всі підсистеми психіки, його порухи реалізуються за допомогою емоційного розуму в певні імпульси тонкого поля. Ці імпульси бувають трьох видів:

1. ІМПУЛЬСИ-ДУМКИ – це, власне, те, що ми зазвичай називаємо інстинктами, натхненням, осяянням, інтуїцією тощо. Ці імпульси концентруються в емоційному розумі, однак під впливом стимулів, викликаних внутрішнім чи зовнішнім подразником, справляють на синтезуючий розум такий ефект збудження, що його можна порівняти зі справжнім натхненням, яке спадає безпосередньо з вищого знання.

2. ІМПУЛЬСИ-ЕМОЦІЇ бувають двох видів: *природні*, які є законом природи (любов, честолюбство, сміливість, шляхетність, благородство, співчуття) і *штучні*, які суперечать закону справедливості, тобто антиподи перших (ненависть, безчестя, боягузтво і т. н.).

3. ІМПУЛЬСИ-ДІЇ – ті, що спонукають людину діяти тим чи тим чином [2, 36–40].

Перед тим як перейти у площину практичного впливу психіки на творчий процес, та виходячи з наведених положень вчення йогів і власних спостережень, спробуємо уточнити термінологію сучасної психології, якою доводиться оперувати в повсякденні.

Свідомість – тонке квантоване поле, що управляє всіма станами людини для забезпечення її життєдіяльності. (За "Словником української мови" (Т. 9. – С. 77.) – процес відображення дійсності мозком людини, який охоплює всі форми психічної діяльності; за Л. Лук'яненком – такий психічний стан людини, коли вона відчуває сама себе і її мозок сприймає інформацію від органів чуття [8, 55]).

Позасвідомість – реальність, яка лежить за межами свідомості, є певною цілісністю, що виявляє себе в багатомірному просторі; іншими словами, це – семантичні поля ("Словник української мови" (Т. 6. – С. 796) подає лише значення прикметника *позасвідомий* – який не залежить від свідомості, волі людини; мимовільний).

Підсвідомість – різновид свідомості, що не фіксується приладами; тісно пов'язана зі свідомістю, можна припустити, що перебуває в глибинах (цьому іменнику "Словник української мови" визначення не дає).

Надсвідомість – ще один різновид свідомості, невловима духовна субстанція, що перебуває поза свідомістю, своєрідна перехідна ланка між позасвідомістю та свідомістю (у словнику визначення відсутнє).

Інтелект (розум) – властивість людини мислити.

Мислення – властивість інтелекту за допомогою розумової діяльності аналізувати реальну дійсність.

Сприймання – здатність людини отримувати та засвоювати інформацію.

Поняття – осмислення того, що людина сприйняла (за словником (Т. 7. – С. 168) – узагальнення суттєвих ознак об'єкта дійсності; розуміння кимось чого-небудь, що склалося на основі якихось відомостей, власного досвіду).

Розуміння – здатність органами чуттів сприймати навколишній світ та інтелектуально проникати в нього, фактично, це синтез сприймання і поняття (за словником (Т. 8. – С. 841, 842) – знання, досвід у чому-небудь; уявлення про щось; зміст, значення чого-небудь).

Інстинкт – позасвідома реакція на вияви навколишнього світу (за словником. – Т. 4. – С. 33. – підсвідоме чуття).

Відчуття – сприйняття навколишнього

світу через емоції.

Емоції – людська здатність сприймати навколишній світ поза органами чуттів (за "Словником іншомовних слів" (К., 2000. – С. 420) – психічне переживання, душевне хвилювання).

Пам'ять – властивість людського мозку зберігати інформацію (за "Словником української мови" (Т. 6. – С. 39) – здатність зберігати і відтворювати у свідомості минулі враження; запас вражень, що зберігаються в пам'яті і можуть бути відтвореними).

Знання – пам'ять, нагромаджена інформацією.

Фантазія – властивість вимислювати та домислювати те, чого у фізичній реальності насправді немає.

Уява – уміння в думках створити те, чого немає, або наблизити віддалену реальність чи ірреальне явище.

Уявлення – продукт уяви, намальована уявна картина.

Звичайно, ці визначення не претендують на вичерпність, тим більше не є істиною в останній інстанції. Однак за відсутності інших багатьма термінами доведеться оперувати, торкаючись проблем творчості, професійної досконалості майстрів слова.

Психіка і творчі здібності

Уже сам перелік наведених вище термінів, що означають певні психологічні поняття, засвідчує їхню близькість, а то й безпосередню причетність до духовного світу людини. До цього ж світу належить і творча сфера. Практично творча сфера накладається на сферу психічну чи навпаки. У будь-якому випадку вони здаються нерозривними. Тому жоден вид творчої праці не може бути поза психічною сферою. Чи зможе, наприклад, письменник або журналіст зв'язати до купи бодай кілька абзаців поза свідомістю? Або без необхідних знань чи розуміння того, про що пише? Чи без уміння мислити та здатності сприймати і засвоювати інформацію? Або без емоцій чи уяви? Звичайно, не зможе. Коли ж таке трапляється, то отримуємо не твір, а невиразну сірятину. Олександр Довженко ще 1966 року занотував у щоденнику:

"Причини сірості, безкрилості, нудної буденності нашого мистецтва полягають головним чином у тому, що автори творів стоять холодні і байдужі в одній площині з фактами, з предметами своїх творів...

...Нема ні любові, ні пристрасті немає" [3, 320].

Духовні чинники не тільки так чи інакше впливають на багатство духовного світу творця, але також є необхідною передумовою творчого процесу.

ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС – це робота автора над твором у просторі й часі. Зрозуміло, що простір – той навколишній світ, який оточує автора і з яким той контактує, а час – тривалість, часова тягліть самої роботи. Залежно від роду мистецтва та характеру твору, від здібностей творця та інтенсивності його праці час може бути досить тривалим, іноді розтягнутися на роки, а в окремих випадках на все свідоме життя.

Роботу творця становить єдиний процес, який умовно, звісно, можна розчленити на дві складових: *фізичну* та *духовну*. Фізична складова – це той матеріальний світ, з яким, так чи інакше, контактує творець (ручка, друкарська машинка, комп'ютер, папір, стіл – у письменника чи журналіста; мольберт, пензель, фарби, полотно або його замінник – у живописця; відповідний інструментарій – в інших митців). Духовна складова – це психічна діяльність, в якій різною мірою задіяні всі підсистеми психіки, всі п'ять її органів, надто ж – орган волі, що через емоційний розум подає відповідні сигнали-імпульси.

Таке розуміння творчого процесу наближає нас до пояснення природи людських спроможностей, які вкладаються в ієрархічну схему якісних характеристик творця: *посередність – здібність – талановитість – геніальність*. Дехто вважає, що всі люди різняться між собою саме здібностями, у виводить таку градацію: *залежні* (ті, чиї потреби не виходять за межі власного тіла і залежать від цих потреб), *пристосуванці* (ті, що спонукаються до діяльності мотивом вигоди і пристосовуються до соціально-політичних умов), *особистості* (люди, що живуть інтересами суспільства і керуються ними), *генії* (люди, які керуються ідеалами добра та краси) [11].

Можна погоджуватися або не погоджуватися з таким підходом – це справа кожного читача. Попри цілком зрозумілу умовність такої градації людей за здібностями, вона підкріплює тенденцію, яка дає чіткіше розуміння так званих секретів майстерності, принаймні, визначення її психічних складників.

ІНТЕЛЕКТ серед таких складників посідає чільне місце. Сказати, що це розум, було б не повною істиною. Філософія йогів, виходячи з функціональних особливостей, розрізняє два види розуму: *розум практичний* (Манас) і *розум синтезуючий* (Будхі). Природна функція першого полягає в забезпеченні процесів відчуття, сприймання та розуміння. Він вбирає той навколишній світ, який зафіксований

чуттєвими органами (очима, вухами, на дотик чи нюх і т. ін.), а також приймає ідеї й образи, що надходять при безпосередньому пізнанні, і передає їх в орган емоцій. Тоді вони стають мислимими речами (поняттями).

Синтезуючий розум є органом думки, і, вочевидь, саме тому має переваги над практичним розумом. Він аналізує конкретні знання, перетворює їх у поняття, синтезує та узагальнює. Простіше можна сказати так: якщо практичний розум є акумулятором конкретних речей, то синтезуючий – це орган абстрактного мислення. Поєднані функції обох цих органів якраз і є тим, що називається ІНТЕЛЕКТОМ. Рівень інтелекту однаковою мірою залежить від обох цих органів психіки і визначає рівень талановитості творця. Обсяг, наповненість і розвиненість у людини розуму як практичного, так і синтезуючого є показником її духовних якостей у шкалі від здібного до геніального індивіда.

ЗНАННЯ є тією базовою основою, яку створює розум (практичний і синтезуючий) і на якій відбувається процес мислення. Це, власне, нагромадження маси інформації. Образи та ідеї, отримані з зовнішнього світу, концентруються в *пасивній пам'яті*, де "переробляються" і зберігаються, доки не будуть потрібні *активній пам'яті* до синтезуючого розуму. І пам'ять пасивна, і пам'ять активна містяться в органі емоцій.

Знання діють на різних рівнях: *фізичному* (наука), *біоенергетичному* (мистецтво), *ментальному* (філософія, релігія), *рівні причин* (йога, релігійна містика). Немає потреби доводити, що широкий спектр знань з тієї чи тієї галузі (ерудиція) має неперехідне значення для майстерності як журналіста, так і редактора.

МИСЛЕННЯ є органічним складником творчості, власне, сама творчість (від задуму твору до його кінцевий результат) – це безперервний розумовий процес, без якого її навіть уявити неможливо. Чим творець масштабніше, прискореніше, чіткіше мислить, тим швидше й легше йому працюється, тим проблемніше його творіння, тим краще сприймають його витвір люди.

Безумовно, у творчому процесі логіка викладу, що перша скрипка в оркестрі. Та в оркестрі, крім першої скрипки, є й інші музичні інструменти, без яких повноцінна симфонія не вийде. Так і в мисленні, крім логіки, є ціла низка елементів, які сукупно виявляють справжній талант. Це, передусім, гнучкість і динаміка думки, нетрадиційний кут бачення навколишнього світу, парадоксальність та афористичність мислення. Ось, для прикладу, парадоксальна думка митця, узагальнююча суспільна глибина якої підкреслюється саме її парадоксальністю: "Уся Росія їде сьогодні на бабі. Те, на що виявилась здатною російська баба, незбагненно" [3, 203]. У двох коротких, влучних фразах, без розлогих роз'яснень відразу зрозуміло, що йдеться про нелегку долю жінки в Росії, на тендітні плечі якої покладено всю країну і те, що жінка на зламалась – незбагненно.

Всі ці якості мислення, про які йшлося, мають безпосередній вплив на рівень професійної майстерності митця. У колі журналістів, наприклад, справедливо зазначають: хто як мислить, той так і пише. У позитивному сенсі слід розуміти: *хто добре мислить, той і добре пише.*

ДУМКА є продуктом мислення, яке через неї реалізується, в нашому випадку, у творі. Вона становить неодмінну складову творчого процесу працівників пера, надто – журналістів.

Як і мислення, думка нематеріальна, невидима; бачимо лишень матеріалізований її вияв. Властивість думати (і висловлювати думки у різних формах) – прерогатива людини як homo sapiens, себто як розумної істоти, чим людина і відрізняється від інших живих організмів.

Думка – сплав пізнаного за допомогою органів чуття фізичного світу та пізнаних через інтелект духовних субстанцій. Тому було б помилковим вважати, що вона виробляється тільки людським мозком. Це інтуїтивно відчувають майстри красного письменства. Олександр Довженко слушно зазначав у своїх щоденниках-записниках: "Митець думає не тільки розумом, але і серцем" [3, 192]. Звичайно ж, тут під "серцем" письменник мав на увазі не той орган, що помпує кров у людському організмі, забезпечуючи його життєдіяльність, а те, що становить сердечність, яка є духовним поняттям, психічною субстанцією.

Зазвичай думка висловлюється засобами мови – усним мовленням та письмом, а також – художніми образами; передається на відстань за допомогою різноманітних технічних засобів: періодична преса, книги, радіо, телебачення, телефон, інтернет-мережа тощо. Та життєва практика доводить, що люди випромінюють різні енергетичні поля. Саме цим пояснюється таке маловивчене явище, як *телепатія*. Це, власне, думка, яка передається і приймається людиною безпосередньо – за допомогою енергетичних полів. Середовище, в якому пульсують такі поля, себто поширюється думка, відомий український вчений

В. І. Вернадський назвав *ноосферою*, іншими словами – сферою для розуму. Люди з відповідною структурою енергетичних полів можуть читати думки одне одного на відстані.

ІНСТИНКТ – позасвідома, рефлексорна реакція людини на вияви навколишнього світу. Інстинктивні потяги і бажання, емоції і почуття людини забезпечують квантовані поля, які називають *астральними тілами* (на відміну від *ментальних тіл*, які забезпечують мислення – образне й абстрактне).

Ці інстинктивні реакції організму можуть бути дуже різними. Наприклад, відчуття небезпеки, болю можуть викликати рефлекси самозахисту організму. Несподівана радість, захоплення можуть виражатись у мимовільних вигуках чи міміці.

Який стосунок це має до творчості? Безпосередній. Добре розвинена психіка виробляє чимало інстинктів, які суттєво доповнюють емоційну сферу людини. Тому, *по-перше*, митцеві, щоб естетично освоювати дійсність, творячи образи, які мають доходити до душі людини, хвилювати її, важливо самому глибоко знати людську психіку, в тому числі й людські інстинкти. *По-друге*, інстинктивні відчуття самого майстра можуть у творчому процесі підказувати йому – на практиці так і буває – нестандартні ходи та вирішення, цікаві сюжетні лінії та нюанси тощо.

Натхнення, інтуїція, фантазія

Один із найзагадковіших феноменів творчості – НАТХНЕННЯ. Це особливий психічний стан творчої людини, для якого характерне духовне піднесення, радісний настрій, коли все дається надзвичайно легко, світ багатоколірно прекрасним. Здається, були б крила – полетів би. Працюється невимушено, без видимих зусиль, справді, як кажуть, робота кипить. Словом, почуваєшся, як на сьомому небі, відчуття діаметрально протилежне тому, що ми називаємо творчими муками.

Що ж воно таке, натхнення, звідки приходить і куди зникає? Це – тимчасове збудження? хвилинний настрій? відчуття фізичного здоров'я? Важко віднайти задовільне пояснення в реальному світі, і тоді кажуть: це від Бога. Справді, нерідко натхнення порівнюють з божественним вогнем. Недарма митці частіше, ніж пересічні люди, звертаються до Бога. В одному із щоденникових записів Олександр Довженко признається:

"Я почав молитися богу. Я не молився йому тридцять сім років, майже не згадував його. Я його одкинув. Я сам був бог, богочоловік. Зараз я постиг невеличку краплину своєї облуди..."

Тут немає ніякої містики, як могло б здатися на перший погляд. Далі письменник уточнює, що саме мав на увазі:

"Бог в людині. Він є або немає. Але повна його відсутність – се великий крок назад і вниз. В майбутньому люде прийдуть до нього.... До божественного в собі. До прекрасного. До безсмертного. І тоді не буде гнітючої сірої нудьги, звіро-жорстокого, тупого і скучного, безрадісного будня" [3, 252].

Довженкове розуміння Бога – це ОСЯЯННЯ (інсайт), раптовий імпульс-збагнення великого духовного начала, яке існує поза нашою свідомістю і впливає на психічну сферу людини. Таку ж імпульсну природу тонкого поля має і натхнення – воно, за йогами, спадає безпосередньо з вищого знання. Не виникає жодного сумніву щодо його духовної природи. І це помічено давно, про що свідчить також і походження слова: *дух – дихання – надихання – натхнення*.

Вочевидь, осяянням, яке сходить з вищого розуму, можна пояснити одкровення біблійних мудреців, зокрема, передбачення чорнобильської трагедії, пророцтва Нострадамуса, які збуваються і в наші дні, як, наприклад, віщування американської трагедії 11 вересня 2001 року. Можна припустити, що і його передбачення славного майбутнього України починає збуватися після Помаранчевої революції 2005 року:

Де мова тішить слух,
там Борисфенів край
Початок здвигам покладе,
злама рутину [2, 5].

ІНТУЇЦІЯ – думка-імпульс, що її посилає, за вченням йогів, підсистема *волі* в емоційний розум (за словниками: осягнення істини без логічного обґрунтування – "Словник іншомовних слів" (С. 480); здатність несвідомо уловлювати істину, передбачати, вгадувати – "Словник української мови" (Т. 4. – С. 41). Такі імпульси проходять непоміченими через синтезуючий розум і сприймаються емоційним розумом. Та наступає момент, коли збуджені зовнішніми чи внутрішніми чинниками, вони справляють надзвичайно сильний вплив на синтезуючий мозок і вивергаються, зрештою, імпульсами, які прийнято називати інтуїцією, вірою, натхненням, геніальністю.

Всі ці імпульси, так чи інакше, взаємозв'язані й мають велике значення для творчості. Надто – інтуїція. Цей імпульс треба розуміти як позасвідоме, внутрішнє, без видимого поштовху іззовні, передчуття того, що десь сталося або має статися, того, що десь є, або має бути. Інтуїція близька до інстинкту за не-

матеріальністю, природою, за спонтанністю виявлення, але й відрізняється від нього. Якщо інстинкт – це миттєвий рефлекс (умовний чи безумовний), то інтуїція – це думка-імпульс, що усвідомлюється розумом і фіксується пам'яттю. Інстинкт же запам'ятовується лише згадкою про те, що відбулося (наприклад, пам'ять зафіксує, як ви мимохіть відсмикнули руку від дроту, в якому міг виявитися струм високої напруги, але не зафіксує звідки і коли з'явився цей ваш раптовий порух).

Нерідко великі відкриття робилися завдяки інтуїтивному відчуттю. Так, подейкують, що Дмитро Менделєєв свою знамениту Періодичну систему хімічних елементів побачив уві сні. А Ісаака Ньютона на думку про силу земного тяжіння – існування невидимого гравітаційного поля – наштовхнуло падаюче яблуко.

Але інтуїтивна здогадка – це аж ніяк не прогноз. Перша – позасвідома і мимовільна, природа її вияву невловима; прогноз же – усвідомлений, вирахуваний за допомогою зіставлення фактів і тенденцій.

Інтуїція має ту ж природу, що й осяяння: семантичні поля, їхні імпульси. Вона схожа блискавичністю вияву, несподіваністю здогадки. Саме цим і є рідною сестрою геніальності.

Важко переоцінити значення інтуїтивного начала у творчості, зокрема, у красному письменстві та журналістиці. Без неї неможливі, наприклад, художній домисел чи вимисел, на чому, власне, тримається література. Без неї неможливе глибоке проникнення в характери і явища, без чого і самої літератури немає.

Пригадується літературознавча дискусія 60-х років минулого століття. Вона була викликана статтею Петра Вершигори, колишнього партизанського командира, відомого тоді книгою "Люди з чистою совістю", побудованою на фактажі з його воєнних буднів. Він тоді висловив думку на кшталт того, що реалістично відтворити події, створити повнокровні художні образи може тільки людина, яка сама все це пережила і все бачила на власні очі. Професор російської словесності Прожогін, який викладав тоді на факультеті журналістики, настільки ж рішуче, як і дотепно, спростовував твердження Вершигори. Щоб написати добротний літературний твір, як говорив він майбутнім журналістам, авторові не обов'язково побувати у шкурі своїх героїв. Звичайно, для цього треба знати життя, але ще більше треба мати талант та інтуїцію. Великий російський письменник Лев Толстой так переконливо, вишукано і тонко передав вагітність Анни Кареніної, як не зуміла цього зробити жодна письменниця-жінка, хоча сам, зрозуміло, ніколи не був вагітним.

Про роль здогаду-інтуїції у письменницькій праці Павло Загребельний в інтерв'ю газеті "Вечірній Київ", відповідаючи на запитання про його самопочуття у 80-ті роки, висловився принагідно так:

"Я можу відповісти так, що почуваюся, як самурай на вершині священної гори Фудзі. Чесно – я ніколи не був на горі Фудзі й не маю уявлення, що почувається самурай, опинившись там, але можу здогадуватися. Тому що здогад – це основа літератури. Письменник про все здогадується. Тільки тоді він письменник. Коли ж він позбавлений цієї властивості, то він не може бути письменником" [4].

Художня література та журналістика дуже близькі і за комунікативними параметрами, і за творчим характером, і за матеріалом, з якого формуються твори, себто мовою, і за інструментарієм, що ним користуються і письменник, і журналіст, і за предметом відображення, яким є реальна дійсність. Головна ж різниця полягає в тому – і це варто ще раз підкреслити – що література освоює навколишній світ і суспільні процеси *естетично*, а журналістика – *документально*. Тому, якщо для художньої літератури неабияке значення має політ фантазії письменника, уміння вигадувати сюжети, конфлікти та колізії, то для журналістики все це є заборонною зоною. Журналістика може дозволити собі лише домисел, який ґрунтується на правді, на реальних фактах, як можливе логічне їх відображення.

І нарешті, від імпульсів натхнення, інтуїції, осяяння, які отримує автор, залежить така художня риса твору, як його єдиність і неповторність. Це передовсім залежить від стильової індивідуальності творця, що чи не найбільше поціновується в естетиці. *Індивідуальність* – це несхожість з іншими творами з одного і того ж самого роду чи класу. Індивідуальність є протилежністю загальності, підноситься над нею, долаючи однаковість і пересічність.

Зрозуміло, що індивідуальності авторові надає рівень його талановитості. Що більший талант автора, то більша несхожість, оригінальність, особливість його творіння. Талант, як уже говорилось, дається від Бога, від Абсолютного Розуму, по-іншому – від вищої сили, яка посилає думки-імпульси у вигляді названих уже інтуїції, натхнення, інсайту. Однак це зовсім не означає, що від самого індивіда нічого не залежить, що він повинен сидіти, склавши руки, і чекати, коли на нього зійде вищий дух. Названі імпульси може сприймати людина, чия психічна сфера, чий емоцій-

ний і розумовий стан до цього готові. Отже, талант можна розвивати, удосконалюючи власні емоційні та психічні дані. Розвиток "тонких тіл" (вищих підсистем психіки) людини може здійснюватись у мистецтві, творчій, науковій праці та інших формах пізнавальної діяльності. Внаслідок розвитку тонких тіл (незалежно від форми пізнання, отже, й способу їхнього розвитку), на певному етапі людина неодмінно приходить до виявлення трьох планів свого оточення:

1. Чітко видимого, що фіксується всіма органами чуттів й усіма приладами (світ речей і явищ);

2. Невидимого, але такого, що може бути виявлений і описаний шляхом зіставлення спостережень за його виявами (світ програм і законів, що визначають речі й явища);

3. Невидимого, невиявленого, але усвідомлюваного як рушійна сила двох перших планів (світ сил і причин, що "примушують" речі і явища "реалізуватись", а програми і закони – керувати цією реалізацією) [2, 32–33].

З цього випливає, що залежність психіки людини від семантичних полів не є загальною і застиглою величиною. "Виявлення і активізація дедалі вищих сфер своєї психічної діяльності веде до розширення свідомості, яка зрештою стає здатною прийняти думку, що людина не придаток свого тіла чи своєї психічної діяльності, а їх володар. Коли така думка тим чи іншим шляхом оволодіє свідомістю, людина прагне навести порядок у своїй психіці, впорядкувати ієрархію і функціонування органів, примусити їх виконувати свою справу під керівництвом головного ієрарха – волі" [2, 37].

Отже, можливості своєї психічної діяльності людина може розширювати, удосконалювати, розвивати. Це означає, що й талант – породження психіки – не є величиною сталою, даною при народженні. Генетично закладається основа, потенційна можливість таланту. Чи проросте цей талант, чи спалахне ця іскра Божа, залежить від створення відповідних життєвих умов, активної діяльності та зусиль самого індивіда. Звідси висновок: талант можна і треба розвивати й удосконалювати, розвиваючи й удосконалюючи власну психіку.

Журналістське світобачення

Будь-який творчий фах виробляє в людині специфічні навички, тип мислення та сприйняття навколишнього світу. Скажімо, математик, побачивши стадо індиків, насамперед прикине, скільки їх; художник же особливу увагу зверне, які вони, які, наприклад, відтінки їхнього оперення. Мають (або, принаймні, повинні б мати) свої професійні навички і журналісти. Ця потреба випливає зі специфіки їхньої професії. Суть цих навичок визначається журналістським сприйняттям (баченням) навколишнього світу, виробленням особливого типу мислення, властивого саме журналістському фахові. Вони зводяться до такого:

БУТИ СВОЇМ СЕРЕД ЧУЖИХ. Журналіст – людина публічна. Він мусить перебувати в епіцентрі подій, у гущі людей. Особливо це стосується репортерської та кореспондентської праці, хоча особисті враження завжди знадобляться фахівцям інших журналістських спеціалізацій. Дуже важливо не тільки опинитися в потрібний час у потрібному місці, а й зуміти стовідсотково використати ситуацію, зуміти знайти спільну мову з учасниками подій, поставити себе так, ніби ви є таким же учасником, розговорити потрібних осіб. Треба навіть серед людей, чиї думки і позиції не поділяє журналіст, почуватися своїм. Надзвичайно важливо вміти не розгубитися в найскладнішій ситуації, ризикнути при потребі, блискавично приймати рішення. Тільки тоді можна розраховувати на удачу.

ЦІКАВИТИСЯ ВСІМ, що трапляється на журналістських стежках-дорогах. Навіть, якщо це не стосується безпосереднього завдання чи особистого задуму. Не слід нехтувати ні фактом, ні цифрою, ні випадковою зустріччю. Кілька нотаток у блокноті можуть згодом наштовхнути на цікавий задум і допоможуть написати цікавий матеріал.

ТРЕНІНГ УВАГИ. Журналісти часто заклопотані й заглиблені в себе. Тоді не дуже звертається увага на те, що зустрічається на шляху. А дарма. Життя завжди виявляється набагато цікавішим, ніж нам здається. Тому варто себе привчати пильніше придивлятися до навколишнього світу. Слід виробити професійну увагу і не пропускати на перший погляд дрібниць, навчитися відбирати потрібні факти й деталі. У журналістській кухні все знадобиться, коли настане час.

ТРЕНІНГ ПАМ'ЯТІ. Часто трапляється, коли раптом напружуєш пам'ять і не можеш пригадати чогось дуже важливого. Людська пам'ять має властивість тримати в "запасниках" вибіркову інформацію. Запам'ятовувати буквально все неможливо – просто ємності забракне. А перенапруження пам'яті таке ж небезпечне, як і нервове перенапруження – може призвести до психічного зриву.

Але можна натренуватися збільшувати кількість фіксованої інформації. Для цього є

спеціальні вправи для тренування пам'яті. Для журналістів суть такого тренінгу полягає не в збільшенні кількості просто інформації, а в збільшенні потрібної інформації. Тобто того, що потрібно для роботи. Трапляються випадки, коли немає можливості скористатися ні диктофоном, ні записником. Тоді вся надія на пам'ять. У критичних ситуаціях вона збуджується і мобілізується.

УМІННЯ АНАЛІЗУВАТИ ТА УЗАГАЛЬНЮВАТИ. Кожна людина, якій доводиться писати для преси знає, що просте нагромадження фактів не є запорукою цікавого матеріалу.

Для репортера важливо по-своєму, не стандартно побачити подію чи явище, проникнути в їхню суть. Тут неабияке значення мають кут бачення, ракурс бачення, глибина бачення – це все те, що потрібне для яскравого відтворення побаченого в інформаційному жанрі.

Для аналітика – кореспондента, оглядача, публіциста – тим більше треба вміти відбирати потрібні факти, класифікувати їх, розчеплювати, зіставляти, порівнювати, аналізувати та узагальнювати. Ця здатність дається практикою, приходить з досвідом. Від цього залежить глибина розробки теми, переконливість викладу, зрештою, те, що називають читабельністю. Без цієї здатності годі мріяти про написання справді актуального, цікавого, що аж за душу бере, матеріалу.

СИНХРОНІЗАЦІЯ ДУМКИ З ТЕМПОМ ВИКЛАДУ, на перший погляд, річ другорядна: мовляв, яке значення має те, що темп думання випереджає швидкість написання? Ну, на якусь годину пізніше буде підготовлений матеріал... Насправді ж, ця деталь має непересічну важливість. Як правило, думка завжди пульсує швидше, ніж рука водить перо чи пальці вдаряють по клавіатурі машинки чи комп'ютера. Тоді думка зупиняється, поки рука дописує, часто губиться і доводиться напружувати пам'ять, щоб відновити думку. Не завжди це вдається зробити просто. Тоді починається нервування, може порушитися структура твору. Тому дуже важливо, якщо й не стовідсотково синхронізувати думку з написанням, то бодай якомога наблизити їх. Тоді відчується гармонія, письмо піде легко та швидко.

Це лише окремі деталі, які визначають професійний підхід, професійний погляд і професійне сприйняття світу журналістом. Це те, що можна назвати специфічним журналістським світобаченням, яке допомагає створити психологічне налаштування на творчу роботу. Всі ці риси виробляються з часом на основі практики. Про журналіста, який опанує ці риси, кажуть: у нього журналістська струнка.

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.

2. *Братко-Кутинський О.* Як удосконалити свою психіку. – К.: Артек, 2003.

3. *Довженко О.* Матеріали до "Поеми про море". Шоста записна книжка // Твори: У 5 т. – К., 1966. – Т. 5.

4. *Загребельний П.* На мрії не вистачає часу // Вечірній Київ. – 2004. – 3 верес.

5. *Карпенко В. А.* Правды о себе не побоитесь?.. – К., 1986.

6. *Кашинская Л. В.* Метод наблюдения в журналистском творчестве (некоторые аспекты) // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1980.

7. *Кузнецова О.* Аргументація в публіцистиці. – Л., 1997.

8. *Лук'яненко Л.* Національна ідея і національна воля. – К.: МАУП, 2003.

9. *Методы* журналистского творчества. – М., 1982.

10. *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики: Размышления и разборы. – М., 1984.

11. *Сабадуха В.* Про гріх Понтія Пілата та його сучасних побратимів // Літературна Україна. – 2005. – 10 лют.

12. *Сагал Г.* Двадцать пять интервью. – М., 1974. – С. 10.

13. *Свитич Л. Г.* Как повисить эффективность журналистской работы? – М., 1987.

14. *Слободянюк Р. Д., Шкляр В. І.* Журналістський аналіз: суть і актуалізація поняття // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1996. – Вип. 3.

О. Я. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 371. 684

Технологія продажу в комерційному радіоефірі

У статті йдеться про технологію продажу рекламного часу в комерційному радіоефірі, оскільки вона є визначальною для функціонування комерційного радіомовлення і складовою теорії комерційного радіо. Важливою в цьому контексті є роль радіомовлення у позиціонуванні товару на радіомовному ринку, а отже, розглядаються ті функціональні характеристики радіо, які сприяють максимальному представленню товару споживачеві й ефективності його просування та продажу.

The main motives which influence technology of sales of advertising time in a commercial radio stations, and also a role of radio in positioning the goods in the market are considered in the article.

Основною характерною особливістю комерційної радіокомпанії є технологія продажу рекламного часу, про яку консультант Національної асоціації мовців США Джей Мітчел казав так: "Якщо у радіостанції 9 різних проблем, і одна з них – проблема з продажем, то у станції лише одна проблема" [1]. Технологія продажу товару на ринку виключає будь-яке рівноправне партнерство з іншими комерційними мовцями, які діють також на цьому ринку. У жорсткій конкуренції, де основою всього є прибуток, не може бути ніякої концепції загального розвитку станцій, які не поєднані ані політично, ані економічно (холдинги), не може бути ніякого обміну досвідом або ж рівноправного спілкування чи лобіювання спільних інтересів, якщо станції не об'єднані в некомерційні організації (асоціації, альянси тощо). Технологія продажу рекламного часу тоді є успішною, коли її ефективність пов'язана з ефективністю організації рекламної справи на станції, що, як зазначають спеціалісти, розпочинається з правильного розуміння теорії радіореклами.

Основою цієї теорії є те, що реклама на радіо – не сфера застосування творчих можливостей, а масовий продаж і вміння продавати товар. Хороший рекламний ролик – це тоді, коли зростає продаж товару, а креатив у рекламі, за що інколи на фестивалях реклами роздають призи, ще не означає, що ця реклама справді зможе продати товар. Реклама повинна продавати, а не розважати, і творчість в радіорекламі похідна від продажу, а не головна, як вважають деякі рекламісти, бо творчість завжди суб'єктивна щодо об'єктивності ринку. Зрештою, реклама – це чітка технологія, за допомогою й при правильному використанні якої, можна досягти результату, про що писали українські науковці [2] та російські вчені [3], а також європейські та американські дослідники ЗМІ [4]. Наприклад, відомий американський рекламний технолог Макс Сакейм у книзі "Мої перші 65 років у рекламі" зазначав, що потрібно продавати не товар, а його результат. Оскільки, як це не сумно, товар сам по собі нікого не цікавить. Нікого не цікавить сам по собі товар чи послуги, які рекламуються. Споживачів найбільше цікавить те, як цей товар може надалі вплинути на їхнє життя. Як вважає професор Вашингтонського університету Елізабет Лофтус, що, мовляв, "словесна інформація збуджує в уяві людей не лише цікавість до товару, а й щось більше".

Результатом ефективності продажу товару на радіоринку є рейтинг радіостанції як реальний показник успіху чи провалу ділового підприємництва в ефірі, як статистична інформація чи абсолютна цифра, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції. Рейтинг дозволяє визначити кількість людей, які в певний відрізок часу слухали радіо, а також якісні показники цієї аудиторії, що визначаються демографічними та соціально-психологічними особливостями. За допомогою рейтингу рекламодавці дізнаються, скільки конкретно людей чули ту чи іншу рекламу. Тому поняття "рейтинг", яке прийшло в журналістику та соціологію масових комунікацій із сфери маркетингових досліджень, змусило журналістів та рекламодавців рахуватися з ним, оскільки доля їхньої роботи переважно стала залежати від цього "всемогутнього" показника. Зрештою, рейтинг є реальним показником участі комерційного радіомовлення у формуванні радіомовного ринку, а також диференційованому підході до результативності комерційної діяльності, наприклад, державного й приватного радіо щодо продажу рекламного часу.

© *Гоян О. Я., 2005*

Відомий спеціаліст з реклами, економіст Ерфін Ерфрон писав, що кожній покупці передує вдала реклама, тобто між бажанням людини та здійсненням нею покупки, завжди є певний часовий проміжок, тому, якщо реклама сподівається на успіх, вона повинна використати засіб масової інформації таким чином, щоб якнайшвидше заповнити цей проміжок. Зрештою, дослідження довели, що часова дистанція між контактом з рекламою і здійсненням покупки є найменшою саме в радіо, тому радіореклама є такою актуальною у супермаркетах, на ринках і, безперечно, під час вечірнього прайм (драйв)-тайму, коли люди, повертаючись з роботи, цілеспрямовано заїжджають за покупками. Зрештою, зі всіх основних медіа, реклама на радіо найменше викликає роздратування в аудиторії і слухач найменше, з-поміж інших ЗМІ, прагне "позбавитися контакту" з рекламою. Все це, як уже зазначалося, завдяки фоновості радіо, коли його перевагою стає саме відсутність картинки, тобто відсутність прямого візуального контакту з інформацією.

Поза тим, така сильна функціональна особливість радіо, як фоновість, має й слабкі сторони, які можуть за певних умов зіграти негативну роль щодо організації комерційної діяльності в радіоефірі. Перш за все, фонове сприйняття радіомовного продукту не завжди є позитивом для отримання результатів від рекламної діяльності. Розсіюваність уваги слухача і зосереджуваність його на особистих справах, тобто не використання ним цілеспрямованого сприйняття інформації, яке є, наприклад, характерним для телебачення, що задіює для цього картинку, зображення, може знівелювати важливу для рекламодавця мету – поінформувати, зацікавити і спонукати до дії. Тому несфокусована і неусвідомлена увага слухача, який не лише не реагує на програмний продукт, а цілком можливо, й на назву радіостанції – все це може бути слабкою мотивацією для рекламного впливу на аудиторію.

Однак, завдяки фоновості, радіо є вибірковим, воно здійснює вибірку аудиторії також і щодо її зайнятості іншими медіа: середньостатистичний мешканець України радіо слухає майже вдвічі більше часу, ніж дивиться телебачення, і є настільки обтяжений роботою, що не встигає прочитати газету від початку до кінця, або ж, у зв'язку з помірним сімейним бюджетом, заощаджує на купівлі періодики, тому надає перевагу прослуховуванню радіопередач. Джек Траволт, всесвітньо відомий економіст вважає, що вухо за функціональністю у кілька разів переважає око, і працює воно швидше, тому якщо говорити про рекламу, "то краще один раз почути, ніж сто разів прочитати". Справа в тому, як вважає вчений, що вухо безпосередньо пов'язано з мозком, а радіо спрямовано саме у вуха. Звичайно, рекламні плакати, яскраві й кольорові, приваблюють зір, показуючи товар у найпривабливішому вигляді, однак, цього недостатньо. Радіо працює на мозок за допомогою вуха, отже, інформація потрапляє до мозку набагато швидше, аніж іншими каналами. Радіо, завдяки своїй вибірковості, є вдалим доповненням до комплексних рекламних медіакомпаній, які здійснюються на телебаченні, у періодиці або ж в інтернеті, завдяки саме специфіці охоплення цільової аудиторії та частотності подання інформації. Зрештою, радіо за допомогою зміни формату може працювати з різною цільовою аудиторією, надаючи їй за меншу собівартість аналогічні можливості до тих, які мають ілюстровані видання та телевізійні передачі.

У теорії радіореклами поєднано ряд технологій з інших сфер дослідження та вивчення людської діяльності, таких, зокрема, як психологія, гіпноз, психолінгвістика, НЛП. Гіпнотичне сприйняття рекламного тексту за допомогою навіювання або ж кодування суттєво впливає на його сугестивність, психолінгвістика допомагає цілеспрямовано використовувати мову для впливу на людську свідомість, нейролінгвістичне програмування щодо реклами допомагає змоделювати стратегію продажу-купівлі товару, тобто визначити стереотипи поведінки споживача під час купівлі за допомогою укорінення в його свідомості заздалегідь спланованих і відпрограмованих дій.

Нейролінгвістичне програмування як поєднання фундаментальних ідей, пов'язаних з нейрологічними процесами поведінки людини, та використання слова й мови для управління людськими думками й вчинками в процесі комунікації, що дозволяє заздалегідь організовувати думки й дії під час руху до певної мети, застосовує певні методи й у радіорекламі. До них варто віднести використання техніки трансу, за допомогою якого моделюється природний трансовий стан (наприклад, "Спекотно і так хочеться заховатися від спеки. Кондиціонери "Y" переможуть будь-яку спеку!" – від некомфортності до розслабленості, спокою та зручностей). Або ж перевантажується інформацією свідомість (для цього у рекламному ролику використовується швидкий темп мовлення, збільшується частотність повторюваності важливої інформації, одночасно говорять два або три персонажі, тобто відбувається певний тиск на сприйняття і запам'ятовуваність). Використовуючи трансовий вплив, можна розірвати певні логічні зв'язки в

тій чи іншій проблематичній ситуації, за допомогою чого ця проблема вирішується, звичайно ж, завдяки товару, що рекламується (наприклад, "Ви нічого не встигаєте, ви завжди запізнюєтесь, ви не можете організувати в собі пунктуальність і точність? Наш електронний органайзер примусить королів заздрити вам"). За допомогою такого методу увагу слухача немовби запрограмовано перемикають, його нібито випадково зупиняють на вулиці, щоб настирливо пояснити переваги рекламованого товару.

Велике значення під час використання НЛП в аудіорекламі надається гіпнотичним командам, тобто генеруванню уваги за допомогою так званих трюїзмів (від. англ. truism. – загальновідома істина, банальність), коли у свідомість споживача закладається спланована і підготовлена продавцем аксіома, яка не потребує спеціального доведення (наприклад, "Молоде покоління вибирає ...", "Від лупи вас врятує лише шампунь..." і т. ін.). Темпоритм та інтонація мовлення, тембральність та мелодика голосу, тобто застосування так званих субмодальних мовних стратегій в радіорекламі, дозволяють у тих чи інших ситуаціях акцентувати уявлення, збуджувати увагу, змушувати її організовувати свідомість до дії. Ритміка мовлення та римування (віршування) – це також елементи підвищення навіювання (сугестивності) мовлення, які НЛП використовує в радіорекламі опосередковано до того товару, який рекламується.

Так звана музична й шумова бібліотеки в контексті застосування нейролінгвістичного програмування в радіорекламі більше взаємодіють з психологією, і результатом її застосування – емоціями. Про це психолог М. Малинич та музикант О. Семко, роблячи екскурс у психофізіологію, зазначають, що ліва півкуля головного мозку в людини відповідає за логічне мислення, а права – за образне. Музика й певний набір шумів не зустрічають логічних бар'єрів від лівої півкулі, їх притягує права півкуля, завдяки чому й здійснюється ефект "обминання" свідомості з подальшим впливом на підсвідомість [5]. Таким чином, за допомогою музики й шумів формуються емоції, які можуть бути або позитивними, або негативними. Чому людина цілком може спати під час грози, і не спати під час шуму вулиці, хоча звуки грому є набагато голоснішими, ніж шум проїжджаючих автомобілів? Все пов'язано не лише з загальним станом людини, її психофізичними даними й атмосферою, у якій вона перебуває під час сну, а й з природністю та штучністю шумів, їхньою частотністю і тональністю. За допомогою бібліотеки шумів створюється псевдовідеоряд, який і є результатом НЛП, а отже, повинен моделювати необхідні емоції цільової аудиторії.

"Радіо примушує вухо бачити", – так зазначає про радіо Д. І. Любосвєтов, наголошуючи далі, що з цим твердженням можна погодитися лише частково, оскільки образ, викликаний дією на слухові органи людини, ніколи не буде достатньо повним і цілісним. У цьому контексті правомірно зробити висновок, що звуковий сигнал може викликати зорове уявлення, однак, ніяк не може заявити його обов'язково, бо може викликати зовсім іншу, не візуальну, асоціативну лінію [6]. Про радіо як візуальний засіб передавання інформації вже зазначалося вище, однак, візуальна передача рекламної інформації за допомогою радіоефіру – це окрема технологія, близька до ілюзіону й можливого дуального сприйняття споживачем рекламної аудіокартинки, про що свідчить такий факт. Відомо, що певні звуки й шуми, які є абсолютно далекими за своєю природою, по радіо можуть сприйматися зовсім адекватно, а інколи їхнє звучання через радіоефір є асоціативно однаковим. Наприклад, свист чайника й гудок паротяга, наливання води в склянку й спускання води в вотерклозеті, шум дощу й піджарювання яєшні на пательні – це хрестоматійні приклади дублювання звуків, які, до речі, виробники реклами добре знають й інколи можуть свідомо використовувати тоді, коли, наприклад, потрібного ілюстративного звуку немає, сподіваючись на те, що в ідеалі у споживача повинна виникнути така ж картина, як і у автора реклами. Однак не завжди можна сподіватися на те, що такий ефект буде точним, і цільова аудиторія прийме свист чайника за гудок паротяга чи навпаки. Тому використання шумової заставки варто продублювати й звуковою фразою (наприклад, наливаючи пиво у бокал (реклама марки пива), варто продублювати цю дію можливою фразою "пінисте, грайливе, його потрібно ніжно наливати у бокал... тощо), щоб результат рекламування товару був стовідсотково запрограмованим і викликав дуальне сприйняття слухачем. Тобто специфіка візуалізації радіо, так чи інакше, пов'язана з аудіальним аспектом, який аргументує, доповнює та фіксує аудіокартинку.

Ситуація з музичним оформленням радіореклами також специфічна в контексті впливу на аудиторію – ніколи не можна суб'єктивно нав'язувати музику для оформлення реклами, що планується для радіоефіру на певну цільову аудиторію, яка не звикла до цієї музики. Простіше, не можна рок-сентенціями оформляти рекламу, яка звучатиме на стан-

ції, що переважно прокручує класичну музику, або ж використовувати фрагменти тих мелодій, які категорично поза форматом станції, а отже, й поза позитивним сприйняттям потенційного споживача. Зрештою, за допомогою музики на радіо сегментується радіоринок, визначаються певні групи аудиторії (потенційних споживачів), на яких саме й спрямована реклама.

Людська свідомість у процесі прийняття рішень, до яких спонукає радіореклама, складається з чотирьох послідовних фаз чи принципів: увага, інтерес, бажання, дія. Тобто від самого початку увага слухача сфокусовується на товарі, що рекламується, потім подається додаткова інформація про товар для виявлення інтересу, розповідається про ту вигоду, яку матиме слухач, придбавши його, і вже наприкінці повідомляється ціна товару та його місцезнаходження. Після цього – очікування дії і відповідь на запитання: "Наскільки реклама є дієвою?" Таким чином, кожна реклама передбачає певну психологічну композиційність зі своєю зав'язкою, розвитком, кульмінацією та розв'язкою. Інтрига полягає в тому, чи потрапила реклама саме у той час, коли слухач, по-перше, власне, слухає радіо, по-друге, збирається здійснити покупку, по-третє, придбати саме те, що рекламується. Тобто йдеться про вибір певної позиції в часовому континуумі, в якому діє й приймає рішення аудиторія для її інформування про товар або послугу.

Позиціонування товару на ринку через радіоефір розпочинається з його позиціонування в людській свідомості, тобто спонукання людини до думки про товар, завдяки якій у свідомості з'являються певні асоціації або образи (наприклад, "Вольво" – це надійно, "Конкорд" – це швидко, "Пако Рабан" – це стильно і т. ін.). І ці асоціації виникають тоді, коли товар рекламується постійно завдяки як рекламним компаніям, так і застосуванню ще однієї специфічної особливості цієї теорії – радіореклама повинна спонукати слухача до дії, пов'язаної зі змістом реклами. І перед тим як слухач піде до відділу косметики, щоб понюхати духи, або замовить квитки на літак, відбудеться асоціативне сприйняття товару або послуги як первинне спонукання до дії, після чого й здійсниться основна дія – товар буде проданий.

Теорія реклами свідчить, що реклама повинна подавати інформацію з точки зору слухача, а не рекламодавця, тобто реклама повинна бути зорієнтована на потреби та інтерес аудиторії, а не на намагання рекламодавця будь-якою ціною продати товар чи послуги. У цьому контексті важливим є розуміння так званого соціального продажу реклами, тобто орієнтації щодо соціального сприйняття реклами аудиторією. Розглянемо, наприклад, специфіку сприйняття радіореклами людьми, які виховувалися й здобували освіту за радянських часів.

Основною характерною особливістю слухачів із пострадянським минулим, як вважають, наприклад, В. Сухарева та С. Комаров [7], є те, що вони у своїй більшості не вміють або не хочуть приймати рішення. Увесь час, протягом сімдесяти років, коли насаджувався культ вождизму і "світлого майбутнього", слухачі були позбавлені можливості вибору, тому й не потрібно було приймати те чи інше рішення – все було відомо заздалегідь: "у такому-то році всі будуть жити в окремих квартирах, тоді-то СРСР обійде капіталістичні країни за виробництвом валового продукту на душу населення" і тощо. Сьогодні, для того щоб примусити людей з пострадянським минулим прийняти адекватне рішення на користь рекламованого товару, необхідно шукати специфічні шляхи подання тієї ж реклами, оскільки не завжди досвід світової рекламної діяльності є актуальним для пострадянського ринку.

Перш за все, радіореклама повинна враховувати менталітет і традиції аудиторії, яка раптово була позбавлена ідеологічних орієнтирів, стаючи таким чином потужним суспільним подразником. Україна і пострадянські країни понад десятиліття були для всього іншого світу окремою цивілізацією, де існували свої закони й правила сприйняття дійсності, й, безперечно, товару, що рекламується.

У 1993–1994 роках перша приватна радіостанція в Києві "Радіо Рокс-Україна", маючи монопольні можливості у верхньому УКВ-піддіапазоні столиці, попри інші рекламні ролики, запустила в ефір ще й рекламні споти жіночих гігієнічних прокладок "Тампах". Частотність повторюваності цих спотів була настільки високою, що станція не лише втратила певний відсоток слухачів, а й інших рекламодавців, які навіть, не маючи можливості вибору радіопартнерів для рекламних кампаній у FM-діапазоні, зняли свої рекламні замовлення для "Роксу". Причина: цей товар традиційно був табуйований у суспільстві, і, отримавши можливості для рекламування, не зміг потрапити до рекламних блоків радіостанцій. Зрештою, навіть самі радіокомпанії на пострадянському просторі свого часу нерідко відмовлялися від реклами гігієнічних прокладок, оскільки не завжди вдавалося логічно поставити їх в рекламні блоки поряд з іншим товаром. Варто зазначити також, що

проблеми з рекламою прокладок, і не лише на радіо, були і в інших традиційних суспільствах, таких як Японія, Індія чи Турція. Це засвідчує, що культурний обмін між цивілізаціями в контексті рекламування відіграє суттєву роль, і трансрекламний бізнес має враховувати певну культурну місію щодо різних аудиторних цільових груп. Однак щодо рекламування гігієнічних прокладок, то варто зауважити, що реклама саме цього товару відіграла суттєву роль у нівелюванні принципу "совкового" рівноправ'я між чоловіками й жінками, яке ідеологічно насаджувалося десятиліттями. Вона показала, що жінки мають свої індивідуальні проблеми, які цілком можуть вирішити самостійно.

Отже, радіореклама повинна враховувати специфіку сприйняття пострадянської аудиторії, тобто бути підготовлена до її адекватного розуміння найрізноманітнішими соціально-демографічними групами слухачів. Суспільні й сімейні традиції, характерні для "західного" сприйняття реклами, у пострадянському суспільстві не працюють, тому не завжди те, що є цікавим і корисним для літніх людей у США, може аналогічно сприйматися українськими пенсіонерами, які, до речі, взагалі до реклами з певних причин ("рекламують те, що на пенсію не можна придбати") ставляться неоднозначно.

Серед представників пострадянської аудиторії існує думка, що реклама є малокультурною, бо, з одного боку, вона примітивізує уявлення про високе мистецтво, сприймає все через призму покупців і споживачів, з іншого – на фоні, наприклад, радіопередачі про філософські категорії, є зовсім чужорідним тілом, рудиментом новітніх технологій, що втрутилися в традиційне сприйняття навколишнього середовища, й, на думку багатьох, заважає логічному і чуттєвому сприйняттю радіопрограм, "як колись". Особливо це стосується назв товарів, які рекламуються, бо, наприклад, поява реклами цукерок "Мяу" чи рису "Капітан Немо" після розмови в радіостудії на серйозну тему, викликатиме в слухача щонайменше здивування чи усмішку.

Також слухачі у пострадянському суспільстві вважають, що реклама пропагує й нав'язує чужі норми спілкування та існування, які розпочинаються з надокучливого, і не завжди доречного, "ОК" у більшості рекламних роликів, і завершуються просуванням імпортних продуктів ("вітчизняні готуються за простішою технологією, тому корисніші") і стосунків у суспільстві, які не сприймаються традиціоналістами й консерваторами. Отже, підсумовуючи зазначене, варто звернутися до вдалих, на наш погляд, слів про те, що "ми розвивали радіомовлення, однак, паралельно з цим не розвивали "радіослухання" [8], а це є також важливим аргументом на користь правильного формування слухача – споживача реклами, завдяки якому й існують найможливіші технології продажу товару через радіоефір.

1. *Див.*: www.internews.ru/library.

2. *Владимиров В.* Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу. – Луганськ, 1995; *Мирончeнко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення: Підруч. для студ. ун-тів спец. "Журналістика" / Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996; Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності. – К., 2000; *Шкляр В. І., Гриценко О. М., Кривошея Г.* Основи теорії журналістської діяльності. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2000.

3. *Голядкин Н. А.* Коммерческая реклама в зарубежном вещании // Бюллетень иновещания. – М., 1988. – № 6.; *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы (детство и отрочество). – М.: Смысл, 1994.; *Радиожурналистика*: Учеб.// Под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во "Высшая школа", 2002; *Буданцев Ю. П.* Что говорит рейтинг? // Телевидение и радиовещание. – 1990. – № 3.

4. *Сенджи Ч., Фрайбургер В., Ротсолл К.* Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1994; *Картер Г.* Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991; *American* journalism: history, principles, practices / edited by W. Dawid Sloan and Lisa Mullikin Parcell. – Jefferson, N.C.: McFarland&Co.,c2002; *A quide* to commercial radio journalism / Linda Gage; revising editors, Lawrie Douglas and Marie Kinsey. – Oxford [U.K.]; Boston: Focal Press, 1999.

5. *Психотехнології* і реклама // Реклам-Клуб. – 1998. – № 8. – С. 28.

6. *Любосветов Д. И.* Звуковая среда радиосообщения. Журналистика в 1996 г. Средства массовой информации в постсоветском обществе: Тезисы науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики, 1997. – С. 27.

7. *Сухарева В.* Деньги или слушатель? // Среда. – 1999. – № 11; Комаров С. Радиовещательные технологии. Где взять деньги? // http://www.radiostation.ru/sitemap.html.

8. *Васильченко В.* Особенности национальной рекламы на радио // M.A.D.E. – 2001. – № 1.

В. В. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 070:621.397.13

Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж

У статті досліджується специфіка функціонування екранного образу ведучих у різних типах телевізійних програм на прикладі міжнародних телеканалів Німеччини та Іспанії.

The specificity of functioning of a screen image of presenters in different programmes types on an example of the international TV channels of Germany and Spain is investigated in the article.

Об'єктом дослідження є ведучий телевізійних програм, його образ, стиль, типаж, специфіка професійної діяльності.

Історіографія питання. До вивчення цієї проблеми зверталися українські та закордонні вчені: одним із перших цікавих досліджень у цій галузі стала книга "Телебачення і ми" В. С. Саппака, в якій автор спробував проаналізувати екранний образ телевізійних диктторів і журналістів і специфіку його сприйняття глядачем. Варто зазначити також науково-методичні розвідки Е. Г. Багірова, Р. А. Борецького, О. Я. Юровського, Г. В. Кузнецова, С. О. Муратова, Л. С. Гуревича, І. Л. Андронікова, Льюїса Бруса, які стали класичними творами з теорії і практики ТБ. Важливим є науковий пошук українських журналістикознавців: В. В. Бугрима, І. Г. Мащенка, М. І. Скуленка, Т. В. Щербатюк та ін.

Актуальність цього дослідження вмотивовується спробою проаналізувати функціонування екранного образу ведучого міжнародного телеканалу в контексті його сприйняття глядачем. Теорія та практика сучасного телебачення переконують: аудіовізуальність телевізійної комунікації здатна спроектувати рівень особистісних контактів між телевізійним персонажем і телевізійною аудиторією. Адже, як справедливо зазначала Г. Нікуліна, "комунікативна специфіка телебачення дозволяє створювати певного плану екранні конструкції з автором-співбесідником, який безпосередньо звертається до глядача" [1]. Завдяки такому контакту відбувається комплексне сприйняття телевізійного повідомлення. Для посилення комунікативного впливу на глядацьку аудиторію ТБ використовує не лише інтелектуальні, а й психофізичні параметри особистості, які впливають на ступінь довіри до телеперсонажа. На переконання Г. Г. Почепцова, "адресат реагує не тільки на вербальну, а й невербальну ситуацію... Тип одягу, зачіски, поведінки промовця також формує той чи інший ступінь довіри до його слів" [2]. Отже, якою буде реакція глядача на екранний образ ведучого і як цей образ впливатиме на сприйняття інформації?

Провідні світові телерадіокомпанії послуговуються класичними критеріями професійності телеведучих: телегенічність, компетентність, енергетика (так званий "ефект випромінення" за К. С. Станіславським), індивідуальність. Саме тому в міжнародному телеефірі так багато яскравих особистостей, ефектних телеперсонажів, екранний імідж яких сформований з урахуванням естетичних, етичних і геополітичних міркувань. Наприклад, спостерігаючи за типажами телекомпанії "Deutsche Welle" ("Німецька хвиля"), можна зазначити, що в основі образу телеведучого – збірний, середньостатистичний типаж багатонаціональної сучасної Німеччини. Обличчя телеведучих іспанського міжнародного телеканалу "TVE Internacional" (Міжнародне телебачення Іспанії) – типово "іспанські", з акцентом хіба що виключно територіальним (TVE має 18 регіональних представництв). Отже, пошук екранного типажу ведучого міжнародного мовлення вмотивовується прагненням створити реальний образ країни, адже міжнародний телеканал – її своєрідна телевізійна візитка, телепрезентація.

Глядачі, обираючи екранного співрозмовника (телевізійного комунікатора), обирають тим самим і певний канал, оскільки обличчя екранного персонажа асоціюється з конкретною програмою. Отже, глядацький інтерес до носія інформації, телевізійного комунікатора, спричинений, зокрема, феноменом персоніфікації, який розглядається теоретиками як метод сучасної журналістики, як принцип телевізійного мовлення, "як суттєва відмінність телевізійної журналістикики від інших її родів" [3]. Саме завдяки персоніфікації налагоджується

© *Гоян В. В., 2005*

віртуальний діалогічний контакт між глядачем і екранною особистістю, результатом якого є сприйняття телевізійної інформації, а також її джерела – ведучого – телевізійним споживачем.

Професійна діяльність ведучого телевізійної програми пов'язана, насамперед, з екранною творчістю. Тут враховується цілий ряд вимог, зокрема, щодо володіння усною мовою, навиків роботи з текстом (власним і підготовленим редактором), здатності комунікувати, також береться до уваги й телегенічність, вміння триматися перед камерою в прямому ефірі тощо. Якщо вдатися до аналізу кожної із перелічених вимог, то можна зробити висновок, що на телебаченні важливими є і професійні, й особистісні чинники, "стартові" дані яких упродовж своєї творчої кар'єри журналіст розвиває і вдосконалює.

Досвід міжнародних мовців Німеччини та Іспанії у цьому питанні є корисним для багатьох українських телевізійних організацій: підбір ведучого здійснюється за принципом відповідності типажу та формату. Це правило є класичним. Отже, для якісного сприйняття телевізійного продукту важливо, щоб тип особистості ведучого гармоніював з типом програми. Варто врахувати й інший аспект, а саме: ступінь довіри глядача до екранного співрозмовника. Скажімо, зазвичай, ведучими на каналі "Німецька хвиля" є професійні журналісти, а не диктори, що свідчить про пріоритетність журналістської, а не виконавської майстерності. На екрані міжнародного іспанського телеканалу TVE також, здебільшого, працюють професійні журналісти, які пройшли вишкіл у пресі, на радіо, місцевому телебаченні. Аргументацією на користь журналістського ведення інформаційних випусків у телеефірі служить успішна практика телевізійників різних країн протягом останнього двадцятиліття, означена дослідниками ТБ як стала тенденція в інформаційному типі мовлення.

Певний вплив на ступінь сприйняття телевізійного персонажа, а також його екранного повідомлення здатні здійснювати позаекранні чинники, які максимально експлуатують сучасні ЗМК. Однак арсенал засобів, власне, для міжнародних каналів є досить обмеженим. Саме тому виробники міжнародної телевізійної продукції прагнуть налагодити інтерактивний зв'язок із аудиторією завдяки інтернет-технологіям. Активно розвиває цей напрям "Німецька хвиля", яка першою з громадських ТРК Німеччини в 1994 році створила свою веб-сторінку в інтернеті. Отже, на сайті "Німецької хвилі" [4], серед презентаційних матеріалів про компанію, є й сторінка, присвячена телевізійному виробництву [5], де стисло подані телевізійні проекти, а також їхні ведучі. Окрім фото та короткої біографії телевізійних "зірок", є також дозована кількість інформації приватного характеру. Наприклад, шанувальники однієї з наймолодших ведучих "Німецької хвилі", оглядачки економічного блоку іспаньскомовного випуску "Journal" Ани Пласенсії, можуть спробувати з нею листуватися, принаймні, інформація про те, як і куди надсилати їй електронну пошту, є на сайті. До речі, екранний імідж цієї ведучої – один із типових прикладів вдалого втілення національного образу в контексті інтернаціонального мовлення.

Іспанський міжнародний телеканал також досить потужно використовує інтернет, пропонуючи відвідувачам сайту [6] багато довідкової інформації про історію TVE, зокрема, його територіальні центри, експерименти в галузі ТБ, освітню діяльність тощо. Тут можна ознайомитися з короткими анонсами телепрограм, прочитати про авторський колектив, керівництво. І, звичайно, віртуально зустрітися з улюбленими телевізійними ведучими.

Якщо британський ведучий "застібнутий на всі гудзики", німецький прагне мати розкутіший і демократичніший вигляд, то іспанський є взірцем поєднання, здавалося б, непоєднуваного: природного консерватизму і відкритості. Це стосується як зорового, так і змістового нюансів. Але є незаперечна класична модель, універсальна для всіх: ведучий інформаційного типу програм – діловий, стриманий в емоціях, елегантний якраз настільки, щоб не відволікати увагу глядача від головного – інформації; ведучий-аналітик може собі дозволити більше особистісного, отже, має менш уніфікований вигляд; ведучий авторських програм повсякчас "тримає" свій образ, залежний від тематичного та жанрового напрямів ефіру; ведучий шоу – приміряє маску, створену іміджмейкерами.

"Німецька хвиля" у цьому сенсі традиційна. Тому в її теленовинах ми не побачимо такої усмішки, міміки, а тим паче, жестів, якими послуговується, скажімо, Даніела Леві у програмі "Projekt Zukunft" ("Проект майбутнє"), розповідаючи глядачам про наукові й технічні відкриття. Мета її повідомлень – зацікавити масову аудиторію тематикою далеко не масового вжитку, отже, ведуча шукає більш ефективних методів подання матеріалу, в тому числі активно застосовуючи невербальні компоненти комунікації. До слова сказати,

у дизайні студії використані життєствердджуючі помаранчево-блакитно-зелені відтінки, та й одяг ведучої, як правило, яскравих кольорів, що, на думку стилістів, привертає увагу глядачів.

Інакший вигляд в ефірі TVE має конкурсне телешоу "Saber y ganar" ("Знати і вигравати"), яке позиціонує себе масовою програмою для всіх ("el programa de todos"). Справді, шоу викликає велику цікавість, аудиторія програми стабільно численна, попри скромне, як для такого жанру, оформлення студії. Це той випадок, коли в ефектних декораціях немає потреби, оскільки саме шоу має інтригу, внутрішню драматургію. Ведучий програми намагається бути до міри дотепним і, водночас, простакуватим, тримається демократично, але не фамільярно. Він просто підіграє трьом учасникам програми, які прагнуть будь-що виграти приз. Атмосфера гри передається як вербальними, так і невербальними засобами, якими віртуозно володіє ведучий.

Інакший емоційний акцент має інформаційно-розважальна програма "Corazon de verano" (назва програми – "Серце літа" тримається тільки влітку, восени – це вже "Серце осені", отже, всі пори року відкривають глядачеві свої серця). Програма несе в собі не тільки настрій сезону, а й містить багато гарячої і "сердечної" інформації світського характеру. Дотепні репортажі, інтерв'ю зі знаменитостями, калейдоскоп новин плюс відмінне ведення в студії – такі незмінні складники цього телепроекту. Ще варто зазначити яскраву відеоверсію цих "сердечних" телесюжетів, оригінальне візуальне оформлення відеосегментів і, головне, іскристу усмішку іспанських телеведучих.

Утім, інформаційники теж усміхаються, звісно, коли є підстави. Наприклад, німецький ведучий Руді Шааршмідт, повідомляючи в програмі "Journal" спортивні новини, може дозволити собі емоційно-піднесений тон у діалозі з ведучим інформаційного блоку, особливо, коли німці виграють у світових турнірах. Цей телеведучий, як і багато інших, має досвід журналістської роботи і, що важливо, є дипломованим "спортсменом" (це також сучасна тенденція: фахова освіта плюс активна журналістська практика), тому його екранне "я" є природним й викликає довіру.

Колега Руді Шааршмідта з іспанського міжнародного каналу Марія Ескаріо, яка у щоденній інформаційній програмі "Telediario" веде спортивну рубрику, завжди привітна. Вона має менш офіційний і більш оптимістичний вигляд, навіть якщо іспанські спортсмени не відзначаються досягненнями. Ведучий інформаційного випуску програми Альфредо Урдакі, за сумісництвом, керівник "Telediario", підхоплює позитивний настрій своєї співведучої та активно підтримує діалог. Альфредо Урдакі й Марія Ескаріо користуються окулярами, що в кадрі має діловий вигляд (хоча телевізійні стилісти не дуже люблять окуляри через відблиски). До екранного обличчя цих телеперсонажів глядачі звикли, адже бачаться з ними щодня. Поняття ефірної стабільності є одним із важливих складників для сприйняття образу телевізійного ведучого. Десятилітній досвід професійної роботи ведучої Сильвії Акштайнер в інформаційній програмі "Journal" ("Німецька хвиля") – найкраща ілюстрація того, як час працює "за", а не "проти": ведучий, який роками "входить у наш дім", має більше шансів стати другом, якого люблять і якому вірять.

Отже, висновком у цій статті може слугувати теза: сучасні виробники міжнародної телепродукції прагнуть створювати різножанровий телеексклюзив, вміло мікшуючи інтернаціональні та національні мотиви, використовуючи сучасні технології та класичні стандарти телевізійної комунікації.

1. *Никулина Г. Ю.* Лица знакомые и незнакомые: заметки о телевизионном портрете. – М., 1980. – С.138.

2. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. – К., 1996. – С. 57.

3. *Телевизионная* журналистика: Учеб. / Под ред. А. Я. Юровского. – М., 1994. – С. 32.

4. *Див.*: www.dw-world.de.

5. *Див.*: www.dw-world.de/TV.

6. *Див.*: www.rtve.es/tve.

Т. О. Приступенко,
к. і. н., доц.

УДК 070: 340.116

Взаємовідносини засобів масової інформації та судової гілки влади в контексті права на інформацію

Розглядаються питання правової діяльності вітчизняних засобів масової інформації в контексті свободи слова в Україні. Подається аналіз взаємовідносин судової гілки влади та представників мас-медіа, а також судова практика щодо розгляду справ, пов'язаних з діяльністю ЗМІ.

It is considered the issues of legal activity of mass media of Ukraine in the context of freedom of speech. It is analysed the interaction of the judicial branch of authorities and the mass media representatives as well as judicial practice on examination of the cases relating to mass media activity.

Останні події нашої новітньої історії продемонстрували неперехідне явище: Україна отримала унікальний шанс поставити владу на службу кожному громадянину, збудувати справедливу та цивілізовану європейську державу, яку шанують і цінують її власні громадяни і до якої з повагою ставляться у світі. Щоб це стало реальністю, а не черговими красивими гаслами, новий уряд розробив політику, яка будується на зрозумілих усім принципах: чесності, відкритості, патріотизмі, професійності та ефективності. Основний її пріоритет – вільна людина у справедливій державі. Найвищі цінності – людський розвиток і гідність, духовність і свобода, рівність і солідарність, громадянське суспільство та демократія, єдність і правова держава, міжнаціональна і міжконфесійна злагода, взаємна повага і толерантність, справедливість і добро.

Відповідно до цих принципів та політики нового уряду необхідна тісна взаємодія та взаєморозуміння всіх трьох гілок влади та такого потужного соціального інституту демократичного суспільства, як засоби масової інформації, або четверта влада.

Основними напрямами нової інформаційної політики повинні бути: неухильне забезпечення принципів свободи слова, висловлення поглядів, безперешкодний доступ громадян до інформації, політичний плюралізм, недопущення будь-яких рецидивів політичної цензури та перешкоджання професійній діяльності журналістів, входження суб'єктів інформаційного простору України до світової системи інформаційного обігу та створення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту. Для досягнення цього забезпечуватиметься:

1) оптимізація державного управління інформаційною сферою в контексті європейських демократичних стандартів;

2) недопущення концентрації та монополізму національних суб'єктів інформаційного простору;

3) створення суспільного мовлення як невід'ємної складової існування громадянського суспільства;

4) реалізація програми роздержавлення ЗМІ та створення відповідної законодавчої бази з урахуванням дотримання прав та соціальних гарантій працівників інформаційної сфери;

5) створення законодавчої бази в частині встановлення відповідальності за намагання здійснення протизаконного контролю, встановлення цензури у ЗМІ;

6) сприяння впровадженню у діяльність ЗМІ принципів системи саморегуляції та прозорої редакційної політики;

7) забезпечення ефективного захисту інтелектуальної власності та авторських прав.

Тобто йдеться про нові підходи у взаєминах з журналістами та ЗМІ сьогоднішньої влади. І вони принципово інші, як заявив, зокрема віце-прем'єр-міністр України Микола Томенко на одній з останніх зустрічей з представниками мас-медіа [1]. За його словами, якщо колишня влада опозиційних та критично налаштованих до неї журналістів позбавляла права на професію, а інколи навіть вбивала, то нинішня їх уклінно просить дотримуватися основних принципів журналістики – бути чесними, об'єктивними та незаангажованими. Журналісти під час критики нової влади також не повинні забувати

© *Приступенко Т. О., 2005*

надавати слово і її представникам для пояснення своєї позиції.

На VII Європейській міністерській конференції "Інтеграція та різноманіття: нові рубежі європейської політики у сфері засобів масової інформації та комунікації", яка проходила у Києві 10–11 березня 2005 року, Президент України Віктор Ющенко наголосив: "Ми готові розв'язувати проблеми інформаційного простору України, який має бути відкритим. Люди хочуть знати правду. Ми представимо нову інформаційну політику – незалежну і конкурентну. Влада не переслідуватиме українських журналістів, а журналісти мають писати правду" [2]. На цій конференції була ухвалена Політична декларація, три резолюції – "Свобода слова та інформації у кризовий час", "Культурне розмаїття і плюралізм мас-медіа за умов глобалізації", "Права людини і врегулювання у сфері ЗМІ", а також "План дій на майбутнє". Була прийнята також Резолюція щодо активізації співробітництва між Україною та Радою Європи у галузі мас-медіа.

План дій щодо ЗМІ в Україні передбачає приведення українських законів у відповідність до критеріїв Ради Європи, ратифікацію Україною Євроконвенції з прикордонного телебачення, забезпечення прозорості та незалежності роботи Нацради з питань телебачення і радіомовлення, наближення видавничої діяльності державних ЗМІ до стандартів роботи незалежних мас-медіа, розвиток приватних ЗМІ в Україні, а також співробітництво з українськими неурядовими організаціями, що працюють у галузі мас-медіа.

Під час "круглого столу" "Європейські журналістські стандарти: які уроки для України" голова Комітету Ради Європи з питань медіа Кароль Якубович ще раз наголосив на важливості для українських ЗМІ європейських норм права щодо діяльності журналістів, права на інформацію, свободу слова, гармонізації українського законодавства з нормами Ради Європи, Євроконвенції, діяльності Євросуду [3].

У цьому контексті надзвичайно важливими бачаться партнерські взаємостосунки вітчизняної судової гілки влади та засобів масової інформації щодо права на інформацію. Адже в контексті важливих завдань, передбачених новим урядом щодо діяльності ЗМІ, не менш кардинальні проблеми були поставлені й перед судовою гілкою влади. Зокрема, в частині Програми уряду "Судова реформа" підкреслюється, що незалежна та ефективна судова влада є однією з найфундаментальніших складових кожної демократичної держави.

Основним гарантом верховенства права є об'єктивний, неупереджений та незалежний суд.

Незважаючи на певний поступ, судова реформа проводилася повільно та непослідовно, оскільки не була розроблена концепція та не визначені системні підходи. Відсутність досконалої та справедливої судової системи в Україні унеможливлює досягнення правової визначеності у соціальних та економічних взаємовідносинах.

Уряд докладе всіх зусиль для того, щоб сприяти прискоренню побудови в Україні нової системи судочинства.

Для цього необхідно:

– створити чітку систему судової юрисдикції;

– з метою забезпечення захисту прав людини і громадянина, прав та законних інтересів юридичних осіб у відносинах з органами державної влади та органами місцевого самоврядування створити систему ефективного адміністративного судочинства;

– ширше застосовувати принципи спеціалізації та територіальності судочинства;

– ініціювати публічне обговорення питання доцільності існування військових судів;

– затвердити нові процесуальні норми судочинства, які забезпечили б прозорість, неупередженість та всебічність судового процесу, незалежність судді у прийнятті рішення;

– забезпечити належне фінансування судової влади;

– з метою підвищення загальної кваліфікованості суддівського корпусу, а також престижності самої посади судді створити комплексну систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації суддів;

– запровадити відповідно до закону прозору процедуру добору суддів на конкурсній основі;

– удосконалити систему дисциплінарної відповідальності суддів;

– з метою звільнення судів від надмірної завантаженості спростити процедуру розв'язання деяких спорів та розгляду незначних правопорушень;

– затвердити чіткі процесуальні правила, які б надавали громадянам можливість оскаржувати бездіяльність суддів, зокрема у випадках, коли незаконно приховуються заяви до суду, затягуються розгляд справи чи підготовка судового рішення;

– обмежити адміністративні повноваження голови суду;

– розмежувати функції здійснення правосуддя від організаційного та матеріально-технічного забезпечення судового процесу;

– запровадити надання безплатної правової допомоги людям з низьким рівнем достатку;

– забезпечити прозорість судових рішень шляхом запровадження механізму оприлюднення судових рішень через інтернет та іншими засобами з дотриманням при цьому вимог ст. 32 Конституції України;

– зобов'язати Державну судову адміністрацію запровадити реєстр судових рішень із створенням відповідної бази даних та забезпеченням у встановленому законом порядку доступу до неї;

– удосконалити систему виконання судових рішень.

Верховна Рада України 17 липня 1997 року ратифікувала приєднання України до Європейської конвенції з прав людини (Конвенцію про захист прав людини і основних свобод), а 2 вересня отримала ратифікаційні грамоти Ради Європи. З цього часу цей важливий документ (він був підписаний державами-членами Ради Європи ще 4 листопада 1950 р., а з 3 вересня 1953 р. вступив у дію) став частиною законодавства України, а всі владні структури мають дотримуватися у своїй діяльності норм цієї конвенції та тих протоколів до неї, які Україна теж підписала та ратифікувала.

Засобам масової комунікації присвячена насамперед ст. 10 Євроконвенції:

1. Кожен має право на свободу висловлювання своєї думки. Це право включає свободу дотримуватися своєї думки, отримувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання з боку державних органів і незалежно від державних кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вводити ліцензування радіомовних, телевізійних чи кінематографічних підприємств.

2. Здійснення цих свобод, яке накладає обов'язки та відповідальність, може бути пов'язано з формальностями, умовами, обмеженнями і штрафними санкціями, які передбачені законом та необхідні у демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності чи громадського спокою, з метою запобігання безладу та злочинності, захисту здоров'я і моральності, захисту репутації чи прав інших осіб, запобігання розголошенню інформації, яка отримана конфіденційно, чи забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя.

Як бачимо, ця стаття має дуальний характер: з одного боку, проголошується низка журналістських свобод, які уряди країн, що підписали конвенцію, мають дотримуватися, з іншого – перелічуються випадки, коли владні структури мають право втручатися в діяльність засобів масової комунікації. По-перше, дається тлумачення права на свободу думки. За текстом ст. 10, це право включає не тільки свободу дотримуватися своєї думки, тобто не переслідуватися за свої переконання, але також можливість вільно отримувати і поширювати інформацію та ідеї. Останнє положення захищає як права журналіста на безперешкодне отримування та поширення інформації, так і права аудиторії. Причому важливий і принциповий момент полягає в тому, що, по-перше, державні органи не мають права перешкоджати цій діяльності, а по-друге, вона може мати транскордонний характер. При цьому автори конвенції не встановлюють жодних умов щодо того, хто саме може брати участь у поширенні інформації. Отже, це може бути пересічний громадянин країни, що бере участь у конвенції. Таке положення повністю виключає можливість дозволяючого режиму в журналістиці. Справді, за буквою і духом Євроконвенції з прав людини для занять журналістикою відсутні обмеження щодо здобуття спеціальної освіти та щодо надання будь-яких посвідчень або дозволів на цю діяльність.

Але дуальний характер ст. 10 виявляється в тому, що в ній також перелічується низка конкретних випадків, коли втручання держави в журналістську діяльність цілком виправдано. Перший такий випадок міститься у ч. 1 ст. 10 конвенції. Він дозволяє (саме дозволяє, а не примушує) вводити державне ліцензування діяльності підприємств у галузі радіомовлення, телебачення та кінематографії. Отже, хоча цим вводяться певні обмеження на поширення інформації, але для друкованих ЗМІ тут міститься позитивний момент. А саме: для початку видання друкованої продукції необхідно пройти не ліцензування, яке має дозволяючий характер, а лише зареєструвати його. Причому жодних обмежень під час реєстрації щодо тематики видання чи інших моментів, які не підпадають під загальні обмеження ст. 10, не повинно бути.

Частина 2 ст. 10 повністю присвячена викладу різних обов'язків, умов і обмежень, які можуть бути покарані. Причому в тексті ч. 2 міститься лише один спосіб покарання: штрафні санкції. Тобто ст. 10 всебічно розглядає процес масової комунікації і поряд зі свободами мас-медіа передбачає їх відповідальність перед окремими особами і суспільством у цілому. Проте обмеження свободи діяльності медіа можуть бути пов'язані лише з шістьма моментами, а саме:

1) захист інтересів національної безпеки, територіальної цілісності чи громадського спокою;

2) запобігання злочинності;

3) захист здоров'я та моральності;

4) захист репутації чи прав інших осіб;

5) запобігання розголошенню інформації, яка отримана конфіденційно;

6) забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя.

Важливо наголосити, що запроваджувати ці обмеження можна лише за двох додаткових умов: 1) вони повинні бути передбачені національним законодавством; 2) бути необхідними в демократичному суспільстві.

Звичайно, все це було б красивими словами та гаслами, якщо б не існувало конкретного механізму щодо дотримання Євроконвенції. І такий механізм є і він постійно діє. Мається на увазі діяльність Єврокомісії та Європейського суду з прав людини. Їхні рішення мають обов'язковий характер для всіх країн, які ратифікували конвенцію, а отже, і для України. Причому Євросуд організовує свою практику на підставі прецеденту, тобто якщо вже було рішення за аналогічною справою прийнято Європейським судом, то національні суди мають ним керуватися. На жаль, на практиці в нашому судочинстві це не завжди відбувається. Українські судді побічно ознайомлені з рішеннями Євросуду і не часто застосовують їх у своїй практиці. Тож можна стверджувати, що в нашій державі відбуваються порушення Європейської конвенції з прав людини.

У цьому контексті цікаво і важливо зазначити, що на ст. 10 посилаються навіть суди тих країн, де Європейська конвенція не є частиною національного законодавства. Так, суддя Апеляційного суду Великої Британії під час розгляду справи "Рада графства Дербішир" наголосив: "Стаття 10 не включена до англійського внутрішнього права. Проте вона може бути застосована, щоб допомогти розв'язати деякі невизначеності нашого права... Навіть, якщо загальне право є визначеним, суди повинні, де це є необхідним, розглядати, чи не порушує Велика Британія статтю 10" [4].

У цьому контексті важливо нагадати, що аналогічні положення ст. 10 є і в інших міжнародно-правових документах і, таким чином, діють у демократичних країнах світу. Так, у ст. 19 Загальної декларації прав людини (проголошена резолюцією Генасамблеї 10 грудня 1948 р.) зазначено, що "кожна людина має право на свободу переконань і вільне їх вираження; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань і свободу шукати, отримувати і розповсюджувати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів" [5, 17]. Частини 2 та 3 ст. 19 цієї Декларації вказують на деякі обмеження використання цього права: 2) при здійсненні своїх прав і свобод кожна людина може підлягати лише таким обмеженням, які встановлені законом виключно з метою забезпечення безпеки, незалежного визнання та поваги прав і свобод інших людей та задоволення вимог моралі, громадського порядку та громадського благоустрою в демократичному суспільстві; 3) здійснення цих прав і свобод у жодному випадку не заперечує цілям та принципам ООН.

У ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права (ратифікований резолюцією Генасамблеї ООН від 16 грудня 1966 р., вступив у дію 23 березня 1976 р.) наголошено:

"1. Кожна людини має право безперешкодно дотримуватися своєї думки.

2. Кожна людина має право на вільне висловлення своєї думки; це право включає свободу шукати, отримувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї незалежно від державних кордонів усно, письмово чи у пресі, а також за посередництва художніх форм вираження чи іншими способами за своїм вибором.

3. Користування передбаченими у частині цієї статті правилами накладає особливі обов'язки і особливу відповідальність. Тому воно може бути пов'язано з деякими обмеженнями, які, проте, мають бути встановлені законом і бути необхідними: а) для поваги прав чи репутації інших осіб; б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення" [5, 28].

Повертаючись до діяльності Євросуду, зауважимо, що суд під час винесення рішення керується не лише положеннями ст. 10, а й іншими нормами Євроконвенції. Зокрема, такі статті, як 8–11, 15–17 також стосуються діяльності преси. Так, суд змушений знаходити баланс між положеннями ст. 8, що гарантує право на недоторканність приватного життя (це питання сьогодні особливо актуальне в Європі, зважаючи на загибель принцеси Діани), і ст. 10, що гарантує право на вільне отримання і поширення інформації. Причому суд, як, до речі, й американські суди, розрізняє втручання в приватне життя та критику посадових діячів і приватних осіб. Для посадових осіб межі подібного втручання преси в їх життя та критики (часто навіть такої, що не ґрунтується на фактах) набагато ширше, бо вважається, що, погодившись на високі посади, вони добровільно дають згоду на те, щоб їх

слова і вчинки підлягали ретельному розслідуванню з боку ЗМІ. Суд, як це було неодноразово підкреслено в його рішеннях, вважає, що політики мають достатньо способів впливати на відповідальність мас-медіа і доведення до громадськості своєї точки зору, крім судового втручання і тому здебільшого під час конфліктів між ЗМІ та політиками суд стає на бік перших. Інакше – може порушитися право громадськості контролювати уряди своїх країн. А це право більш вагоме, ніж право окремих урядовців на недоторканність свого приватного життя чи захист від несправедливої критики. Отже, ті судові санкції національних судів щодо захисту посадових осіб від критики мас-медіа приречені на скасування в Європейському суді, а країни – на осуд за порушення ст. 10 Євроконвенції.

Євросуд у своїх численних рішеннях констатував: "видатну роль, яку преса відіграє у правовій державі" ("Кастеллс проти Іспанії", вирок від 23 квітня 1992 р.; "Торгейрсон проти Ісландії", вирок від 25 червня 1992 р.) [4, 182]. Суд вважає, що ця подвійна роль "постачальника інформації та громадського охоронця" ("Лінгенс проти Австрії", вирок від 8 липня 1986 р.; "Обсервер" і "Гардіан" проти Об'єднаного Королівства" (справа про книгу "Ловець шпигунів"), вирок від 26 листопада 1991 р.) [4, 170–171] потребує особливих привілеїв та особливих обов'язків ЗМІ перед суспільством. Обов'язок преси полягає у поширенні інформації та ідей, які становлять громадський інтерес ("Санді Таймс" проти Об'єднаного Королівства", вирок від 26 квітня 1979 р.; "Обсервер" і "Гардіан" проти Об'єднаного Королівства", вирок від 26 листопада 1991 р.). Тобто завдання преси поширювати таку інформацію, а право громадськості отримувати її. Причому, при розгляді концепції роботи преси суд категорично заперечив положення про те, що завдання медіа – давати інформацію, а інтерпретувати її повинен читач, відхиливши американську модель журналістики, ставши на бік європейської моделі. Якщо інформація стосується питань, що мають громадський інтерес чи пов'язані з якимось політичним діячем, то вона має особливий захист ("Лінгенс проти Австрії", вирок від 8 липня 1986 р.; "Обершпік проти Австрії", вирок від 23 травня 1991 р.). Тобто Євросуд вважає, що "свобода преси надає громадськості один з найбільш ефективних засобів формування щодо ідей та поведінки її політичних лідерів. Зокрема, мас-медіа надають можливість політикам прокоментувати інформацію, яка цікавить громадську думку, а також спонукають кожного брати участь у вільних політичних дебатах, що є однією з основ концепції розвитку демократичного суспільства" ("Кастеллс проти Іспанії", вирок від 23 квітня 1992 р.). Обмеження прав преси в цих випадках не повинно бути, оскільки це може "заважати журналістам здійснити свій внесок у загальне обговорення питань щодо життя суспільства" [4, 179].

Важливо також зауважити, що Європейський суд неодноразово наголошував, що "стаття 10 Конвенції захищає публікацію інформації та ідеї, які є протиправними та шокуючими". Свобода самовираження, як зазначено в ч. 1 ст. 10, є однією з основ демократичного суспільства і однією з невід'ємних умов його розвитку. Згідно з ч. 2 це стосується не лише інформації чи ідей, які доброзичливо сприймаються і вважаються необразливими чи нейтральними, а й образливих, шокуючих, провокаційних. Так і плюралізму, терпимості, широти поглядів, без яких не існує демократичне суспільство ("Хендісайд проти Об'єднаного Королівства", вирок від 7 грудня 1976 р.; "Лінгенс проти Австрії", вирок від 8 липня 1986 р.) [4, 139].

У контексті партнерських та прозорих взаємостосунків засобів масової інформації та судової гілки влади важливо підкреслити, що в рішеннях Євросуду існують особливі вимоги до інформації щодо судових справ та судових слухань. Вони регулюються вимогами ч. 2 ст. 10 Конвенції про "захист репутації чи прав інших осіб" та забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя". Захист прав інших осіб регулює ст. 6 цього документа, яка передбачає право людини, що звинувачується у злочині чи бере участь у судовому процесі, на визнання його прав "у справедливому і гласному процесі незалежним і неупередженим судом у розумний термін". У ст. 6 також зазначено, що "у демократичній державі преса і громадськість можуть бути недопущені до будь-якої частини судового процесу в інтересах захисту моральності. Громадського порядку чи національної безпеки, коли це вимагається в інтересах неповнолітніх чи для захисту приватного життя сторін, а також під час тих обставин, коли упередження громадськості може завадити правосуддю". Проте, як неодноразово наголошували і Єврокомісія, і Європейський суд, судочинство має бути гласним. Це необхідно, бо "гласність процесів сприяє захисту сторін від необ'єктивності суддів" ("Справа Аксена", звіт від 14 грудня 1981 р.), крім того, "у поєднанні з публічним оголошенням вироку гласність судочинства дозволяє ін-

формувати громадськість, зокрема через пресу" [14, 19]. Хоча в окремих випадках суд виступив за проведення закритих слухань, коли сторони були згодні з цим, а зацікавленість громадськості була не дуже високою.

У цьому контексті варто наголосити ще на одному надзвичайно важливому рішенні Євросуду, яке було зроблено в 1979 році ("Санді Таймс" проти Об'єднаного Королівства", вирок від 26 квітня 1970 р.). Зокрема, зазначено: "Той факт, що суди не можуть функціонувати у вакуумі, є загальновизнаним. Вони є форумом для вирішення спорів, однак це не означає, що не можна попередньо обговорювати спірні питання будь-де ще, чи то у спеціалізованому журналі, пресі взагалі чи просто у суспільстві. Більше того, оскільки медіа не повинні переступати межі, встановленої задля незалежного відправлення правосуддя, їх обов'язок давати інформацію про питання, які розглядалися судом, таким чином, як і про інші сфери життя суспільства. До функцій засобів масової інформації надавати інформацію додається також право громадськості на отримання цієї інформації" [4, 103]. Саме у цій справі Євросуд зазначив, що при вирішенні питання щодо надання можливості пресі висвітлювати судові процеси, необхідно співвідносити ст. 10 і ст. 6 Євроконвенції. Як уже було підкреслено, ст. 6 гарантує особам, притягнутим до судової відповідальності, дотримання їх громадських прав та обов'язків, "право на справедливий та відкритий розгляд у межах розумного терміну, незалежним та неупередженим судом, створеним відповідно до закону... Преса та відвідувачі (аудиторія) можуть не допускатися до зали засідань протягом усього періоду розгляду справи або якоїсь його частини з метою збереження моральних засад, громадського порядку або державної безпеки у демократичному суспільстві, якщо цього вимагають інтереси малолітніх або захист конфіденційності особистого життя, або коли, на думку суду, розголос справи може зашкодити неупередженості правосуддя" [4, 58].

Короткий огляд деяких справ Європейського суду щодо діяльності ЗМІ, взаємостосунків преси та судової гілки влади дає підстави стверджувати, що Суд у своїй практиці постійно підкреслює роль мас-медіа як охоронця громадських інтересів у демократичній державі. Тож завдання ЗМІ полягає в інформуванні аудиторії про все те, що викликає громадський інтерес. Суд неодноразово наголошував, що журналісти не зобов'язані доводити істинність та правдивість своїх оціночних суджень, що представники влади будь-якого рангу повинні цілком нормально сприймати критичні виступи преси на свою адресу, вони повинні бути більш відкритими щодо критики ЗМІ, аніж пересічні громадяни, що не можна забороняти друкувати інформацію, яка вже була оголошена чи надрукована, навіть якщо вона порушує національну безпеку, що право на інформацію має пріоритет над правом збереження таємниці судочинства, що журналіст має право не розкривати джерела своєї інформації, що людина має право отримувати будь-яку інформацію тощо.

На думку Євросуду (а ці положення є також обов'язковими для національних судів країн – членів Ради Європи), важлива місія ЗМІ щодо інформування аудиторії з питань, що викликають інтерес у суспільстві, вимагає свободи преси та вільної журналістської діяльності. Це положення також уповні стосується і опозиції. Межі допустимої критики політичних діячів та уряду набагато ширші, ніж пересічних громадян. Проте представники судової влади більш захищені від критики ЗМІ, ніж державні чиновники. Від відповідача не можна вимагати, щоб він доводив правдивість оціночних суджень, заяв тощо, які відображають громадську думку чи ґрунтуються на чутках. При розгляді справ про наклеп необхідно звертати увагу на те, чи не викликана наклепницька заява провокаційною заявою позивача.

І це є необхідними умовами дотримання свободи слова в Україні. Особливо до недавнього часу, коли ця проблема в нашій державі набула гостроти, коли порушувалися права журналістів, була запроваджена політична цензура, здійснювалися замахи на життя представників ЗМІ. У лютому 2001 року Європейський Союз виступив із заявою про ситуацію щодо свободи слова в Україні, де наголосив, що треба гарантувати журналістам можливість працювати в безпечних, захищених і вільних від залякування умовах.

На жаль, необхідно визнати, що вітчизняні суди не завжди застосовують у своїй діяльності норми Євроконвенції з прав людини, зокрема рішення Європейського суду. Проте вже є випадки, коли деякі суди почали керуватися окремими нормами конвенції і використовувати рішення Євросуду. Зокрема, справа "Лінгенс проти Австрії" була застосована колегією в цивільних справах Миколаївського облсуду при розгляді касаційної скарги на рішення Первомайського міського суду від 8 травня 2000 року в цивільній справі за позовом П. до К. та редакції газети "Заповіт Леніна" про захист честі, гідності та ділової репутації.

Стаття 10 Євроконвенції була також застосована Шевченківським райсудом м. Києва при розгляді справи за позовом ДАТ "Чорноморнафтогаз" до редакції "Української інвестиційної газети" про захист честі, гідності та ділової репутації і відшкодування моральної шкоди (від 20 листопада 2000 р.); Радянським районним судом м. Києва 25 жовтня 2000 року в справі ОП "Азовське морське пароплавство" проти редакції газети "Зеркало недели". Аналіз цих справ – у щорічній доповіді Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини Ніни Карпачової, присвяченій дотриманню прав і свобод наших громадян за 2001 рік.

Тож посилання на те, що в українській судовій системі немає прецеденту (тобто не можна використовувати рішення Євросуду) не є правомірним. Так, починаючи з 1999 року, керівники Верховного суду України неодноразово заявляли під час своїх інтерв'ю та на нарадах, що в Україні прецедент вже є, він діє, особливо в адміністративному праві, та й інших галузях права теж.

У форматі вищесказаного йдеться не лише про знання та застосування представниками судової гілки влади норм та стандартів Європейської конвенції та Європейського суду, а також й про певну поведінку та роботу вітчизняних журналістів під час судових процесів. Ще раз наголосимо, що гласність судового процесу – одна з конституційних засад здійснення правосуддя. Це є правовою підставою для того, щоб судові процеси, як правило, були відкриті для преси і громадськості. Виняток можуть становити лише справи, де судові засідання в інтересах неповнолітніх чи з передбачених у законі інших причин, проводяться в закритому режимі, про що суддя попередньо ухвалює своє рішення. Однак рішення чи вирок у справі, що слухалася в закритому процесі, суддя оголошує публічно.

Дуже важливим є забезпечення гласності й широкого інформування громадян про хід кримінальних процесів, коли держава формулює й підтримує звинувачення проти фізичних осіб.

Цікавим є досвід й інших країн зі сталою демократією, де саме до кримінальних процесів преса виявляє більше прискіпливості з метою гарантувати належну поінформованість суспільства про те, що відбувається в залі суду, коли однією із сторін виступає держава.

І навпаки, цивільні справи визнаються більш приватними, особливо в частині дозволу на здійснення фото-відео-телезнімань і від сторін залежить, чи хочуть вони пустити телекамери в зал під час розгляду їх справи, хоч подані до суду документи – позови тощо – вважаються публічними. За традицією, у країнах англосаксонського права не застосовуються технічні засоби фіксації зображень учасників кримінального процесу (лише малюнки).

Українське право не містить у собі заборони на поширення об'єктивної інформації загального характеру про факт судового процесу. Однак для детального оприлюднення події, процесу чи фіксації відео/кіно технічними засобами ходу чи фрагментів ходу судового процесу необхідна згода всіх учасників процесу. Тож питання про можливість застосування кіно- та відеоапаратури в ході судового розгляду справи суддя вирішує під час засідання за клопотанням сторін чи інших учасників процесу і з урахуванням їх ставлення.

Така згода не вимагається для здійснення аудіозапису в залі суду.

Слід пам'ятати, що судовий процес (цивільний чи кримінальний), з одного боку, – чітко врегульована законом процедура, з іншого – інтенсивна інтелектуальна праця учасників процесу (судді, адвоката, прокурора). Тож хаотичне пересування в залі суду представників ЗМІ, використання ними різної техніки заважає, відволікає і, зрештою, може вплинути на якість судочинства.

Стосовно конкретизації подій, доказів, їх оцінки по конкретних кримінальних чи цивільних справах на сторінках преси чи по каналах мовлення діють загальні заборонні положення, суть яких у цілому зводиться до того, що надмірна деталізація або упереджені суб'єктивні коментарі на сторінках преси чи в телерадіоефірі можуть завдати шкоди правам чи законним інтересам осіб (фізичних чи юридичних), порушити презумпцію невинності, у той чи інший спосіб вплинути на суддів і через них на суть рішення/вироку, що має бути ухваленим.

Журналісти, що працюють у жанрі судового репортажу, мають добре усвідомлювати головні правові ризики, які існують і про які слід пам'ятати, аби уникнути власних судових проблем. Це можливі порушення:

– презумпції невинності особи;

– права особи на справедливий і об'єктивний суд;

– недоторканності приватного життя.

Чимало репортерів, які працюють над висвітленням ходу судових процесів, часом забувають, що і для чого вони роблять. Замість того, щоб об'єктивно і професійно поінформувати про все, що відбувається в залі суду і залишити на розсуд читачів/глядачів робити свої

висновки, дозволяють собі коментарі та оцінку подій і поведінку учасників процесу в залі суду, передаючи замість інформації про конкретні факти/подію свої враження від них. Крім того, що це непрофесійно, воно ще несе в собі ризик позовів з приводу тих оцінок.

Деякі друковані засоби масової інформації, перебуваючи стороною цивільного процесу (як правило, відповідачем) за позовами до них з передбачених у законі підстав, інформують своїх читачів про факт заявленого до них позову, не надто переймаючись тим, наскільки це читачам цікаво.

Правова проблема може виникнути, коли одночасно з таким інформуванням чи замість нього, газета на своїх сторінках вдається до нових нападів на позивача, користуючись своєю перевагою засобу масової інформації, наївно сподіваючись, у такий спосіб захистити себе чи залякати іншу сторону.

Без наміру заперечити взагалі право газети на таку тактику з урахуванням в кожному разі конкретних обставин, хотілося би викласти кілька загального характеру застережень.

Якщо газета професійно подала матеріал, базуючись на фактах, а не чутках, має відповідні докази того, про що інформувала своїх читачів, однак зачепила чиїсь права або інтереси, потрібно, з одного боку, з розумінням поставитися до права тієї особи (фізичної чи юридичної) відмежуватися від поширеної інформації і захищати його в суді, а з іншого – почати готуватися гідно відстоювати в судовому процесі свою позицію.

Якщо публікацією, що стала предметом судового позову до вас, ви планували розпочати серію, наприклад, критичних чи навіть викривальних матеріалів, однак після першої чи перших з них отримали позов – тут доцільно утриматися від публікації решти до закінчення розгляду справи судом.

Є кілька причин, чому в інтересах газети так слід робити:

1) у ході судового розгляду справи вам можуть стати відомими факти чи обставини, які викличуть сумнів щодо поширеної інформації, але яких ви не знали, розпочинаючи публікації, а вони є суттєвими для вирішення питання можливої відповідальності газети. Утримавшись від подальших публікацій, ви зможете запобігти негативним наслідкам для газети в майбутньому;

2) засоби масової інформації зобов'язані подавати інформацію об'єктивно. Перебування в стані нехай судової, але суперечки з позивачем, не може не вплинути на тон чи характер викладу та подання матеріалу про позивача.

Упереджено поширюючи інформацію про свого процесуального противника, журналіст дає підстави перш за все своїм читачам думати, що цим прагне звести з ним свої рахунки за його позов до себе або вплинути в такий спосіб на суд.

І те й інше може свідчити про невпевненість представників ЗМІ також стати підставою для нових позовів. Відповідно до цього необхідно підкреслити важливість обізнаності представників ЗМІ в галузі вітчизняного та міжнародного інформаційного законодавства, застосування їх норм безпосередньо в практичній діяльності. Щодо цього варто зазначити, що у контексті важливих напрацювань рішень Ради Європи та Євросуду розроблено й впроваджено в дію останнє вітчизняне законодавство щодо ЗМІ. Зокрема, йдеться про Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова" (квітень, 2003 р.). Враховуючи норми міжнародного права, європейські стандарти взаємостосунків влади та ЗМІ були зроблені відповідні зміни до Кодексу України про адміністративні правопорушення, Законів України "Про інформацію", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" та Декрету Кабінету Міністрів України від 23 січня 1993 року "Про державне мито". Сюди можна також віднести й окремі положення Законів "Про телекомунікації" (2003); "Про захист суспільної моралі" (2003); "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" (2003); "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення відповідальності за порушення законодавства про друковані засоби масової інформації" (2003), окремі норми Кримінального кодексу України – ст. 170 ("Перешкоджання законній діяльності професійних спілок, політичних партій, громадських організацій"), ст. 171 ("Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів"), ст. 176 ("Порушення авторського права і суміжних прав"), ст. 182 ("Порушення недоторканності приватного життя"), ст. 387 ("Розголошення даних досудового слідства або дізнання"); окремі норми Цивільного кодексу України – ст. 288 ("Право на свободу"), ст. 289 ("Право на особисту недоторканність"), ст. 299 ("Право на недоторканність ділової репутації"), ст. 302 ("Право на інформацію") тощо.

Партнерські взаємостосунки судової гілки влади та ЗМІ, повага до найвищого принципу демократії – права на інформацію – буде надійнішою запорукою довіри громадян до вітчизняної правозахисної системи, суддівського корпусу, представників ЗМІ.

1. *Урядовий* кур'єр. – 2005. – 16 берез.
2. *Урядовий* кур'єр. – 2005. – 11 берез.
3. *Урядовий* кур'єр. – 2005. – 12 берез.
4. *Європейська* конвенція з прав людини. Свобода вираження поглядів: Довідник з українського та європейського інформаційного законодавства / Укл. В. Ф. Іванов, Ю. Є. Зайцев. – К.: Центр вільної преси, 2002.
5. *Права* людини: Міжнародні договори України, декларації, документи. – К.: Юрінформ, 1992.
6. *Іванов В. Ф.* Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні і світовий досвід. – К.: Школяр, 1997.
7. *Іванов В. Ф.* Механізм доступу до інформації (зарубіжний досвід) // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1997. – Вип. 5. – С. 24-34.
8. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. – К.: Експрес-об'ява, 1998.
9. *Петрова Н., Ситцевой В.* Правничі засади діяльності журналістів Україні. – К.: IREX ПроМедіа, 1999.
10. *Приступенко Т. О.* Правові основи діяльності ЗМІ. – К., 2000.
11. *Приступенко Т. О.* Право і журналістика. – К., 2000.
12. *Приступенко Т. О.* Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України. – К., 2000.
13. *Приступенко Т. О.* Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. – К., 2004.

М. С. Тимошик,
д. філол. н., проф.
УДК 655.5:001

Як створюється видавнича програма

Розглядаються чинники, які впливають на зміст і структуру видавничої програми сучасного видавництва, а також роль редактора в цьому процесі.

Factors wich influence the contens and structure of the editorial prodram of a modern publishing house and the role of an editor are being vieved here.

Чинники, які впливають на зміст видавничої програми

Накресливши в Статуті (у загальних рисах) основні напрями діяльності й зареєструвавши видавництво, редактор-видавець має розв'язати чи не найголовніше і найважче завдання: розробити власну видавничу програму. Іншими словами, належить чітко визначити своє місце в динамічно змінюваній структурі ринку друкованого слова, не лише вчасно знайти й заповнити в розмаїтому і строкатому книговидавничому вулику свою нішу, а й ствердитися в ній.

На характер і зміст видавничої програми безпосередньо впливають кілька чинників, без врахування яких годі сподіватися на її дієвість і результативність у найближчій перспективі. Серед цих чинників найголовнішими є:

– глибоке знання тенденцій книговидавничого ринку і потенційного споживача (читача) своєї продукції;

– чітке визначення профілю видавництва і забезпечення його відповідним кадровим потенціалом;

– добре продумана схема розповсюдження своєї продукції у ланцюгу "видавництво–друкарня–покупець (споживач)";

– достатня орієнтація щодо видавничих програм і характеру діяльності своїх конкурентів.

Коротко зупинимося на характеристиці цих чинників.

За останні роки український видавничий ринок пережив строкату і хвилеподібну еволюцію, набуваючи нині (у контексті розвитку читацьких смаків і запитів) більшої стабільності й прогнозованості.

Коли схематично виокремити *тенденції, що панували на цьому ринку в тематичному діапазоні*, то можна простежити, як за швидкозмінюваними читацькими смаками змінювався й характер як книжкових розкладок, так і полиць спеціалізованих магазинів. Умовно окреслимо послідовність зміни читацьких смаків на українському видавничому ринку за останні 15 років:

– література сексуально-еротичного характеру;
– історична тематика;
– твори класиків детективного жанру;
– література легких жанрів;
– так звані романи жахів;
– кримінально-бандитська тематика сучасних авторів;
– фантастика;
– книги поточних телевізійних серіалів, здебільшого "мильних" латиноамериканських;
– ділова література ринкової тематики (право, економіка, фінанси, менеджмент, маркетинг);
– література з вивчення іноземних мов, комп'ютерної тематики;
– навчальні видання;
– довідники, словники;
– видання краєзнавчо-туристичного характеру.

Однак це зовсім не означає, що умовно розміщена автором послідовність у мінеї цих смаків є усталеною, раз назавжди сформованою і більше ніколи не повторюваною. Редакторові слід пам'ятати, що в усі часи, незалежно від суспільно-політичних змін у кожній державі, завжди була і буде певна категорія читачів, що потребуватиме книг не просто взагалі, а лише з певного тематичного блоку, для конкретного споживацького призначення. І серйозні суб'єкти книжкового ринку, прогнозуючи ці зміни, ретельно вивчаючи тенденції, що відбуваються на ньому, мають вчасно й безпомилково віднайти саме "свого" читача та саме "свою" книгу. Адже від цього залежить кількість таких видань, їхній максимальний наклад і, що не другорядне, ціна, а отже, й економіка видавництва.

Тому-то перший чинник передбачає не лише добре знання видавцем зазначених вище тенденцій, а й читача – потенційного споживача своєї продукції. Видавнича програма, таким чином, розробляється, не взагалі, а для конкретного читача. Такого, якого треба знати і за віком, і за освітою, і за статтю, і за

© *Тимошик М. С., 2005*

політичними чи релігійними переконаннями. Скажімо, видавець, що підготував гарне й рідкісне видання з історії українського православ'я, не може розраховувати на широку його реалізацію в тих регіонах Західної України, де мешкають переважно віруючі-католики. Так само як і більший наклад "Самоучителя украинского языка" чи "Російсько-український словник" слід направити саме у східні чи південні області України, де потреба в такій книзі є нагальнішою, ніж у Києві чи Львові. Наклад видання з генної інженерії "заляже" в провінції, і може швидко розійтися в великих обласних центрах. "Збірник пісень нашої молодості" залюбки купуватимуть представники середнього і старшого покоління і аж ніяк не студенти чи старшокласники.

Наступним чинником, що впливатиме на зміст програми, є *профіль видавництва і його кадровий потенціал*. Безумовно, різною буде наповненість розділів поточного і перспективного планування в універсального і спеціалізованого видавництва, у того видавця, який взяв за основу своєї діяльності випуск літератури для дітей чи дорослих, для студентів чи на широкий читацький загал.

Сьогодні немає потреби з'ясовувати, видавництву якого профілю легше заробляти гроші чи бодай "втриматися на плаву" в нинішніх перехідних умовах. З цим завданням успішно може впоратися і вузькоспеціалізоване, й універсальне, середнє і велике. Важливим лише має бути одне– його компетентність в обраній галузі діяльності, "безпрограшність" у виборі тем майбутніх книг та їхніх авторів. Досягнути цього можна лише завдяки добре підібраній команді однодумців, передусім у двох його підрозділах – управлінському та редакційно-творчому. Нерідко засновникові видавничого підрозділу бракує такої компетентності й обізнаності, не відразу знаходяться й фахівці. У таких випадках правильно роблять ті, хто звертається до послуг консультантів – знаних у своїй справі спеціалістів.

І все ж, наявний у штаті кадровий потенціал здебільшого й визначає "обличчя" фірми. Досвідчений, інтелігентний, грамотний і небайдужий до своєї справи редактор знайде підхід навіть до найвередливішого чи найамбітнішого автора, зробить з розхристаного та неструктурованого рукопису "читабельну" річ. Такий же редактор завжди знає, яка ще ніким не освоєна тема лежить на поверхні, як залучити до співробітництва потрібного автора, як націлити його писати рукопис для певного читача, яким чином наперед "розкрутити" видання тощо.

Ще задовго до визначення накладів своїх перших видань видавець має подбати про те, *якими способами і шляхами розповсюджуватиметься ця продукція*. Чи є для цього власні склади, чи краще й дешевше пристати до когось у компаньйони? Наскільки добре обізнаний початкуючий видавець з існуючою системою дистрибуції книг і чи готовий він увійти туди на правах рівноправного партнера? Чи доцільно створювати від самого початку власну дистрибуційну мережу? Ось питання, на які слід знати відповіді перед складанням видавничої програми.

Більшість видавців починають свою діяльність з випуску замовних видань. Це безумовно правильно, бо дає можливість бодай незначною рентабельністю стати на ноги, розпочати роботу, сформувати первинний капітал. Замовник сам вкладає кошти у видання, забирає виготовлений наклад книг і сам ним розпоряджається – реалізовує чи дарує. Проте така форма роботи не забезпечує стабільності. В умовах жорсткої конкуренції видавців непросто знайти кількох замовників одразу й надовго затримати їх біля себе.

Виграють тут малі видавництва. За рахунок мобільності в організації своєї роботи, значно нижчих розцінок у статтях загальновидавничих витрат у порівнянні з тими, де великий штат працівників, вони практично перебрали на себе значну кількість малотиражних і малообсягових замовних видань. Передусім, це наукова, інструктивна література, буклети, програми й проспекти.

Звичайно, розгалужена власна мережа книгорозповсюдження в усіх регіонах держави під силу великому видавництву.

Шукати потенційних споживачів і розповсюджувачів продукції найкраще під час роботи книжкових ярмарків, у довідниках "Видавництва, видавничі та книгорозповсюджуючі організації", які періодично видає Книжкова палата України, а також на сторінках спеціалізованих видавничо-поліграфічних часописів, якими є, зокрема, "Друкарство", "Палітра друку", "Книгоноша", "Книжковий огляд" і нещодавно утворений двотижневик "Книжник-ревю".

Добре знання видавництв-конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, постійний аналіз їхньої діяльності – останній, але не менш важливий чинник у життєдіяльності створюваної видавничої програми. Раніше орієнтуватися в тому, які є найближчі плани в конкурентів, легко було через кілька каналів. Передусім, усі видавництва випускали анотовані річні плани випуску своєї літератури, які

заздалегідь розповсюджували через книготорговельні організації, бібліотеки. Колишній Держкомвидав – це ще одна інстанція, де можна було напевно довідатися і про книги-двійники, і про задуми інших колег нових серій чи окремих видань, тематику яких можна було "творчо запозичити".

Сьогодні найближчі, а тим більше перспективні плани того чи іншого видавця нерідко є комерційною таємницею. Ми поступово приходимо до публічної форми "розкриття" своїх планів на етапі, що віддавна поширений на Заході, – "book in print", тобто коли книга вже перебуває в друці. На цьому етапі обігнати конкурента таким же солідним виданням, яке обіцяє добрий прибуток, практично немає ніякої можливості. І все ж ще й досі можна навести ряд прикладів недобросовісної конкуренції, коли одне популярне видання знаходимо через кілька днів на розкладках чи на Петрівці, але вже в іншій оправі і в іншій якості. Звичайно, значно гіршій, бо робилося в нічні зміни на "лівому" поліграфічному обладнанні. Це вже із сфери видавничого піратства, яке через недосконалість національного законодавства, передусім, з авторського права процвітало і не збирається відступати в нашій державі найближчим часом. Скажімо, з творів історичної та ділової тематики такому піратському натиску піддавалися видання "Либеді" – "Історія України для шкіл" М. Грушевського, "Як ми говоримо" Б. Антоненка-Давидовича, "Мова ділових паперів" Л. Паламар та Г. Кацавець.

У сучасних умовах жоден видавець, а тим більше початкуючий, не застрахований, що чергова його книжкова родзинка – конкретна назва чи на подібну тему, на яку він сильно розраховує і в "іміджевому", і в фінансовому плані, – не готується паралельно в іншому видавництві. Нерідко буває так, що вона, як грім серед ясного неба, з'являється в книжкових магазинах раніше "в подачі" саме конкурентів. Звичайно, такій новині нема чого радіти, але й причин драматизувати також немає. За розумного маркетингу й вивчення читацького попиту в регіонах поправити ситуацію можна кількома шляхами: або спрощеною формою видання і, відповідно, зменшенням ціни, що вдарить по конкурентові, або, навпаки, "підтягуванням" книги до "люксового", подарункового рівня.

Безумовно, кращим варіантом є уникнення такої ситуації, упередження дій конкурентів. Саме для цього треба їх добре знати, прямо й опосередковано спілкуватися з ними, бути в курсі всіх головних подій, що стосуються життя книговидавничої галузі, дружити із фаховими виданнями.

Таким чином, видавнича програма буде тим дієвішою і життєздатнішою, чим ретельніше і професійніше будуть враховані її розробниками різноманітні, навіть найменші, нюанси книговидавничого ринку. У нинішніх умовах розвитку нашої держави цей ринок все ще перебуває на шляху до цивілізованого становлення. Тому так багато змін і коректив щодо програми дій видавців викликають нові дискусії, нові теми, нові навчальні програми і навіть нове поліграфічне обладнання.

Ринок друкованої продукції, який весь час змінюється, в якому постійно виникають, але відразу заповнюються вільні ніші, спонукає будь-яке видавництво постійно приділяти увагу вдосконаленню, урізноманітненню, оновленню своєї видавничої програми.

Малодосвідчений видавець нерідко заспокоюється, вдало здійснивши два-три багатотиражні видання, на які несподівано виник високий попит. Професіонала ж така обставина лише насторожить. Адже це є сигнал того, що даний сегмент літератури швидко стане перенасиченим і з нього доведеться на певний час вийти. А що взамін?

Взамін має бути невпинний пошук редактором-видавцем чогось нового, оригінального, очікуваного читачем, з одного боку, і економічно вигідного – з іншого. Пошук цей, як засвідчує практика, базується, здебільшого, на кількох основних блоках власної видавничої програми. Найпоширеніші з них – *безпрограшні*, *кон'юнктурні* та *ексклюзивні* видання.

Коротко розглянемо тематичне наповнення кожного з цих блоків.

Безпрограшні видання

Якщо загалом розглядати всю видавничу продукцію за цільовим або соціально-функціональним призначенням, то можна назвати кілька напрямів, за якими певні видання є традиційно перспективними, а отже, за професійного ведення справи, безпрограшними. Такими в усі часи були й залишаються навчальні, довідкові, літературно-художні видання.

Це не означає, що інші розділи літератури є більш проблемними. Прогнозований попит на конкретне друковане видання залежатиме також і від цілого ряду чинників, з-поміж яких не другорядні – автор, назва, рівень художнього оформлення, спосіб поліграфічного виконання, ефективність заздалегідь проведених промоційних та рекламних акцій. Залишаючи за межами означеної теми розгляд цих чинників, окреслимо все ж тематичний діапазон безпрограшних видань.

Черговий новий твір уже відомого й "розкрученого" автора

Робити ставку на новий твір місцевої чи, тим паче, світової знаменитості, як правило, зважуються ті видавництва, які економічно міцно стоять на ногах. Адже вдало "замани-ти" котрогось із сучасних культових авторів (скажімо, бразильського письменника, публіциста і громадського діяча Пауло Куельо, книги якого перекладені й видані різними мовами світу в 140 країнах), означає влетіти в копієчку при підписанні угод на придбання ліцензії, виплати гонорару авторові, перекладачеві. Але й зиск від цього можна отримати чималий.

Один з найуспішніших безпрограшних видавничих здобутків на українських теренах пов'язаний із нашумілим кількатомним бестселером англійської письменниці Джоан К. Роулінг. Належить він київському видавництву "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА", яке значними накладами здійснило кілька випусків "Гаррі Потера" в україномовному перекладі [1]. Одна з книг вийшла навіть раніше від московського російськомовного видання. За словами директора видавництва Івана Малковича, "Гаррі Потер і таємна кімната", "Гаррі Потер і в'язень Азкабана" мають колосальний попит в українських дітей [2].

А ось приклад із сучасним вітчизняним культовим письменником. Вдало видавши за короткий проміжок часу всі попередні твори Павла Загребельного й організувавши потужну рекламну кампанію цих творів на головних видавничих заходах країни, харківське видавництво "Фоліо" цим самим забезпечило першість друку чергових новинок цього автора "Тисячолітній Миколай", "Брухт", які з економічної точки зору стали вигідними і видавцям, і авторові.

Чергові випуски продовжуваних видань, які від початку викликають зацікавлення в широкої читацької аудиторії

Йдеться про створення такого видавничого проекту, який одну актуальну для читача тему "розкладає" на кілька взаємозв'язаних або взаємодоповнюваних окремих видань. Придбавши перше, читач так "прив'язується" до цієї новинки, що намагається не пропустити її наступні випуски.

Досі традиційними для нашого книговидання були багатотомники класичного красного письменства чи серійні видання. Ринкова епоха привнесла до цього сегмента літератури ряд несподіваних новинок, які віддавна добре зарекомендували себе на Заході. Візьмемо, для прикладу, оригінальне видання для самостійного вивчення іноземної мови, яке виходить окремими частинами раз на тиждень. У нашому випадку – "Англійська мова – легко" (English Easy). Кожен випуск яскраво оформленого 24-сторінкового видання журнального типу подається у вигляді окремого уроку і з'являється у світ наприкінці кожного тижня. За цей час матеріал такого уроку читач добре засвоює й з нетерпінням чекає появи нового уроку-випуску. Після вивчення частини загального матеріалу цей випуск вкладається, як черговий розділ майбутнього об'ємного тому, до спеціально випущеної гарної оправи, яка безкоштовно вручається в газетному кіоску чи книгарні покупцеві першого випуску. Геніально і просто. В Україну така форма безпрограшного видання прийшла з Польщі, де перші випуски English Easy з'явилися 1999 року й відразу сягнули мільйонного накладу [3].

Успіх на українському книжковому ринку продовжуваних видань для вивчення іноземних мов спонукав до появи цілої серії так званих колекційних видань. Так, київське Товариство з обмеженою відповідальністю "Компанія Юніверст Маркетинг" зініціювало випуск в Україні, щоправда, в російськомовному варіанті відомої світової колекції "Великі художники". Видання складається із семи томів, кожен з яких змальовує важливий період в історії живопису. Змістове наповнення тому – це 15 частин, кожна з яких присвячена окремому художнику або напряму в мистецтві. За задумом видавців, окрім біографії художника та інформації про його епоху та сучасників, тут подається аналіз творчості митця, фахово розглядаються найбільш знакові його твори. Наклад кожної частини "Великих художників" – сто тисяч.

Багатотиражне колекційне видання, що здійснює в Києві від 2003 року ТОВ "Іглмосс-Юкрейн", – щотижневий путівник у світі комп'ютерів "ПК просто!" – структурований за іншим принципом. Кожен із 16-сторінкових випусків розкладається в загальному томі за окремими розділами, які мають автономну пагінацію сторінок: "Скриня знань", "Зроби сам", "Корисні поради", "Інтернет", "Ігри", "Словничок". За таким же принципом будується ще одна успішна видавнича колекція – "Магія рослин".

Видання, приурочені до історичних подій або пам'ятних дат

Такі видавничі проекти об'єктивно є престижними і вигідними для видавця з усіх точок зору – іміджевої, творчої, фінансової. Знакові події чи дати, незважаючи на масштабність їх відзначення (всесвітні, загальнонаціо-

нальні чи місцеві) завжди викликають підвищений інтерес громадськості. Для серйозного видавця завжди було справою честі першим увічнити це явище в конкретному книжковому виданні, яке охоче придбають і колекціонери, і пересічні читачі, і бібліотеки та різноманітні організації. Таке видання дає широке поле для творчості всього редакційного колективу, адже йдеться не про пересічне видання, а про річ, яку купуватимуть для багаторазового читання чи перегляду. І, насамкінець, фінансовий бік проекту не є проблемним: безпрограшність забезпечується або спонсорськими внесками, або гарантованою самоокупністю.

Кілька прикладів. В останній тиждень серпня 1997 року майже всі міжнародні й національні інформаційні агентства серед перших новин подали сумну звістку про трагічну загибель всесвітньої улюбленици – англійської принцеси Діани. А вже через тиждень у найбільших аеропортах світу відбулася презентація унікального, нестандартного за форматом і обсягом фотоальбому про життя й добрі діла принцеси, здійсненого англійськими видавцями. Незважаючи на високу ціну видання, його повсюди на Заході буквально розмітали з полиць книгарень. Оперативність і якість роботи видавців не могли не вражати.

Рівно через рік від часу зруйнування терористами міжнародного торговельного центру в Нью-Йорку найпрестижніші книжкові супермаркети розвинених країн світ майже одночасно презентували світовій громадськості справжній видавничий шедевр з простою і промовистою назвою "Нью-Йорк, 11 вересня 2001 року". Своєрідність авторської і видавничої концепції цього альбому полягала в тому, що для нащадків було запропоновано на майже п'ятистах сторінках такий Манхеттен, якого більше ніколи не буде: сяючий, процвітаючий, із тисячами світлих і радісних людських облич. Основою матеріалу для альбому послужив, таким чином, унікальний колаж фотоілюстрацій, зроблених сотнями фотомайстрів у різні часи до 10 вересня 2001 року включно. Домінантою видання є лише одне фото в чорно-білому варіанті, вміщене на останній сторінці, – руїни Манхеттена.

Така промовиста концепція книжкового (варто додати ще й газетно-журнального) видання може бути дуже повчальною для доморощених редакторів та видавців, які звикли смакувати суцільним негативом, спонукаючи своїми виданнями до своєрідного зомбування читача, формування совкового типу споживача друкованої чи зображальної продукції – наляканого, розгубленого, невпевненого в собі, позбавленого відчуття власної гідності.

До речі, після терористичних актів у Нью-Йорку для видавців розвинених країн світу помітно розширилася ніша видань Біблії, Корану та передбачень Нострадамуса. За даними англійської преси, у книжкових магазинах продаж таких видань збільшився в перші тижні після трагедії на 75 відсотків [4].

З вітчизняної практики книговидання можна назвати вдалими ті проекти, які вчасно здійснилися, скажімо, напередодні приїзду в Україну Папи Римського. З усіх майже двох десятків видань, приурочених до цієї історичної події, варто виділити створену з ініціативи Фонду імені Андрія Шептицького та Інституту розвитку Львова книгу "Весь Львів вітає Папу". Книга складається з оригіналів більше як двох тисяч листів, адресованих авторитетному в світі релігійному діячеві від львів'ян та мешканців інших міст України.

Видання, побудовані за випусками рейтингових авторських радіо- та телепередач

Знову ж таки це зарубіжне ноу-хау, яке продовжує успішно освоюватися на українському ринку від початку нового тисячоліття. Позитивним стимулом для переформатування матеріалів з аудіо-, відеоряду на книжкові шпальти є широка слухацька (глядацька) аудиторія, добра частина якої захоче придбати книгу з теми, яка викликала загальне зацікавлення.

Першим кроком до ствердження такої форми видавничих проектів стали зініційовані редакцією Національного радіо після здобуття Україною незалежності цикли радіопередач просвітницького характеру, авторами яких стали відомі вчені, громадські діячі, письменники. Широка пошта слухачів на кожну з таких передач спонукала незабаром авторів до створення книжкових видань. Так з'явилися у світ книги Анатолія Погрібного "Розмови про наболіле", "По зачарованому колу століть" (за матеріалами авторської програми "Якби ми вчились так як треба") [5], Василя Пахаренка "Незбагненний апостол" (за матеріалами однойменної авторської програми) [6], Олександра Коновця "Український ідеал" (за матеріалами авторської програми "Дзвони "Просвіти") [7], автора цих рядків "Голгофа Івана Огієнка" (за матеріалами авторської програми "Божа іскра Івана Огієнка") [8], "Тарас Шевченко у моєму житті" (за матеріалами однойменної радіопрограми, творцями якої був ряд відомих письменників, журналістів, громадських діячів) [9].

На українському книжковому ринку активно розкуповуються й перші книги, текстове походження яких – телевізійне. Серед них –

кількатомник Дмитра Гордона (книжкова версія телеінтерв'ю зі знаменитостями), книга Б. Бенюка "Вареники із зірками, або Кухня щасливого сім'янина" (видавнича версія телепрограми "Шоу одинокого холостяка") [10]. Останній проект, до речі, – копія популярних західноєвропейських шоу на "кухонну тематику". Найбільш розкручене на Заході – швецьке шоу "Новинка від Тіни". Стокгольмська акторка й письменниця Тіна вже видала до десяти своїх однойменних книг, створених за матеріалами цього шоу. І кожне нове видання супроводжується непідробним ажіотажем читаючої публіки.

Видання віднайденого в архівах або в приватних колекціях досі не публікованого твору відомого автора

Ім'я такого автора, висвітлення в підготовленій фахівцем передмові житейських перипетій довкола пошуку та долі такого рукопису однозначно забезпечить підвищений інтерес читачів до тиражного видання та можливих спонсорів для видання твору малим накладом.

Зі світової видавничої практики напрошується факт сенсаційного віднайдення через століття після смерті великого американського письменника Марка Твена рукопису його незакінченого, а отже, й недрукованого роману "Вбивство, таємниця і шлюб". Його публікації спочатку в літературному журналі "Atlantik Monthly", а згодом і окремим книжковим виданням не залишилися непоміченими серед світових літературних кіл [11].

Своєрідним відкриттям для українського читача стала публікація недрукованих творів видатного діяча українського відродження Івана Огієнка (митрополита Іларіона), які й досі зберігаються в канадських архівах. Надання канадською стороною в розпорядження Фундації імені митрополита Іларіона (Огієнка) копій цих рукописів уможливило створення спільно з видавництвом "Наша культура і наука" унікального видавничого проекту "Запізніле вороття", з емблемою якого вже побачили світ п'ять томів творів цього автора, які чекали свого повернення в Україну більш ніж півстоліття.

Кон'юнктурні видання

Кон'юнктура в перекладі з латинського означає сукупність умов, ознак, які характеризують стан справ. У переносному значенні йдеться про вміння пристосуватися до таких умов і використати їх у своїх інтересах, зреагувати на неї певним чином.

У видавничій справі, як і в будь-якій галузі, пов'язаній із виробництвом, кон'юнктурний підхід поширений. Має він свої як *сумнівні*, так і *привабливі* для певного кола читачів проекти.

Розглянемо їх на прикладі конкретних видавничих проектів.

Сумнівні проекти

Десь на початку 90-х років минулого століття чимало українських учених, артистів, спортсменів, іменитих діячів у інших сферах науки, культури, політики, економіки отримували незвичні досі листи зі зворотними адресами різноманітних біографічних інститутів (інститутів визначних діячів сучасності тощо), місцезнаходження яких – США, Франція, Англія, інші "багаті" країни Заходу. Листи ці були приблизно такого змісту: "Вітаємо Вас! Завдяки відпрацьованій процедурі Ваше ім'я було рекомендовано Головній Раді Редакторів нашого видання для включення до біографічного довідника визначних учених (лікарів, вчителів, спортсменів, політиків – цей перелік професій змінювався залежно від посади адресата. – М. Т.)". Далі повідомлялося, що унікальний біографічний довідник, який буде розповсюджуватися обов'язково в усіх великих бібліотеках світу, має вийти друком до такого-то часу; видання матиме обмежений наклад, тому слід поспішити із замовленням власного авторського примірника. Вас це, мовляв, ні до чого не зобов'язує, але ж ви не відмовитеся мати в себе вдома таке історичне видання, в якому ваша біографічна довідка буде вміщена в компанії світових знаменитостей. І насамкінець, подавалося кілька варіантів замовлення такого примірника: у шкіряній, позолоченій оправі чи обкладинці. Звичайно, йшлося про різницю в цінах – від ста до п'ятисот доларів, які слід було негайно висилати за зазначеним нижче рахунком разом зі своєю "геніальною" біографією". Пропонувалося також придбати спеціально випущені на основі біографічного видання сертифікати про те, що ти – "найнай"... За сертифікат також треба було окремо заплатити видавництву.

Звичайно, отримавши такий пакет, в якому додавалися зразок написання біографічної довідки, рішення про зарахування ім'я-река до створеної при видавництві міжнародної ради експертів (на цьому папірчику пропонувалося порекомендувати Раді редакторів не менше п'яти (десяти) кандидатур достойників для включення їх до наступного випуску довідника), немало наших земляків – здебільшого амбітних, слабких до високих звань, грошовитих і не зовсім відомих поза межами свого навчального закладу чи міста,

все ж піддавалися на цю приманку. Адже можна було не сидіти місяцями в архівах, не писати монографій, не створювати наукові школи, а заплатити кругленьку суму й через півроку отримати такий собі гросбух з біографіями "десяти тисяч найрозумніших людей цивілізації". А потім про це ще й інтерв'ю дати місцевій газеті, що твої заслуги визнано в усьому світі...

Книги на кшталт "Хто є хто із найзнаменитіших у світі" справді надходили на адреси замовників, які оплатили місце для своєї біографії. На початку про це навіть широко повідомлялося в пресі. За даними київської газети "Сегодня", скажімо, лише в Харкові нині мешкає майже 60 членів Нью-Йоркської академії наук (не плутати з національною академією наук США. – М. Т.), прізвища яких потрапили до подібних довідників [12].

Не зважатимемо на моральний і правовий аспекти цього явища. Розглянемо його суто з видавничого боку. Насправді, йдеться про прекрасно продуману бізнесову акцію цілого ряду західних видавців, які вирішили заробити чималі гроші на довірливих знаменитостях з країн колишнього Радянського Союзу. Хворобу на подібні біографічні видання Західна Європа подолала ще в середині 60-х років минулого століття. Після освоєння заповзятими західними видавцями іменитої автури з європейських країн колишнього соціалістичного табору черга дійшла й до навколишніх радянських країн.

Схоже, така форма продукування гучних, але далеко не корисних суспільству, видавничих проектів (це за умов, коли в переважній більшості сільських і районних бібліотек бракує елементарних творів класиків української і зарубіжної літератур за шкільною програмою) міцно приживається на українських теренах. Нині ми є свідками утворення вже в Україні цілого ряду не лише видавничих структур, а й інституцій, які спеціалізуються і на виданні таких біографічних шедеврів, і на проведенні нескінченних гучних рейтингів, номінацій, конкурсів про най-найтитульованіших представників нації в різноманітних номінаціях. Принцип один і той же: потрапити до такого видання з кольоровою фотографією і біографічною довідкою, яку сам і складаєш, можна лише тоді, коли заплатиш власноруч або твоя організація чи підприємство неабияку суму. Звідси – поява різноманітних "Золотих книг", що мають найрізноманітніші підзаголовки – ділової еліти, національної еліти, підприємництва, торговельних марок, регіонів, століття...

Справа ця з бізнесового боку стала настільки вигідною, що під брендом, скажімо, "Золота книга" в умовах недобросовісної конкуренції вже стали працювати кілька фірм. Окрім "Євроіміджу", це АТ "Мазепа", ПП "Дон-97" тощо [13]. Видавнича біографоманія перекинулася й на громадські організації. Так, "Буковинське земляцтво" в Києві зініціювало випуск цілого тому довідника найзнаменитіших буковинців, які мешкають у столиці держави. Відбір здійснювався за принципом маєтності посад: бізнесмени, керівники різних відомств та установ. А от відомі просвітні діячі, вчителі, вчені до творення такого довідника навіть не запрошувалися.

З іншого боку, в Україні з'являється *все більше окремих великообсягових і продовжуваних видань, змістова частина яких будується за принципом іміджевого прославлення керівника району, міста, області.* Варто у цьому контексті згадати бодай різноманітні часописи про президентів, губернаторів, мерів. Зовні наміри ніби й благородні, але таке прославляння в умовах економічних негараздів і хронічного недофінансування соціальної сфери є трохи аморальним. Крім того, такі видавничі проекти, як правило, фінансуються не першою особою, десятки фотографій якої в різних іпостасях представлені на багатьох сторінках повноколірного друку, а з місцевих бюджетів, нерідко з тих його статей, які призначені для розвитку освіти, науки, тієї ж видавничої справи.

Привабливі для певного кола читачів проекти

Було б необачним стверджувати, що всі так звані біографічні видання, яких останнім часом стало з'являтися в Україні все більше, варто відносити до сумнівних проектів. У багатьох випадках робота і авторських, і видавничих колективів над такими проектами позбавлена відчуття "видання заради видання" або лише для заробітку самої видавничої фірми. Серед резонансних у позитивному значенні цього поняття проектів варто зазначити започатковану 1991 року Київським науковим товариством імені Петра Могили спільно з видавництвом "Київ. Інформація. Сервіс" *серію видань з української персоналістики.* Відтоді вийшли друком солідними накладами спеціалізовані випуски "Хто є хто в українській політиці" (1993, 1995, 1996, 1998), "Хто є хто в українських мас-медіа" (1997, 1999), "Хто є хто в українських суспільних науках" (1998), універсальний біографічний довідник "Хто є хто в Україні (1997, 1999, 2000, 2001, 2004).

Можливо, тому, що за справу взялося саме наукове товариство, подібні видання відзначаються чітко продуманою концепцією. У них відпрацьовані об'єктивні критерії відбору персоналій, відсутні "грошові побори". Проекти ці є самоокупними.

Розглянемо нову групу привабливих для певного кола читачів видавничих проектів, на яких у західному світі віддавна спеціалізуються чимало видавців. Йдеться про *книги-сенсації*. Тематичний діапазон їх не вельми широкий. Це – закулісся політичної, державницької та артистично-спортивної еліти. Зміст їх, як правило, будується на негативі: компромати, подробиці інтимного життя, пікантні епізоди. Напередодні друку таких книг видавці здійснюють потужну рекламну кампанію переважно через засоби масової інформації. Акція взаємовигідна: для журналістів – це кращий спосіб підвищити популярність, а отже, й наклади своїх видань, для видавців – викликати підвищений ажіотаж серед покупців у перші дні продажу, забезпечивши тим самим бізнесовий успіх проекту. Згрупуємо приклади за окремими блоками.

Добутий з конфіденційних джерел негатив на державних та політичних лідерів. Журналістська і видавнича практика країн розвиненої демократії ось уже кілька десятиліть демонструє світові рівність прав і свобод громадян. Сутність одного з таких прав полягає в такому: дії публічної особи високого рівня, особливо якщо вони завдають шкоди нації, з метою їх запобігання в майбутньому, не повинні приховуватися владою від народу.

Різноманітні серйозні помилки, яких припустилися, скажімо, останні два президенти США, стали предметом гласності не лише через засоби масової інформації, а й через різні види видавничої продукції, зосібно плакати, книги. Не встигли вщухнути розмножені багатьма мовами книжкові пристрасті довкола роману Білла Клінтона з Монікою Левінські, як на книжкових полицях з'явилися викривальні книжкові видання, присвячені його наступнику – Джорджу Бушу. Найбільш резонансним виявилося дослідження репортера газети "Нью-Йорк Таймс" Френка Бруні "Стрибок в історію". Книга побудована на далеко не кращих висловлюваннях діючого президента країни щодо різних аспектів історії, культури, мистецтва та в'їдливих коментарях до них [14]. Починання Френка Бруні спонукало англійських журналістів з "Жейлі Міррор" напередодні офіційного візиту американського президента до Великобританії оперативно підготувати й оприлюднити вельми специфічний "Путівник по Великій Британії для ідіота" [15].

Тенденції зі збільшенням видань, підготовлених на так званому місцевому матеріалі, спостерігаються й на теренах колишніх радянських республік. Відразу після розпаду Радянського Союзу це були переважно книги, які викривали кремлівську ленінсько-сталінську партійну еліту (згадаймо багатотиражні твори Д. Волкогонова, В. Солоухіна тощо). Згодом автори, здебільшого зарубіжні, стали відбирати в основу написання книг і скандальні дії представників діючої влади. Показовою у цьому плані стала серія книжкових видань відомого німецького письменника Юргена Ротта про корупцію в Росії та Україні, що вийшли друком у Берліні й викликали широке зацікавлення зарубіжного читача [16].

Напередодні сходження Владіміра Путіна до кремлівських висот у віденському видавництві "Мольден" вийшла книга Ірен Пітч "Пікантна дружба", присвячена тричним приятельським стосункам авторки з дружиною російського президента Людмилою Путіною. Незважаючи на побажання влади не передруковувати німецькомовне видання в Росії, московське видавництво "Захаров", придбавши ліцензію в австрійських колег, видало "Пікантну дружбу" 15-тисячним накладом російською мовою. Книга через кілька днів активного продажу стала бібліографічною рідкістю.

Книги про життя сучасних артистичних чи спортивних кумирів. Цей сегмент літератури завжди був витребуваний стабільно значною категорією читачів різного віку.

Продемонструємо це твердження конкретними прикладами. Так, починаючи з 1963 року про ліверпульський музичний колектив "Бітлз" та пов'язане з ним повсюдне явище – бітлзоманія – було випущено у світі близько 400 книжкових видань. На початку нового століття, зібравшись знову разом, Пол Макартні, Джордж Харрісон та Інго Старр вирішили створити автобіографічну книгу про легендарну групу. Книга, що побачила світ 2000 року, складається з чесних і відвертих розповідей учасників про своє життя і творчість, вона також містить висловлювання покійного Джона Леннона і тисячі фотографій, значна частина яких досі не публікувалася [17]. Книга з короткою і знаною в усьому світі назвою "Бітлз" справді побила рекорди всіх продаж книжкових видань, від реалізації якої видавці та автори отримали близько двох мільярдів доларів. На хвилі успіху цієї книги кубинський письменник Едвардо Муньос написав книгу "Герой Джон Леннон", де музи-

кант змальований людиною, яка не лише тонко відчувала музику, а й симпатизувала комуністичним ідеям [18].

Книги, авторами яких виступають самі зірки. Надто популярними такі видання стають тоді, коли ім'я зіркового автора активно розкручувалося в засобах масової інформації через якісь скандальні історії або подробиці інтимного життя.

На гучному й тривалому в часі розлученні улюбленців мільйонів кіноглядачів Кім Бесінджер та Алека Болдуїна вирішили заробити гроші й видавці. Так прийшла ідея запропонувати колись до безтями закоханому в свою дружину Алеку стати автором "Посібника для чоловіків, які розлучаються" [19]. Книга таки побачила світ і стала справжнім бестселером.

Після несподіваного успіху опублікованої 1993 року книги скандально відомої американської співачки "Секс" Мадонни, в якій були вміщені надто відверті фотографії авторки, видавництво "Ренгвін" уклало зі співачкою вигідний обом сторонам контракт відразу на п'ять нових книг Мадонни під загальною назвою "Англійські троянди" [20]. Цього разу новинки розраховані на дітей віком від шести і старше. Але видавництво розрахувало, що такі твори, написані в стилі "Маленького принца" Антуана де Сент-Екзюпері", прийдуться до душі ще й дорослим.

На українському видавничому ринку серед вдалих проектів за участю зіркових авторів варто найперше назвати книгу братів Володимира та Віталія Кличків про здоровий спосіб життя.

Ексклюзивні видання

Ексклюзивність перекладається на нашу мову як винятковість. У цьому випадку ми справді маємо справу з винятковими виданнями, на створення яких відважується видавець з бажання виділитися, привернути увагу громадськості передусім оригінальністю, незашореністю своєї ідеї. Такі видання не претендують на масовість накладів. Розраховані на обмежену кількість покупців, вони все ж не залишаються непоміченими в книговидавничому морі, викликають інтерес насамперед у преси, а відтак – і в пересічного читача.

Часом сам *пересічний читач, точніше, його прізвище, може стати героєм літературного твору відомого автора.* Звичайно, не за безплатно. Так, британське літературне товариство разом з видавцями ініціювало наприкінці 2000 року в Лондоні благодійний аукціон "Безсмертя". Суть цього заходу полягала в тому, що будь-який охочий, заплативши суму від 150 фунтів стерлінгів, міг розраховувати на те, що його прізвище й ім'я зобов'язувалися використати в своїх нових творах найбільш відомі в країні сучасні літератори, твори яких ніколи не залежуються на книжкових полицях. Щоправда, організатори аукціону не гарантували, до якої сюжетної канви введе автор конкретне прізвище, якими рисами характеру наділить він цього героя [21].

Ще один ексклюзивний видавничий проект: *автором книги виступає ... собака.* Презентація саме такої книги відбулася в американському місті Майамі. Перекладачем собачих ідей щодо того, як краще жити по сусідству з "братами нашими меншими", виступив такий собі Денніс Фрейд, який "переклав" гавкання своєї улюбленці чотириногої Женев'еви на розмовну англійську мову [22]. Ціна одного примірника цього видання – 50 американських доларів. Такий незвичний досі проект вже встиг зацікавити й українських видавців. Під час міжнародного ярмарку "Книжковий світ–2004" у Харкові на повну силу розкручувався проект, за яким незабаром з'явиться "собача книга" і в Харкові.

Несподівано резонансним виявився проект німецького благодійного фонду "Читання". Опікуючись проблемою збайдужіння частини суспільства до процесу читання, керівництво фонду з нагоди Всесвітнього дня книги оголосило в Майнці *конкурс "на найшвидше в світі написання книги".* У конкурсі взяло участь одночасно 40 письменників. Книга обсягом понад сто сторінок писалася протягом лише двох годин. Того ж дня твір було віддруковано в Кельнській друкарні накладом одна тисяча примірників й відправлено для продажу в найбільші міста країни [23]. Надвечір книгу вже купували в Берліні, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні.

У серії ексклюзивних видань все більшу винахідливість стали виявляти в останні роки вітчизняні видавці. На столичному майдані Незалежності успіх у туристів і киян мали видавничо-поліграфічні друки вуличної розкладки "Канцелярії Дяді Жори" – *різноманітні посвідчення, з елементами тонкого гумору, а то й сатири в назвах.* Зміст такої продукції характеризують такі назви: "Посвідчення жлоба", "Посвідчення діда (бабусі, кума, куми, сусіда)", "Шалена красуня", "Дармоїд", "Відгодований депутат", "Крутий Сашко" [24].

І, нарешті, – офіційний вітчизняний ексклюзив. За проектом концерну "Правекс" в Україні всього лише в одному примірнику випущено унікальне, інкрустоване дорогоцінними металами видання Основного Закону держави – Конституції України.

Ще один напрям ексклюзивних видавничих новинок – *незвичність книжкових форм.* Хітовою новинкою від японських видавців стали "*книжки-вдяганки*". Відомий у країні дизайнер Іссея Міяке видав нечуваний досі 21-томник книги "Чарівник країни Оз". При розгортанні прочитаних сторінок кожного тому читач захоплено стежить за тим, як звичайна книжкова сторінка перетворюється під час її перегортання на яскраве плаття, спідницю, сорочку тощо... [25]. Вражає ціна одного комплекту видання – вісім тисяч доларів.

Намагаються не відстати від винахідливих японців і німці. Їхнє ноу-хау в скарбничку винятковых видань – *книги для читання в... туалетах.* Ідею, підхоплену зі сторінок преси, оперативно зреалізувало видавництво "Кловерлаг". Незабаром на Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку були презентовані перші книги в рулонному варіанті, надруковані на туалетному папері й заповнені спеціальним трафаретом різноманітними прозовими й поетичними текстами. Наступний випуск таких незвичних видань представить серію детективів і казок [26].

Нещодавно вразили книговидавничу громаду й американці, видавши... *найважчу в світі книгу.* Присвячена вона легендарному спортсмену з драматичною долею Мохамеду Алі. Вага цього незвичного видання – 34 кілограми, наклад – десять тисяч примірників, а ціна одного примірника – десять тисяч євро. Керівництво видавництва "Ташен" не сумнівалося в тому, що книга швидко розійдеться серед численних прихильників знаменитого боксера [27].

У цьому блоці можна виділити також серію видань з умовною назвою "*Туристичні несподіванки*". Серед бестселерів варто виділити новинку американського видавництва "Філдінг Уорлвайд" "Найнебезпечніші місця в світі". Обсяг книги, яку написав завзятий мандрівник Роберт Янг зі своїми друзями, – понад тисяча сторінок. Проте перший наклад видання розійшовся за кілька днів [28]. Тисячі туристів, які приїздять до польського міста Вроцлав охоче купують про це місто книгу з інтригуючою для них назвою: "Місто, яке змінювало назву 50 разів". А в колишній російській столиці Петербурзі хітом книжкового сезону свого часу стала книга "Пі-пі путівник" – така собі схема розміщення петербурзьких туалетів [29].

Розглянуті вище незвичні новинки світового й вітчизняного книговидавничого ринку засвідчують, які колосальні резерви ще не задіяні для тих, хто творить власну видавничу програму. Питання лише полягає в тому, яку мету, які пізнавальні, естетичні чи бізнесові орієнтири видавець поставить перед собою.

1. *Русин Д.* Гарри Потера украинизировали // Сегодня. – 2002. – 16 апр.

2. *Книги*, що зруйнували межу між дитячим і дорослим читанням // Друк і книга. – 2003. – № 3. – С. 18.

3. *Детальніше* про це: Тимошик М. Польське друкарство: оптимістичні прогнози справджуються // Друкарство. – 1999. – № 4. – С. 65–68.

4. *Англичане* помешались на Коране и Нострадамусе // Сегодня. – 2001. – 29 окт.

5. *Погрібний А.* Розмови про наболіле, або Якби ми вчились так як треба...". – К.: Просвіта, 2000. – 320 с.; *Він же.* По зачарованому колу століть, або Нові розмови про наболіле. – К.: Просвіта, 2001. – 324 с.

6. *Пахаренко В.* Незбагненний апостол. – Черкаси: Брама, 1999. – 296 с.

7. *Коновець О.* Український ідеал. – К.: Просвіта, 2003. – 196 с.

8. *Тимошик М.* Голгофа Івана Огієнка. – К.: Заповіт, 1997. – 230 с.

9. "*Тарас* Шевченко у моєму житті" // Літ. Україна. – 2002. – 28 листоп.

10. *Смачно* з зірками // Хрещатик. – 2003. – 25 трав.

11. *Интернет-калейдоскоп* // Сегодня. – 2001. – 29 июня.

12. *Гаташ В.* Хотите в компанию "самых-самых"? Платите 100 $ // Сегодня. – 1998. – 21 окт.

13. *Створення* гідного іміджу України – наша спільна справа // Буковина (Чернівці). – 2000. – 21 лип.

14. *Президент* Буш себя животным не считает // Вечерние вести. – 2002. – 12 февр.; *Свежие* новости // Сегодня. – 2002. – 12 февр.

15. *Путівник* для ідіота, або Довідник для американського президента // Україна молода. – 2003. – 20 листоп.

16. *Дмитричева О.* Сто тисяч для першого президента // Київські відомості. – 1997. – 31 жовт.; *Сенсаційна* заява у книжці Юргена Ротта "Олігарх" // Україна молода. – 2001. – 30 січ.; "*Дела* Гонгадзе" Рабинович не знает // Сегодня. – 2001. – 31 янв.

17. *Козлов И.* От продажи автобиографической книги бывшие участники "Битлз" рассчитывают получить полтора миллиарда долларов // Факты. – 2000. – 13 апр.

18. *Бабич Д.* В Гаване откроют памятник Джону Леннону // Факты. – 2000. – 25 нояб.

19. *Хвощ С.* Почистити шухляди й серце вирішила Кім Бесінджер // Україна молода. – 2004. – 14 квіт.

20. *Джеджула А.* Мадонна стала детской писательницей // Факты. – 2003. – 6 марта.

21. *Хочешь* стать литературным героем – плати // Вечерние вести. – 2000. – 10 нояб.

22. *Американская* собака написала книгу о жизни людей // Сегодня. – 2001. – 30 нояб.

23. "*Самая* быстрая" книга в мире // Сегодня. – 2003. – 18 янв.

24. *Марущак А.* Да, я жлоб! Вот удостоверение // Сегодня. – 2001. – 3 июля.

25. *Книжка* сегодня легко превращается в... юбку или платье // Факты. – 2000. – 18 нояб.

26. *Книги* для туалета – в рулонах // Вечерние вести. – 2002. – 29 окт.

27. *Найважча* книга про спортсмена // Молода Галичина. – 2004. – 8 квіт.

28. *Ежова О.* Туристы как корм для демонов тьмы: новая книга для любителей рисковать // Вечерние вести. – 1997. – 10 дек.

29. *Яковлева Э.* В Санкт-Петербурге вышел в свет путеводитель... по туалетам // Факты. – 1999. – 26 янв.

Л. І. Брудницька,
асп.

УДК 659.1 (085.8)

Анонс змісту як феномен рекламного "порубіжжя"

(на прикладі зіставлення тижневиків "Дзеркало тижня", "Київський телеграф", щоденних газет "Голос України", "Хрещатик")

У статті запропоновано новий підхід до розгляду такого важливого структурного компонента журналістського матеріалу, як анонс змісту. Наведено аргументи на користь належності цього виду анонсу до рекламного "прикордоння".

In this article the new approach to consideration of such important structural component of a journalistic material as the announcement of the maintenance (contents) is offered. Arguments for the benefit of an accessory (a belonging) of this kind of the announcement to advertising "interplace" are given.

На аморфності реклами наголошує більшість дослідників цього явища. Водночас науковці в галузі реклами надають перевагу розглядові генезису саме усталених зразків і форм і не звертають належної уваги на синтезовані, парадоксальні. З одного боку, як зазначає у своїй праці М. Макалістер, реклама має низку усталених видів і жанрів. З іншого – реклама постає явищем з високим рівнем асимілятивних здатностей, отже, постійно генерує на ґрунті симбіозу запозичень і усталених форм нові зразки рекламних матеріалів [1, 45]. Як зазначає М. Кросс, вектор дослідження нових форм спрямовано синхронно з розвитком нових ЗМК, відповідно поява нових формацій потенційно розглядається у контексті нових ЗМК, що звужує ареал дослідження [2, 13]. Однак йому заперечує Твітчелл. У своїй праці "Тріумф реклами в американській культурі" він обґрунтовує тезу про сталість реклами і систему "контактів" з близькими за комунікативною природою явищами [3, 38]. Проте у масштабних працях реклама розглядається з боку її соціокультурних параметрів (Ротцолл, Сендідж, Картер), з точки зору функціонування реклами в соціумі (Гарвелл, Ротенберг), існування явища реклами як творчої діяльності. Типові підходи до масштабного розгляду реклами є у працях соціологів-дослідників реклами, зокрема, Норріса, у працях якого наявний узагальнений концепт розгляду реклами як фактора трансформації соціуму в соціокультурній площині [4, 17].

Скажімо, Б. Кортленд, Аренс, Картер єдиним синтезованим видом реклами вбачають PR [5, 6; 6, 8]. Проте навколо природи і функцій "зв'язків з громадськістю" наразі точиться дискусія. Одні дослідники розглядають PR як більш широке порівняно з рекламою явище (Моріатрі, Снелл та ін.), інші дотримуються сталих поглядів про похідність PR від реклами і про самостійність "зв'язків з громадськістю". Дотичною рекламі є функція "іміджевості", як зазначають Говланд і Вілкоекс [7, 11]. Водночас на позиціях чіткої диференціації реклами і PR залишаються такі дослідники, як Бейкер ("Реклама і демократична преса"). Українські вчені, зокрема Г. Г. Почепцов, розглядають рекламу і PR як види реалізації комунікативних функцій [8, 23].

Дослідники журналістики, розглядаючи рекламу й журналістику як споріднені явища, розрізняють у видо-жанровій системі як реклами, так і журналістики спільні форми, вбачаючи єдиним феноменом синтезу явищ рекламну журналістику. На цьому наголошують вітчизняні й закордонні науковці. Так, А. З. Москаленко у праці "Основи журналістики" звертає увагу на процес створення рекламного матеріалу, особливо текстового, і констатує, що це є "чиста журналістика" [9, 17]. У своїх працях "Вступ до журналістики" та "Теорія журналістики" він зазначає, що рекламна журналістика бурхливо розвивається у контексті становлення української рекламної справи. В. В. Різун об'єднує рекламу й журналістику в аспекті спільної комунікативної природи [10, 8].

Дослідженням, власне, окремих форм і видів реклами присвячені праці західних (Картер, Моріарті, Сазерленд) та вітчизняних (В. Бугрим, В. Різун, Соколова тощо) науков-

© *Брудницька Л. І., 2005*

ців. Однак принцип розподілу форм реклами за системами транслювання інформації (вербальна, візуальна, аудіальна) також виступає обмежуючим чинником розгляду реклами як асиміляційного явища. Наприклад, Б. Черняков прискіпливо розглядає візуальні форми реклами [11, 7], його колега Рандаззо досліджує так звану мистецьку рекламу [12, 5]. Загалом вектори вивчення реклами як явища не враховують усіх формально-функціональних параметрів реклами.

Передумовою до формування динамічної системи видів і жанрів реклами "на рубежі" з іншими явищами комунікації гіпотетично є саме значна асимілятивна практика і, зрештою, асимілятивна природа реклами, на якій наголошує Річардс [13, 90]. З огляду на це, необхідно розрізняти рекламні "порубіжні" види і форми з матеріалами, в яких наявні окремі елементи реклами. Прикладами "порубіжних" матеріалів доцільно вважати анонс у пресі до тексту. Актуальність полягає в тому, що наразі анонс і вріз набувають нового функціонального наповнення, яке залишається поза увагою за традиційного підходу. Новизна теми статті полягає у принципово новому підході до розгляду такої структурної складової, як анонс. Об'єктом дослідження є синтезований вид реклами, предметом – функції такої "порубіжної" форми, як анонс.

Ці складники журналістського твору, важливі архітектонічні компоненти друкованого чи аудіовізуального ЗМК широко досліджувалися і досліджуються науковцями у галузі журналістикознавства і прикладної журналістики (теорії жанрів). Вітчизняні дослідники надавали саме цим складникам особливе значення. Так, Москаленко А. З. розглядає ці текстові блоки як фактори привернення і фіксації уваги читача [14, 4]. Різун В. В. звертає увагу на низку особливих критеріїв, які потрібно мати на увазі при роботі з зазначеними складовими друкованого ЗМК.

Західні дослідники схильні розглядати анонс матеріалів номера як елементи стилю друкованого видання, отже, вважати їх елементами верстки та дизайну, не надавати зазначеним складникам статусу відносно самостійних внутрішніх субкультур. Наприклад, Метеннсон у праці "Реклама і преса" зазначає, що анонс виступає важливим *рекламним* засобом пропаганди [15, 7], наголошуючи на особливостях побудови та написання анонсів, на якостях і вимогах, яким вони мають відповідати. Структурну винятковість врізів зазначив і Керн Монтегю. Окремі дослідники кваліфікують лід і анонс як відносно окремі одиниці журналістського тексту (Сколліфер).

Нарешті, Норріс у своїх працях веде мову про вияв у анонсів первісної природи реклами [16, 17]. Більше того, він припускає, що анонс якраз і є первісною формою реклами – проторекламою, що реалізує пропагандистську функцію у чистому вигляді.

Тезис даної статті про "порубіжжя" і його вияви підтверджується науковцями, які припускають, що анонс є трансформованим і адаптованим під потреби друкованого видання формальним виявом реклами з максимальним маскуванням функції впливу. На цьому наголошують, зокрема, Кларк і Марчанд. Порубіжжя такого масштабного явища, як реклама, має на меті певним чином виступати "фільтром" для асимілятивного матеріалу. На ґрунті асиміляції й виникають нові рекламні форми. Однак наразі немає категоричних висловів про належність анонсів до реклами. Тому доцільно конкретно визначити природу й сутність цих структурних складників шляхом аналізу їх використання на шпальтах газет.

Залежно від періодичності, змістових параметрів та інших критеріїв, які є концептуальними, друковане українське видання використовує кілька видів анонсів і лише одну (!) систему врізів. Тижневик "Дзеркало тижня" послуговується виносами на першу шпальту заголовків матеріалів, розміщених у даному числі. Тижневик "Киевский телеграф" також обмежується анонсуванням змісту. Аналогічно до "ДТ", тижневик використовує публікацію початків найбільш резонансних, з точки зору редакції, матеріалів даного числа. Подібний підхід варто назвати акцентованим дублюванням змісту. Щоденні газети "Хрещатик" і "Голос України" синхронно з зазначеними тижневиками широко використовують публікацію початків матеріалів з фотоілюстраціями.

Анонсування вважається структурним елементом верстки і дизайну, проте виконує не лише структурні, а й змістові функції. Наприклад, анонс матеріалу в газеті "Хрещатик" "Олександр Омельченко: "Я маю виправдати довіру до мене..." та анонс у газеті "Голос України" "Проект Держбюджету буде розглянуто за будь-якої погоди" при зіставленні виявляють низку притаманних їм особливостей:

– стислість викладу;

– орієнтація на привернення і фіксацію уваги читача;

– прагнення до яскравих, емоційно забарвлених або інформаційно насичених форм викладу.

Анонсам більше, ніж публікаціям змісту, притаманні рекламні риси. Якщо опублікований на першій шпальті зміст, скажімо, у "КТ" або "ДТ" є звичним структурним компонентом і не привертає увагу сам по собі, то анонси розраховані на те, щоб фіксувати увагу і переконувати читача в тому, що саме ці матеріали цікаві, саме цю газету йому слід прочитати. Зміст теж реалізує пропагандистську функцію, але шляхом інформативної насиченості, цікавих відомостей і емоційних, влучних заголовків тощо.

Функціонально ці складники друкованого видання можна співвіднести з аналогічними складниками рекламного матеріалу: анонс – розширений зачин чи гасло, або й слоган. Зміст – структурно-інформаційний компонент рекламного матеріалу або назва рекламного матеріалу. Характерно, що фотоілюстрації, вжиті в анонсі, не змінюють своїх функцій.

Цікавим явищем є стрижневий анонс – центральний матеріал першої шпальти, що структурно, композиційно та змістово виступає як наскрізний для даного конкретного числа. Саме у контексті центрального анонсу фото виходить на перший план, утворює у поєднанні з заголовком *рекламний образ* не окремого матеріалу, а *стилю* газети. Центральний анонс "задає" стиль видання, тому має усталені формальні критерії. Наприклад, для "ДТ" це обов'язкова карикатура чи супровідний малюнок до політичного матеріалу з глибоким аналітичним заголовком, що розкриває тему номера. Для "КТ" взагалі характерно не прив'язуватися до змісту числа, а задавати емоційний настрій за допомогою комбінації великого з форматом фото і відповідної супровідної текстівки, що є відносно самостійним твором. "Хрещатик" і "Голос України", через те, що газети виходять щоденно, висувають на роль центрального анонсу найбільш резонансну подію дня. Фото відіграє ілюстративну роль, текстівка і заголовок мають на меті максимально повно поінформувати читача, *що, де* і *коли* відбулося і *чому* саме ця подія стала "стрижнем" номера.

Отже, анонси у друкованих виданнях реалізують такі специфічні функції:

– привертають і фіксують увагу читача;

– переконують його у тому, що варто прочитати саме цей матеріал;

– формують презентаційний образ видання.

Тому є підстави вважати анонс у друкованому виданні феноменом рекламного "порубіжжя". Рекламне "порубіжжя" – система синтезованих форм і жанрів, що поєднують у собі риси відразу кількох соціокультурних явищ і реалізують функції культури домінування. Домінанту доцільно визначати не за формальною (бо тут наявне рівноправне використання засобів і прийомів залежно від мети), а за функціональною ознакою, оскільки у даному випадку "обличчя" анонсу визначає функціональний складник. Тож анонси за функціональними критеріями варто віднести до специфічної категорії реклами – порубіжжя. "Порубіжжя" реклами виконує низку важливих функцій, зокрема, функцію фільтрації. Висока здатність до асиміляції зумовила появу рекламного "порубіжжя", яке динамічно розвивається і генерує "експериментальні" зразки рекламних матеріалів. Мотивований синтез журналістських (заголовок, текстівка, фото) і рекламних (стилістика слогану, акцент на привернення уваги, система змістових "зачіпок") елементів продукує газетні анонси, які є рекламними матеріалами і можуть кваліфікуватись як специфічний вид реклами залежно від предмета рекламування. При цьому необхідно диверсифікувати газетну "порубіжну" рекламу і власне рекламу видання, що здійснюється за усталеними зразками.

1. *McAllister M.* The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996. – 350 p.

2. *Cross M.* Advertising and Culture. – Westport, CT: Praeger, 1996. – 123 p. Fowles J. Advertising and Popular Culture. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996. – 465 p.

3. *Twitchell J.* Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. – New York, NY: Columbia University Press, 1999. – 445 p.

4. *Norris J.* Advertising and the transformation of American society, 1865–1920. – New York, NY: Greenwood Press, 1990. – 207 p.

5. *Сендидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 387 с.

6. *Картер Г.* Эффективная реклама. – М., 1989.

7. *Roxanne Hovland and Gary B.* Wilcox. Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1989. – 543 p.

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

9. *Москаленко А. З.* Основи журналістики. – К.: Видавничий центр "Київський університет", 1994. – 80 с.

10. *Різун В. В.* Природа і структура комунікативного процесу. Лекційний фонд Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (лекція друга). – К., 2000. – 28 с.

11. *Черняков Б. І.* Зображальна журналістика.- К.: Вид-во КНУ імені Тараса Шевченка, 1998. – 80 с.

12. *Sal Randazzo* (1995). The Mythmakers: How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends. Chicago, IL: Probus Publishing.

13. *Jef I. Richards* (1990). Deceptive Advertising: Behavioral Study of a Legal Concept. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

14. *Масова* комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К.: Вид-во КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.

15. *Mattanson G.* Advertisind and press. New York: Penguin Books, 1987. – 109 p.

16. *Norris J.* Advertising and the transformation of American society, 1865–1920. New York, NY: Greenwood Press, 1990. – 207 p.

Н. Р. Болховська,
асп.

УДК 070:316.766

Світова практика виникнення інституцій саморегулювання ЗМІ: досвід для України

Кількість інформаційних суперечок у суспільстві, які пов'язані з діяльністю ЗМІ, невпинно зростає в усьому світі. Більшість із них не можуть бути розв'язані в судовому порядку. У більшості випадків суть конфлікту полягає у дотриманні ЗМІ етичних норм. Тому в розвинутих країнах світу стали виникати специфічні структури – інститути саморегулювання, які визначають на рівні етично-правових засад культуру ЗМІ. Сьогодні необхідно вивчити світовий досвід впровадження інституцій саморегулювання для розробки найбільш оптимальної моделі для України.

The number of informational disputes in media-related fields grows steadily all over the globe. Most of these disputes cannot be settled in the court of law, because the issues in question generally relate to the domain of ethics. To address this problem, many developed countries created specialized institutes, which purpose was to define the ethical norms in mass media cultures. Today, Ukraine must carefully study the previous experience of mass media self-regulation institutes in other countries and develop its own plan of introducing such mechanism of media regulation in Ukraine, adopting the paradigm that would cater to the needs and particularities of Ukrainian media climate.

Інформаційна революція, що відбулася наприкінці XX сторіччя, спричинила величезну кількість інформаційних суперечок, предметом яких стали стосунки ЗМІ та суспільства. На думку А. Венгерова, це "...одне зі знамень нового стану людини, який відображає глибинні процеси становлення інформаційного суспільства" [1].

Ще в минулому сторіччі в багатьох країнах світу почали виникати специфічні структури, які визначали на рівні етично-правових засад своєрідну культуру засобів масової інформації. Їх поява пов'язана з тим, що виникають ситуації, врегулювання яких не передбачено законодавством. Адже не завжди газетна інформація, в якій предметом журналістського обговорення стає чиясь репутація, приватне життя або життєва трагедія, може знайти об'єктивну оцінку в межах законодавства. Зауважимо, що нові структури, функція яких полягає у розв'язанні інформаційних суперечок, почали виникати на добровільних засадах. Вони слугують своєрідними засобами саморегуляції в стосунках між ЗМІ та суспільством.

Перша спроба ввести в дію механізми саморегулювання в Америці зроблена в 1947 році. Тоді було створено Комісію Хатчинсона (президент Чиказького університету) зі свободи преси. Ця комісія винесла рішення стосовно вироблення механізмів саморегулювання завдяки самоконтролю з боку преси. У висновках комісії йшлося, що один із найефективніших шляхів удосконалення преси – це спроба розглянути проблеми преси зсередини самої преси [2]. Як вважає дослідник Ігор Соболь [3], ці вимоги були проігноровані представниками ЗМІ. Вони їх не зрозуміли.

Другу спробу введення в дію інститутів саморегулювання здійснено вже у 60-х роках минулого сторіччя. Саме тоді незадоволення пресою в країні значно зросло. "Джин Отто, сьогоднішній омбудсмен "Рокі Моунтайн ньюз" в Денвері, Колорадо, та формальний редактор "Мілвакі Джорнал" Вісконсін, пише в інтерв'ю: "Преса страждає від надмірності. Іноді люди у пресі поводять себе так, немов вони працюють одне для одного і, можливо, для Бога, і ніхто їх не хвилює" [4]. На сторінках газет та у журналістському середовищі розпочалися дебати навколо цієї проблеми. Після чого в Америці з'явилися перші посади омбудсменів (у журналі "Кур'єр" (Кентуккі) та у газеті "Вашингтон пост").

На сьогодні посада омбудсмена в американській пресі не надто популярна. Всього в США 37 людей обіймають таку посаду. У подібному форматі працюють і омбудсмени у Канаді (7 омбудсменів), Бразилії, Японії, Іспанії, Ізраїлі тощо.

У Швейцарії система регулювання ЗМІ має свої особливості, що кардинально відрізняють її від американської системи. За змістом і наповненням ефіру в Швейцарії стежать дві інституції саморегулювання, створення яких визначається федеральним законодавством. Перша – це інститут омбудсменів. Другою інституцією є Незалежна комісія зі скарг.

© *Болховська Н. Р., 2005*

Перший інститут саморегулювання у Швеції, створений в 1916 році, – це Комітет преси з питань дотримання журналістської етики [5], який був реформований у 1969 році, коли в країні було введено спеціальну посаду уповноваженого з преси – омбудсмена. Ще одна організація, що займається проблемами саморегулювання преси, – це Комітет з професійної етики, який розглядає інформаційні суперечки в межах профспілки журналістів. Він складається з двох палат по шість представників у кожній. Три члени призначаються журналістським товариством, два обираються громадськістю, головою Комітету призначають голову Вищого суду або Верховного адміністративного суду. Саме цей комітет має вирішальний голос. Окрім названого комітету, створені й спеціальні комісії, до повноважень яких входить розгляд скарг з питань дотримання вимог етики у теле- і радіоефірі. Звертаючись до досвіду Великої Британії стосовно саморегулювання ЗМІ, варто зазначити, що інститут омбудсменів тут не дістав розвитку. З 1991 року у Великій Британії діє Комісія з розгляду скарг на пресу [3], діяльність якої окреслюється так званим Кодексом практики, ратифікованим у 1999 році, а розробленим ще у 1991 році [6]. Її повноваження не закріплені в законодавчих актах. До складу комісії входять 16 осіб, 7 із яких працюють журналістами. Решта членів комісії – представники громадськості, які не пов'язані з медіа. Фінансування комісії здійснюють ЗМІ країни. Голова комісії обирається редакторами. Аби не було упередженості, створено спеціальну комісію, яка опікується призначеннями і обирає представників від преси.

Комісія діє на основі Кодексу практики, положень якого дотримуються всі видання. Це своєрідний етичний кодекс журналістів Великобританії.

Проблемами саморегулювання ЗМІ у Великобританії переймається Комісія зі стандартів [7]. Її діяльність поширюється на електронні ЗМІ. Фінансування комісії здійснюють держава та теле- й радіокомпанії. Мета діяльності цього органу – вилучення з контрольованого поля інформації, що пропагує агресію та секс, а також втручається в особисте життя громадян. Принцип діяльності Комісії зі стандартів схожий на принципи діяльності Комісії з розгляду скарг на пресу, з однією посутньою відмінністю: перша не розглядає скарги від політиків, як це робить Комісія з розгляду скарг.

Слід також зупинити увагу на практиці державної телерадіокомпанії Бі-Бі-Сі. Тут головним органом саморегулювання залишається Рада дванадцяти. Це внутрішній контролюючий орган компанії, повноваження якого доволі великі. Рада дванадцяти врегульовує проблеми саморегулювання ЗМІ у межах телерадіотрансляції з огляду на принципи, що вироблені Комісією зі стандартів [8].

У Данії створено Комісію у справах преси, що займається питанням саморегулювання. Особливість функціонування цієї комісії полягає в тому, що її повноваження чітко закріплені Законом "Про відповідальність преси", прийнятим у 1991 році [9], який, окрім повноважень, регламентує ще й порядок роботи комісії, її склад та права. У законі йдеться про те, що журналіст відповідає за свої вчинки згідно з прийнятими журналістським корпоративним товариством правилами "Принципи добропорядності поведінки преси". Журналісти таким чином не тільки підзвітні Комісії у справах преси, а й несуть юридичну відповідальність перед Законом "Про відповідальність преси". Вісім членів Комісії у справах преси обираються за рекомендацією громадськості, юристів, журналістів, а голову комітету з питань громадської думки призначає Міністр юстиції Данії.

У Фінляндії проблему саморегулювання преси вирішили інакше. У 1968 році створено Раду публічного оскарження [5], яка підпорядкована Спілці журналістів Фінляндії. Особливістю даної організації є те, що інформаційні суперечки здійснюються у відкритому інформаційному просторі.

У Німеччині в 1956 році створено Раду преси [10], до складу якої входять представники Спілки видавців газет, Спілки видавців журналів, Спілки журналістів, профспілки IG-Medien. Німецька Рада преси частково фінансується та контролюється державою. У 1973 році було прийнято Кодекс професійної етики.

Відповідний закон, який регламентує функціонування Ради преси, прийнято у 1976 році. До повноважень ради належить відстежування недоглядів у роботі преси та їх усунення. Рада також опікується безперешкодним доступом ЗМІ до джерел новин, розслідує скарги з приводу публікацій. Одним із принципів Ради преси є невтручання у конфлікти, пов'язані з діяльністю податкової служби.

Утім, як зазначає Зігфрід Вайшенгер, "менш яскраво виявлена у Німеччині готовність до добровільного виправлення помилок на зразок спеціальної шпальти у "Нью-Йорк Таймс", що присвячена саме цьому. Ще не утвердився в Німеччині й інститут спеціальних уповноважених" [5, 260].

У Японії та Південній Кореї інститутом саморегулювання є комісії "сінсасіцу" [11, 38], що від-

стежують якість преси. До складу комісій входять соціологи, мета яких вивчати пресу, громадську думку, давати свої рекомендації. Також у Японії запроваджено інститути ньюз-омбудсменів. Історія створення цього органу саморегулювання одна із найдавніших. У 1922 році газета "Asahi Shimbun" у Токіо утворила комітет для отримання та вивчення скарг читачів. У 1938 році інша японська газета Токіо – "Yomiuri Shimbun" – засновує комітет для контролю за якістю преси. У 1951 році він перетворюється в комітет омбудсменів, який сьогодні приймає скарги стосовно газети та щоденно зустрічається із редакторами.

Протягом 70 років у Франції діє такий орган саморегулювання у пресі, як Комісія з ідентифікаційних карток професійних журналістів. Ця Комісія діє на основі прийнятого у 1935 році закону про пресу. До її складу входять журналісти, видавці періодичних видань. Склад комісії щорічно оновлюється. Голова комісії обирається за ротаційним принципом: один рік – від журналістів, інший – від видавців періодичних видань.

Голова Комісії обирається голосуванням журналістів Франції. Спочатку колективи ЗМІ висовують претендента, потім обговорюють його кандидатуру. Окрім цього, сам кандидат має подати до комісії відомості про себе, стаж роботи, останні публікації [12].

Проаналізувавши інституції саморегулювання в західних країнах, виділимо такі моделі: інститути омбудсменів, комісії (ради) з преси та інститути прес-карт. Ці моделі саморегулювання існують в одних країнах із розвинутою демократією за підтримки державної влади, в інших діють самостійно на основі професійних об'єднань та спілок. У своїй роботі вони спираються на кодекси професійної етики журналістів, державне законодавство, що регулює діяльність ЗМІ, та на міжнародні документи. Жодних елементів цензури тут немає.

Сьогодні на території України інституції саморегулювання лише починають з'являтися. Тому перед українськими науковцями стоїть важливе завдання: вивчити та проаналізувати досвід інших країн із вирішення інформаційних суперечок та надати практичні поради для вітчизняних ЗМІ.

1. *Монахов В.* Модели органов саморегулирования прессы / http://www.medialaw.ru/publications/zip/93/5.htm.

2. *Commission* on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press; A General Report on Mass Communications – Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. Chikago: Universitety of Chicago Press, 1947.

3. *Соболь И.* Саморегулирование средств массовой информации: Британский опыт // Organization of News Ombudsmen, 2003.

4. *Лучинский Ю.* Саморегулирование в средствах массовой информации / http://www.medialaw.ru/selfreg/index.htm

5. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія преси, 2004.

6. *Міжнародні* стандарти забезпечення свободи слова: Збірник публікацій міжнародної організації "Артикль 19". – К.: Міленіум, 2003.

7. *Тім Граут-Сміт.* Професійний Кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій/ http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259.

8. *Редакційні* принципи Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм. – К.: ВВС Українська Служба, 2002.

9. *До дискусії* про журналістську етику: Збірник статей / За ред І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К.: ІЕСП "Республіка", 2002.

10. *О немецких* СМИ и немецком саморегулировании. – Нижегородский Центр защиты прав прессы / http://www.medialaw.ru/selfreg/index.htm.

11. *Іванов В.* Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням // До дискусії про журналістську етику: Збірник статей / за ред. І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К.: ІЕСП "Республіка", 2002.

12. *Лазарєва А.* Французькі прес-картки як знакова система журналістів // До дискусії про журналістську етику: Збірник статей / За ред. І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К.: ІЕСП "Республіка", 2002.

О. Г. Германова,
асп.
УДК 347.78:303.623

Проблема регулювання авторського права на інтерв'ю

Стаття присвячена питанням закріплення співавторства на інтерв'ю в українському законодавстві. Розглядаються практичні наслідки такого положення для журналістів і респондентів, а також кроки, які вже зроблено в цьому напрямі.

The article is devoted to fixation of co-authorship on interview in the Ukrainian legislation. There are considered practical consequences of such rule for journalists and respondents, and also the steps, which have already done in this way.

В останні роки законодавство України про авторське право та суміжні права переживає добу бурхливого розвитку: наша держава ратифікувала майже всі існуючі на сьогодні міжнародні договори і конвенції щодо регулювання цієї сфери інтелектуальної власності, а також створила потужне вітчизняне підґрунтя для захисту прав авторів. Нову редакцію Закону "Про авторське право і суміжні права" прийнято 11 липня 2001 року, крім того, прийнято новий Цивільний кодекс та Закон України "Про електронний цифровий підпис", що набрали чинності 1 січня 2004 року, внесено зміни до Кримінального кодексу в бік посилення відповідальності за порушення у сфері інтелектуальної власності тощо.

Положення щодо авторських прав наявні в усіх документах, що регламентують інформаційну діяльність, у які також було внесено зміни у зв'язку з новою редакцією закону про авторське право. Про це свідчить Закон України від 3 лютого 2004 року "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності", який конкретизував, а подекуди й змінив викладення окремих статей і положень у Законах "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про видавничу справу", "Про професійних творчих працівників та творчі спілки", "Про рекламу", "Про наукову і науково-технічну діяльність" тощо. Є всі підстави стверджувати, що нині вітчизняне законодавство цілком відповідає вимогам Угоди ТРІПС.

Проте не завжди положення нових та доопрацьованих нормативно-правових актів повною мірою відображають взаємини авторів і видавців. Така тенденція спостерігається у регулюванні авторського права на інтерв'ю ст. 13 Закону України "Про авторське право і суміжні права" у редакції від 11 липня 2001 року. Положення, викладене в цій статті, передбачає, що, крім журналіста, співавтором інтерв'ю є особа, яка дала інтерв'ю, і опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою цієї особи [1]. Останнє твердження не зовсім логічне, оскільки якщо особа вже дала інтерв'ю, отже, вона погодилася на його опублікування. Якщо ж мається на увазі затвердження респондентом примірника журналістського інтерв'ю перед його опублікуванням з метою уникнення фактологічних помилок, що могли виникнути при розшифруванні матеріалу, то це можна конкретизувати в законі більш детально.

Частково відповідь на це запитання можна знайти у ст. 42 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (зі змінами та доповненнями). У контексті недопустимості перекручування інформації в ньому наголошується на тому, що особа, в якої беруть інтерв'ю або яка надала інформацію для телерадіоорганізації, має право вимагати у письмовій формі перегляду чи прослуховування готового матеріалу перед його трансляцією, а в разі незгоди – вилучення матеріалу з передачі [2].

Негативним тут також є те, що згідно з п. 4 ст. 13 Закону України "Про авторське право і суміжні права" винагорода за використання твору відтепер належатиме журналісту і респонденту порівну, якщо в угоді між ними не передбачається інше. Угоди ж, як правило, в таких випадках не укладаються.

У Кримінальному кодексі України про жодні вимоги до написання та публікування інтерв'ю взагалі не йдеться, оскільки у ст. 176 цього документа йдеться лише про незаконне відтворення та розповсюдження творів, що тягне за собою кримінальну відповідальність. Відтворення ж, у свою чергу, є ви-

© Германова О. Г., 2005

готовленням примірників творів та записом їх у будь-якій наявній формі. Тобто мається на увазі суто технічний аспект, що супроводжує інформаційний процес. Водночас Кримінальним кодексом передбачена відповідальність за "інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у великому розмірі" [3], що дозволяє за умовчанням включити до таких порушень як неналежне використання запису інтерв'ю, так і плагіат або будь-яке інше порушення авторського права на твір, розміщений у ЗМІ, але, зважаючи на те, що саме за законодавством вважається матеріальною шкодою у великому розмірі, можна припустити, що в результаті судового розгляду постраждає не окремий журналіст, а видання в цілому.

Зрозуміло, що за рахунок інтерв'ю власники мас-медіа не можуть або не завжди можуть збільшити гонорарний фонд видання пропорційно до кількості та обсягу опублікованих інтерв'ю, а найімовірніше, знизяться розцінки на саму журналістську роботу. Тож унаслідок зменшення суми гонорару журналістам доведеться вдвічі більше працювати задля утримання свого матеріального становища на тому ж рівні, на якому воно було до прийняття цього закону.

У книзі "Основи журналістики у відповідях і заувагах" професор В. В. Різун, відповідаючи на запитання: "Чи треба погоджувати текст інтерв'ю з його героєм?", розглядає два можливі варіанти відповіді, які не можна і не потрібно вимірювати законодавчими рамками. Перша відповідь – ствердна, оскільки "журналіст, у загальнолюдському, а не правовому сенсі, має бути співавтором з героєм свого інтерв'ю у пошуках істини і навіть допомогти людині висловитися" [4, 52]. Друга – заперечна, але можлива лише за існування ідеального суспільства, де журналіста поважатимуть і довірятимуть йому.

Слід зазначити, що більшість ЗМІ ігнорують ст. 13 вищезгаданого закону, адже в ньому не прописано механізм відрахування матеріальної винагороди за співбесіду респонденті. До того ж, є деякі інші аспекти інтерв'ювання, що також потребують вдосконалення та уточнення на законодавчому рівні:

1. Інтерв'ю замовляє саме видання або так зване ексклюзивне інтерв'ю з метою збільшення читацької/слухацької/глядацької аудиторії, дотримування сучасних тенденцій висвітлення певних явищ, подій тощо (розмова із зіркою шоу-бізнесу або з посадовцем сусідньої держави, що приїхав в Україну, наприклад, під час виборчих перегонів) – такі матеріали замовляються завчасно, за них платить саме видання, причому немалі кошти, а отже, не можна навіть порівнювати розмір матеріальної винагороди, що виплачується журналісту, з одного боку, і респонденту – з іншого, або, принаймні, уявити його однаковим.

2. Респондент замовляє інтерв'ю певному засобу масової інформації з метою популяризації себе як особистості, просування власного бренду на вітчизняному ринку товарів і послуг і т. ін. У цьому випадку респондент сплачує відповідні кошти редакції в цілому, а не конкретному штатному працівникові видання, який виконує свій службовий обов'язок (якщо тільки журналіст не є незалежним і якщо між ним і замовником не існує окремої домовленості). Редакція, у свою чергу, виплачує гонорар тільки журналісту за стандартною тарифікацією.

3. Інтерв'ю використовується лише як вихідний матеріал для написання, наприклад, аналітичної статті про певну проблему, в якій спеціалізуєтья чи є компетентним респондент. У цій ситуації особа, яка дає інтерв'ю, звичайно, має отримати гонорар як респондент, але враховуючи те, що в кінцевому продукті інформаційної діяльності ця особа виступає лише як джерело, винагорода їй не належить за законом про авторське право.

З метою отримання детальнішого роз'яснення норм законодавства про авторське право 8 вересня 2003 року нами було надіслано запит на електронну адресу Державного департаменту інтелектуальної власності. Через місяць одержано відповідь від головного спеціаліста відділу нормативного регулювання Управління економіки та регіональної політики департаменту. Фахівець посилається на те, що оскільки, крім журналіста, співавтором інтерв'ю є особа, яка його дала, то відповідно до ч. 1 ст. 13 Закону України "Про авторське право і суміжні права" у редакції від 11 липня 2001 року останньому як одному із співавторів належить таке саме право на опублікування та інше використання твору, як і тому, хто записав розмову, "незалежно від того, чи утворює такий твір одне нерозривне ціле або складається із частин, кожна з яких має самостійне значення" [1].

Відповідно, при використанні інтерв'ю у будь-який інший спосіб застосовується положення ч. 3 ст. 15 цього ж закону, де задекларовано виключне право автора дозволяти або забороняти переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів [1].

Ініціативу звернутися до Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та

інформації щодо необхідності й невідкладності законодавчого врегулювання співавторства на інтерв'ю виявили учасники "круглого столу", організованого 12 жовтня 2003 року Інститутом масової інформації (ІМІ) спільно з Міжнародною організацією захисту свободи слова "Артикль 19".

Під час "круглого столу" було відпрацьовано Звернення ІМІ до українських журналістів та медіа-юристів, що закликає підтримати вимогу змінити законодавчу норму про співавторство журналіста та того, хто дає йому інтерв'ю [5]. У зверненні наголошено на тому, що інтерв'ю є публіцистичним жанром, який не можна вважати твором, оскільки перелік об'єктів, що охороняються авторським правом, наведений у ст. 8 закону про авторське право, не визначає інтерв'ю як твір. Наразі відомо, що поривання Інституту масової інформації гармонізувати вітчизняне законодавство про пресу та інтелектуальну власність відповідно до вимог Ради Європи поки що не знайшли підтримки в жодному законопроекті, поданому на розгляд Верховної Ради України.

Проте віднесення інтерв'ю до публіцистичної групи жанрів є спірним питанням, оскільки, за класифікацією теоретиків, діапазон інтерв'ю коливається від інформаційних до публіцистичних жанрів журналістики залежно від його форми та характеру подання. Так, у словнику журналістикознавчих термінів Д. С. Григораша читаємо, що інтерв'ю – це "публіцистичний жанр (інформаційна група)" [6, 95]. Натомість російський дослідник О. О. Тертичний розділяє інтерв'ю на інформаційне та аналітичне (у першому випадку особа, яка дає інтерв'ю, відповідає тільки на прості запитання, тимчасом як у другому акцент робиться на спеціальних знаннях з певної галузі, якими володіє респондент як фахівець) [7, 81, 108].

У "Радянському енциклопедичному словнику" викладено доволі однобічне трактування цього терміна, згідно з яким інтерв'ю – це жанр публіцистики, бесіда журналіста з однією чи кількома особами з приводу тих чи інших актуальних питань [8, 501].

Отже, якщо виходити з публіцистичної природи інтерв'ю як жанру, доцільно керуватися нормами ст. 8 закону про авторське право, відповідно до якої до об'єктів авторських прав належать, зокрема, літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо).

У протилежному ж випадку є п. 17 ст. 8 закону, що містить норму "інші твори", згідно з якою об'єктом авторського права і суміжних прав може вважатися практично все, що є результатом творчої праці автора, в тому числі інтерв'ю [1]. Проте, як бачимо і серед дослідників масовоінформаційної діяльності, і в довідково-енциклопедичній літературі немає одностайності щодо конкретного визначення цього жанру журналістики, а це значно ускладнює розуміння правовідносин у сфері інтелектуальної власності, що виникають при його застосуванні.

Творчість як головну ознаку оригінальності авторського твору визначено у ст. 1 закону про авторське право. У свою чергу, творчий характер журналістської праці закріплено у ст. 1 "Поняття і терміни" Закону України від 23 вересня 1997 року "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", згідно з якою журналіст – це "творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації" [9]. Подібне визначення дано ст. 21 Закону України від 28 лютого 1995 року "Про інформаційні агентства". Тож у цьому розумінні саме творчий характер праці є єдиним універсальним критерієм виникнення права авторства, що дає змогу відрізнити автора від інших осіб, які створюють копії або окремі примірники творів, що не відрізняються від авторських оригіналів.

Проте відповідно до ст. 433 нового Цивільного кодексу до об'єктів охорони належать як окремі статті, аудіовізуальні твори, розміщені на сторінках друкованих ЗМІ та у програмах телерадіомовних організації, так і збірники творів, "якщо вони за добором або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності" [10]. Відповідно, такими збірниками можуть бути і паперове видання, і організація мовлення.

Зазначимо лише, що жодного законодавчого визначення терміна "інтерв'ю" немає, а це ще більше ускладнює розуміння природи одного з найпоширеніших жанрів журналістики учасниками комунікативного процесу і здійснення своєї діяльності відповідно до чітко встановлених норм. До речі, епітет "публіцистичний" було введено як одну з характеристик об'єктів, що підлягають охороні авторським правом, лише з 2001 року, тобто у новій редакції ст. 8 закону, – до цього ж говорити про журналістську природу інтерв'ю чи будь-якого іншого матеріалу, надрукованого в засобі масової інформації, було надзвичайно складно.

Повертаючись до "круглого столу" ІМІ, зазначимо, що ще є, принаймні, два аспекти негативних наслідків регулювання співавторства на інтерв'ю чинним законодавством України про авторське право і суміжні права:

1. Визнаючи осіб, що беруть участь в інтерв'ю, співавторами, законодавець зводить нанівець положення інших законів, що регулюють діяльність ЗМІ та журналістів. Недотримання цієї норми може бути переведеним у політичну площину і напередодні виборів стати елементарним гачком для журналістів через те, що може збільшитися кількість судових позовів від депутатів та ін. з приводу нібито порушення їхніх прав шляхом невиплати авторської винагороди.

2. Застосування такої норми на практиці порушить право журналістів на вільне одержання, використання та поширення інформації, оскільки вона робить неможливим навіть опитування на вулицях. До речі, нормою про співавторство вже скористався один громадянин, опитаний на вулиці кореспондентом газети "Факты", який висунув позов проти видання саме за неузгодженість з ним тексту та невиплату гонорару.

Проте, на нашу думку, застосування норми ч. 1 ст. 13 Закону України "Про авторське право і суміжні права", яка забороняє співавторам твору, що становить нерозривне ціле (а інтерв'ю є саме таким твором) без достатніх підстав відмовляти в опублікуванні чи іншому використанні або зміні твору [1], може більшменш владнати ситуацію, що склалася. Тобто співавтор-нежурналіст не може навіть вимагати скорочення інтерв'ю, не вказавши "достатніх підстав" у письмовій формі. До того ж, неправомірність подібних вимог підкреслюється правом журналіста вільно одержувати, використовувати, поширювати, публікувати інформацію, закріпленим ст. 26 Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". Водночас ст. 16 закону про авторське право регламентовано, що всі майнові права на службові твори, зазначені в договорі, належать роботодавцю, тобто редакції ЗМІ, а розмір і порядок виплати винагороди встановлюється у цьому договорі. Таким чином, будь-які претензії щодо винагороди за інтерв'ю респондент повинен висувати не до журналіста, а до роботодавця в судовому порядку.

Чітке визначення правовідносин між журналістами та респондентами стає дедалі актуальнішим ще й з огляду на технологічний аспект, адже на сьогодні чимало українських засобів масової інформації, як друкованих, так і електронних мають свої інтернет-версії. Крім того, більш-менш сформувалася низка загальновідомих онлайн-видань, серед яких "Українська правда" (www.pravda.com.ua), "Електронні вісті" (www.elvisti.com), "ProUA" (http://proua.com), "Версии.com" (www.versii.com). На відміну від Заходу, де майже весь вміст інтернету, в тому числі журналістські матеріали, "викладаються" на веб-сторінки з комерційною метою (тобто для того, щоб їх подивитися, за них потрібно заплатити), український інтернет здебільшого спрямовано на вільний доступ користувачів до інформації, принаймні, тих, що проживають у столиці.

Існують різні підходи до розуміння інтернету взагалі: деякі вважають його повноцінним засобом масової інформації (щоправда, з невизначеним на сьогодні статусом), а дехто взагалі не вважає цифрову форму фіксації даних об'єктивною, беручи за приклад США, де твір має фіксуватися в будь-якій осяжній формі [11, 53]. Автор дотримується думки про те, що оцифрування газетного номера, у тому числі всіх інтерв'ю, що в ньому розміщено, є новою об'єктивною формою існування твору, а тому власнику ЗМІ слід обумовити таке використання матеріалу з журналістом в кожному окремому випадку і, відповідно, сплатити гонорар. Однак, як уже зазначалося, безкоштовне в більшості своїй надання інформації через інтернет в Україні призводить до того, що власник сайту може лише зазначити ім'я автора під матеріалом, без дотримання його майнових прав і без здійснення контролю за подальшим просуванням твору в мережі.

Крім того, використання окремих елементів інтерв'ю може регламентуватися іншими нормами законодавства про інтелектуальну власність, які пов'язані, як це не дивно, з випадками вільного використання творів. У ст. 21 Закону України "Про авторське право і суміжні права" серед інших щодо засобів масової інформації передбачено вільне використання творів без згоди автора, але з обов'язковим зазначенням його імені та джерела запозичення, у таких випадках:

– використання літературних і художніх творів в обсязі, виправданому поставленою метою, як ілюстрацій у виданнях і передачах мовлення;

– використання цитат (коротких уривків) з опублікованих творів у обсязі, виправданому поставленою метою, в тому числі цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси;

– відтворення у пресі попередньо опублікованих у газетах або журналах статей з поточ-

них економічних, політичних, релігійних та соціальних питань, коли право на таке відтворення спеціально не заборонено автором;

– відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фотографії або кінематографії творів, побачених або почутих під час перебігу таких подій, в обсязі, виправданому інформаційною метою;

– відтворення з інформаційною метою у газетах та інших періодичних виданнях, передання в ефір публічно виголошених промов, звернень, доповідей та інших подібних творів у обсязі, виправданому поставленою метою [1].

Схожі вимоги містяться у ст. 44 Цивільного кодексу України "Випадки правомірного використання твору без згоди автора". Більшість із наведених пунктів, в принципі, можна застосовувати і спиратися на них в разі виникнення непорозумінь через публікацію інтерв'ю між журналістом і респондентом, але, знову ж таки, від самого початку ситуація з інтерв'юванням повинна бути врегульована перш за все на законодавчому рівні.

Підтвердженням вищезазначеного може слугувати інтерв'ю з президентом Парламентської Асамблеї Ради Європи Рене Ван дер Ліндоном, розміщене на сайті Ради Європи з приміткою: "Це інтерв'ю може бути опубліковане вашим засобом масової інформації (на цю інформацію не поширюється авторське право)". Натомість у переважній більшості інших випадків застосування ст. 21 закону про авторське право, коли це не обумовлено безпосередньо перед матеріалом або після нього, як у наведеному прикладі, йдеться саме про короткі уривки, з яких іноді буває досить складно встановити загальний контекст, особливо коли цитуються певні наукові твори, автори яких часом вкладають в одну завершену думку (речення) близько 2000 знаків.

Крім того, "специфіка деяких жанрів журналістики або текстів взагалі не дозволяють оформити цитату, дотримуючись таких вимог: обов'язкове написання лапок на початку і наприкінці уривку, що цитується; зазначення імені автора та посилання на джерело інформації" [12]. Щодо розташування посилань, то воно може варіюватися від цитування в самому тексті до посилання у списку літератури в кінці твору – залежно від жанру, в якому роботу репрезентовано.

Визначення та законодавча конкретизація авторського права на інтерв'ю повинна враховувати всі випадки використання цього жанру у вітчизняних засобах масової інформації. Чітке розуміння своїх майнових авторських прав обома сторонами комунікативного процесу сприятиме збільшенню кількості якісних матеріалів із першоджерел у різних видах мас-медіа.

1. *Закон* України від 11.07.2001 р. "Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 43. – Ст. 214.

2. *Закон* України від 21.12.1993 р. "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43.

3. *Кримінальний* кодекс України // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 2–26.

4. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях і заувагах / Київ. нац. університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

5. *Звернення* ІМІ до українських журналістів та медіа-юристів від 16.10.2003 р. // www.imi.org.ua/?id=read&n=2767&cy=2003.

6. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Редкол.: д. філол. н., проф. В. Й. Здоровега (голова) [і інші]. – Л.: Вища школа; Вид-во при Львів. ун-ті, 1974. – 295 с.

7. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

8. *Советский* энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 1632 с., ил.

9. *Закон* України від 23.09.1997 р. "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 50. – Ст. 302.

10. *Цивільний* кодекс Української РСР // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1963. – № 51. – Ст. 731.

11. *Дахно І. І.* Право інтелектуальної власності: Навч. посіб. – К.: Либідь, 2002. – 200 с.

12. *Афанасьєва К.* Плагіат у діяльності засобів масової інформації // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 3.

Т. В. Глушкова,
асп.
УДК 070.41

До проблеми вивчення ідіостилю газетного видання

У статті обґрунтовується аспект вивчення ідіостилю газетного видання. Також визначаються основні критерії дослідження ідіостилю як явища мови преси.

This article is about basing of the aspect of studying individual style of periodical publication, and determination of the main criteria of individual style's investigation as a phenomenon of press' language.

Особлива роль у формуванні інформаційного простору України належить пресі й мовним засобам зокрема.

Питання мови та стилю газетного видання неодноразово ставали об'єктом дослідження лінгвістики та журналістикознавства. Так, окремі мовностилістичні питання преси викладені в численних працях Н. Бабич, М. Жовтобрюха, А. Капелюшного, А. Коваль, В. Костомарова, А. Мамалиги, Н. Непийводи, О. Пономарева, Д. Розенталя, О. Сербенської, Г. Солганика, М. Яцимірської та ін. Не обминали їх і, власне, теоретики журналістикознавства – В. Іванов, А. Москаленко, Т. Приступенко, В. Різун, М. Феллер, В. Шкляр.

Проте сьогодні існує чимало невирішених проблем, пов'язаних із дослідженням мовностилістичних особливостей сучасної української преси. До них належить і проблема вивчення ідіостилю газетного видання, яка вимагає спеціального теоретичного обґрунтування. Дослідження її дає підстави говорити про суто мовні параметри розбудови інформаційного простору України. Адже, зрештою, вдале використання мовних ресурсів є запорукою ефективної та чесної конкурентної боротьби за увагу читача, за його прихильність.

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

– по-перше, боротьбу за високу мовну і стилістичну культуру, здійснювану на всіх етапах формування газети – від написання тексту авторами до коректури;

– по-друге, й це головне, цілеспрямовану роботу щодо формування власних мови та стилю кожної газети, які відповідали б специфічному типу видання [1, 39].

Дослідник зауважує: "... редакції шукають специфічну відмінність своєї газети не стільки в змісті, скільки в формі – стильовій та графічній".

Визначення специфіки кожного типу газети передбачає відповідь на такі запитання:

1) які чинники визначають індивідуальний образ газети?

2) які шляхи ведуть до утвердження цієї індивідуальності?

3) яку участь беруть різноманітні працівники редакції у створенні образу газети?

Д. Георгієв вказує на зовнішні (екстралінгвальні) чинники, які, так чи так, обумовлюють склад мовних засобів, широту їх використання, характер вживання і цим самим формують стиль кожної газети, її індивідуальність.

Основними є такі:

– потреби суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку країни;

– інтереси та побажання читацької аудиторії, встановлені за допомогою соціологічних опитувань, читацьких конференцій, редакційної пошти.

Серед додаткових чинників можна назвати:

– вплив з боку інших інформаційних засобів;

– можливості поліграфічної бази;

– рівень журналістських кадрів;

– матеріальні можливості редакції;

– традиції та тенденції вітчизняної та зарубіжної журналістики [1,18].

Аналізуючи болгарську періодичну пресу, вчений зазначив: "Центральні газети – щоденні чи щотижневі – об'єктивно мають найбільшу базу для виявлення своєї специфіки. Спільна у них лише періодичність, яка надає їм схожі ознаки в переданні інформації. Але за всіма іншими ознаками вони індивідуалізовані: є виданнями чи органами різноманітних інститутів, мають власну тематику і в зв'язку

© *Глушкова Т. В., 2005*

з цим індивідуальну творчу манеру та графічну форму; читацька аудиторія у них теж різна" [1, 17].

Однак треба зауважити, що поняття ідіостилю у сучасній лінгвістиці проектується переважно на вивчення мовотворчості окремих митців слова і дефініціюється як "сукупність мовно-виражальних засобів, які виконують естетичну функцію і вирізняють мову окремого письменника з-поміж інших; своєрідність мови окремого індивіда" [2, 603] або ж як "індивідуальний стиль, у якому виразні, марковані засоби мови утворюють певну систему" [3, 67]. Але наше розуміння ідіостилю як мовного явища цим не обмежується, принаймні, у сенсі вивчення мови та стилю періодичного видання. Отже, зміст його (поняття) не вичерпується лише наведеними вище визначеннями.

Можемо виокремити кілька підходів стосовно вивчення ідіостилю в галузі журналістикознавства. Перший – дослідження, власне, авторських ідіостилів як окремо взятих продуктів творчості. Другий – вивчення мовностилістичних особливостей газети як цілісного інформаційного продукту, підпорядкованого певній комунікативній меті, створеного за законами взаємного узгодження ідіостилів його авторів за рахунок важливого моменту – вимог, які ставить перед журналістами керівництво редакції, що зумовлені специфікою того чи іншого видання: його соціальною спрямованістю, громадсько-політичною позицією і т. ін. Так, наприклад, можемо говорити, що лексичні засоби, якими послуговуються журналісти опозиційних видань, суттєво відмінні від лексики, що нею оперує провладний ЗМІ (з огляду на газетні матеріали за 2004 рік). У названому контексті кожне періодичне виданная оперує специфічними засобами образності, експресивності, оцінності. Все це і формує єдиний виважений стиль видання.

У цьому дослідженні ми зосереджуємо увагу на другому підході.

Наведемо з цього приводу кілька аргументів.

Газета створюється шляхом комплексного, системного підходу, суть якого полягає в такому: "Елементи даної системи розглядаються як динамічне ціле, яке вважається важливіше за особистісне. Цей підхід дозволяє побачити керівну систему як цілісний комплекс взаємозв'язаних елементів, об'єднаних спільною метою, розкрити інтегративні властивості системи, її внутрішні й зовнішні зв'язки. Іншими словами, все потрібно вважати складовою і підпорядкованою частиною створюваної цілісності, яка називається газетою" [1, 66].

Крім того, одним із принципів плідного функціонування редакції за С. Цукасовим є "...безперервний приплив інформації, необхідної для орієнтування, планування та прийняття рішень у всіх її ланках редакційного апарату, чітке її проходження всередині журналістського колективу як "зверху вниз" – від керівників до виконавців, так і навпаки" [4, 183–184].

Наведені вище тези зумовлюють розгляд газети як продукту колективної праці (творчості) її авторів та редакторів: кожен журналістський твір проходить важливі етапи – редагування та коректуру, а отже, своєрідний дискурс, що розглядається як формування автором та редакторським складом відповідності конкретного твору стильовим вимогам видання.

Схематично це можна зобразити так:



Важливим у цьому плані є знаходження компромісу, взаємоузгодження, що виключає, з одного боку, нівеляцію творчої особистості автора-журналіста, а з іншого – руйнування загального "обличчя" видання, яке визначає його імідж та престиж.

Таким чином, ідіостиль періодичного видання можна окреслити як його стильові особливості, що визначають своєрідність газети. Іншими словами – це сукупність мовностилістичних ознак, які індивідуалізують окреме видання серед низки інших.

Дослідження ідіостилю газетного видання можливе у контексті різноманітних жанрів та тематичних рубрик.

Можемо виокремити три групи критеріїв дослідження ідіостилю газети. До першої належать власне мовно-рівневі:

– мовні особливості на рівні використання різних семантико-стилістичних груп лексики, що дає підстави виділити особливості лексичної палітри видання;

– морфологічний вияв параметрів стилю, що, безумовно, дає підстави паралельно окреслити особливості жанрової палітри видання;

– синтаксичні структури як маркери відображення думки та додаткові характеристики жанрових особливостей.

Не менш важливим критерієм виступає формат видання та його громадсько-політична позиція, що реалізуються на рівні оцінних суджень та в специфіці вираження їх з позиції сприймача.

Третьою групою критеріїв є характер тематичної структури твору. При цьому варто звернути увагу і на форми комунікативних моделей, і на співвідношення перцептивних та авторських структур смислу, і на роль темовидільних елементів твору, що впливають на формування авторського стилю у межах відповідності стилю видання в цілому.

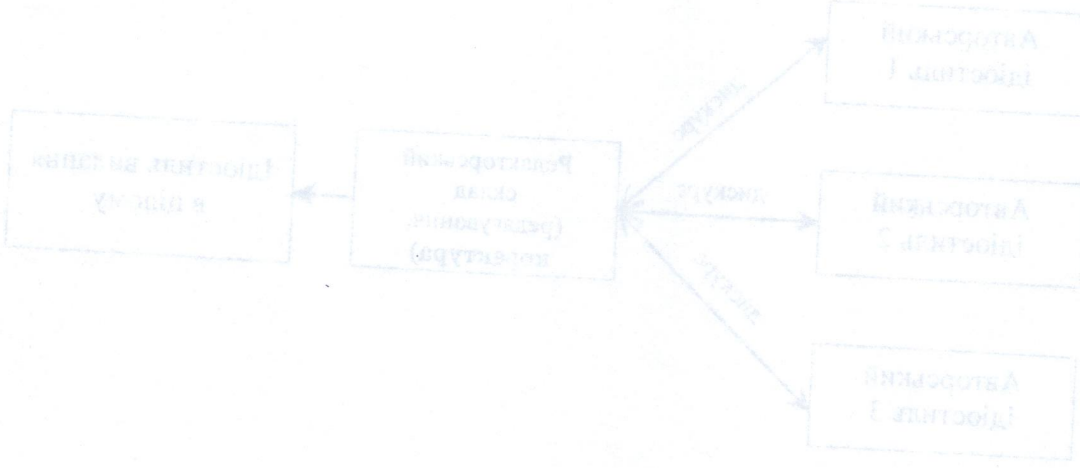
Отже, можемо говорити, що співпраця творчого колективу редакції зумовлює формування єдиного, виваженого стилю видання, який виявляється в оптимальному доборі мовностилістичних одиниць відповідно до жанрово-тематичних особливостей журналістських матеріалів, його соціальної спрямованості, громадсько-політичної позиції.

1. *Георгиев Д.* Режиссура газеты. – М.: Мысль, 1979. – 259 с.

2. *Українська* мова: Енциклопедія / В. М. Русанівський та ін. (ред.). – К.: "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2000. – 750 с.

3. *Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г.* Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С. Я. Єрмоленко. – К.: Либідь, 2001.

4. *Цукасов С. В.* Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель. – М.: Высш. шк., 1986. – 240 с.



М. І. Женченко,
асист.
УДК 655.41:340.116(437)

Основні осередки видання правничої літератури в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами

Розглянуто діяльність у сфері видання правничої літератури вищих навчальних закладів, різних установ та організацій української діаспори в міжвоєнній Чехо-Словаччині.

The activity in sphere of the edition of the legal literature of higher educational institutions, various establishments and organizations Ukrainian diaspora of intermilitary Czechoslovakia is considered.

Важливу сторінку в історію видання правничої літератури вписали українські вищі навчальні заклади, громадські організації міжвоєнної Чехо-Словаччини, яка в 20–30-х роках XX століття стала своєрідним видавничим центром української діаспори завдяки активній підтримці керівництвом країни системи української освіти, наукової роботи та культурного життя емігрантів.

Окремі матеріали з даної теми можна знайти у роботах, присвячених культурно-освітній та науковій праці української еміграції в ЧСР між двома світовими війнами, – книгах С. В. Віднянського "Культурно-освітня і наукова діяльність української еміграції в Чехо-Словаччині: Український вільний університет (1921–1945 рр.)" [2], С. Наріжного "Українська еміграція: Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами" та "Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919–1939 (матеріали зібрані С. Наріжним до частини другої)" [4; 5], дисертації О. Заремби "Видавничо-бібліотечна інфраструктура української еміграції в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами" [3], статтях Н. Полонської-Василенко "Український Вільний Університет, 1921–1971" [7] та А. Яковліва "Наукова праця української еміграції в галузі права" [13]. Загального ж дослідження діяльності різних організацій Чехо-Словаччини в сфері видання правничої літератури немає.

Таким чином, метою даною статті є:

– визначити основні осередки видання правничої літератури в міжвоєнній Чехо-Словаччині та охарактеризувати їх діяльність;

– дати тематико-типологічну характеристику випущених у розглядуваний період правничих видань.

Джерельною базою дослідження стали документальні дані, вміщені у звідомленнях про діяльність УВУ, – "Український В[ільний] Університет в Празі в роках 1921–1926", "Український В[ільний] Університет в Празі в роках 1926–1931", "Український Вільний Університет в Празі в роках 1931–1941" [10–12] та бібліографічні праці – "Бібліографічний покажчик наукових праць української еміграції. 1920-1931", складений П. Зленком [1], "Труды русской, украинской и белорусской эмиграции, изданные в Чехословакии в 1918–1945 гг." [8] та "Наукові праці українських правників в галузі права в Чехо-Словацькій Республіці в 1921–1940 рр." [6] і "Українське правознавство в Україні, країнах Європи та Америки: Матеріали до бібліографії XIX–XX століть" [9] М. Й. Петрова.

Видання правничої літератури в Чехо-Словаччині зосереджувалося переважно в українських вищих навчальних закладах – Українському Вільному Університеті (УВУ), Українській господарській академії (УГА) в Подєбрадах та Українському Технічно-Господарському Інституті позаочного навчання (УТГІ).

Видавнича діяльність УВУ розпочалася в 1923 році під проводом університетської видавничої комісії, до складу якої увійшли відомі правники С. Дністрянський та К. Лоський.

Протягом 1922/23 та 1923/24 навчальних років УВУ літографським способом видало праці "Міжнароднє право" (Ч. 1: "Суть і творення міжнародного права") М. Лозинського (1922); "Генеза і основи права", "Річеве право" С. Дністрянського (1923); "Історія українського права. Княжа доба" Р. Лащенка (1923); "Конспект лекцій по церковному праву в Українському Університеті в Празі" (Вип. 1: "Вступні уваги, загальні джерела церковного права") О. Лотоцького (1923); "Історія і система римського приватного права" К. Лоського (Т. 2, зшиток 1: "Загальна частина системи",

© *Женченко М. І., 2005*

1923; Т. 3: "Спеціальна частина системи" – зшиток 1: "Наука про права річові", зшиток 3: "Право зобов'язань і право родинне", 1923, зшиток 3: "Право спадкове", 1924).

Літографські виклади книги першої "Генеза і основи права" праці "Загальна наука права і політики" С. Дністрянського та роботи "Історія українського права. Княжа доба" Р. Лащенка були доопрацьовані авторами і 1923 року в державній друкарні в Празі друкарським способом випущено у світ підручники "Загальна наука права і політики" С. Дністрянського та "Лекції по історії українського права. Ч. 1. Княжа доба" Р. Лащенка.

До 1926 року на факультеті права та суспільних наук було підготовлено до друку ще 36 робіт загальним обсягом близько 450 аркушів, серед яких були монографії та підручники з цивільного, карного, державного права – "Українське приватне право. Курс лекцій" О. Андрієвського, "Основи модерного приватного права" Д. Дністрянського, "Держава і політичне право. Ч. 1–3" В. Старосольського та ін. Проте всі ці праці лежали в теках авторів через відсутність фінансування [10, 226–228].

У 1926/27 та 1927/28 навчальних роках УВУ також "з причини браку фондів не мав можливості що-небудь видрукувати з численних готових до друку праць професорської колегії" [11, 15, 29].

Зважаючи на такий стан, деякі викладачі тиражували свої роботи самостійно. Так, на друкарській машинці, в обмеженій кількості примірників, як підручники для своїх слухачів, було видано роботи "Основи права" (1927) та "Історія державних конституцій" (1928) О. Ейхельмана.

Протягом 1928/29 навчального року Міністерство освіти Чехо-Словаччини пообіцяло УВУ "...в міру можливості задовольнити потребу у виданні окремих праць професорів, виготовлених до друку, причому висловило бажання, щоб серед цих праць були праці, присвячені питанням чесько-українських взаємовідносин" [11, 56]. З огляду на це, у 1929 році вийшла друком книга А. Яковліва "Впливи старочеського права на право українське литовської доби XV–XVI ст.". Цим виданням майже вичерпалися видавничі можливості УВУ в перше десятиліття.

У 1930–1941 роках УВУ не видрукував жодної наукової праці, жодного підручника.

Крім УВУ, правничу літературу випускала й заснована 16 травня 1922 року УГА, при якій для задоволення потреб студентів у навчальній літературі було створено Видавниче товариство, силами якого видано праці "Оперативний курс права" Г. Шиянова (1922) і "Промислове право" О. Ейхельмана (1926) та літографським способом роботи "Місцева самоуправа" Л. Бича (Ч. 1: "Історія самоуправи", 1924; Ч. 2: "Місцеве господарство", 1925), "Держава і політичне право" В. Старосольського (Ч. І, 1925; Ч. 2, 1924), "Цивільне право" Р. Лащенка (1925) і "Конспект по торговельному праву" О. Пителя (1925).

12 листопада 1932 року "як статутарну установу" при УГА засновано УТГІ, майже всі курси якого складалися наново професорами інституту і видавалися засобами УТГІ на циклостилі й літографському камені [5, 165–170].

Силами УТГІ було видрукувано літографські виклади лекцій викладачів інституту, зокрема "Цивільне право" (1932–1933), "Цивільний процес" (1934) та "Торговельне право" (1934–1935) А. Яковліва, "Політичне право" В. Старосольського (1933–1934), "Загальна наука права" Л. Бича (1934), "Нарис публічного міжнародного права" О. Гайманівського та В. Орелецького (1938) тощо.

Говорячи про видання правничої літератури, не можна не згадати й видавничу діяльність Українського Правничого Товариства, яке було засновано в Празі 1923 року переважно професорами-правниками УВУ з метою "...дбати про соціяльні, матеріяльні й моральні інтереси українських правників в Чехії та причинитися до зав'язання між українськими й чеськими та словацькими правниками доброзичливих стосунків" [4, 228]. Головою Товариства від початку й до своєї смерті був професор Р. Лащенко, а після нього – професори А. Яковлів, К. Лоський, С. Дністрянський.

Завдяки субвенціям Міністерства Шкільництва та Народної Освіти в Празі Правниче Товариство мало можливість видати "Лекції по історії українського права. Ч. 2: Литовсько-польська доба" Р. Лащенка (1924), текст короткої редакції "Руської Правди" з бібліографічним покажчиком (1927) та звідомлення про свою діяльність за п'ять років "Українське правниче товариство в Ч.С.Р.: (17 березня 1923 – 17 березня 1928)" (1928). Крім цього, спільно з Товариством українських інженерів у ЧСР літографським способом було надруковано "Нові засади аграрного законодавства" В. Доманицького (1936). Подальший розвиток видавничої діяльності Товариства припинився через брак матеріальних засобів.

Поодинокі правничі видання виходили друком під егідою різних громадських організацій. Так, Український інститут громадо-

знавства (УІГ) в Празі, у складі якого діяв відділ правознавства під керівництвом професора С. Шелухіна, видав праці "Національні меншості в міжнародньому праві" (1926) та "Сучасне міжнароднє право, його сурогати й політична самоволя" (1927) М. Мандрики і "Державознавство" Н. Григорієва (1936).

По одному правничому виданню вийшло друком в Українській селянській спілці та організації "Український скиталець", яка існувала у Празі протягом 1920–1923 років – "Торговельне й векселеве право" І. Гуляй (1923) та "Нова держава" С. Дністрянського (1923) відповідно.

У різних видавництвах Праги побачили світ роботи М. Мандрики "Конституційна грамота Чеськословенської Республіки" (Державна друкарня, 1924) та "Будування держави" (вид-во "Нова Україна", 1925).

Основний масив правничої літератури становили наукові праці, підручники та навчальні посібники, курси лекцій професорів і доцентів УВУ, УГА та УТГІ.

Кількісний розподіл видань за тематикою наведено нижче. Класифікацію зроблено на основі поділу, поданого у бібліографічних покажчиках М. Й. Петрова [6; 9].

Тема	*Кількість видань*
Теорія держави і права	7
Історія держави і права	5
Міжнародне право	4
Цивільне право і цивільний процес	4
Державне, адміністративне право	3
Римське право	3
Торговельне право	3
Конституційне право	2
Земельне право	1
Канонічне право	1
Кооперативне право	1
Політичне право	1
Промислове право	1

Проте необхідно зазначити, що дана тематична характеристика стосується саме правничих видань, не даючи повної картини щодо наукової розробки окремих галузей права, адже, як уже зазначалося, багато праць українських правників залишилися у рукописному вигляді через брак коштів на їх видання. Крім того, відбитки зі збірників, статті у періодичних виданнях не були об'єктом нашого дослідження.

У післявоєнні роки наукова та видавнича діяльність у Чехо-Словаччині практично припинилася. Більшість учених знову емігрували, але на цей раз – уже до Західної Європи та Америки.

Отже, основними осередками видання правничої літератури в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами були вищі навчальні заклади – УВУ, УГА та УТГІ, силами яких, незважаючи на складні матеріальні умови, протягом 1922–1940 років було випущено у світ понад 30 правничих видань, які примножували українську науку та культуру, сприяючи оприлюдненню наукового доробку української інтелектуальної еліти. Невелику кількість книжок видрукувало також Українське Правниче Товариство та окремі громадські організації. Тематико-типологічний репертуар зазначених видавничих організацій становили наукові та навчальні видання з різних галузей права, при цьому найбільша кількість видань була присвячена теорії та історії держави і права, оскільки ця тема була особливо актуальною для українських правників на чужині.

1. *Бібліографічний* покажчик наукових праць української еміграції. 1920–1931 / Упоряд. П. Зленко. – Прага, 1932. – 154 с.

2. *Віднянський С. В.* Культурно-освітня і наукова діяльність української еміграції в Чехо-Словаччині: Український вільний університет (1921–1945 рр.) / НАН України; Інститут історії України. – К., 1994. – 82 с.

3. *Заремба О. С.* Видавничо-бібліотечна інфраструктура української еміграції в Чехо-Словаччині між двома світовими війнами: Дис. ... к. і. наук: 07.00.08 / Київський національний ун-т культури і мистецтв України – К., 2002. – 203 арк.

4. *Наріжний С.* Українська еміграція: Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами. – Прага, 1942. – Ч. 1. – 372 с.

5. *Наріжний С.* Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919–1939 (матеріали зібрані С. Наріжним до частини другої). – К.: Видавництво імені Олени Теліги, 1999. – 272 с.

6. *Петрів М. Й.* Наукові праці українських правників в галузі права в Чехо-Сло-

вацькій Республіці в 1921–1940 рр.: Бібліогр. покажчик. – К., 1998. – 62 с.

7. *Полонська-Василенко Н.* Український Вільний Університет, 1921–1971 // Український історик. – 1971. – 1/2 (29/30). – С. 17–27.

8. *Труды* русской, украинской и белорусской эмиграции, изданные в Чехословакии в 1918–1945 гг: Библиография с биографическими данными об авторах. – Т. 1. – Ч. 1–3. – Прага, 1996. – 1474 с.

9. *Українське* правознавство в Україні, країнах Європи та Америки: Матеріали до бібліографії XIX–XX століть / Наукове товариство імені Шевченка у Львові; Комісія бібліографії і книгознавства / Михайло Йосипович Петрів (уклад. і авт. передм.). – Л., 2001. – 260 с.

10. *Український* В[ільний] Університет в Празі в роках 1921–1926. – Прага: Державна друкарня в Празі, 1927. – 236 с.

11. *Український* В[ільний] Університет в Празі в роках 1926–1931. – Прага: Державна друкарня в Празі, 1931. – 200 с.

12. *Український* Вільний Університет в Празі в роках 1931–1941. – Відбитка з Науково збірника Українського Вільного Університету в Празі. – Т. 3 . – Прага, 1942. – 76 с.

13. *Яковлів А.* Наукова праця української еміграції в галузі права // 2-й Український науковий з'їзд в Празі. – Прага, 1934. – С. 107–112.

А. М. Левченко,
асп.
УДК 316.070

Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства

У статті розглядаються деякі аспекти діяльності регіональних ЗМІ у соціокультурному, економічному та правовому полі. Особлива увага приділяється основним проблемам виробництва інформаційної продукції та перспективам розвитку регіональних мас-медіа.

This article deals with some aspects of regional mass media activities in socio cultural, economical and legal social system. Spesial attention is paid to main problems of informational production manufacture and prospect of regional mass media development.

Засоби масової інформації залишаються не лише лідером в отриманні щоденної оперативної інформації про події в країні й світі, а й важливим джерелом основних знань і уявлень про навколишній світ і життя взагалі, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути і канали соціалізації, культури (сім'я, система освіти, книги і тощо). Крім того, сучасні мас-медіа сприймаються населенням як могутній інструмент впливу на політичне життя і ситуацію в країні, як спосіб маніпулювання громадською свідомістю. У складному контексті суспільних трансформацій ЗМК також визнаються обов'язковими учасниками формування соціальної і культурної ситуації регіону. Великим є їх значення як життєво важливого елементу буденності, без якого більшість не уявляє свого життя. Регіональні ж ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації.

Розвиток мас-медіа в сучасному світі помітно коригує культурний контекст, у якому функціонують регіональні ЗМІ. Він формується як наслідок проявів ряду чинників, серед яких – проблеми, що породжуються зовнішніми культурними впливами. У статті зроблено спробу розглянути деякі характерні проблеми регіональних ЗМІ у формуванні соціокультурного дискурсу за останніх п'ять років.

Становлення Черкаської регіональної системи телерадіокомунікацій відбувається на фоні формування певної інфраструктури міжрегіональних ринків техніки, журналістських кадрів, виникнення принципово нових програм.

Чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя даного регіону. Чим ближча інформація до людини, до її рідної домівки, тим цікавіше це для неї. Саме за таким опорним принципом на своє місто, на свій регіон повинні працювати місцеві ЗМІ. Щоб мати реальну картину їх діяльності, спробуємо окреслити основні проблеми регіональної мас-медійної "кухні".

Великою проблемою більшості регіональних ЗМІ залишається брак кваліфікованих кадрів. На творчу роботу йдуть, як правило, вчителі, працівники культурної сфери, студенти-філологи. Нерідко "вчитись" доводиться з нуля. Проблема кваліфікованих репортерів, інтерв'юерів, оглядачів, ведучих інформаційних програм особливо гостра на місцевих рівнях. Ті ж, хто намагається "претендувати" на їх роль, як правило, позбавлені власного стилю, іміджу, так званої "соціальної маски". Соціальна маска – це тип журналіста, який своїми поглядами, поведінкою, стилем спілкування з аудиторією виражає громадську думку, світогляд і соціально-психологічні настанови певної частини аудиторії [1]. Можна говорити про свідомий вплив журналістів на аудиторію через конструювання тих чи інших образів, традицій, моральних норм, адже саме працівники ЗМІ мають виконувати роль репрезента нації.

Глядач досить швидко звикає до своєрідності тієї чи іншої соціальної маски, яка поступово стає для нього вже не просто звичним, а й найбільш авторитетним джерелом інформації, і "щоб проявити всю свою творчу багатогранність, важливо працювати в тому напрямі, який найбільше відповідає твоїм здібностям, відчувати і бачити свою аудиторію" [2]. За таких умов хотілося б, щоб освіта, наука та культура були пріоритетними в роботі регіональних ЗМІ.

© Левченко А. М., 2005

Варто зазначити, що чимало цікавих програм Черкаської ОДТРК "Рось" орієнтовані саме на ці пріоритети. Журналісти таких передач, як "Храм душі", "Відкритий урок", "Шляхами духовності", за мету мають зміцнення духовних складників, формування національного світогляду аудиторії, підвищення культурного, наукового та художнього розвитку.

Розглядаючи ЗМІ Черкаського району, ми спробували охарактеризувати більш детально, як саме висвітлюється культурно-просвітницька тематика на сторінках окремих видань. Проведений контент-аналіз публікацій за півроку дав змогу виявити дискурс-позицію матеріалів обраної тематики у найбільш популярних регіональних виданнях, а саме: газетах "Черкаський край", "Нова доба", "Вечірні Черкаси", "Молодь Черкащини" та "Уманська зоря".

Заслуговує на увагу невелика за обсягом та тиражем регіональна газета "Уманська зоря", майже кожний номер якої містить культурно-просвітницький матеріал. Вона чи не найбільше балансує між розважальною функцією, вихованням та інтелектуальним наповненням. Матеріали про культурно-мистецькі події, яскравих особистостей у науці, культурі, мистецтві цікаві для населення, бо є єдиним джерелом повної інформації про життя регіону. Чимало авторів-дописувачів з'являються на сторінках цієї газети зі своїми оригінальними статтями в галузях літератури, мистецтва, педагогіки, медицини. Часто до обговорень на сторінках газети запрошуються письменники, освітяни, науковці, люди, які вболівають за долю регіону та культурно-мистецьку спадщину. Цікавими є розповіді про творчі вечори, виставки, творчі портрети, вісті з творчих лабораторій, вищих навчальних закладів краю.

Схема розподілу культурно-освітньої тематики на сторінках тижневика "Уманська зоря" за січень – червень 2003 року (схема 1).

Із 53 матеріалів культурно-освітнього спрямування за дискурс-позицією 43 статті інформаційно-нейтральні, найбільша кількість проблемно-постановочних матеріалів у галузях освіти, медицини; велика увага приділяється історії, мистецтву, літературі. Решта матеріалів нейтральні за своєю тональністю і лише констатують факти з культурно-мистецького життя регіону.

Подібним чином були опрацьовані й інші видання. Як випливає з нашого дослідження, культурно-просвітницька тематика ЗМІ Черкаського регіону висвітлюється з присутністю майже всіх складових, хоча в окремих виданнях і простежується велика диспропорція та присутність тематичного спектра. Нерідко тільки увага приділяється лише певним темам, як, наприклад, медицина, література, мистецтво. Переважна більшість матеріалів інформаційно-нейтральні.

Доцільним є диференційований підхід до читацької аудиторії – орієнтація на відповідний інтелектуальний чи професійний рівень читацьких груп (багато статей для малопідготовленого читача та для читача з непрофесійним інтересом в тій чи іншій галузі, хоча трапляються матеріали цікаві і для читача-спеціаліста).

Культурно-освітній потенціал регіональних ЗМІ залежить від підвищення фахового рівня як теле- чи радіопередач, так і газетних публікацій, особливо при обговоренні проблем освіти, медицини, перспектив розвитку тих чи інших галузей культури на регіональному рівні.

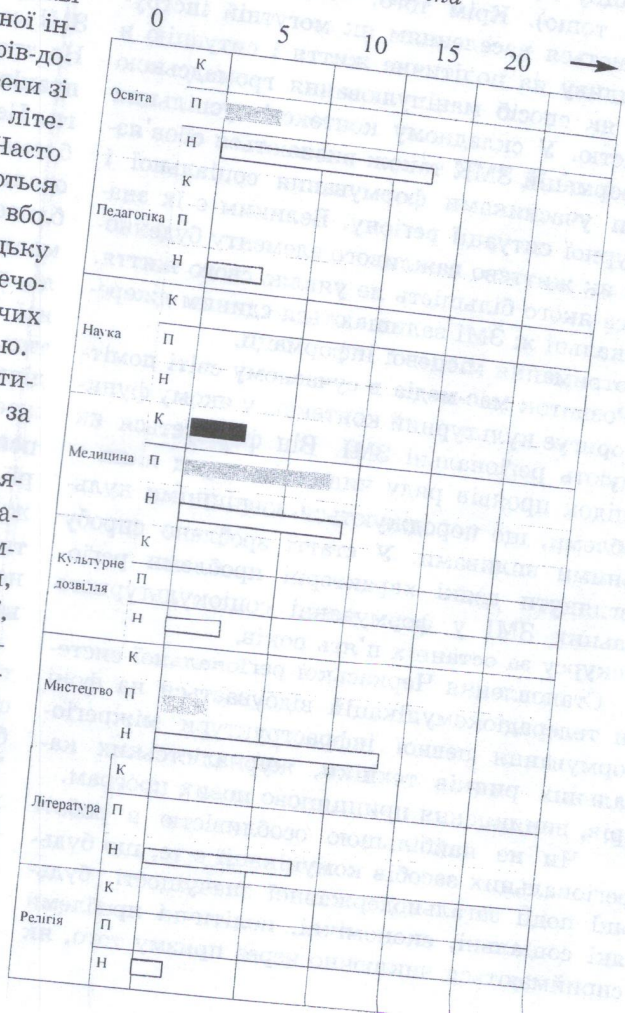
Схема 1

Дискурс-позиція

– *інформаційно-нейтральна тональність*

– *проблемно-постановча*

– *проблемно-критична*



Підвищення ролі регіональних ЗМІ зумовлено не лише більшою довірою, у порівнянні з центральними, до них населення, а й їх призначенням за сучасних умов, надзавданням, історичною місією – стати ключовою, консолідуючою ланкою в системі комунікації, яка об'єднує населення регіону на основі культурних цінностей, самобутніх історичних традицій, що відповідають його запитам. Сьогодні культурне, моральне, духовне середовище формується не за сприяння власної держави, а всупереч цьому.

Значним гальмом до виходу регіональних мас-медіа на належний рівень є надзвичайно погана матеріально-технічна база. Прикро, що технічні можливості деяких телекомпаній все ще обмежуються форматом S-VHS. Хоча це не заважає орієнтуватись на телевізійні технічні та журналістські новинки кращих телеканалів. Телеінформація часто подається без часової ознаки. Нерідко вона надходить до телеглядача у той же день, що і газета, хоча телебачення вже за своєю природою має бути оперативнішим, ніж преса. Візуальна інформація часто стереотипна і невиразна [3]. Звичайно, не для всіх є характерними відсутність критики, одноманітність жанрів та копіювання поганих прикладів центральних каналів минулих років. А це найголовніше для того, щоб завоювати прихильність аудиторії, відчувати настрої та потреби свого глядача.

На особливу увагу заслуговують взаємовідносини ЗМІ з владою, залежність від якої провокує не лише заангажованість, а й сухість, офіційний стиль публікацій і сюжетів. Місцеві телекомпанії, навіть приватні, поки що не можуть зовсім звільнитися від наслідків старого обласного телебачення, з якого виділились чи вийшли. Перехід на нові засади відбувається дуже повільно. Журналістам доводиться воювати проти опіки непрофесіоналів-керівників і страждати від лихоманки постійних технічних збоїв. Щоразу, зробивши цікаву програму, ставити собі запитання: "а хто її оцінив?". Бо вся робота регіональних телекомпаній – це своєрідний вакуум. Порівнюючи умови, в яких трудяться колеги у великих телекомпаніях, здається, що регіональники працюють у позавчорашньому дні.

Поняття "незалежні ЗМІ", яке в українському контексті сприймається з певною мірою іронії, у нормальних суспільствах насправді не є чимось абстрактним, а вимірюється цілком реальною і дуже жорсткою ... залежністю. Залежністю від того, хто читає, дивиться, слухає, а відтак і платить за отриману інформацію або відмовляється купувати газету, чи вносити абонентську плату за користування телеканалом. Сьогодні важко уявити собі існування в Україні загальнонаціонального чи регіонального телеканалу, перегляд передач якого можливий тільки через передплату чи придбання декодера. За умов, коли лише близько 20 % громадян більшменш регулярно купують чи передплачують одну газету, говорити про те, щоб все телебачення було платним, як мінімум, несерйозно.

Від кого ж залежать медіа, коли вони не залежать від читача та глядача? Від того, хто може компенсувати брак коштів від недоотриманої передплати чи реклами. Тому боротьба за аудиторію для багатьох медіа перетворилася на боротьбу за "дах". Українські громадяни не мають реальних важелів, аби впливати на редакційну політику ЗМІ, а отже, і на повноту, достовірність, об'єктивність і якість інформації, яку їм пропонують вітчизняні мас-медіа. Бо впливати може лише той, у кого достатньо коштів платити реальну ціну за медіальні послуги і таким чином вимагати від медіа широкого вибору якісної інформації.

Переважна більшість експертів сходяться на тому, що за будь-яких обставин редакція насамперед залежить від інвесторів, а вже потім – від органів державної влади (якщо не вони є засновниками) чи від якихось інших чинників. Але всі інвестори, у свою чергу, пов`язані інтересами саме з державною (виконавчою владою) або певною мірою залежать від неї.

Практична відсутність опозиції стосується не лише загальнодержавного рівня. Домінування одного владного (фінансово-промислового) угруповання, яке контролює або впливає практично на весь місцевий бізнес, спостерігається у переважній більшості регіонів України. Однак є області, де міжрегіональні політично-бізнесові групи намагаються змагатися за вплив із місцевими кланами. Прикладом змагання кількох груп впливу можна вважати й Черкаси. Саме через це експерти відносно високо оцінили умовний рівень свободи слова в цьому регіоні. Київ також отримав високу оцінку, головно через те, що тут найбільша концентрація різних груп впливу, що збільшує рівень плюралізму. Сьогодні в ЗМІ області критика влади практично відсутня [4].

Рівень свободи мас-медіа також залежить від економічної структури регіону. У регіонах з більш розгалуженою економічною структурою, з більш значними фінансовими потоками загальний рівень свободи ЗМІ, як правило, є вищий. У невеликих аграрних областях владі значно легше контролювати ситуацію. Залежність місцевих мас-медіа від виконавчої влади є достатньо високою практично в усіх регіонах України. Її вплив протягом останніх кількох років значно збільшився. Відповідно зменшилася залежність ЗМІ від представницьких органів.

Матеріальна несвобода видань та загальна економічна криза перетворюють журналістів на найманих працівників, які побоюються втратити джерело фінансування. Саме з цієї причини журналісти не прагнуть до конфліктів та припиняють критикувати владу. Про це повідомляють журналісти всіх без винятку регіонів. Тому вони не лише не захищають свої права (зокрема, й у судовому порядку), а й не прагнуть до цього. І як наслідок – часто погано інформовані про свої права, необізнані в тонкощах законодавства, що регулює інформаційні відносини, не займають активної позиції тощо. Найбільш вільно себе почувають регіональні кореспонденти центральних видань та телеканалів. Однак і вони підкоряються загальним правилам, по-перше, київським правилам, а по-друге, явна опозиція до місцевої влади призводить до перекриття джерел інформації.

Журналісти більшості регіонів говорять про відсутність корпоративної солідарності. Деінде такі випадки трапляються, але вони скоріше ситуативні. Однак у деяких регіонах кількість судових позовів до ЗМІ останнім часом зменшується. Місцеві журналісти пояснюють цю тенденцію тим, що їх вже привчили жити обережно, не критикуючи владу. Переважає практика влагодження конфліктів за допомогою тіньових методів, коли конфліктуючі сторони "домовляються" ще до судового розгляду. У таких випадках часто журналісти залишаються "крайніми" та втрачають роботу.

Інститут акредитації журналістів при регіональних чи місцевих органах влади або взагалі відсутній, або використовується лише формально. Хоча існують випадки, коли акредитація використовується для обмеження доступу до інформації. Опозиційні медіа зазвичай отримують менше інформації. Доступ до більш оперативної та детальної інформації мають лише "свої" журналісти.

Також у деяких регіонах є відмінності у "відкритості" різних органів влади. Найбільш закритими журналісти найчастіше називають силові, фіскальні відомства та суди. Найчастіше в обласному центрі органи влади чинять менше перешкод журналістам при збиранні інформації, ніж у районах і невеликих містах.

Однак у переважній більшості областей журналісти оцінюють рівень доступу до інформації або як задовільний, або як нормальний! З одного боку, це часто можна пояснити відсутністю попиту в журналістів на додаткову інформацію. Найчастіше відносна відкритість обласних структур зумовлена не так їх демократичністю та прозорістю, як впевненістю, що преса повинна писати те, що треба чиновникам, оскільки від них залежить. Вона повинна бути нецензурована та незалежна у своїй професійній діяльності від будь-яких структур, хай то державні, політичні чи економічні сили. Адже все це великою мірою впливає на її об'єктивність.

У Законі України "Про інформацію" значено основні принципи інформаційних відносин. Серед них зокрема такі: гарантованість права на інформацію, відкритість, доступність інформації та свобода її обміну. Стаття 10 цього ж закону говорить, що право на інформацію забезпечується обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення. Саме це положення найбільше порушується тими ж органами державної влади та місцевого самоврядування, оскільки часто замість співпраці з засобами масової інформації з їх боку відчувається мало не вороже ставлення до журналістів. Дрібний чиновник, котрий не знає, про що можна говорити, а про що ні, знайде безліч відмовок і причин, аби не сказати чогось "зайвого". А це свідчить саме про те, що журналістам розповідають не все, а фільтрують інформацію. Відбирають лише ті дані, які не можуть бути якимось чином використані в майбутньому для критики цієї організації чи конкретної посадової особи.

Трохи відрізняється ситуація із районною та міською пресою. Переважно співзасновниками таких засобів інформації є районні та міські ради. Саме вони диктують редакціям що і як писати. Таким чином, населення міста і району не отримує об'єктивної інформації про місцеві органи влади. Це особливо актуально під час передвиборної кампанії міського, районного та державного рівнів. Редакції цілком відображають інтереси своїх співзасновників, адже виживають за рахунок дотацій, наданих з бюджету. Мабуть, саме тому кандидати в президенти багато їздять по областях та тиснуть на місцевих чиновників, оскільки на районному рівні легше з ними домовитися, аби мати підтримку в конкретній місцевості. Колективи таких редакцій навіть не намагаються дуже протестувати, адже розуміють свою приреченість за даних умов. Вони навіть не мають права самі обирати редактора, оскільки це роблять органи міської чи районної ради. Ті ж ради мають виключне право зняти небажаного редактора і поставити більш слухняного.

Проаналізувавши реальний стан регіональних засобів масової інформації в Україні та правове забезпечення їх діяльності, можна прийти до висновку, що багато законів, які стосуються

діяльності ЗМІ та журналістів зокрема, потребують детального перегляду з метою їх удосконалення та усунення існуючих недоліків. Оцінюючи інформаційний продукт, що потрапляє на регіональний масовий ринок від місцевих ЗМІ, аудиторія порівнює з центральними ЗМІ, і, звичайно ж, не на користь перших. Утім, читач і глядач все більше переорієнтовуються на місцеві ЗМІ, хоч якими недосконалими вони не були. На думку Г. Почепцова, "інформаційний конфлікт виникає з невідповідності інформації, що породжується центром для місцевого читача" [7].

Певно, регіональні ЗМІ перебувають на низькому щаблі розвитку ще й тому, що питання не поставлено на належний рівень у державі. Вони практично залишились десь між колишніми "державними" і новими, до яких ще дуже далеко. Хоча в масовій свідомості населення регіональні ЗМІ представлено не лише як значущий і важливий соціальний інститут регіону, а й як необхідний елемент повсякденного життя. Так, за статистикою, 60 % населення регіону вважають: якщо раптом припинять виходити місцеві газети чи вийде з ладу телерадіомережа, то вони втратять щось життєво важливе; 20 % вважають, що від цього лише виграють, бо загальнодержавні ЗМІ приділятимуть більше уваги регіонам [8].

У суспільстві триває процес відродження української освіти, науки, культури, піднесення статусу української мови, інтеграції національної культури у світову систему. Все це ставить завдання якісно і по-новому оцінити роль ЗМІ в збагаченні духовної культури державотворення. Ось чому і зараз такого актуального значення набувають дослідження, у яких сучасні проблеми культури й освіти, комунікації розглядаються з соціокультурних позицій у їх тісному взаємозв'язку [9].

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що журналістські колективи Черкаського регіону залежать при визначенні своєї інформаційної політики від волі й інтересів вузької групи "власників", погляди яких на зміст журналістської діяльності мають численні розбіжності з відповідними уявленнями як самих журналістів, так і основної маси населення.

Намагання перетворити ЗМІ з засобу задоволення потреб населення в оперативній актуальній інформації про події, що відбуваються, і трибуни суспільної думки в інструмент пропаганди практично закривають для ЗМІ можливість самостійного розвитку. До ЗМІ населення підходить з вимогою забезпечувати їх розважальною інформацією та підвищувати їх культурний рівень.

Оцінюючи інформаційний продукт, який постачається на регіональний масовоінформаційний ринок місцевими засобами інформації, аудиторія їх порівнює з центральними ЗМІ, і, звичайно ж, не на користь перших. Водночас це досить-таки місткий і перспективний ринок. Такий висновок можна зробити на основі обсягів споживання масової інформації та бажання отримувати ще більше інформації найрізноманітнішого характеру. Все це говорить про те, що у місцевих ЗМІ є перспективи розвитку і потрібно лише вміло використовувати наявні можливості.

Проведений аналіз мас-медійного простору Черкаського регіону показав, що телерадіокомпаніям при формуванні сітки мовлення варто більше дбати про структуру побудови культурно-освітніх програм, звернути увагу на планування ефіру, друкованим ЗМІ більше уваги приділяти культурній, освітній, економічній інформації, враховувати інтереси молодіжної аудиторії.

Спираючись на власні дослідження матеріалів ЗМІ цього регіону, зазначимо сектори регіонального ринку інформаційних продуктів і послуг, де відчувається недостатня наповненість: ділова інформація (комерційна, фінансова, статистична, економічна); інформація для спеціалістів (науково-технічна, документальна, бібліографічна, реферативна, довідникова); освітня інформація, розважальна інформація.

Та, незважаючи на це, регіональні ЗМІ надзвичайно перспективні: використовуючи сучасні можливості, залучаючи кращі надбання провідних ЗМК та озброївшись законодавчою та матеріальною підтримкою держави, у майбутньому вони вийдуть на належний рівень.

1. *Особливості* підготовки матеріалів для радіо і телебачення: Навч. посіб. – Л., 1987. – С. 32.

2. *Шаповал Ю. Г.* Зображення і слово в журналістиці. – Л., 1985. – С. 48.

3. *Дмитровський З.* ТБ-інформація: час вимагає змін // Зб. матер. наук.-конф. – Л., 1993. – С. 96–98.

4. *Петренко А.* Все про медіа регіонів. – К., 2000. – С. 101.

5. *Закон* України "Про інформацію". – К., 1992.

6. *Чекмишев О.* Сучасне правове поле діяльності засобів масової інформації // Сучасна українська журналістика: понятєвий апарат. – К., 1997. – С. 18.

7. *Почепцов Г.* Теорія комунікації. – К. – 1999. – С. 256.

8. *Нариси* української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К., 1998. – С. 539.

9. *Популяризація* науки в Україні: Зб. ст. – К., 1993 . – С. 120.

І. Ю. Недогибченко,
студ.
УДК 655.41;655.5(82–93)

Книга для дітей в Україні: до проблем якості

У статті розглядається інфраструктура дитячого українського книговидавництва. Автор класифікує видавництва дитячої книги за рівнем дотримання стандарту ДСТУ 29.6-2002 та аналізує його вплив на загальну якість дитячої книги.

This article is about the ufrast nature of ukrainian children bookprinting. Author is clasifeing publighing houses of children book the accoding to the level of following the standart SSTU 29.6-2002 and is analising its influense on jeneral quality of children book.

На сьогодні до інфраструктури дитячого книговидавництва України входять одне державне підприємство "Веселка" та майже 20 недержавних видавництв і фірм. Кожне видавництво намагається визначити свою позицію на сучасному вітчизняному книжковому ринку: одні вже утвердилися на ньому, інші лише починають роботу. Випуском оригінальної та перекладної художньої, науково-художньої дитячої літератури традиційно займається "Веселка"; видавництво І. Малковича "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА" спеціалізується на виданнях для наймолодших читачів, такого ж самого спрямування видавництва "Гроно", "Грайлик"; пізнавальну та ужитково-розвивальну літературу для дітей випускають "Аверс", "Богдан", "Освіта", "Школа"; ліцензійну перекладну літературу переважно художнього характеру видає "Махаон-Україна".

Звичайно ж, ці видавництва різняться між собою за своєю належністю, віковою аудиторією, тематичними аспектами. Відрізняються вони також і своєю продукцією.

Як відомо, якість видання визначається за різними аспектами. До критеріїв якості входять і вдало дібраний та опрацьований текст, і дизайн, і оздоблювальні матеріали видання, а також правильне поліграфічне оформлення. Якщо всі критерії мають творчий харектер, то останній з них чітко визначений галузевими стандартами. Для дитячих видань існує окремий стандарт: ДСТУ 29.6–2002 "Видання для дітей. Поліграфічне виконання" [1].

Метою дослідження є класифікація видавництв дитячої книги за рівнем дотримання стандарту ДСТУ 29.6–2002 та аналіз його впливу на загальну якість дитячої книги.

Завданням роботи є визначення основних типів видавництв, зорієнтованих на дитячу аудиторію, аналіз якості їх продукції відповідно до поліграфічних норм виконання.

Об'єктом статті стали українські видавництва, що випускають книги для дітей віком до п'яти років за роки незалежності України.

Предметом дослідження є книги для дітей, що вийшли друком у названих видавництвах.

Та для початку трохи про історію книговидання для дітей в Україні.

Першою друкованою кириличним шрифтом книжкою для дітей вважають "Буквар" Івана Федорова, виданий 1574 року у Львові [2]. Його хрестоматійна частина містить зразки тогочасної художньої, а також пізнавальної літератури для дітей.

У XVII–XVIII століттях жанрово-видова палітра дитячої літератури помітно збагачується: поряд з абетками, граматиками, букварями з'являються твори, написані в жанрі повчань, настанов, бесід дорослих з дітьми. У навчальних книжках збільшується кількість текстів для читання. Наприкінці XVIII століття формується пізнавальна книжка, енциклопедія для дітей, активно розвиваються жанри подорожі, пригодницького, історичного оповідання, "дитячі" жанри художньої літератури. Книжку оздоблюють буквицями, заставками, орнаментом, гравюрами.

Репертуар нової української дитячої книги бібліографи починають з "Букваря славено-русскаго языка... к поученію посполитаго юношества в школах парафіяльних", виданого 1816 року. У 1816–1850 роках вийшло 14 назв книг навчального характеру. Першою художньою дитячою книжкою в новій українській літературі вважають "Читанку для малих дітей дошкільного і домашнього употребленія сочиненную" М. Шашкевича, видану в 1850 році накладом у 5 тис. примірників "Галицько-руською Матрицею".

Велике значення для розвитку української дитячої книги мало створення 1868 року у Львові товариства "Просвіта". Також в Галичині наприкінці XIX – на початку XX століття

© *Недогибченко І. Ю., 2005*

з'явилися перші періодичні дитячі видання різного тематичного спрямування, адресності, соціально-політичного ухилу – "Ластівка", "Весна", "Рідна школа". Найпомітнішим явищем у тогочасній дитячій періодиці стали журнали "Дзвінок", "Світ дитини", "Дзвіночок" [3].

До репертуару художньої книги для дітей входили твори практично всіх відомих українських письменників тієї доби. Скажімо, ще за життя Т. Шевченка його пейзажна лірика й автобіографічна поезія ввійшли до всіх шкільних читанок.

Хоча поезії, байки, притчі Г. Сковороди, гумористичні оповідання та повісті Г. Квітки-Основ'яненка, вірші, байки Є. Гребінки ще важко назвати творами для дітей, вони викликають жваве зацікавлення малих читачів.

Починаючи з Т. Шевченка, тему дитинства не обминає жоден відомий український літератор.

Багату літературну спадщину, адресовану юним читачам, залишили Олена Пчілка, У. Кравченко, Борис і Марія Грінченки, О. Лотоцький.

Видатним теоретиком і практиком дитячої літератури вважається І. Франко. Письменник творив для дітей не принагідно, а серйозно й цілеспрямовано, прагнучи виховувати найкращі людські якості у маленьких читачів за допомогою поетичного слова. Як тонкий психолог, І. Франко намагався всі свої твори для дітей зробити цікавими і в працях не раз згадує про це, як про необхідну вимогу до дитячого твору [4].

У 1917–1918 роках, попри всілякі ідеологічні перешкоди, в українську дитячу літературу постійно приходили талановиті автори, народжувалися нові жанри, оновлювалась манера оповіді. Так, у другій половині 20-х років XX століття з'являються перші пригодницькі та науково-фантастичні твори, яких дореволюційна література для дітей не знала. Популярними стають так звані шкільні повісті. Нового звучання набуває літературна казка, розвиваються історична проза й драматургія для дітей [5].

Після відкриття в 1933 році московського "Детгиза" у березні 1934 році аналогічне видавництво відкривається в Україні – "Дитвидав". Протягом першого року існування "Дитвидав" випускає у світ 125 дитячих видань.

У 1934 році систему ДВУ ліквідовано і всю державну мережу видавництв УРСР фактично підпорядковано московському Госиздату.

На сьогодні сформована видавнича інфраструктура в Україні поки що не означає добре структурованого репертуару видань для дітей належної якості – і за змістом, і за формою. Між читацьким попитом та видавничим пропонуванням на ринку дитячої літератури ще існує чимало розбіжностей. Однією з них є бажання покупців мати професійно виконану книгу, яка відповідала б поліграфічним стандартам, а отже, і стандартам якості. А з боку видавництв – небажання чи неспроможність витрачати час і кошти на дотримання цих стандартів. За дотриманням стандартів українські видавництва можна класифікувати так:

Перший тип – видавництва, які пильно стежать за видавничими стандартами.

Найвиразнішим представником цього типу є видавництво "Веселка", за радянських часів єдине в Україні видавництво літератури для дітей.

Протягом 90-х років "Веселка" підготувала та видала понад 600 назв книжок загальним накладом до 50 млн. примірників, розширила популярні тематичні розділи й започаткувала нові серії, повернула із забуття десятки імен українських письменників та майстрів перекладацької справи, випустила у світ низку книжок сучасних українських поетів [6, 25].

Але через брак коштів видавництва не дотримуються деяких важливих пунктів стандарту, наприклад, менша за допустиму маса паперу, погана якість ілюстрацій (через дешеві фарби, насиченість ілюстрацій не відповідає нормам, вони розпливаються тощо [1, 4–5]). Тому видання програють у зовнішньому наповненні. Сучасна дитина звикла до яскравих зображень. Вони, зрозуміло, на книжкових полицях вирізняються, отже, швидше розкуповується. А продукція даного типу видавництв майже не дає прибутків.

Другий тип видавництв більш поширений на нашому ринку.

Це видавництва, які, намагаючись випускати дешеву продукцію, не завжди дотримуються стандартів з поліграфічного оформлення. Відбувається економія на титульних сторінках, оформленні бібліографічних та вихідних даних тощо. У підготовці видання до друку книговидавці прагнуть заощадити на редакторській та коректорській роботі, від чого потерпає текст. Майже вітсутні художні та технічні редактори, що позначається на дизайні видань. Адже виконання таких норм передбачає професіоналізм, потребує часу для досконалої підготовки видання, а отже, і додаткових витрат. А ще слід розуміти, що стандарти, надто у виданнях для дітей, мали на меті запобігти негативному впливові на здоров'я читача. Саме для цього у стандарті чітко зазначається насиченість ілюстрацій, їхнє співвідношення з текстами, величина кегля та шрифти у книжках для кожної вікової групи [1, 3].

Водночас видавництва даного типу намагаються втримати свої позиції на вітчизняному ринку яскравістю поліграфічного оформлення та оригінальністю змісту. Конкуренція, звичайно, сприяє розширенню асортименту, оригінально-

сті рішень. Тут і книжки-витинанки, і використання різноманітних матеріалів, і книжки-складанки... Але в той же час бачимо дешеву й неякісну продукцію, яка може зіпсувати дитині зір або й зовсім відохотити від читання.

До *третього типу* ми віднесли видавництва, які творять продукцію в усіх відношеннях якісну. Такі книги мають більшу вартість, ніж видання двох попередніх типів, але приємно засвідчити, що все ж на нашому вітчизняному ринку існують по-справжньому професійні видавництва. Ціни на такі видання теж високі, але попит від цього не зменшується. Тут можна назвати київське видавництво "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА".

На ринку книги для дітей видавництва "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА" – це ексклюзивні українські дитячі книжки для читачів від 2 до 102 років (так визначає читацьку аудиторію власник видавництва).

Засноване 1992 року українським поетом Іваном Малковичем.

Назву видавництва було запозичено в Івана Франка. В оповіданні класика малий школяр Грицько на батькове запитання "А що ви сьогодні вчили в школі?" слухняно відповів: "А-ба-бу-га-ла-магу". Себто – абетку.

За кількістю назв та накладами воно не може конкурувати з "Веселкою". Але за якісними показниками продукції видавництву І. Малковича, певно, сьогодні в Україні немає рівних. Видання "А-Ба-Би..." відзначаються особливою ошатністю, розкішністю художньо-технічного оформлення, високою мистецькою вартістю ілюстративного матеріалу, поліграфічним виконанням європейського рівня. Критики вважають, що І. Малковичу вдалося створити естетичний еталон дитячої книжки. Саме з його видавничою продукцією пов'язаний перший випадок придбання авторських прав зарубіжними видавцями в незалежного українського видавця: йдеться про купівлю нью-йоркським видавництвом Alfred A. Knapf прав на книжку "Котик і півник" (літературне опрацювання І. Малковича, ілюстрації К. Лаврa, переклад англійською М. Онищук) [6, 26–27].

Висока якість видавничого виконання зумовлює також високі ціни на продукцію "А-Ба-Би...", за що часто дорікають. Та це, мабуть, не проблема видавництва І. Малковича, а проблема ринку книги для дітей в Україні, який, на жаль, ще не наповнений різноманітною за ціною і за накладами продукцією.

Видавництва, які спеціалізуються на дитячій літературі, намагаються задовольнити різноманітні смаки своїх читачів. Це стосується як зовнішньої привабливості, так і якісного поліграфічного оформлення. Проте акценти розставляють по-різному: перші – дотримуючись видавничих стандартів, не звертають увагу на уподобання молоді. Другі – істинно ринкові видавництва, ставлять за мету отримати прибутки, а тому роблять свою продукцію привабливою зовні, нехтуючи елементарними видавничими нормами. І, нарешті, третій вид – талановите поєднання всіх аспектів якості у видавничій продукції "А-Ба-Би...", яке, сподіваємося, стане прикладом для інших видавництв українського ринку.

І наостанку: " Дитячі книжки можна поділити на дві основні категорії. До першої належать книжки, які я порівняла б із дзигою: покрутить дитина дзигу, та їй поспіває-прогуде одну й ту саму нехитру пісеньку, впаде на бік. І дитина про неї забуде. Але є книжки, котрі можна порівняти з улюбленою лялькою, дитина не розлучається з нею, бавиться, няньчиться багато днів, місяців, літ: вкладається спати, кладе її на ніч поруч себе. А коли дорослішає, кожна дитина скоріш за все пригадує не дзигу, а ту, найулюбленішу ляльку дитинства..." [6].

Відповідальність за те, чи пригадуватиме теперішнє молоде покоління в дорослому віці уроки життя, винесені зі своїх перших книжок, лежить як на сучасному авторові, так і на видавцеві.

1. *ДСТУ* 29.6–2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання: Загальні технічні вимоги: Вид. офіц. – К.: Держкомінформ України, 2002. – 16 с.

2. *Тимошик М. С.* Українські друкарі та їхня роль у ствердженні вітчизняної школи редагування та видавничої справи: Текст лекції для студ. – К.: Інститут журналістики, 2002. – С. 11.

3. *Шеремет Л. М.* Українська преса Галичини і становлення шкільного книговидавництва (кінець XIX – початок XX століття): Дис...к. філол. н.: 10. 01. 08 / Українська академія друкарства. – Л. 1997. – 176 с.

4. *Гутенна В. І.* І. Я. Франко – дитячий письменник: теоретик і практик: Дис. ... к. філол. н.: 10. 01. 01 / Луганський держ. педагогічний ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2001. – 203 с.

5. *Вернигора Н. М.* Література для дітей у XX ст.: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. К.: Інститут журналістики КНУ Тараса Шевченка, 2004. – Т. 14. – С. 87–94.

6. *Огар Є. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / Українська академія друкарства. – Л.: АЗ – Арт, 2003. – 160 с.

7. *Костецький А.* Дещо про дитячу літературу // Українська дитяча література: Хрестоматія: У 2 ч. / Упор. І. Луценко, А. Подолинський, Б. Чайковський. – К.: Вища школа, 1992. – Ч. 2. – С. 21.

Ю. В. Некрасова,
студ.
УДК 339.166.5;17.035.3

Захист інтелектуальної власності – невід'ємна умова вступу до СОТ

У статті йдеться про вдосконалення правової бази врегулювання питань інтелектуальної власності в Україні за умови вступу до СОТ.

It is said in the article about the improvement of legal foundation, the settlement of intellectual property's question in the condition of the entry into WTO.

Ситуація з інтелектуальною власністю у сфері літературних та журналістських творів в Україні настільки ж не вивчена та складна, наскільки й актуальна.

На сьогодні в Україні пересічний українець не знає істинного значення словосполучення "авторське право". Зафіксовані ідеї та їх використання у свідомості громадян є невловимим матеріалом. Найбільше це стосується недобросовісних журналістів, літераторів та особливо видавців (періодичних чи неперіодичних видань). Останні у разі позову до суду будуть відповідати за друк неякісної та недобросовісної продукції.

Україна не налагодила систему покарання за плагіат або інтелектуальну крадіжку. Насамперед тому, що саму крадіжку розуміють, як запозичення лише форми. Адже довести вміле плагіатство важко, але можливо, а крадіжку думок вкрай важко, і, подекуди, неможливо.

Закон "Про авторське право та суміжні права" у ст. 8 й Цивільний кодекс України у ст. 433 не передбачають захисту ідей, нових методів, способів, процесів, математичних концепцій, процедур, систем, концепцій, відкриттів, навіть, якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі.

До речі, журнал "Інтелектуальна власність", що є рупором у царині авторського права, запровадив таку практику: у кінці статті зазначати дату надходження її до редакції. Цей запис може додати ще один аргумент на захист того автора у разі інтелектуальної крадіжки. Найчастіше привласнюють саме не форму, а квінтесенцію. Катерина Афанасьєва називає такий плагіат – "смисловим" [1]. Саме такий плагіат вільно використовується і не має схем покарання.

Захист інтелектуальної власності, зокрема авторського права, є обов'язковою умовою вступу до Світової організації торгівлі. Враховуючи те, що сьогодні часто безкарно використовуються уривки, а то й цілі тексти з літературних творів зарубіжних авторів, фото, музичні та аудіовізуальні твори тощо необхідно відпрацювати систему покарання на законодавчій базі. Нині ці автори (закордонні), чиє право захищено, просто не цікавляться ситуацією на українському книжковому ринку.

Проте як тільки відкриється дорога до СОТ, подаватиметься багато позовів на наших науковців, літераторів, видавців, художників, журналістів, рекламістів. Тому поки не пізно, варто врегулювати правові відносини між творцями різних інтелектуальних продуктів, чітко зазначивши, що переслідується законом і є крадіжкою, а що є допустимим.

Україна приєдналася до восьми міжнародних договорів у системі інтелектуальної власності, зокрема до Бернської конвенції про захист літературних і художніх творів. Стаття 3 обумовлює таку річ, як одночасний вихід у світ твору в різних країнах. "Твір вважається випущеним у світ одночасно в декількох країнах, якщо він випущений в двох або більше країнах впродовж тридцяти днів після першого його виходу" [2], причому під твором, випущеним у світ, розуміється тільки твір у друкованому варіанті за згодою авторів. Публічне читання або ж звучання також не є виходом у світ.

Нині деякі видання перегинають палицю, зазначаючи у вихідних відомостях, що "будь-який" передрук без дозволу редакції заборонено. Однак Закон "Про авторське право та суміжні права" й Цивільний кодекс України дозволяють використання цитат з опублікованих творів в обсязі, виправданому поставленою метою, у тому числі цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси, якщо воно зумовлено критичним, полемічним, науковим або інформаційним характером твору, до якого цитати включаються; вільне використання цитат у формі коротких уривків з виступів і творів, включених до фонограми (відеограми) або програми мовлення [3]. Також у Законі "Про авторське право та суміжні права" дається чітка дефініція

© *Некрасова Ю. В., 2005*

поняття "цитата": порівняно короткий уривок з літературного, наукового чи будь-якого іншого опублікованого твору, який використовується, з обов'язковим посиланням на його автора і джерела цитування, іншою особою у своєму творі з метою зробити зрозумілішими свої твердження або для посилання на погляди іншого автора в автентичному формулюванні.

Однак українські творці інтелекту найчастіше займаються плагіатом та розповсюджують твори інтелектуальної власності не заради слави, а заради власного матеріального збагачення. Це стосується і літературних творів. Але, безумовно, найбільшою проблемою України є пірати аудіовізуального ринку, для існування яких склалося, напевно, найбільш сприятливе становище у законодавстві.

Наведемо деякі дані пропорційності грамотності та добробуту українського населення, наведені Ю. Полунєєвим (виконавчий директор ЄБРР від України, к. е. н.): "... За рівнем, приміром, грамотності дорослого населення ми серед перших 3 % у світі, а за рівнем добробуту – серед останніх 40 % країн. Що за кількістю інженерів і вчених ми в перших 25 %, а за часткою експорту, який припадає на високі технології, лише понад 8 %, – серед останніх" [9]. Про що це свідчить? А це свідчить про те, що творча інноваційна діяльність людини невідворотна, що саме вона є невичерпним джерелом розвитку, незалежно, від того, наскільки це реалізується у грошовому еквіваленті.

"Для партнерів по СОТ важливим є не сам факт прийняття законів, а те, яким чином ці закони реалізуються на практиці: у судах, на митниці, в інших установах, зобов'язаних охороняти права суб'єктів ринку" [8].

Карні заходи щодо порушників законодавства – теж невід'ємна умова вступу до СОТ. Підписана в ході Уругвайського раунду Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТРІПС) встановлює стандарти та принципи щодо забезпечення прав інтелектуальної власності, а також процедури й методи їх захисту. Всі статті є обов'язковими до виконання членами СОТ та її майбутніми членами. Зокрема, ми згадали кримінальні процедури, їх обумовлює ст. 61 Угоди ТРІПС: "Члени СОТ мають забезпечити застосування кримінальних процедур і штрафів, принаймні, у випадках умисної фальсифікації товарного знака чи порушення авторських прав у комерційних масштабах. У таких випадках заходи покарання повинні включати ув'язнення та/або грошові штрафи, достатні для того, щоб служити засобом стримування. Заходи покарання у відповідних випадках повинні також включати накладання арешту, конфіскацію та знищення товарів, що порушують право" [6]. Журнал "Інтелектуальна власність" уточнює щодо відповідальності за порушення прав на інтелектуальну продукцію і вважає розправу над "інтелектуальними" злочинцями дійством видовищним: "Карна відповідальність – це публічне, а не приватне звинувачення. Продаж, імпорт контрафакту – це не приватні стосунки. Тому закон повинен бути ефективним, а процедура затримання контрафактного товару та його знищення – простим і недорогим процесом" [7].

Інститутом, що працює над законами про інтелектуальну власність і подає їх до Верховної Ради, є Державний департамент інтелектуальної власності, створений.

Верховна Рада України нарешті прийняла поданий народним депутатом України С. Г. Осикою проект закону про внесення змін до деяких законів України (щодо імплементації законодавства до вимог багатосторонньої угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРІПС) СОТ). Зокрема, нас цікавить кримінальна відповідальність за порушення законодавчих норм у сфері інтелектуальної власності, а саме, ліцензування дисків, піратство та їх розповсюдження. Внесені зміни наведено у *таблиці*:

Слід зауважити, що тенденція саме щодо виконання законів на практиці, у тому числі порушення кримінальних справ проти піратської продукції, стає в Україні правовою нормою.

Таблиця 1

Попередня редакція Кримінального кодексу	**Чинна редакція Кримінального кодексу**
Стаття 203-1 Порушення законодавства, що регулює виробництво, експорт, імпорт дисків для лазерних систем зчитування, експорт, імпорт обладнання чи сировини для їх виробництва.	**Стаття 203-1**. Незаконний обіг дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання та сировини для їх виробництва.
Порушення законодавства, що регулює виробництво, експорт, імпорт дисків для лазерних систем зчитування, експорт, імпорт обладнання чи сировини для їх виробництва, якщо ці дії вчинено у великих розмірах,	1. Незаконне виробництво, експорт, імпорт, зберігання, реалізація та переміщення дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання та сировини для їх виробництва, якщо ці дії вчинені у значних розмірах,

– карається обмеженням волі на строк до п'яти років.	– карається штрафом від однієї до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк із конфіскацією та знищенням дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання чи сировини для їх виробництва.
	2. Ті самі дії, якщо вони вчинені повторно або за попередньою змовою групою осіб, або вчинені у великих розмірах, – караються позбавленням волі на строк від двох до п'яти років з конфіскацією та знищенням дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання чи сировини для їх виробництва.
Примітка. Під великим розміром слід розуміти вартість дисків для лазерних систем зчитування, обладнання чи сировини для їх виробництва, що у три тисячі разів і більше перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян.	Примітка. Під значним розміром слід розуміти вартість дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання чи сировини для їх виробництва, що у двадцять разів і більше перевищує рівень неоподатковуваного мінімуму доходів громадян; під великим розміром слід розуміти вартість дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання чи сировини для їх виробництва, що у сто разів і більше перевищує рівень неоподатковуваного мінімуму доходів громадян.

Прикметним фактом є те, що саме за перспективи вступу до СОТ стало помітним прискорене створення українського законодавчого поля у сфері інтелектуальної власності. Залишилося тільки завести в Україні механізм СОТ, щоб він запрацював на повну силу.

Засобом стримування в аспекті авторського права є ст. 176 Кримінального кодексу України, де зазначено міру відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав:

"1. Незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних, а так само незаконне відтворення, розповсюдження виконань, фонограм, відеограм і програм мовлення, їх незаконне тиражування та розповсюдження на аудіо- та відеокасетах, дискетах, інших носіях інформації або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у великому розмірі,

– караються штрафом від двохсот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувались для їх виготовлення.

2. Ті самі дії, якщо вони вчинені повторно, або за попередньою змовою групою осіб, або завдали матеріальної шкоди в особливо великому розмірі, – караються штрафом від тисячі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на строк від двох до п'яти років, з конфіскацією всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувались для їх виготовлення" [5].

Третій пункт є особливо цікавим, адже міра покарання службової особи є меншою за покарання звичайного громадянина. А це означає, що службовим особам надано ширше поле незаконної діяльності. Тобто шкоди вони, наче, можуть завдати більше, а відповідатимуть стільки ж. Чи правомірно це? В Україні поки що так.

"3. Дії, передбачені частинами першою або другою цієї статті, вчинені службовою особою з використанням службового становища щодо підлеглої особи,

– караються штрафом від п'ятисот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до двох

років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Примітка. Матеріальна шкода вважається завданою у великому розмірі, якщо її розмір у двісті і більше разів перевищує неоподаткований мінімум доходів громадян, а завданою в особливо великому розмірі – якщо її розмір у тисячу і більше разів перевищує неоподаткований мінімум доходів громадян" [5].

Загалом Україна у сфері інтелектуальної власності законодавчо готова до СОТ. Її регулюють: Конституція України (зокрема ст. 54 та 41, що гарантують захист інтелектуальної власності та авторського права), норми Цивільного кодексу (він містить окрему книгу "Право інтелектуальної власності"), Кримінальний кодекс (ст. 176 та 203-1), Процесуальний та Митний кодекси тощо. Також у сфері інтелектуальної власності діють такі закони: "Про авторське право і суміжні права", "Про видавничу справу", "Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів та фонограм". Це основні закони та кодекси, які є найбільш дотичними до журналістики та видавничої справи.

Інша справа, чи готові етично та морально до ринкової економіки працівники інформаційного сектора, адже саме вони щодня мають справу з авторським правом та інтелектуальною власністю. Це питання залишається відкритим.

1. *Афанасьєва К.* Плагіат у діяльності засобів масової інформації // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 3.

2. *Бернська* конвенція про охорону літературних і художніх творів. – К., 1995.

3. *Закон* України "Про авторське право та суміжні права". – К., 1994.

4. *Цивільний* кодекс України. – К., 2005.

5. *Кримінальний* кодекс України. – К., 2005.

6. *Осика С. Г., Пятницький В. Т.* Світова організація торгівлі. – К.: "К. І. С.", 2001. 491 с.

7. *Шевелева Т., Абдуліна І.* Україна на шляху до СОТ – подальше вдосконалення законодавства // Інтелектуальна власність. – 2003. – № 2.

8. *Маркіна Т.* Вступ до СОТ до кінця 2005 року: важко, але реально // Урядовий кур'єр. – 2005. – 17 лют.

9. *Полунєєв Ю.* Конкурентоспроможність країни як національна ідея // Дзеркало тижня. – 2005. – № 10.

Л. Д. Поліщук,
асп.
УДК 070:621.397.13:047

Компоненти структури телевізійної інформаційної програми як комунікативної єдності

У статті аналізуються форми організації інформаційного мовлення на Українському телебаченні. У структурі цілісного тексту телевізійної інформаційної програми виявлено взаємовплив та зв'язок компонентів. Розглянуто жанрово-стильові прийоми та методи створення цілісного образу програми з властивою їй композицією.

The forms of structural organization of Ukrainian TV information broadcasting are analyzed in the article. Reciprocal influence and connection between the components have been revealed in the structure of integral text of television information program. Genre and stylistic devices, methods of creation of integral program image with composition inherent to it have been considered.

Інформаційні програми існують на більшості українських телевізійних каналів і засвідчують рівень та суспільну вагу каналу на телевізійному ринку країни. Програми новин визначають політику каналу і сприяють формуванню суспільної позиції глядача. Об'єктивність телевізійних засобів масової інформації створює довіру глядацької аудиторії. Новинний продукт у ціновому відношенні є одним із найдорожчих на телевізійному ринку. Саме тому існування якісної інформаційної програми можуть забезпечити лише фінансово спроможні, переважно загальнонаціональні канали.

Програма новин на каналі – це не просто добірка сюжетів на різні теми, не шматки реальності, а цілісна картина дня чи частини дня. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших. Єдність усіх журналістських матеріалів, які утворюють цілісну структуру складеного інформаційного тексту програми, є вищим рівнем професійної майстерності журналістів.

Мета даного дослідження обумовлена необхідністю вивчення структури інформаційної програми, її складників, їхньої взаємодії та взаємовпливів. Розуміння структурної організації інформаційного мовлення є необхідним для створення цілісного уявлення про форми організації інформаційних телепрограм і функціонування їх в сучасному інформаційному просторі нашої держави. Цьому значною мірою допомагають новітні наукові дослідження. На сучасному етапі розвитку медіалінгвістичних досліджень посилилася увага науковців до комплексного вивчення текстів засобів масової інформації, зокрема, до з'ясування особливостей структури інформаційного тексту. Глибокими, різноплановими дослідженнями цього спрямування є праці В. В. Різуна [3], М. Д. Феллера, А. І. Мамалиги [4], К. С. Серажим, М. Г. Яцимірської, Г. Я. Солганика, Ю. П. Єлісовенка, Л. Крисіна, С. Караванського, Л. А. Булаховського, І. Р. Гальперіна, Т. С. Дроняєвої, К. М. Накорякової, В. І. Свінцова, Н. М. Сікорського та багатьох інших. У розвідках цих провідних учених розглядаються соціальні, соціолінгвістичні, психолінгвістичні аспекти текстознавчої науки, аналізуються типи граматичної та стилістичної структури тексту, розкрита ієрархічна залежність його головних та другорядних частин, представлено алгоритм дії редактора при обробці інформаційних матеріалів, розглядаються основні схеми побудови повідомлення, проаналізовано редакторську практику провідних інформаційних агентств світу.

У працях з теорії і практики тележурналістики й радіожурналістики досліджено основи філософського, соціологічного трактування ролі інформаційного телебачення в суспільстві та впливу його на аудиторію, аналіз тенденцій розвитку інформаційних телепрограм в Україні та специфіки професійної діяльності журналіста в процесі отримання та відображення інформації. Вивченню української журналістики та засобів масової інформації кінця XX – початку XXI століття присвячено чимало праць відомих журналістикознавців в Україні. Методологічною базою цього дослідження стали роботи науковців з історії, теорії української журналістики, теорії і практики масової

© Поліщук Л. Д., 2005

комунікації, зокрема В. Здоровеги [7], В. Різуна [3], В. Іванова, В. Лизанчука [6], В. Шкляра [5], О. Пономарева та інших учених. Завдяки цим роботам чітко можна відстежити зміни, які відбуваються в інформаційному просторі нашої держави.

Слід зауважити, що журналістика в Україні має гарну школу й традиції. Зараз вона переживає процес трансформації, пристосовується до нових життєвих реалій. Засоби масової інформації в період національного відродження України, на думку професора В. Лизанчука [6, 12], стають важливим компонентом демократичних форм управління соціальними процесами, виконуючи функцію формування громадської думки. Науковець підкреслює важливість функціонування національного інформаційного простору в Україні, в якому буде обертатися найрізноманітніша інформація. Таке розуміння притаманне працям відомих науковців В. Здоровеги [7], О. Сербенської, В. Гоян [8], Г. Г. Почепцова, Т. Приступенко [10].

Доктор політичних наук А. Чічановський у зв'язку із цим зазначає, що "діалог культур на міждержавному рівні передбачає розуміння того, що культура хоча і є феноменом національним, надбанням нації, у той же час вона ще й феномен загальнонаціональний, і в цій своїй якості прислужується духовному розквіту, збагаченню культур інших націй і народів" [2, 94]. Професор В. Здоровега вважає, що "національний інформаційний простір – це юридично визначена територія держави, яка є сувереном щодо поширення на цій території сукупності текстової, звукової, аудіовізуальної та ілюстрованої інформації через канали засобів масової комунікації. Держава захищає, відповідно до чинного законодавства України із урахуванням міжнародних правових норм, цей простір від антиукраїнської, антиконституційної інтервенції з боку ворожих до України інформаційно-пропагандистських засобів" [7, 15]. Професор Б. Потятиник запропонував своє визначення: "Національний (транснаціональний) інформаційний простір – це сфера реального, тобто позначеного здобутою аудиторією, впливом національних засобів масової комунікації" [9, 23]. Професор В. Лизанчук називає творення українського інформаційного простору як у межах своєї держави, так і за кордоном глобальною проблемою сучасності: "Потрібно посилювати власні інформаційні джерела і послаблювати чи блокувати закордонну наступальну інформаційну агресію, забезпечувати доброзичливий діалог культур" [6, 10].

Проблема гарантування інформаційної безпеки України та здійснення конституційного права на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань перебувають у полі зору багатьох науковців. Вони розглядають інформаційну безпеку як підсистему загальної національної безпеки України.

Інформаційна програма, явище складне, і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши композиційно-змістові типи його складових частин. Текст цілісної інформаційної програми є *складеним* – його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції. Складений текст є твором, що наскрізно просякнутий зв'язками різного характеру, які й створюють у програмі новин єдність матеріалу та цілісність образу програми зі своєю, властивою їй композицією. Розглянемо композиційно-змістові типи складових частин інформаційного тексту.

Текст ведучого інформаційної програми, по-перше, представляє журналістські матеріали. Завдяки цьому текстові всі матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток та кінець. Е. Г. Багіров зазначає, що "телепрограма – це відтворення дійсності, і, водночас, її тлумачення. Телеглядач бачить не об'єкт, а його модель. Але модель, що сприймається здебільшого так, як ніби це був сам об'єкт". По-друге, в тексті ведучого міститься інформація про новину, для висвітлення якої достатньо кілька речень і навіть не обов'язково робити сюжет. Ця новина може бути пов'язана з основним фактом наступного сюжету.

Тексти ведучих програм також представляють міні-сюжети (ВМЗ). Такі матеріали мають відеосупровід, однак, на відміну від сюжетів, інформує глядачів в них не журналіст, а ведучий програми. Міні-сюжети за обсягом, як правило, не перевищують 6–7 речень.

Наприклад, "ТСН" ("1+1") 13.06.2005: "Прем'єр Юлія Тимошенко обіцяє, що уряд протягом кількох тижнів запропонує механізм врегулювання боргових конфліктів, які призводять до арешту українських літаків за кордоном (БЗ – Тимошенко – Варшава). Про це Тимошенко заявила на авіасалоні Ле-Бурже, який відкрився сьогодні. Україну на найбільшій у світі авіавиставці презентує пасажирський літак АН-140. Від наміру привезти до Ле-Бурже п'ять літаків авіабудівники відмовились, побоюючись арешту українських машин".

Використання міні-сюжетів економлять час і збагачують програму більшою кількістю інформації.

Після завершення сюжету в тексті ведучого може бути подана додаткова інформація в розвиток події (у журналістській практиці така додаткова інформація має назву "відводка"). "Відводка" може містити факти, що розповідають про резонанс від події, яка розглядалася у сюжеті; факти, які стали відомі вже після того, як було видано в ефір матеріал ("найсвіжіші факти"), деталі, уточнення.

Текст сюжету (проголошений журналістом у кадрі чи поза кадром) становить найбільший відсоток (60–70 %) від загального обсягу тексту цілісної інформаційної програми та містить значний обсяг інформації. Як правило, у програмі новин хронометражем 25–30 хвилин міститься 6–8 сюжетів. Кожен сюжет складається безпосередньо з журналістського тексту, а також із текстів інтерв'ю (у журналістській практиці "синхрон" – частина інтерв'ю, яка логічно включається в інформаційний матеріал"). Таких "синхронів" може бути від одного до чотирьох. Деякі сюжети містять матеріал, що презентує сам журналіст, однак, їхня кількість невелика.

Текст інтерв'ю. Інтерв'ю певним чином перериває тканину самого сюжету або авторського тексту, однак є і своєрідним місточком, перекинутим від одного інформаційного факту до іншого. "Синхрони" розставляють важливі акценти у матеріалі журналіста. Вони містять коментарі, пояснення, висловлення певних думок, іншу інформацію, яка доповнює картину події. Інтерв'ю розміщуються як у сюжетах, так і у тексті ведучого програми. Якщо інтерв'ю перериває текст ведучого програми, то воно подекуди набирає вигляду цілісного матеріалу. Найчастіше такі сюжети містять коментарі компетентних осіб, досить повні й без додаткових пояснень зрозумілі. Деякі програми, які мають аналітичне спрямування, передбачають інтерв'ю, яке проводить ведучий програми з гостем у студії.

Відомий медіадослідник Девід Елтейд дав феноменологічне визначення новин (на наш погляд, досить влучне): "продукт організованого виробництва, яке передбачає практичну точку зору на події з метою зв'язати їх воєдино, сформулювати прості й ясні твердження щодо їхнього зв'язку". Наголосимо на словосполученні "зв'язати воєдино". Воно відображає сутність такої характеристики інформаційних новин, як *цілісність*. Вона створюється завдяки різним прийомам та методам.

Найяскравішим показником того, що програма – це єдиний та цілісний твір, є те, що презентовані в ній матеріали (на перший погляд, на різні теми) – події, що сталися протягом одного дня. Інформаційна програма – картина певного дня. Це підкреслюють також і мовні засоби. Зокрема, ведучі більшості програм у привітанні досить часто використовують фрази типу: "Вітаю Вас! Аналіз найголовніших подій четверга, 5 лютого, у викладі журналістів програми "Підсумки"; "Вітаю. Протягом наступних двадцяти хвилин ми ознайомимо вас із подіями, якими відзначився сьогоднішній день" тощо.

Протягом програми слово "сьогодні", його замінники та вислови типу "тринадцяте січня", "сьогоднішній день" трапляються досить часто.

У програмі "Підсумки" (4.02.2004, телеканал "Ера"), наприклад, слова "події середи" звучать 3 рази, "4 лютого" використано 4 рази, "сьогодні" – 7 разів, "сьогоднішній" – 4 рази, "робочий день" – 2 рази".

У програмі "Факти" (21.04.2004, телеканал "ISTV") слово "сьогодні" – звучить 10 разів, "сьогоднішній" – 5 разів, "21 квітня" – 3 рази.

Можна зробити висновок, що найчастіше для зв'язку частин в інформаційних програмах дня використовується слово "сьогодні" – від 5 до 15 разів у кожному випуску. Проаналізований матеріал засвідчує важливість використання гнізда слів – "сьогодні", "сьогоднішній". Вони певним чином гуртують матеріал щодо одного числа, одного дня. В. Цвік підкреслює, що в інформаційних програмах обставина часу дії може звучати лише як "сьогодні", а в ідеалі навіть – "зараз, в ці хвилини" [16].

Створення композиційної цілісності інформаційної програми змушує її авторів групувати інформацію таким чином, щоб матеріали, поєднані тематичними зв'язками чи подієвими атрибутами, спільністю імен учасників новини тощо, стояли поряд. Таке компонування інформації полегшує її сприйняття глядачами, оскільки матеріал із хаотичного перетворюється в упорядкований, а це допомагає його запам'ятовуванню.

Найчастіше матеріали в програмі групуються відповідно до *тематичних зв'язків* між ними. Спільність теми "Обговорення перспективи використання нафтових коридорів України" об'єднали у програмі "Факти" (5.02.2004, "ISTV") два матеріали: коротка інформаційна замітка та сюжет. Порівняйте:

Ведучий у студії: "Київ пропонує Москві кілька варіантів транзиту російської нафти. Про це йшлося у білокам'яній під час зустрічі міністрів палива та енергетики Росії та України.

А лідер комуністів Петро Симоненко критикує рішення уряду використовувати нафтогін "Одеса-Броди" у прямому напрямку. На думку Петра Симоненка, країні буде завдано удару, який позначиться на житті конкретних людей".

Кореспондент за кадром: "Уряд доручив Мінпаливенерго та Укртранснафти через 2–3 місяці запустити нафтогін "Одеса-Броди"...".

Коротка інформаційна замітка про переговори у Москві пов'язана тематично із "підводкою" до сюжету, яка у свою чергу є коментарем до сюжету, що інформує про відкриття нафтогону "Одеса-Броди".

Поєднанню матеріалів сприяє також спільність *подієвих атрибутів* (певні предмети, про які розповідається у різних матеріалах). Вони потрапляють у різне оточення, аналізуються та розглядаються з різних точок зору. Єдність матеріалів у програмі стає можливою також завдяки повторюваності *імен учасників* сюжетів. Оскільки головний персонаж, заявлений у тексті ведучого програми, з'являється на відео, в нього беруть інтерв'ю та підписують (титрують – називають ім'я та прізвище), то це створює не лише зовнішню єдність, а й спільне тло для сукупності інформації.

Спільність географічних назв також сприяє зв'язку інформаційних частин та блоків у новинах. Інформація групується таким чином, щоб матеріали про події в одній країні стояли поряд (у матеріалах фігурує назва країни, назва міст, селищ, містечок, місцевостей, областей і тощо).

Текстовий зв'язок можна спостерігати не лише всередині програми, а й між різними інформаційними випусками на окремо взятому каналі. Текст ведучого програми містить анонси подій, що будуть висвітлені в наступних випусках новин: "Далі про те, що буде завтра, 6 лютого...", "...журналісти лише повернулися зі зйомки. Матеріал готується до ефіру. Глядачі матимуть змогу ознайомитися з ним у наступному випуску програми"; "Про те, що буде завтра..."; "Ми зустрінемося завтра" тощо.

Верстка – вирішальний етап створення інформаційної програми. Це процес, який включає відбір матеріалів та структурування випуску, тобто розстановку повідомлень у певній послідовності. В. Л. Цвік зазначає: "Поняття "верстка" прийшло на телебачення з журналістської практики друкованих видань, де з самого початку позначало "композицію" – підбір та розташування матеріалів на певній просторово виділеній площі, та оформлення – орієнтуюче виділення матеріалів для швидкого, чіткого та точного сприйняття користувачем інформації" [11, 302]. На телебаченні композиція чи верстка також є складним творчим явищем.

Інформаційні матеріали лише на рівні аналізу можуть розглядатися самі по собі. Насправді, кожен з них існує для того, щоб доповнити, розширити, поглибити актуальну картину подій в країні та світі, створити повноцінний образ одного дня планети. Опинившись поряд, інформаційні матеріали набувають нових змістів. Тому верстка є реальним інструментом впливу на сприйняття аудиторії.

Загалом телевізійна інформаційна програма – це чіткий стандарт, який не допускає істотних відхилень. Саме це і робить її такою зручною для сприйняття. Значною мірою цьому сприяє те, що матеріали займають свою нішу в суворо підготовленому порядку:

Вітання
Анонс програми
Найважливіші події з життя держави
Найважливіші міжнародні події
Події соціально-культурної тематики
Спортивні новини
Новини погоди
Прощання

Детальніша структура інформаційної програми має такий вигляд. На початку програми розміщуються матеріали про події в Україні (центр, регіони). Інформація, що стосується внутрішнього життя країни вибудовується в такій послідовності:

1. Подія – разова, надзвичайна, зачіпає масові інтереси, значуща, форс-мажорна ситуація, ексклюзивна інформація. У рубрику "Події" потрапляє інформація про техногенні катастрофи, стихійні лиха, масові заворушення/акції протесту, резонансний кримінал, війна/тероризм, урочистості, епідемії, великі перемоги/поразки, загибель/смерть.

2. Рубрика "Політика" вміщує матеріали про боротьбу інтересів, конфлікт (між гілками влади, владою та опозицією, частинами опозиції), про зовнішню політику, відставки/призначення, вибори, гілки влади, партії, політичний кримінал.

3. "Соціум" – матеріали про зміни, реформи, конфлікти, тенденції розвитку, освіту (дошкільна, шкільна, вищі навчальні заклади, післядипломна освіта), гроші (пенсії, заробітна плата, стипендії, податки, кредити, пільги), умови життя (комунальна сфера), "безпеку" життя (армія, міліція, Міністерство надзвичайних ситуацій), працю (працевлаштування/безробіття, умови праці, профспілки), медицину (медичне страхування та

послуги), релігію (міжконфесійні стосунки, внутрішньоконфесійні скандали), екологію, права споживача, соціальні конфлікти (мовні, міжреґіональні тощо).

4. Матеріали з рубрики "Реґіони" розповідають про зміни, реформи, конфлікти, тенденції розвитку, скандали, боротьбу інтересів, "дух" реґіону (люди, традиції, звички, виробництво/промисловість/сільське господарство), "вимирання"/відродження реґіонів, політичний резонанс центральних подій, міграцію (трудова/соціальна/демографічна), культуру/шоу-бізнес.

5. "Економіка/бізнес/гроші" – у цій частині програми йдеться про боротьбу інтересів, конфлікти, гроші (бюджет/гривня/валюти/інфляція/кредити/ страхування), власність/приватизацію, економічну політику (правила гри, рішення влади), промисловість, сільське господарство/фермерство.

Наступна частина програми відведена для висвітлення подій у світі:

1. У рубрику "Росія/СНД" входять матеріали про події, зовнішню політику, двосторонні відносини, владу/вибори, призначення, економіку/гроші, власність, військові конфлікти/тероризм, шоу-бізнес/святкування, цікаві події, діаспору.

2. У рубрику "Європа" входять сюжети про євроінтеграцію, сусідні країни, українців у Європі, інтереси Європи в Україні, військові конфлікти/тероризм, новітні технології, культуру/шоу-бізнес.

3. "Решта світу" представлена матеріалами про глобальні тенденції (екологія, економіка, політика, культура), локальні конфлікти (через призму України), українців у світі, військові конфлікти/тероризм, культуру/шоу-бізнес.

Наприкінці програми верстаються сюжети, які містять інформацію про нові технології (космос, комп'ютери, комунікації, здоров'я, побут, транспорт, виробництво, дозвілля, наукові відкриття); культуру (культурне життя в Україні, Європі, світі, Росії, СНД), музика (класична, сучасна, шоу-бізнес), театр/хореографія, література/книговидавництво, образотворче мистецтво (живопис, графіка, скульптура), народне мистецтво, кіно, архітектура; стиль життя (V.I.P.-персони, V.I.P.-зібрання, дизайн/аксесуари, мода, шанувальники моди, відпочинок, звички/хобі).

Така чіткість зумовлює зв'язок частин тексту навіть на когнітивно-психологічному рівні. Часто глядач підсвідомо готовий до того, що за новинами політики йдуть новини економіки. А якщо глядач цікавиться лише інформацією на спортивну тематику, то він чекатиме саме новин спорту і на них зосередить свою увагу.

Подекуди особливістю в будові програми є те, що на початок програми перед анонсом виноситься матеріал на найважливішу, з погляду журналістів, тему дня. Це може бути сюжет на будь-яку тему (найчастіше інформація про катаклізми, трагедії, теракти, доленосні для країни політичні чи економічні рішення). Принциповим для визначення першочерговості тієї чи іншої новини є те, наскільки ця новина може бути корисною для глядача, як вона може допомогти зайняти ту чи іншу позицію та прийняти відповідне рішення.

У тих випадках, коли першочерговість події визначає не редакторська служба, а саме життя, коли головна новина перекриває всі інші, на перший план виходить вміння керівництва піти на зміну розкладу передач, всі ресурси телевізійної організації кинути на досягнення цієї мети.

Аналіз структурної організації інформаційних програм, що існують на більшості українських телевізійних каналів, дозволяє зробити деякі загальні висновки.

Інформаційне телебачення серйозно включене в соціально-політичний контекст країни. Воно є безпосереднім учасником політичних і соціальних процесів. Від того, наскільки успішно виконує свої завдання той чи інший телеканал, залежить його рейтинг, авторитет, довіра до телебачення пересічного громадянина держави.

Створюючи матеріал, журналіст зобов'язаний з'ясувати першопричину того явища, яке відбувається в суспільстві й є основою сюжету. Пошук зв'язків між різними явищами та подіями повсякденного життя дозволяє журналістові утримувати увагу глядачів. Це добре помітно саме під час аналізу цілісної програми новин, яка допомагає відобразити цілісну картину процесу, що може виявитися суспільно значущим.

Важливим складником форми журналістського твору, компонентом структури інформаційного тексту є композиція. Текст цілісної інформаційної програми формується з трьох складників: 1) *текст сюжету*; 2) *текст ведучого інформаційної програми*; 3) *текст інтерв'ю*.

Характеристикою складеного тексту інформаційної програми є *дискурс* – взаємопоглиблення, взаємодоповнення, взаєморозуміння сукупності текстів, які формують інформаційну програму (текст сюжету, текст ведучого інформаційної програми, текст інтерв'ю). У тексті інформаційної програми задіяні різні учасники, які викладають свій погляд на певні події. Ведучий у кадрі подає головний факт, що розгортається, доповнюється додатковою

інформацією, коментується, аналізується в матеріалі журналіста. Основне інформаційне повідомлення спостерігається в чистому вигляді лише в повідомленні про головний факт, решта матеріалу програми – це нашарування додаткової, допоміжної інформації. На форму подання основного факту впливають різні суспільні погляди, бачення, епохальні впливи. Тому за своєю формою телевізійна інформаційна програма як складений текст є виявом дискурсу. Ми спостерігаємо формування дискурсу вже на нижніх рівнях осмислення інформації. Ведучий програми повідомляє про подію, текст журналіста інтерпретує її розуміння.

Програма новин передбачає практичний погляд на події з метою знаходження взаємозв'язків між ними, формулювання простих і чітких тверджень. Створення композиційної цілісності інформаційної програми досягається групуванням інформації, поєднанням матеріалів *тематичними зв'язками, подієвими атрибутами, спільністю імен учасників новини* тощо. Таке компонування полегшує сприймання інформації реципієнтами, допомагає її запам'ятовуванню.

Головний зміст інформаційного повідомлення передається через складники телевізійної інформаційної програми, які водночас є компонентами певного дискурсу.

Верстка телепрограми – дієвий інструмент інформаційної політики, впливу на аудиторію, на масову свідомість, через запропоновану структуру випуску. "Сусідство" різних матеріалів майже ніколи не буває випадковим: чи вони доповнюють один одного, чи створюють певний інформаційний контраст. Послідовність розташування інформаційних матеріалів – досить радикальний інструмент впливу на аудиторію при, здавалося б, цілковитій неупередженості викладення фактів.

Кожен сюжет представляє глядачам певну інформацію. Утім, цілісну інформаційну картину доби (усіх важливих новин, відомих на дану хвилину) може скласти лише інформаційна програма. Вона повинна створювати враження цілісного твору.

Аналіз інформаційних програм Українського телебачення підтверджує існування не лише цілісної структури кожної програми, а й цілісної сітки інформаційного мовлення. Мова йде про суцільний, безперервний текстовий потік, який надходить до аудиторії. Інформаційні програми на одному каналі постійно взаємодіють між собою. Виникає явище пресупозиції: певна інформація викладається стисло, оскільки основні аспекти повідомлення вже були оприлюднені в попередній програмі. Взаємодія інформаційних програм забезпечує виникнення такого явища, як дискурс, оскільки певні змістові асоціації нашаровуються одна на одну, виникають додаткові характеристики інформації.

Таким чином між компонентами інформаційного тексту існують тісні нерозривні зв'язки, які вибудовуються шляхом попереднього аналізу матеріалів журналістами і вдалого компонування інформаційних сюжетів у телевізійному випуску новин.

1. *Шаповал Ю. Г.* Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя // Телевізійна і радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 311–327.

2. *Чічановський А. А.* Толерантність культур як умова функціонування глобального інформаційного простору // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 88–94.

3. *Різун В. В.* Літературне редагування. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.

4. *Мамалига А. І.* Комунікативно-мовленнєва система газетних текстів // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – К., 1993 (1994). – Вип. 1. – С. 115–124.

5. *Шкляр В.* Преса керована і преса керуюча // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Всеукр. наук. теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника НДЦ періодики. – Л., 1993. – С. 13–17.

6. *Лизанчук В.* Українська агресія в інформаційному просторі України // Телевізійна і радіожурналістика: Зб. наук. праць. – Л., 2003. – Вип. 5. – С. 9–8.

7. *Здоровега В.* Державотворення і професіоналізм журналіста // Актуальні проблеми журналістики: Зб. наук. праць. – Ужгород: Ліра, 2001. – С. 84–92.

8. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис. ... к. філол.. наук. – К., 1999. – 200 с.

9. *Потятиник Б.* Чи є інформаційний простір України національним // Генеза – експерт. – 1996. – № 2. – С. 22–24.

10. *Приступенко Т. О.* Тенденції розвитку свободи преси в Україні // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1993. – С. 31–42.

11. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

М. І. Одінцова,
асист.
УДК 070.001(Грінченко)

Б. Д. Грінченко про становлення української преси

У статті проаналізовано погляди Б. Д. Грінченка на становлення української преси, зазначені причини негативного впливу на її розвиток.

The article under consideration analyses B. Grinchenko's views on Ukrainian press formation, the causes of its negative influence on its development are emphasized.

Сучасний етап розвитку України вирізняється сприятливими умовами для відродження духовності нашого народу, які обумовлені кардинальними політичними, соціальними, економічними змінами в країні. У цій ситуації зросла відповідальність засобів масової інформації за формування загальнолюдських цінностей та життєвих позицій особистості. Уже став аксіомою афоризм: без знання історії не можна мати ні сучасного, ні майбутнього. Отже, для розв'язання багатьох проблем, що постали перед сьогоднішніми ЗМІ, доцільно звернутися до джерел нашої преси, а саме: до аналізу її Б. Д. Грінченком – "символом цілої епохи", як назвав його С. О. Єфремов [2, 502].

До оцінки світогляду й діяльності Б. Грінченка зверталися свого часу М. Драгоманов, Леся Українка, І. Франко, М. Рильський, А. Погрібний, М. Кучинський, В. Яременко, П. Хропко, Б. Пастух, О. Неживий.

Актуальність даної роботи, в умовах пожвавлення інтересу до історії, полягає в необхідності простежити становлення української політичної преси, зокрема, розглянути джерела впливу на пресу, які негативно позначилися на її розвитку.

Українська політична преса, на думку Б. Д. Грінченка, народжувалася важко. У Петербурзі 1861 року почав виходити місячник "Основа", а в Чернігові – тижнева газета "Черниговскій Листокъ". Та вже у 1862 році закрили "Основу", а в 1863 році і "Черниговскій Листокъ".

Наказами 1863 та 1876 років заборонявся друк українською мовою. У грудні 1904 року, коли по всій країні почався визвольний рух, на ювілеї І. С. Нечуя-Левицького в Києві гуртом прогресивно мислячих українців було прийнято резолюцію проти фактичної заборони українського слова і відіслано до міністерства. У 1905 році у № 21 "Сына Отечества" був надрукований протест проти заборони нашої мови. Такі протести звучали скрізь: у Харкові, Чернігові, Одесі, Полтаві тощо.

Комітет міністрів розглянув цю справу 28 та 31 грудня 1904 року і визнав, що заборона української мови "препятствуетъ повышенію нынешняго низкаго уровня крестьянъ малорусскихъ губерній" [1, 7], але заборони не скасував. Було доручено міністрам народної освіти та внутрішніх справ довідатися точку зору на це питання київського, подільського та волинського генерал-губернаторів, Академії наук, Київського та Харківського університетів. Після цього подати їхню думку на розгляд до кабінету міністрів. Всі відстоювали точку зору щодо скасування заборони. Академія наук надрукувала цілу книгу на захист української літератури. Проте це не допомогло: українська мова залишилась забороненою.

Лише після прийняття конституційного маніфесту в жовтні 1905 року редакційний комітет щоденної газети "Громадське Слово" спробував 20 жовтня видати перший номер. Але після чорносотенських погромів, які відбулися того ж жовтня, жодна київська друкарня не наважилася випустити перший номер першої української газети без окремого дозволу. 12 листопада 1905 року вийшов перший номер тижневого селянського часопису "Хлібороб" з таким підписом: "Видається "явочним порядком" коштами і заходами Лубенської Української Громади. Редактор одвічальний Микола Шемет" [1, 9], а вже четвертий і п'ятий номери його були конфісковані.

Двадцять четвертого листопада 1905 року були затверджені "Временныя правила о печати", які скасували цензуру і заборону української преси. Цією нагодою намагався скористатися Є. Чикаленко, який подав заяву київському губернаторові на дозвіл видавати в Києві щоденну газету "Громадське Слово" та місячник "Нове Життя". Але губернатор відмовив на тій

© Одінцова М. І., 2005

підставі, що "видно, між іншим, що видання сі домагатимуться переміни існуючого ладу в Росії, утворення окремих автономних країн на окраїнах держави і перебудування її на федеративних основах, а також домагатимуться переходу всієї землі на власність народу, які вчинки забороняються карним законом" [1, 9].

Добився дозволу друкувати українську газету В. Леонтович. Так, у грудні 1905 року виходить перша щоденна українська газета "Громадська Думка". Тоді ж виходять полтавський тижневик "Рідний Край", київський місячник "Нова Громада" і петербурзький – "Вільна Україна".

Саме так, на думку Б. Д. Грінченка, народилася українська політична преса.

Починалася справа широко, оскільки кожен український центр намагався мати свій орган. Так, в Одесі почали виходити газети "Народна Справа", "Вісти", у Катеринославі – "Запоріжжє", "Добра Порада", у Могилеві – "Світова Зірниця", у Харкові – "Слобожанщина", "Порада", у Києві – "Шершень", "Боротьба", "Українське Бжільництво", в Хотині – "Хата", у Москві – "Зоря". Якщо ж якийсь центр не міг мати свою українську газету, то в російськомовній відводили український відділ.

Основне завдання молодої української політичної преси Б. Д. Грінченко вбачав в тому, щоб вона задовольняла потреби суспільства настільки, аби нарешті весь наш народ став свідомим і освіченим. Тобто завдання преси – працювати для народу, просвіщати його соціально та національно.

Виходячи з цього, як зазначав Б. Д. Грінченко, виникла потреба у щоденній газеті для інтелігенції й освічених селян, тижневій – для менш освічених селян і літературно-науковому, з політичними оглядами, поступовому, але безпартійному, місячнику, а ще у тижневій газеті для робітників.

Газета для селянства, як наголошував Б. Д. Грінченко, повинна обговорювати всі сільські теми і показувати, що вони зовсім не тримаються осторонь від інших проблем. Крім цього, така газета має зацікавлювати селянина й іншими проблемами. Вона має бути саме щотижневою, оскільки простий селянин не має можливості кожного дня читати, та й грошей у нього не вистачить для придбання кожного номера газети.

Щоденна газета, на думку Б. Д. Грінченка, має охоплювати все світове життя у всіх його виявах, подавати для розгляду всі найважливіші справи з політики, громадського життя, науки, літератури тощо. Але розгляд цей має бути з точки зору та інтересів українського народу й рідного краю. Треба, щоб надавалася перевага, насамперед, проблемам "свого краю, своєї національности, свого хлібороба, свого робітника, свого інтелігента" [1, 65] і показувалося, як ці проблеми можна розв'язати. Тому головна мета щоденної газети – задовольняти потреби культурнішої частини громадянства. А головна вимога до видань: бути українськими не тільки за мовою написання, а й за змістом. До цього й треба йти українській політичній пресі.

Але, як наголосив Б. Д. Грінченко, на цьому шляху були певні перешкоди, що не давали розвиватися нашій пресі належним чином. Серед таких перешкод він зазначив:

1. "Ворожі холодні вітри" [1, 13]. Оскільки саме через них не знали, як і що писати, бо можна було підлягти забороні, штрафові, конфіскації, судової справи. Оскільки за наказом цих "ворожих холодних вітрів" брали під арешт не тільки газету, а й тих, хто розповсюджував її й навіть читав. Саме через них не можна було розглянути актуальні події громадського життя. Водночас чітких законів цензури не існувало, й утиски з її боку були ще сильнішими тому, що видання намагалися видавати українською мовою. Красномовними є рядки із листа Б. Д. Грінченка до сестри Аполлінарії 1893 року: "А яку там зачіпку цензура вигадала – се навіть не цікаво, бо завсігди, на кожну свою заборону, вона таку зачіпку вигадує і сьогодні забороняє книжку за те, що вона "видимо, заимствует сюжет из русского произведения и не есть сочинением оригинальным", а завтра за те, що "эта книга доказывает оригинальность малорусской словесности, ибо даёт то, чего нет в подобном роде в литературе русской". Як бачиш, тут законів нема ніяких, навіть драконівських" [4, 17]. Нерідко старшини, писарчуки, станові, поштові урядовці та інші місцеві керівники самі виконували функції цензури і вдавалися до випробуваних засобів: одні, наприклад, прочитавши на газеті слово "політична", вирішували, що селянинові вона не потрібна і не передавали, другі – просто спалювали, треті – залишали її для домашнього вжитку тощо.

2. Двоїстість української інтелігенції. Теоретично український інтелігент визнавав всі заходи для забезпечення національного життя народу, але практично не реалізував це навіть у своєму особистому житті. Наприклад, навіть серед українофілів було чимало таких, що давали освіту своїм власним дітям російською мовою. Даючи, як їм здавалося, своїм дітям більші можливості в подальшому житті.

3. Лайка. Саме лайка, а не критика. Ніхто так не зневажить своєї ж власної, україн-

ської, справи, як свій же український інтелігент. Риса ця розвинулася в нас історично, адже довгі віки ми, українці, зневажали своє і рівнялися на чуже. Так і з'явилася тенденція зневажати свою національність і своє, національне. Отже, як тільки з'явилася нова українська преса, у російськомовних виданнях в Україні з'явилися численні статті, в яких з цього приводу містилася лише лайка. І підписані ці статті були саме українськими прізвищами, і дуже відомими. Зрозуміло, коли скрізь увесь час щось лають, то народ і сам починає думати, що воно і справді погане.

4. "Політика мишачої нірки" [1, 66]. Це українське невміння єднатися. Наша історія доводить, скільки разів ми, українці, програвали справи тільки через невміння в потрібний час об'єднатися, солідаризуватися.

5. Велика кількість різних політичних програм. Практичну діяльність заступила теорія. Можливо, через те, що до 1905 року було дуже мало практичної політичної діяльності. Замість неї були лише програми, мрії про те, як має бути.

6. Брак суто публіцистики. Протягом тривалого часу українські діячі видавали фольклорні матеріали, іноді писали наукові статті з етнографії, історії чи історії літератури, видавали науково-популярні книжки, писали літературні твори і майже не бралися до публіцистики.

7. "Не можна бути публіцистом, коли нема де писати" [1, 14]. Звісно, були видання в Галичині й на Буковині, в яких можна було друкуватися. Але зробити стільки, скільки хотілося б не було можливості, оскільки ці видання ставили питання, актуальні саме для Галичини й Буковини, а про місцеві справи треба говорити тільки в місцевих газетах. Адже є коло проблем, актуальних тільки для певних місцевостей.

8. Відсутність потрібної кількості справжніх газетних робітників. Чимало було дотепних робітників, які вчилися газетній справі, працюючи в російськомовних виданнях. На жаль, вони не могли там навчитися української мови, а саме: української публіцистичної мови. Якраз цього бракувало молодій українській періодиці.

9. Домінування в українській періодичній пресі загальноросійського погляду. Справді, щоденна українська преса розглядала злободенні питання не з позиції інтересів нашого народу, а з позиції Російської імперії, тобто так, як могли би написати в московській чи петербурзькій газетах.

10. Мова й правопис. Ситуація з правописом, як зазначав Б. Д. Грінченко, легша, ніж ситуація з мовою. Для того, щоб не було розбіжностей в правописі, на що так багато дорікань з боку читача, треба взяти за основу один, той, який санкціонувала Російська академія наук у "Словаре украинскаго языка", яким друкувалася "Нова Громада", "Рада" та ін. І протягом певного часу цим єдиним правописом друкувати й видавати часописи й популярні книжки для народу. Для прискорення розв'язання проблеми необхідно відкривати українські школи, хоча б приватні. Сперечатись же про мову, наголосив Б. Д. Грінченко, будуть ще довго, оскільки існує багато версій щодо того, що вважати літературною мовою. На думку Б. Д. Грінченка, в основі мови має бути народна говірка Наддніпрянської України з вкрапленнями мови буковинців та галичан.

11. Порівняно невелика кількість передплатників. Жодне українське видання не мало потрібної кількості передплатників для забезпечення подальшої роботи й розвитку. Причини цього були різні. Серед них Б. Д. Грінченко називає народну темноту, невміння писати й читати, бідність, а також заходи державного уряду й місцевої влади, які не дозволяли розповсюджувати українську пресу, зокрема на селі. У різних місцях України це виливалося в різні заборони: передплати, купівлі, читання й розповсюдження. Але серед селян були такі, що видумували різні засоби обійти заборону. Наприклад, приїхавши до міста, купували відразу всі номери, які вийшли до того дня, або передплачували на адресу якогось інтелігента чи просто на умовну адресу: "предъявителю квитанціи за №..." або "предъявителю деньги 1702 г." [1, 46] тощо. Серед причин Б. Д. Грінченко називає також національну несвідомість народу. Розвивати її треба шляхом розповсюдження серед народу книжок про українську історію. Чим таких книжок буде більше, як зазначав Б. Д. Грінченко, тим більше буде мати читачів серед селян і українська газета.

12. Темнота й несвідомість нашого народу. Це був найбільший ворог нашої преси. Газета на селі була великою новиною. Селянин, навіть письменний, не звик до газети як до щоденної своєї потреби. Крім того, як зазначав Б. Д. Грінченко, коли до селянина іноді доходила українська газета чи книга, дуже часто він дивився на неї, як на якусь смішну річ. На доказ цього він наводить цитату зі статті "селянина Т. Татарина" "Українські часописи на селі", уміщеній у № 40 "Рідного краю": "В останні бурхливі часи навіть по далеких закутках стали заходити усякі газети, а між иншими й наші українські. Як почнеш уперше читати українську газету селянинові, то він часом неприємно дивиться на цю газету: думає, що це з

нього глузують, що це написано на сміх, мовляв, пани понапечатували по мужицькому газет для своєї забавки, щоб було з чого попосміятися" [1, 47]. Причина такого ставлення в тому, що українські школи були закриті, викладання науки у вищій школі велося тільки російською мовою, і церква, і державні установи, і навіть зросійщена інтелігенція запевняли, що українська мова (рідна для селянина) не є мовою, це діалект, жаргон, і її треба поміняти на справжню мову. Тому логічно селянин доходив висновку, що мовою культурної людини може бути тільки "панська", тобто російська, а мова українська –"мужицька", може бути тільки посміхом. Отже, серед народу було мало людей національно свідомих.

Усе це впливало на самі видання, тому, на думку Б. Д. Грінченка, вони мали не дуже високий рівень. Така ситуація навколо молодої української преси мала змінитися на краще, але тільки тоді, як зміняться обставини, зросте кількість українських журналістів-фахівців. Українська преса має твердо стояти на своїй позиції, і тоді всі причини, які стримують її розвиток, поступово втратять свою силу. Лише за такої умови українська преса стане сильним засобом загального й національного освідомлення народу. Тому, як вважав Б. Д. Грінченко, всі помилки молодої української преси – річ мала й дрібна перед тою великою і важливою справою, яку вона робила, збуджуючи свідомість нашого народу і захищаючи своєю працею права нашої мови.

Розуміючи серйозність справи, Б. Д. Грінченко звернувся до майбутніх журналістів: "До тих, хто це розуміє і хто зуміє озватися на це ділом, я скажу:

Не спиняймося, не вважаючи на всі перешкоди й напади, на всі лиха й зла, які зустрінемо. Ідімо далі тим тяжким колючим шляхом, який нам судився і який ми мусимо пройти.

Ідімо і зробімо нашу будущину великою й славною!" [1, 45].

Втілити свої ідеї на практиці Б. Д. Грінченко намагався, працюючи редактором у щоденних газетах "Громадська Думка" і "Рада" та щомісячному журналі "Нова Громада". Це були перші в Східній Україні повноформатні українськомовні періодичні видання.

"Громадська Думка" – перша в Східній Україні щоденна, громадсько-політична, економічна, літературна газета національно-демократичного спрямування. Виходячи з того, що на її сторінках публікувалися матеріали про життя Галичини і Буковини, можна віднести її до всеукраїнських. Видавці (В. Леонтович та Є. Чикаленко), беручись до діла, мали на меті розповсюджувати газету серед народних мас, пробуджуючи у такий спосіб національну свідомість і національні почуття народу.

"Громадська Думка" мала такі відділи: "Із газет і журналів", закордонний, бібліографічний, інформаційний; рубрики: "По Росії", "По Україні", "Київська хроніка", "Кореспонденції", "Телеграми". За час існування (перший номер вийшов 31 грудня 1905 р., 19 серпня 1906 р. була закрита) вийшло 190 номерів газети, тираж становив 4–5 тисяч примірників.

На сторінках "Громадської Думки" були представлені всі газетні жанри. Було опубліковано понад 50 історико-літературних і літературно-критичних статей (у тому числі про український театр, музику), некрологи. Провідні автори "Громадської Думки": Б. Грінченко, М. Загірня, А. Кримський, І. Огієнко, М. Грушевський, М. Кропивницький, М. Лисенко, В. Самійленко, А. Тесленко, В. Доманицький, М. Чернявський, Є. Тимченко та ін. – робили все, аби газета стала цікавою і популярною.

На сторінках газети ставилися і з демократичних позицій розв'язувалися питання економічного і культурного розвитку України, питання місцевого самоврядування, рівноправності українського народу з усіма народами Російської імперії. Це не могло бути не поміченим владою. І вилилася ця увага в конфіскацію окремих номерів (уже перший номер газети був конфіскований, уціліла лише частина тиражу – вдалося сховати; дев'ятий номер було конфісковано за нарис Б. Грінченка "9 січня", присвячений річниці розстрілу мирної робітничої демонстрації перед царським палацом у 1905 р.), безперервні штрафи, судові переслідування (за час існування було порушено 11 судових справ). Більшість статей, саме через які порушувалися судові переслідування, писав Б. Д. Грінченко.

За наказом губернатора "на время действия военного положения в Киеве" 26 січня 1906 року було припинено видання газети. Видання газети було поновлено 4 лютого 1906 року з попередженням В. Леонтовичу бути більш коректним. З цього часу почалися суперечки і в самій редакції, і між видавцями – Є. Чикаленком та В. Леонтовичем. Суперечки, як відомо, закінчилися відмовою В. Леонтовича підписувати газету та звільненням з редакції Б. Грінченка та його дружини М. Загірньої.

Спадкоємицею "Громадської Думки" стала щоденна політична, економічна, літературна газета "Рада". Редакція газети взяла на себе всі зобов'язання "Громадської Думки" перед своїми читачами. Авторський колектив, той самий, що і в "Громадській Думці", намагався збільшити кількість своїх читачів.

Борис Грінченко добився дозволу на видання "Ради", він же став першим її редактором. Працюючи в "Раді", Б. Д. Грінченко продовжив принципи роботи, започатковані ним у "Громадській Думці". Але робота його і в "Раді" закінчилась звільненням. З цього приводу в 1908 році Б. Д. Грінченко у своєму щоденнику запише: "... Чикаленко, Леонтович і Грушевський видали такий наказ: всі, хто працював у "Раді", у їй і зостаються, опріче Грінченків" [3, 121].

У січні 1906 року вийшов перший номер щомісячного журналу "Нова Громада". Це був перший в Східній Україні повноформатний (обсяг – 10 друкованих аркушів) українськомовний журнал загальнодемократичного спрямування. Протягом 1906 року вийшло 12 номерів: у січні – перший номер, у грудні – останній.

У журналі були літературний, науковий, інформаційний та публіцистичний відділи, редакторами яких – Б. Грінченко, Б. Ярошевський, М. Лозинський, Ф. Матушевський. Журнал друкував твори близько 90 письменників, зокрема таких, як Леся Українка, М. Коцюбинський, ознайомлюючи читачів з високохудожніми літературними творами.

Тираж журналу був незначним – 400 примірників. Це створювало великі фінансові труднощі, що і призвело до припинення його діяльності.

Але слід зазначити, що національно-демократичне спрямування і "Громадської Думки", і "Ради", і "Нової Громади" давалося Б. Д. Грінченку дуже важко. В його щоденнику за 1908 рік є записи, з яких стає зрозуміло, що політика видавців, зокрема В. Леонтовича, щодо нього і його дружини завжди була непримиренною. Наприклад: "Ще газета не починалася, а він уже самим прикрим і образливим способом обвинувачував нас, що ми виставляємо одну програму, а справді хочемо проводити іншу" [3, 122]. У щоденнику є запис розмови з видавцем Є. Чикаленком, який так пояснив ситуацію зі звільненням: "Але ж я мусив обрятувати газету. Од Леонтовича залежали гроші, а він не згоджувався допомогти їх добути інакше, як тільки щоб вас не було в газеті" [3, 124]. Є також у щоденнику пояснення редактором Ф. Матушевським причини звільнення подружжя Грінченків: "Видавці кажуть, що вони не хочуть мати в газеті таких людей, що палки в колеса будуть вставлять" [3, 121].

Зрозуміло, що таке ставлення дуже пригнічувало і обурювало Б. Грінченка. Тому А. Кримський, розуміючи, що в особі Б. Д. Грінченка газета багато втрачає, спробував змінити ситуацію на краще, заохочуючи його до співпраці з газетою. Б. Грінченко же зазначив, що "з цього не може бути нічого доти, поки видавці не зрозуміють своєї помилки і не покинуть своєї убійчої для української преси політики" [3, 121].

Ще одним доказом того, як нелегко було Б. Д. Грінченку впроваджувати свою національно-демократичну позицію, може служити й те, що далеко не всі матеріали, які він писав, публікували ці видання. Прикладом може бути лист-протест, який зберігається в архіві Б. Д. Грінченка. Червоним чорнилом на ньому написано: "Редакційний комітет "Громадської думки" не згодився цього надрукувати". Зважаючи на цінність цього документа, подаємо його повністю:

"В "Отчёте о деятельности "Київськаго Общества Грамотности" в 1904 році" надруковано на боці 96-му про "Библиотеку имени Т. Г. Шевченко в с. Кирилловке, Киев. губ." і сказано там таке: "Для читальни выписываются "Биржевые ведомости" и "Дружеския речи".

Ми не згадаємо вже, хто саме порядкував "Биржевыми ведомостями" 1904-го року – чи той д. Ясинський, який казав, що і не може бути, і не треба української літератури, чи вже хто інший. Але про "Дружеския речи" ми знаємо, хто їх видає, – князь Мещерський.

Усякий, хто читає газети, знає, хто такий князь Мещерський і чого він хоче. Усякий такий чоловік розуміє, що поганити бібліотеку імені Шевченка "Дружескими речами" не можна.

Коли засновано бібліотеку ім. Шевченка, – значить, хотіли це ім'я пошанувати. Коли дають з цієї бібліотеки читати "Дружеския речи", – значить, кидають на се ім'я грязею. Бо всякому звісно, що Шевченко стояв за світ, за волю, за добро робочого чоловіка, а кн. Мещерський стоїть за темряву, за неволю, за те, щоб дужий та багатий підгортав під себе вбогого та малосилого.

Питаємося "Київськое Общество Грамотности", як воно попустило так ганьбити Шевченкове ім'я? Ми не знаємо, чи саме "Общество" виписує туди тії "Дружес. речи", чи хто інший, але нехай буде інший. І в такому випадкові "Общество" повинно було домогтися, щоб цього не робилося, повинно було краще бібліотеку скасувати, ніж під іменем Шевченка пускати в народ гидку проповідь темряви, неправди і рабства.

Коли вже бібліотека ім. Шевченка та ще в його рідному селі, то повинна вона бути достойною імені великого поета, а коли такої не можна було б завести, то краще не заводити ніякої.

Ми питаємо "Кіевськое Общество Грамотности":

1. Як воно могло допустити газету кн. Мещерського в бібліотеку ім. Шевченка?

2. Які книги є в цій бібліотеці?

3. Чи є там такі книги, як і "Дружеския речи"?

4. Чи є там Шевченків "Кобзар" в оригіналі?

5. Чи є там твори інших українських письменників в оригіналі і яких саме?

6. Чи є там біографія Шевченка українською мовою?

7. Чи є там книжки, з яких читач може довідатись про історію України?

Покажіть нам каталог цієї бібліотеки! Ми хочемо самі знати, що даєте читати землякам Шевченка. Після того, як ви допустили туди "Дружеския речи", ми вам не віримо і вимагаємо у Вас документальної відповіді на питання: що ви ширите серед нашого народу: світ, правду й волю чи темряву й рабство?" [4, 27–29].

Отже, підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що Б. Д. Грінченко окреслив ті завдання, які стояли перед тогочасною пресою, а саме: просвіщати народ, будити національну свідомість і національні почуття. Але сильним засобом загального й національного освідомлення народу преса може стати тільки за умови справді демократичного спрямування. Що і намагався довести Б. Д. Грінченко своєю працею в "Громадській Думці", "Раді", "Новій Громаді". Крім того, він визначив причини, які стримували розвиток української преси, і шляхи їхнього подолання.

1. *Грінченко Б. Д.* Тяжким шляхом. (Про українську пресу) / Вид. М. Грінченко. – 2-ге вид. – К.: Друкарня 1-ої Київської Друкарської Спілки Трьох свят. – 1912. – 5.– С. 47.

2. *Кучинський М.* "Киевская старина" і Борис Грінченко / Проблеми творчої спадщини Б. Грінченка: Зб. наук. пр. – Луганськ, 1993. – С. 72–74.

3. *Погрібний А. Г.* Борис Грінченко в літературному русі кінця XIX – початку XX ст. – К.: Либідь, 1990. – С. 232.

4. *Погрібний А.* Із щоденників Бориса Грінченка // Жовтень. – 1970. – № 1. – С. 114–124.

5. *Яременко В.* "За право тільки жить...": Борис Грінченко: Факти і документи // Грінченко Б. До тих, що зостануться: Вибр. твори. – К., 1993. – 398 с.

6. *Яременко В.* Неизвестные письма Б. Д. Гринченко // Радуга. – 1963. – № 12. – С. 158–167.

В. В. Слінчук,
асп.
УДК 070:81'23(477)

Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять

У статті розглядаються основні мовностилістичні засоби формування сучасного гендерного дискурсу на сторінках преси. Досліджуються структура та зміст концептів "чоловік – жінка", "хлопець – дівчина". Аналіз сприятиме розширенню наукового бачення гендерної проблематики в сучасних ЗМІ.

The article deals with the main means of lingvostylistic that form modern gender discourse in Ukrainian mass-media. It is also styding the structure and sense of the main concepts "man", "woman". This analysis will help to enrich the scientific vision of the gender problem in modern press.

На сучасному етапі, коли активнішими стають демократичні процеси, а світова практика засвідчує появу новітніх гендерних ідеологій, соціостатева проблематика потребує всебічного наукового осмислення. Зокрема, доцільним і важливим видається дослідження характерологічних мовних засобів журналістських текстів, через які відтворюється не лише закономірний розвиток і стан суспільства, а й факти гендерної нерівності та дисгармонії.

Процес представлення гендерних образів молоді у друкованих засобах масової комунікації має свої семантико-стилістичні особливості. В основу їх розуміння закладається філософська ідея бінарності людського буття. Принцип бінарності у пресових матеріалах розкривається через аналіз сутнісних характеристик опозиційних понять "чоловік – жінка".

Для розкриття природи й характеру гендерних понять, їх суті та комунікативного змісту застосовується семантико-асоціативний метод аналізу заголовків публікацій гендерного спрямування. За допомогою концептуального аналізу досліджується мовний код основних гендерних концептів: "жінка", "чоловік", "дівчина", "хлопець" та похідних від них слів і словосполучень.

На думку дослідників [1, 9] , *концепт* включає в себе всю прагматичну інформацію мовного знака, а також когнітивну пам'ять слова, яка забезпечує зв'язок із системою цінностей носіїв мови. З точки зору лінгвістичної семантики, концепт інтерпретується як сукупність семантичних характеристик, виділених шляхом компонентного аналізу [2, 63].

Наше дослідження, безпосередньо спрямоване на вивчення гендерних концептосфер "жінка – чоловік", "дівчина – хлопець", базується на когнітивно-семіотичному підході, представниками якого у сучасній лінгвістиці вважаються Н. Д. Арутюнова, А. П. Бабушкін, А. Д. Бєлова, С. Г. Воркачев, С. А. Жаботинська, О. С. Кубрякова, О. А. Селіванова, Ю. С. Степанов, І. А. Стернін [3].

Джерельну базу роботи становить широке коло української пресової періодики (газети "День", "Україна молода", "Молодь України", "Дзеркало тижня", "Хрещатик", "Студентська газета", тематичні молодіжні рубрики львівського видання "Високий замок" та ін.).

Першими своєрідними "репліками" (за Ф. С. Бацевичем [4]), які орієнтують читача у потоці журналістської інформації та в загальних рисах описують існуючу в суспільстві гендерну ситуацію, є заголовки. Саме з них починається ознайомлення з новим номером газети чи журналу, вони, першочергово, налаштовують на ту чи іншу тематику, характер сприйняття повідомлення. У заголовку закладається основна ідея, зазначається предмет розмови, нерідко дається оцінка явищу. Йому властива здатність "компресовано втілювати і декодувати зміст цілого твору" [5, 4].

Аналіз журналістських заголовків виявляє низку популярних на сторінках преси тем, які виразно демонструють і чітко вказують на існування в суспільстві певних гендерних стереотипних упереджень щодо інтересів, уподобань і, загалом, щодо ролі та місця чоловіка і жінки в соціумі.

Однією з популярних тем, до якої сьогодні звертаються журналісти, є тема заміжжя. Формується думка, що весілля – це єдине, чого прагнуть молоді жінки. Закріплюється логічний зв'язок між поняттями "дівчина" і "заміжжя". Стереотипна інформація передається за допомогою заголовків бажального характеру з постійною акцентуацією на фразі "хочу заміж": "Хочу заміж за видавця!" (Високий замок. – 2004. – 2 жовт.), "Тільки для тих, хто хоче заміж" (Твій.

© *Слінчук В. В., 2005*

– 2004. – 16 берез.), "Хочеш заміж? Ставай трієчницею!" (Дзеркало тижня. – 2004. – 6–12 листоп.), "Якщо дуже кортить заміж" (Дзеркало тижня. – 2000. – 25 листоп. – 1 груд.).

На відміну від жінок, ставлення чоловіків до ідеї одруження та, взагалі, до будь-яких обов'язків перед дівчиною, не відрізняється особливим ентузіазмом. Зокрема, такі настрої ілюструються промовистими заголовками: "Жених чи страждалець?" (Дзеркало тижня. – 2000. – 8–14 лип.), "Кожен чоловік освідчиться жінці в коханні, коли його як слід допитати" (Дзеркало тижня. – 2003. – 8–14 берез.), "Знайомляться з красунями, одружуються ж..." (Молодь України. – 2004. – 28 верес.).

Незважаючи на сучасні тенденції суспільного розвитку та появу нових життєвих цінностей, пов'язаних із професійною та особистісною самореалізацією молодого покоління, журналістські заголовки продовжують репрезентувати читачам лінію традиційних стереотипних уявлень про призначення жінки у суспільстві, у межах замкнутого кола: "кохання – діти – господарство", фіксуючи їх у таких заголовних комплексах: "Ідеал жінки: і гейша, і рікша?" (День. – 2004. – 12 берез.), "Мама – вдома, мама – на роботі?" (Дзеркало тижня. – 2004. – 6–12 берез.), "І чоловіка народжує жінка" (День. – 2002. – 20 груд.), "Шукаю дружину – маму!" (Дзеркало тижня. – 2002. – 25–31 трав.).

Інколи в заголовках стверджується невидимість і безправність жінки, її характеризують зневажливими означеннями типу "ніде – ніхто – ніколи": "Від ролі "нікого" – до партнерської сім'ї" (День. – 2002. – 26 лист.), "Найбезправніші серед безправних" (Дзеркало тижня. – 2003. – 30 серп. – 5 верес.).

Поділ важливих сфер суспільної діяльності, які здебільшого традиційно закріплені за мужньою частиною соціуму, й досі відбувається за статевою ознакою: "жіноче – чоловіче", що підтверджують заголовки: "Слово "влада" – чоловічого роду" (Україна молода. – 2004. – 18 серп.), "Комплекс таланту – пріорітет чоловіків" (Дзеркало тижня. – 2003. – 20–26 верес.), "Не жіноча це справа?" (Дзеркало тижня. – 2001. – 8–16 берез.), "Нежіноча професія" (Молодь України. – 2004. – 8 жовт.). Коментуючи такі суспільні тенденції, дослідники зауважують, що "сьогодні на тлі активізації громадянської, політичної, кар'єрної позиції української жінки, викликають здивування зневажливі та ігноруючи ремарки, типу "не жіночого розуму справа", "не жіноча це справа" [6, 62].

Хоча все частіше серед інформаційного потоку трапляються якісно нові статті, в яких розповідається про професійну реалізацію жіночої половини в суто "чоловічих" сферах. У заголовках таких журналістських матеріалів жінку характеризують як лідера, інколи з "маскулинним" маркером "бос": "Леді-boss" (Дзеркало тижня. – 2001. – 20–26 січ.), "Де ви, пані Бос?" (Хрещатик. – 2004. – 15 черв.), "Жінки в бізнесі: Треба захищатися" [захищатися від чиновників-чоловіків] (Дзеркало тижня. – 2001. – 1–7 верес.), "Не можу пристосуватися до ділових жінок" (День. – 2003. – 7 берез.), "Президенте, ви – жінка?!" (Дзеркало тижня. – 2001. – 10–16 лют.).

Часто у заголовних комплексах звичайні лексеми "чоловік", "жінка" замінюються новими, більш влучними мовними образами. У доборі найвиразніших символів-лексем журналістам допомагає яскрава образно-синонімічна палітра української мови. Авторські знахідки завжди нові, оригінальні та непередбачувані.

Зокрема, серед інших виділяються лексеми біблійної та міфічної образності, які замінюють або влучно доповнюють традиційні гендерні номінативи "чоловік – жінка": "Не кусай яблуко, Адамчик!" (Дзеркало тижня. – 2002. – 29 груд. – 11 січ.), "Витвір сьомого дня – жінка" (День. – 2003. – 7 берез.), "Амазонки" беруть характером" (Дзеркало тижня. – 2002. – 9–15 листоп.), "Шахова Галатея виходить заміж" (Високий замок. – 2004. – 15 верес.), "Жінка... просто богиня..." (Україна молода. – 2004. – 1 листоп.), "Усі жінки – богині?" (Студентська газета. – 2004. – № 8).

Також у пресових матеріалах основні гендерні концепти органічно доповнюються метафоричними образами, запозиченими журналістами у героїв казкових історій і перенесеними в сучасне мовне середовище. Сьогодні ці лексеми стають називними для певних рис або моделей поведінки людини, своєрідними образами-стереотипами: "Княгиня моди" а-ля Пеппі Довгапанчоха" (Високий замок. – 2003. – 9 груд.), "Лада Лузіна: ...Фея скандалу" (Високий замок. – 2004. – 2 жовт.), "Чи варто неформалці ставати принцесою?" (Високий замок. – 2004. – 9 верес.), "Вже не попелюшка. Але ше не принцеса" (Дзеркало тижня. – 2004. – 18–24 груд.), "Українським попелюшкам – заморські принци" (Студентська газета. – 2004. – № 11).

Яскрава жанрово-стильова палітра заголовних комплексів, представлених на шпальтах пресових видань, свідчить про унікальність і важливість першого елементу архітектоніки журналістського твору. Заголовок газетно-журнальної статті – це активне поле для творчого пошуку та реалізації професійної майстерності журналіста. Автор, намагаючись виділити свій матеріал, вдається до оригінальних стилістич-

них прийомів, шукає самобутні "фрази-гачки", які мають зацікавити читача.

Якщо у заголовках журналіст повинен стисло та влучно добирати характеристики, то в тексті він має можливість повніше розкрити суспільний зміст жіночих та чоловічих характерів.

У науковій літературі поняття *"жінка"* інтерпретується як "людина, яка з моменту народження, іншими вважається особою жіночої статі, з огляду на наявність у неї відповідних зовнішніх статевих органів; та, яка так себе визначає" [7, 197–217]. Пояснення соціостатевого поняття *"чоловік"*, по суті, не відрізняється від визначення концепту "жінка", хіба що йдеться про людину іншої статі: "чоловік – це людина, яка з моменту свого народження сприймається іншими як особа чоловічої статі, з огляду на наявність у нього відповідних зовнішніх статевих органів; та, яка так себе визначає" [7, 197–217].

На сторінках друкованих видань у представленні концепту "жінка" помітним стає переосмислення соціальної детермінанти цього поняття та відхід від традиційної, виключно біологічної, ідентифікації статі людини. У тижневику "Дзеркало тижня" утверджується думка про те що жінка: "не анатомічний факт, а суто людське явище" (2004. – 6–12 берез.), "наше навколишнє середовище" (2003. – 8–14 берез.), "нова соціальна сила" (2003. – 15–21 листоп.).

Розуміння концепту "жінка" у журналістських матеріалах, як правило, неодмінно вимагає чіткого усвідомлення поняття "чоловік". Вони нероздільні й завжди взаємно вимагають та підсвідомо доповнюють одне одного, їх зміст розкривається через принцип єднання протилежностей, які перебувають у постійній соціальній взаємодії: "Важко міркувати на тему "нового чоловіка", не згадуючи "нову жінку". Адже нові риси з'являються внаслідок взаємин між цими двома" (День. – 2002. – 26 листоп.).

Чоловік, зокрема, описується як окремий біологічний вид, основною ознакою якого є вміння заробляти гроші. Якщо він нездатний на це – він не "чоловік". Така думка стає популярною на сторінках преси і простежується у висловлюваннях такого характеру: "чоловік – це біологічний вид, який завжди прагне компенсувати свою нездатність народжувати самому. Спочатку він міг створювати знаряддя праці. Потім він міг вигадувати теорему Піфагора або являти світові витвори мистецтва. Сьогодні все це він може просто купувати. Йому достатньо мати гроші" (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 листоп.); "Чоловік – це самець плюс гроші" (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.), "Я люблю цікавих чоловіків. Але хоч би яким красунчиком він був, якщо чоловік не заробляє достатньо – до побачення!" (Дзеркало тижня. – 2002. – 20–26 квіт.).

Лексична картина представлення основних гендерних категорій у журналістських матеріалах збагачується, зокрема, за рахунок проникнення в активний мовний ужиток іншомовних слів, американізмів та варваризмів. Більшість дослідників української мови зазначають тенденцію до американізації сучасного мовного дискурсу і засилля його словами іншомовного походження.

Варто зауважити: такі процеси найбільш помітні у матеріалах на молодіжну тематику, що пояснюється журналістським прагненням до створення зрозумілого і найбільш прийнятного для молоді сучасного мовного "продукту" з використанням новітньої термінології, стилізованих неологізмів та слів, які описують прогресивні суспільні процеси.

Закономірність заміни звичних лексем іншомовними словами здебільшого властива номінативам, що характеризують представниць жіночої статі. Серед них найбільш вживаними є американізми, які поступово закріплюються у мові ЗМІ на рівні з питомо українськими: "бізнес-вумен" (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.), "герл" (Дзеркало тижня. – 2004. – 3–9 квіт.), "герл-френд" (Високий замок. – 2003. – 14 жовт.), "бізнес-леді" (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.), "леді-бос" (Дзеркало тижня. – 2001. – 16–22 лют.), "феміна" (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.).

Новітні суспільні тенденції, спрямовані на утвердження і визнання соціально значущої ролі жінки в соціумі, що приходять до нас із Заходу, відтворюються на сторінках преси за допомогою слів-варваризмів, у яких закладено суть нових понять та явищ. Вони вводяться в текст журналістського повідомлення у своїй первинній неперекладній формі, підсилюючи тим самим ефектність їхнього сприйняття і формуючи нову образність, наприклад: "самостійна жінка, така self-made woman" (День. – 2001. – 7 берез.), "учені вважають, якщо girl power зростатиме і надалі, то чоловіки все більше нагадуватимуть нас, жінок" (Дзеркало тижня. – 2001. – 31 берез. – 6 квіт.), "бізнес-woman, які досягли успіху" (Дзеркало тижня. – 2001. – 20–26 січ.).

Характерною ознакою журналістських текстів, спрямованих на молодого читача, можна також вважати появу нових специфічних лексем іншомовного походження – "інтернет-термінів". Вони потрапляють в українську з середовища інтернету, яке сьогодні набуває чітких ознак окремої культуросфери з властивою тільки їй мовною специфікою.

Таким чином, у мовному узусі закріплюються лексеми, пов'язані з віртуальним світом міжособистісних стосунків чоловіка та жінки, які замінюють звичні номінативи на позначення цих двох гендерних категорій:

ЖІНКА	ЧОЛОВІК
геймерша (Дзеркало тижня. – 2004. – 22–28 трав.), ***„полонянки віртуалу"*** (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.), ***„інтернетні красуні"*** (Дзеркало тижня. – 2003. – 13–19 верес.), ***„жінки з мережі Інтернет"*** (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.), *„одна з **дівчат-юзерів**, котрі постійно шукають гострих відчуттів у Мережі"* (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.)	***геймер*** (Дзеркало тижня – 2004. – 22–28 трав.), *„**комп'ютерні Казанови** належать до **розбещених та пропащих мешканців віртуального світу**. На екрані вони розумні, сильні, гарні, а в житті дурні, з ними нема про що поговорити"* (Дзеркало тижня. – 2001. – 3–9 лют.)

Сучасний журналістський дискурс відзначається також збагаченням семантичної мовної палітри концептів "чоловік – жінка", "дівчина – хлопець" за рахунок уведення в текст стереотипних кліше соціостатевого спрямування, що закріплюються на підсвідомому рівні споживачів інформації та розкривають характер існуючих у суспільстві уявлень про призначення "чоловіка" та "жінки". А саме:

ЖІНКА	ЧОЛОВІК
„друга половина" (Молодь України. – 2004. – 28 верес.), ***„прекрасна половина"*** (Дзеркало тижня. – 2001. – 8–16 берез.), ***„стара діва"*** (Молодь України. – 2004. – 28 верес.), ***„залізна леді"*** (Хрещатик. – 2003. – 7 берез.), ***„леді бальзаківського віку"*** (Дзеркало тижня. – 2004. – 20–26 лист.), ***„слабка стать"*** (Дзеркало тижня. – 2002. – 5–11 жовт.)	***„кам'яна стіна"*** (День. – 2002. – 20 груд.), ***„сильне плече"*** (Високий замок. – 2004. – 3 лют.), ***„сильна стать"*** (Дзеркало тижня. – 2002. – 12–18 жовт.), ***„сильна спина"*** (Високий замок. – 2004. – 3 лют.)

Серед широкої палітри гендерно-означених номінативів, які залежно від різних суспільно-статусних, зовнішньоатрибутивних та психологічних характеристик називають жінку та чоловіка, виділяються групи гендерно-означених лексем, які описують родинно-сімейні стосунки. До них належать номінативи:

ЖІНКА	ЧОЛОВІК
мати, мамуля, матір, юна	***батько, син, чоловік, онук, мама, бабця, дочка, донька, партнер, дідусь, наречений, сестра, внука, внучка, онучка, обранець, суджений, „кам'яна паречена, обранка, „супутниця стіна", „друга половина", друг, життя", „подруга життя", здобувач, однолюб, майбутній „друга краща половина", чоловік, зять, помічник у майбутня дружина, партнерка, господарстві, свекор***	***невістка, свекруха***

Кожне з наведених найменувань, що характеризує роль і визначає місце жінки у родинній ієрархії обов'язково має відповідну парну назву в означенні чоловіка ("дружина – чоловік", "наречена – наречений", "обраниця – обранець"). Така лінгвістична закономірність підтверджує характер бінарності гендерних лексем.

Зокрема, семантична природа зазначених номінативів вказує на намагання журналістів підтримувати споконвічно властиву українському суспільству, найважливішу та основоположну роль родини, де за традиційним сценарієм "донька" вважається "віддушиною та помічницею", "мати" – "подругою" та "справжнім щастям для доньки" (Дзеркало тижня . – 2004. – 14–20 лют.); де у сімейних стосунках сталими залишаються стереотипні уявлення: "якщо дівчинка навчена бути лише дружиною і матір'ю, то її головна турбота – вийти заміж" (Дзеркало тижня. – 2002. – 8–15 берез.), при цьому вона обов'язково має "бути вірною дружиною" (Дзеркало тижня. – 2002. – 5–11 жовт.) і пам'ятати, що чоловіки "у супутницях життя цінують уміння створювати душевний комфорт" (Дзеркало тижня. – 2003. – 13–19 груд.).

Також виділяється тематична група, яка доповнює основні концепти, враховуючи вікову стратифікацію гендерно означених лексем. Це найуживаніші номінативи на позначення категорії молоді, які в журналістських текстах, як правило, замінюють або суттєво доповнюють поняття "дівчина", "хлопець", збагачуючи їх новими відтінками значень. У журналістських матеріалах вони утворюють синонімічні ряди, які семантично вказують на безпосередній зв'язок цих лексем із соціальною категорією молодь:

ДІВЧИНА	ХЛОПЕЦЬ
юначка (МУ. – 2004. – 2 груд), ***юнка*** (ДТ. – 2001. – 1–7 груд), ***дівиця*** (ДТ. – 2000. – 9–15 верес.), ***дівчина*** (ВЗ. – 2003. – 10 лист.), ***панянка*** (ДТ. – 2001. – 15–21 груд.), ***незаміжня панянка*** (ДТ. – 2002. – 8–14 лют.), ***молодуха*** (ДТ. – 2003. – 16–22 верес.), ***молода жінка*** (ДТ. – 2002. – 30 лист.), ***молода дівчина*** (ВЗ. – квіт.), ***молода подруга життя*** (ДТ. – 2004. – 20–26 лист.), ***молода особи*** (ДТ. – 2000. – 24 серп.–1 верес.), ***молода істота жіночої статі*** (ДТ. – 2000. – 9–15 верес.), ***молоденька красуня*** (ДТ. – 2004. – 30 квіт. – 15 трав.), ***жінка-дитина*** (МУ. – 2004. – 10 січ.)	***юнак*** (МУ. – 2003. – 5 лист.), ***юний акселерат*** (ДТ. – 2000. – 30 верес.–6 жовт.), ***хлопець*** (ДТ. – 2001. – 17–23 берез.), ***хлопчисько*** (ДТ. – 2002. – 2–8 лют.), ***парубок*** (День. – 2000. – 27 серп.), ***пацан*** (ДТ. – 2004. – 6–12 лист.–6 груд.), ***молодик*** (ДТ. – 2004. – 3–9 квіт.), ***молодий знайомий*** (ДТ. – 2003. – 27 жовт.), ***молодий хлопець*** 2003. – 9–15 серп.), ***молодий життя*** (ДТ. – 2004. – 20–26 лист.), („ВЗ", 2003. – 5 лист.)

Примітки. **МУ** – Молодь України; **ВЗ** – Високий Замок; **ДЗ** – Дзеркало тижня.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасному мовленні спостерігається тенденція до уніфікованого використання жіночих та чоловічих гендерно означених лексем. Значний вплив на інтралінгвальні процеси справляє навколомовне середовище, підпорядковане загальним тенденціям розвитку суспільства, спрямованим на глобалізацію та інтернаціоналізацію світових процесів. Під їх впливом зникають існуючі колись культурні межі, мова наповнюється новими лексемами. За рахунок збагачення мовностилістичної палітри української мови сучасними характеристиками, розширюється змістова концептосфера понять "жінка" та "чоловік".

1. *Брага І. І.* Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х): Автореф. дис ... к. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2002.

2. *Матасова Я. Р.* Методика когнітивно-ономасіологічного аналізу складних найменувань // Актуальні проблеми металінгвістики. – Черкаси, 2001. – С. 61–64.

3. *Арутюнова Н. Д.* В сторону семиотики и стилистики // Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 275–402; *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996; *Бєлова А. Д.* Вербальне відображення концептосфери етносу: сучасний стан вивчення проблеми // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – 2001. – № 5. – С. 15–21; *Воркачев С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 65–72; *Жаботинская С. А.* Концептуальный анализ фреймов // Вісн. Черкаськ. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25; *Кубрякова Е. С.* Об одном фрагменте концептуального анализа слова "память" // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М.: Наука. – 1991. – С. 85–91; *Селиванова Е. А.* Когнитивные модели синтаксических структур с образно-метафорическим компонентом // Докл. 3-й Междунар. науч. конф. "Межкультурные коммуникации: пространство и время". – М.: Изд-во РУДН, 2004. – С. 55–59; *Степанов Ю. С.* Концепт "причина" и два подхода к концептуальному анализу языка – логический и сублогический // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М.: Наука. – 1991. – С. 5–14; *Стернин И. А.* Очерки по когнитивной лингвистике. – Тамбов, 2002. – 189 с.

4. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики: Підруч. – К., 2004. – 344 с.

5. *Желтоногова Т. В.* Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. ... к. філол. наук: 10.02.01. – Кіровоград, 2004. – 20 с.

6. *Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф.* "Гендерний монолог" української "урядової преси" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 61–65.

7. *Глосарій* до українського видання Джуділ Баталер. Гендерний клопіт: фемінізм та підрив тожсамості. – К., 2003. – С. 197–217.

А. М. Тимошик,
магістр
УДК 070:001

Паризький журнал "Тризуб" (1925–1940): організаційний аспект

У статті йдеться про передумови становлення та організацію роботи першого в Європі українського мовного щотижневика, програмою якого стала ідея об'єднання всіх українців західної діаспори довкола ідеї відродження Української держави.

The premises of the organization of the first wekly magazine in Europe which was published in Ukrainian are dealt with in this artikle. The p program of the magazine mas to unite all the Ukrainians of Western diaspora aramd the idea of the revival of the Ukrainian state.

Паризький журнал "Тризуб" посідає особливе місце в історії української журналістики в цілому та діаспорної зокрема. На користь такого твердження слугують кілька аргументів. По-перше, тривалий часовий проміжок існування: більш ніж п'ятнадцять років із щотижневою періодичністю (за незначними винятками, коли з різних причин друкувалися "спарені" числа). По-друге, широка географія місцезнаходження передплатників: практично вся Західна Європа, Північна та Південна Америка, а також Австралія. По-третє, високий творчий потенціал співробітників і дописувачів: видатні українські політичні, державні діячі, учені, письменники. По-четверте, завойований за короткий час високий авторитет не лише серед читачів, а й працівників інших українськомовних та іншомовних періодичних видань: багато публікацій "Тризуба" передруковувалися іншими періодичними часописами в різних країнах світу.

Незважаючи на виділені вище особливості, цей часопис досі не став, на жаль, предметом дослідження учених: філологів, істориків, політологів – як в Україні, так і в діаспорі. Для прикладу, у десятитомній "Енциклопедії українознавства" [1] "Тризубу" присвячено менше 30 рядків. Лише побіжно згадує про його заснування у своїй фундаментальній праці А. Животко [2]. Фактично обійдений увагою цей часопис і сучасних українських журналістикознавців.

У цій статті спробуємо сконцентрувати увагу на організаційному аспекті становлення та розвитку цього неповторного й досі належно не поціненого в Україні часопису.

Передумови заснування часопису

Ідея заснування у Західній Європі періодичного друкованого органу всіх українців, для яких найголовнішим мав би бути заповіт "Держава вище від партії, нація вища над маси", належить Симону Петлюрі. Після поразки Української революції на початку 20-х років минулого століття, коли уряд Української Народної Республіки опинився на теренах Польщі, Головний отаман військ УНР в екзилі видає в друкарні табору українських інтернованих у Шипіорно під псевдонімом О. Ряст свою брошуру "Сучасна українська еміграція та її завдання". Червоною ниткою в ній проходить думка про необхідність повсюдного використання українцями на чужині друкованого слова "для пропаганди, обґрунтування і всестороннього з'ясування ваги української проблеми" [3]. Йшлося не лише про використання для цієї мети "європейської преси і журналістики", а й створення власної друкованої періодики, "організацію власних виступів перед світом в справі наших державних змагань", збирання книжок, газет та інших друкованих матеріалів українознавчої тематики, організацію цілої мережі видання українських книжок.

Прибувши у жовтні 1924 року до Женеви, де ще працювала дипломатична місія УНР, Симон Петлюра разом зі своїми соратниками В. Прокоповичем та П. Чижевським всебічно конкретизують ідею – обговорюють у деталях програму, назву, організацію роботи редакції та головні тематичні напрями часопису.

Зважаючи на те, що з середини 20-х років українська політична еміграція поступово перебиралася з Польщі і Чехії подалі від радянських кордонів, зокрема до Франції, куди незабаром мав намір перебратися з сім'єю і Симон Петлюра, місцем осідку редакції вирішено обрати Париж.

Про причини, які змушували українських емігрантів полишати прихильні донедавна польські землі й виїжджати далі на захід, йдеться у спогадах колишнього міністра освіти уряду УНР, громадського діяча, публіциста й історика В'ячеслава Прокоповича: "Загальне

© *Тимошик А. М., 2005*

політичне становище складалося для України несприятливо. Політична праця майже завмерла. Дипломатичні місії, мало не всі, припинили своє існування. А ті, що зоставалися, доживали свого віку. Уряд ледве животів, і ніякої роботи провадити не можна було. І умови, в яких він перебував, і вичерпання всіх коштів не давали йому змоги й ворушитися. Наші чільні люди розпорошилися, розсілись повсюди; значна частина з них одійшла від чинної політики й боротьби і перейшла на культурну роботу, віддавшись їй цілковито. Табори ще існували, але вже стояли під загрозою ліквідації; часті наїзди ріжних більшовицьких комісій, які вабили слабодухих поворотом додому, хоч і зустрічали від загалу належну одсіч, та все ж дезорганізовували життя таборове, вносили розклад" [4]. З іншого боку, в Польщі поширювався громадський рух, спрямований проти перебування інтернованих українців та екзильного українського уряду на польських теренах. На окремих мітингах, наприклад, у Ченстохові 1921 року промовці засуджували уряд Пілсудського за надану українським емігрантам допомогу, розмір якої становив на рік 25 мільйонів польських марок [5].

Програма часопису та склад редакції

Журнал, який мав незабаром об'єднати розкиданих світами українців довкола ідеї відродження Української держави під знаком її символу – Тризуба, дістав саме цю назву – "Тризуб".

Ідею тризуба як символу Української держави втілив невідомий художник у логотипі видання: державний герб розміщено в центрі логотипа – у своєрідному сонячному колі, від якого в усі боки розходяться потужні промені. Ці промені висвітлюють розміщені півколом на всю шпальту помережені українським орнаментом літери – "Тризуб". Саме з таким логотипом 15 жовтня 1925 року побачило світ перше число нового часопису української еміграції. До речі, форма логотипа не змінювалася протягом усього періоду існування часопису – до 1940 року.

Від початку свідомо було обрано малий формат видання, зручного для читання в бібліотечних чи похідних умовах: тридцять друга доля видавничого аркуша, всіх сторінок 32. Таким чином, обсяг кожного числа – один аркуш. У вихідних даних першого числа зазначалася загальна характеристика часопису: "Тижневик політики, культури, громадського життя та мистецтва. Виходить щонеділі в Парижі при участи видатних літературних сил під загальною редакцією В'ячеслава Прокоповича".

Підпис колишнього Голови Ради міністрів уряду УНР В'ячеслава Прокоповича як редактора журналу був присутнім на останній сторінці кожного числа часопису, починаючи від першого випуску в жовтні 1925 року і закінчуючи серединою 1926 року. Поряд зазначалося прізвище Іллі Косенка як адміністратора видання. Починаючи з числа 35–36 за 1926 рік у випускних відомостях часопису сталися зміни: замість зазначення прізвища головного редактора з'явилася нова фраза – "Редагує комітет. Адміністратор І. Косенко". Хоча фактично редактором "Тризуба" В'ячеслав Прокопович залишався до 1939 року [6].

У тому, що заявлена як висока характеристика співробітників і авторів нового українського видання не була перебільшеною, читач мав нагоду пересвідчитися вже з перших чисел журналу. Авторами статей виступали такі відомі особистості, як С. Петлюра, О. Саліковський, О. Лотоцький, Є. Чикаленко, В. Садовський, О. Шульгин, М. Левицький, В. Королів-Старий, які й стали постійними співробітниками редакції. Пізніше до них приєдналися С. Наріжний, О. Білоусенко, С. Сірополко, Д. Дорошенко, Ю. Горліс-Горський, Є. Онацький та ряд інших відомих у політиці, науці, літературі, журналістиці особистостей.

На початковому етапі діяльності невеликий колектив редакції "Тризуба" мусив переборювати цілий ряд організаційно-технічних проблем, що не давало можливості сповна сконцентрувати увагу на творчих питаннях і забезпечувати повноцінні за змістом випуски. Серед першочергових проблем були: приміщення для редакції, українські шрифти, мережа розповсюдження.

Коротко зупинимося на тому, як ці проблеми розв'язувалися.

Місця розташування редакції

Перебуваючи в нелегких умовах еміграційної дійсності, яка часто характеризувалася нестабільністю й невизначеністю, українські скитальники в Західній Європі не мали можливості набути якихось матеріальних благ. На відміну від своїх земляків, які свідомо виїздили до Америки чи Канади на постійне місце проживання й за зароблені власною працею кошти споруджували згодом для задоволення своїх релігійних, освітніх, культурних потреб церкви, школи, народні доми, редакції газет і друкарні, західноєвропейські українці своє перебування на чужині здебільшого розцінювали як тимчасове. Саме в тимчасове користування надавалися українським організаціям, науковим інституціям, навчальним закладам солідні приміщення в Чехії, Польщі. Як засвідчують документи, такі рішення приймалися на рівні урядів цих країн, які підтримували боротьбу українців за здобуття державної незалежності [7]. У Франції, яка традиційно трималась осторонь українських про-

блем, на таку підтримку тамтешнього уряду не доводилося розраховувати. Тому з приміщеннями під свої установи українцям повелося в цій країні сутужно.

Перша адреса, за якою розміщувалася редакція "Тризуба", стала будівля під номером 19 на вулиці Гобелінс у Парижі (19 rue des Gobelins, Paris XIII). Це був дешевий готель для найманих робітників, де українці вирішили постійно сплачувати вартість однієї кімнати для роботи редакції [8]. В окремому номері цього робітничого готелю невеликий редакційний колектив працював до кінця 1927 року. За два роки тут було підготовлено до друку 39 чисел "Тризуба" загальною кількістю 1248 сторінок. Сорокове число часопису, що вийшло друком 9 жовтня 1927 року, вже готувалося за новою адресою редакції та адміністрації – вулиці Денферт-Рочерау, 42 (42 rue Denfert-Rochereau, Paris Y).

Приміщення за новою адресою виявилося просторіше. У ньому стало зручніше організовувати не лише весь редакційний процес підготовки чергових чисел видання, а й розмістити склад українських книг та власну книгарню, робота якої з кожним місяцем ставала помітнішою.

Проблема з українськими шрифтами

Переважна більшість періодичних видань, які засновували українські емігранти в країнах Західної Європи в першій половині XX століття, особливо в так званих таборах ДіПі (дісплей персон, що в перекладі означає людина без конкретного місця проживання), друкувалася гектографним способом. Форматування матеріалів здійснювалося на друкарських машинках, з таких сторінок робилися зазначеним способом відбитки в кількості 40–50 примірників. Засновники ж "Тризуба" від початку задумували розмножувати його друкарським способом, щоб забезпечити належну якість, поставити видання в ряд з іншими іншомовними багатотиражними часописами. Та коли після підготовки першого числа настала пора пошуку друкарні, з'ясувалося, що в жодній з них не знайшлося кілька суто українських літер, скажімо, **є**, **ґ**.

Щоби не затримувати випуск першого числа, довелося піти на порушення українського правопису: замість літери **є** використовувалася **е**, а замість **ґ** – **г**. Дбаючи про репутацію нового видання серед читачів, редакція змушена була зробити приписку до передової статті першого числа такого змісту: "Брак відповідних українських літер у друкарні не дозволяє додержувати правопису. Редакція просить вибачення у читальників і сподівається незабаром виправити ці хиби: належне вже замовлено" [9].

Вже через два числа складання часопису здійснювалося всіма належними літерами.

Створення власної мережі розповсюдження та наклади видання

Власна мережа розповсюдження часопису створювалася паралельно з підготовкою кожного наступного його числа. Для редакції це було особливо важливе питання. Адже за короткий час слід було зібрати якомога більшу кількість спочатку покупців, а потім – і передплатників. І не лише у Франції, а й в інших країнах. За задумом засновників, редакція часопису згодом мала покривати всі редакційні витрати за рахунок коштів передплатників.

Перше число журналу розповсюджувалося лише в Парижі. На останній сторінці випуску читачам називалися місця в Парижі, де можна придбати чергове число "Тризуба": "на станціях метро, на залізничних двірцях, у книгарні В. Поволоцького (13 rue de Bonoparte, Paris YI)". Поряд зазначалася адреса для надсилання читачами кореспонденції: "La Trident" (Tryzoub). Boite post #15. Paris XIII". Водночас подавалася інформація про те, що згодом читачам буде повідомлено місця продажу в Парижі, Польщі, Румунії, Чехо-Словаччині, Канаді, США.

У цьому ж числі були опубліковані умови передплати. Цікаво порівняти тодішні ціни на місячну передплату (чотири числа) нового українського журналу в різних країнах світу: у Франції – 12 франків, Чехо-Словаччині – 20 крон, Польщі – 4 злоти, Румунії – 120 леїв, Німеччині – 4 марки, США та Канаді – 1 долар. Незабаром, із збільшенням кількості постійних читачів, редакція вважала за потрібне знизити вартість передплати. Так, у матеріалі "До передплатників", уміщеному в числі від 23 грудня 1929 року, читаємо: "Редакція "Тризуба", беручи на увагу стабілізацію французької валюти і ціни друку з одного боку, а з другого – певні зміни у відношеннях франка до зарубіжних валют, знайшла можливим піти назустріч своїм передплатникам зниженням передплати на тижневик на 1929 рік" [10].

З початку нового, 1926 року, через три місяці від часу заснування, редакція подає на останній сторінці обіцяні адреси своїх представників у різних країнах світу, за якими можна зробити не лише місячну, а й річну, піврічну чи квартальну передплати. А ще через два роки "Тризубу" вдалося створити повноцінну мережу своїх представників практично в усіх країнах більшого розселення українців. У Канаді такий кореспондентський пункт містився у Вінніпезі, США – Нью-Йорку, Румунії – Бухаресті, Поль-

щі – Варшаві. Два пункти було організовано в Чехо-Словаччині – Празі та Подебрадах.

Через п'ять років після заснування, коли вже вийшло у світ 246 чисел журналу загальним обсягом близько восьми тисяч друкованих сторінок, редакція так оцінювала проведену власними силами та за допомогою своїх представників на місцях організаційну роботу щодо створення власної мережі розповсюдження часопису: "При все ж, порівнюючи, невеликому тиражі, можна сказати без перебільшення, що його читає не менше 25 тисяч українців".

Про реальні наклади "Тризуба" ніде на його сторінках не зазначалося. Але якщо брати до уваги той факт, що кожне число українського періодичного органу на еміграції читало в середньому до 10 осіб, то середній наклад за перші п'ять років існування міг становити дві з половиною тисяч примірників.

З усіх європейських країн, де редакція створила свої кореспондентські пункти, певний час лише в Румунії не вдавалося добитися дозволу на вільне розповсюдження часопису по всьому румунському королівству, включаючи землі Північної Буковини, які були віддавна заселені переважно українцями. Дозвіл такий було одержано від генерального директора преси за номером 46 283 лише 1928 року, про що з радістю редакція сповістила своїх читачів [11].

З іншого боку, редакцію не могли обминути і втрати значної частини передплатників. Справжня катастрофа сталася в середині 1939 року, із окупацією Німеччиною Польщі. Саме в цій країні перебувала чи не найбільша маса української еміграції, значна частина якої була протягом усього часу виходу в світ "Тризуба" і передплатниками, і прихильниками часопису. Відчуваючи не лише морально, а й матеріально втрату, редакція звернулася до своїх читачів у Європі, Америці та Азії з емоційним проханням приєднувати нових передплатників та учасників видавничого фонду. "Цього грізного і рішучого часу, – зазначається у редакційному зверненні до читачів, – обов'язком всіх є, і тих, що близько стоять до нашого органу, і тих, що далі од нього, підтримати ту трибуну, яку вам лишив Головний Отаман Симон Петлюра і з якої от уже майже 15 літ як лунає вільно голос української еміграції в захист ідеї незалежності і державності України. Ця трибуна сьогодні потрібна ще більше, ніж учора, бо ненажерна Москва з допомогою Німеччини стала ще страшнішим ворогом. Нас лишилося менше. Так мусимо зробити більше! Ті, що мають Тризуб у серці, не здаються! Слава Україні!" [12].

Певною мірою, збільшенню накладів "Тризуба" сприяли передруки кращих його матеріалів на шпальтах інших українськомовних періодичних видань, а також видань іншими мовами в різних країнах світу. Редакція уважно відстежувала цю сприятливу для неї тенденцію і старалася повідомляти своїх читачів про випадки таких передруків. Так, у числі 14 за 1926 рік вперше з'являється рубрика "Передруки з "Тризуба", під якою вміщувалося повідомлення про те, що відомий у західному світі часопис "Канадійський фармер" умістив на своїх шпальтах дві статті з "Тризуба" – Г. Рокитного "Нова республіка на Вкраїні" та О. Лотоцького "На шляху до прояснення". Румунська газета "Universum" в числі від 12 грудня 1928 року під заголовком "Українці протестують проти жидівської колонізації" передрукувала на першій сторінці повний текст листа, надісланого Об'єднанням українських організацій в Америці і опублікованого первинно в журналі "Тризуб". Ця газета називає "Тризуб" органом українських націоналістів, що виходить у Парижі [13].

Особливості художньо-технічного оформлення

Розв'язуючи нагальні проблеми організаційного характеру на етапі становлення, редакція постійно дбала про вдосконалення художньо-технічного оформлення часопису. Такі вдосконалення почалися вже через три місяці від випуску першого числа. За цей час сформувалися основні рубрики нового видання, до яких читачі почали звикати.

З 1 січня 1926 року на останній сторінці кожного числа, як окрема службова частина видання, з'являється "Зміст", де за основними рубриками подається перелік усіх матеріалів випуску зі зазначенням авторів. Чіткішими, впорядкованішими від цього числа стають лінійкові відбивки між матеріалами – великими і малими, набраними в одну та дві колонки.

До травня 1926 року в журналі вміщувалися лише текстові матеріали. Фотоілюстрації не бралися до уваги, очевидно, через брак технічних можливостей чи через фінансові проблеми. Перша фотографія з'явилася на шпальтах "Тризуба" в числі 33 від 30 травня 1926 року. Це портрет Симона Петлюри, обведений чорною рамкою. Число, що через страйк у друкарні вийшло всього лиш на вісім шпальт, повідомляло своїх читачів про нагле вбивство лідера української політичної еміграції Симона Петлюру в Парижі.

Відтоді фотографія, здебільшого портретного характеру, стала одним з обов'язкових атрибутів майже кожного випуску. Найбільше їх було вміщено у спареному числі 35–36 від 1926 року, присвяченому пам'яті Симона Петлюри. Це близько десяти унікальних світлин, взятих із сімейного альбому видатного українського держа-

вотворця, які досі не друкувалися: останній прижиттєвий портрет Петлюри від травня 1926, портрети від січня 1918 та січня 1926 років, фото з донькою осені 1925-го, останнє помешкання отамана, робоча кімната, місце вбивства, похорон. Зважаючи на особливу історичну цінність цих світлин, редакція "Тризуба" вирішила опублікувати їх як окремі листівки. Охочих придбати такі фото на пам'ять редакція запрошувала до свого офісу в Парижі.

Перші два з половиною роки журнал друкувався на дешевому газетному папері сіро-жовтого відтінку. Виняток робився лише в кількох випадках, коли числа присвячувалися похоронам Симона Петлюри чи якійсь даті, пов'язаній з його пам'яттю, для цього редакція замовляла в друкарні папір кращого ґатунку. З березня 1927-го "Тризуб" випускається на якіснішому друкарському папері, призначеному, як правило, для друку книг та журналів.

Відмітною деталлю художньо-технічного оформлення "Тризуба" було те, що протягом чотирнадцяти років (1925–1939) він випускався без обкладинки. Логотип видання подавався у верхній частині першої сторінки, під яким відразу ж незмінно розпочиналася передова стаття. Папір, на якому друкувався логотип, нічим не відрізнявся щодо якості й кольору від наступних сторінок випуску. Помітна зміна в зовнішньому оформленні відбулася лише на п'ятнадцятому (до речі, останньому) році випуску часопису. Перший випуск 1940 року, що вийшов у світ на початку січня спареним під номерами 1–2 (692–693), не міг не вразити читача своїм приємним зовнішнім виглядом: він був "одягнений" у цупку обкладинку помаранчевого кольору. Накреслення логотипа не змінилося, однак, під ним розміщувався не текст передової статті, а набраний великим шрифтом зміст часопису (до цього зміст подавався наприкінці випуску). У такому вигляді журнал виходив до 15 травня 1940 року.

Періодичність та обсяг

Цікавими є результати проведеного спостереження щодо періодичності та обсягу видання. Від початку часопис було заявлено як тижневик, що мав систематично приходити до читача щонеділі. Незважаючи на матеріальні та організаційні труднощі, редакція намагалася забезпечити кожен випуск у заявлених термінах та обсягах. Однак це вдавалося не скрізь. Причини були різні: страйки друкарів, літні вакації, брак коштів на черговий випуск. У таких випадках редакція вдавалася до випуску "здвоєних" чисел: загальні обсяги випусків виходили різними: 48, 32, а то й 18 сторінок. Найбільшим за обсягом матеріалу (64 сторінки) було здвоєне число 22–23 за 1927 рік. Передбачаючи такі затримки, редакція вважала за потрібне повідомити про це як своїх читачів, так і співробітників, які перебували в різних частинах Європи. Ось фрагмент характерного звернення, написаного в безпосередній і щирій манері та вміщеного на останній сторінці одного з чисел: "Просимо наших співробітників не брать за зле запізнення з друком надісланого та виходом у світ журналу за останній час. В серпні "Тризуб" виходить в нормальні береги і має з'являтися по-старому – щонеділі" [14].

Цілком очевидно, що фінансове становище часопису від початку й до кінця було нестабільним. Особливо критичним виявися 1939, передостанній рік існування часопису: звичайний тижневий випуск "схуд" вдвічі (від 32 до 16 сторінок). Проте за весь час існування редакція жодного разу не допустила перерви у випуску в світ кожного наступного числа рідше ніж через два тижні. В останній рік існування редакція переживала чи не найбільшу за всю історію матеріальну скруту: від щотижневих випусків довелося відмовитися, друкувалися "спарені" випуски, що від січня до травня приходили до читача двічі на місяць.

Особливості внутрішньої редакційної політики

Привертає увагу зважена політика редакції щодо архітектонічної побудови кожного випуску часопису, співвідношення обсягів публікацій. Незважаючи на прихильність редколегії до аналітики, редакція прагнула уникати великих за обсягом матеріалів в одному числі. Такі публікації за обсягом становили щонайбільше 6–8 сторінок. В інших випадках стаття розділялася на дві, а то й кілька подач у наступних числах. Проте нерідко траплялося, що в окремому числі подавалися один або два занадто великих за обсягом матеріали. Характерний приклад – число 51–52 за 1929 рік, у якому стаття д-ра Г. Сіманца "Новітній або селянський сепаратизм" забрав більшу частину обсягу самого журналу – майже двадцять сторінок.

Подібні публікації, автори яких здебільшого були вчені з різних галузей знань, за змістом часом були малозрозумілими пересічному читачеві, в цілому відзначалися академізмом. Саме за цей академізм Симон Петлюра свого часу критикував редакцію журналу, закликаючи співробітників подавати більше популярно написаних різноманітних матеріалів про сучасне становище в Україні. Про це, зокрема, йдеться в листі С. Петлюри до співробітника "Тризуба" В. Садовського: "Коли й надалі він буде таким як досі, то тої ролі, про яку ти згадуєш, він в історії нашого дальшого руху не відіграє. Так само не

стане він ні ферментом, революціонізуючим свідомість мас, ні трибуною, що біля неї організуються прихильники і фанатики ідеї укр. державности. Для того, щоб "Тризуб" хоч трохи наблизився до тої ролі, яку він міг би відограти, потрібні не лише темперамент редакції співробітників, а й трохи иньший матеріял для опрацьовання, ніж той, що ним досі примушений "Тризуб" себе живити" [15].

Ще однією відмітною рисою редакційної політики "Тризуба" від початку була загальна тональність авторських публікацій. Глибоко розуміючи джерела й наслідки загальної "хвороби" української еміграції: роз'єднаність, амбіційність, нетерпимість до думки опонентів, невміння чи небажання відмежуватися від другорядного й об'єднатися довкола головного – редакція свідомо обрала так званий академічний тон публікацій, з яким у цілому не міг погодитися С. Петлюра, але який не передбачав з'ясовування стосунків, сварок, огульної критики на сторінках періодичних друкованих органів (що, власне, було характерним для багатьох подібних видань). Проте витримувати таку тональність вдалося недовго.

Збурення громадської думки сталося після публікації в часописі "Нова Україна" статті М. Обідного "Як охоронялися пам'ятки", у якій автор огульно звинуватив відомого вченого-книгознавця С. Сірополка, до речі, співробітника "Тризуба", у зруйнуванні Архіву-музею в Тарнові та в привласненні грошей, які були виділені польським урядом на упорядкування українознавчих архівних матеріалів. "Нова Україна" (редагована в 1925–1926 роках М. Галаганом та Н. Григоріївим) виходила у Празі з 1922 року як двотижневик, а згодом як місячник письменства, науки й громадського життя й відстоювала ідею національно-державної незалежності України з соціалістичних позицій. Огульна й необ'єктивна критика свого співробітника змусила редакцію "Тризуба" відступитися від оголошених принципів невтручання в "розбірки" таборів української еміграції, надавши слово самому С. Сірополку. Його "Лист до редакції" супроводжувався коментарем редакції. Цей коментар варто процитувати, оскільки він наочно демонструє чітке бачення керівниками "Тризуба" редакційної політики свого друкованого органу й глибоке усвідомлення ними тієї відповідальності, яка покладається на "робітників пера" (так часто називали в еміграції всіх тих, хто мав відношення до творення і множення на чужині друкованого слова рідною мовою) у контексті саме актуальної проблеми об'єднання, а не роз'єднання зневірених, знесилених і розсварених українських сил:

"Даємо місце цьому листові п. Сірополка з таким запізненням тому, що вважали досі зайвим відступати від того академічного тону, який взято було нами з першого числа нашого часопису. Думалося уникати на сторінках нашого органу обговорення справ, що не мають прямого відношення до нашої боротьби за гасла УНР проти нашого найстрашнішого ворога – московського окупанта. Але через брак іншого органу, який би був вірний політичній лінії УНР, а в той же час загострення нападів з усіх боків, яких трагічна смерть Симона Петлюри не тільки не примирила, а навпаки, начебто тільки підбадьорила, мусимо відступитися від покладених нами самими рямців і відкрити наші сторінки для всебічної оборони наших гасел, а зокрема і боротьби дрібними егоїстичними наскоками з середини нашої еміграції. До таких ворогів нашої політичної лінії, що продовжує традиції державности української в формах УНР, належить зокрема і та невелика, але напрочуд жвава громадка людей, що під дипломатичними гаслами "все або нічого" провадить боротьбу проти всього, що має яке б то не було відношення до УНР" [16].

Ця рідкісна для "Тризуба" першого періоду діяльності дискусія, до якої спонукали редакцію опоненти, оголила не лише стосунки між молодшим і старшим поколінням української еміграції, які складалися в її середовищі після поразки Української революції, а й спонукала до втягування в подібні конфлікти журналістів українських часописів, що виходили на чужині.

Підсумовуючи, наголосимо на таких висновках:

1. Заснування нового українськомовного часопису в Парижі в середині 20-х років XX століття було викликано об'єктивними змінами в середовищі української політичної еміграції, переміщенням її проводу з польських теренів до країн Західної Європи. Лідери українського уряду в екзилі ставили за мету організацію потужного друкованого органу, який би міг об'єднати розсіяних по всьому світу українців не за партійною належністю, а за їх ставленням до ідеї відродження Української держави під знаком її символу – Тризуба.

2. Редакції журналу за короткий проміжок часу вдалося подолати неминучі організаційні проблеми становлення будь-якого нового періодичного друкованого органу завдяки, передусім, високому професіоналізму своїх співробітників та вмінню триматися "правдивої лінії поведінки" в умовах загостреної національної боротьби.

3. Вміло організований редакційний менеджмент дав змогу оперативно віднайти і заповнити власну нішу на ринку української діаспорної пе-

ріодики, що вже склалася в Західній Європі та Америці й увійти до тих авторитетних видань, передруки з яких в інших українських і чужинських часописах ставали нормою.

4. Незважаючи на постійний брак коштів на друк чергового випуску, редакція "Тризуба" особливо дорожила довір'ям свого читача і прагнула за будь-яких умов не змінювати періодичність випусків нових чисел, вдосконалювала художньо-технічне оформлення, постійно дбала про поліпшення якості не лише змістової, а й матеріальної частини свого видання.

1. *Енциклопедія* українознавства. – Париж; Нью-Йорк, 1980. – Т. 9. – С. 3258.

2. *Животко А.* Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999. – С. 326.

3. *Петлюра С.* Статті / Упоряд. та авт. передм. О. Климчук. – К.: Дніпро, 1993. – С. 251.

4. *Прокопович В.* Остання подорож // Збірник пам'яти Симона Петлюри (1879–1926). – К., 1992. – К., 1992. – С. 210.

5. *Центральний* державний архів вищих органів влади України. – Ф. 4465. – Оп. 1. – Спр. 599. – Арк. 4–5.

6. *Прокопович В'ячеслав* // Енциклопедія українознавства. – Т. 6. – С. 2352.

7. *Наріжний С.* Українська еміграція: Культурна праця української еміграції. 1919–1939. – К.: Вид-во ім. О. Теліги, 1999. – 272 с.

8. *Заташанський І.* П'ять років існування "Тризуба" // Тризуб. – 1930. – Ч. 39 (247). – С. 3.

9. *Париж*, 15 жовтня 1925 року: Передова стаття // Там само. – 1925. – 15 жовт. – С. 1.

10. *До* передплатників // Там само. – 1929. – Ч. 50. – С. 30.

11. *Вільне* поширення "Тризуба" в Румунії // Там само. – 1928. – № 31. – С. 32.

12. *Від* адміністрації "Тризуба" // Там само. – 1939. – Ч. 33 – С. 32.

13. *Бібліографія* // Там само. – 1925. – Ч. 10–11. – С. 28.

14. *Од* редакції // Там само. – 1926. – Ч. 39. – С. 32.

15. *Лист С.* Петлюри до В. Садовського від 7 лютого 1925 року // Центральний державний архів громадських організацій України. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 102. – Арк. 27.

16. *Сірополко С.* Лист до редакції // Тризуб. – 1925. – Ч. 46. – С. 17.

Н. П. Шевченко,
студ.
УДК 655.42;655.5(82-93)

Гендерні стереотипи у виданнях для дошкільнят

У статті досліджується роль гендерних стереотипів на матеріалі літературно-художніх видань для дітей дошкільного віку.

In the article it is researched the role of gender stereotypes in the materials of literary and artistic editions for children of preschool age.

Об'єктом нашого дослідження є художня література для дітей дошкільного віку. Предметом – гендерні стереотипи патріархального суспільства. Насамперед визначимо дитячу літературу як сукупність видань, призначених для загального розвитку, здобуття нових знань і духовного розвитку дітей віком до 18 років. Зважаючи на специфіку читацької аудиторії, ці видання потребують особливого художнього оформлення, поліпшеного поліграфічного виконання (шрифт, папір, ілюстрації) та специфічного формату [1, 50].

Відповідно до класифікації українського стандарту, видання для дітей поділяються на чотири групи залежно від вікової категорії читачів:

– перша група – видання для дітей віком до 5 років;

– друга група – видання для дітей віком від 6 до 10 років;

– третя група – видання для дітей віком від 11 до 14 років;

– четверта група – видання для дітей віком від 15 до 18 років [2, 3].

Тематичні межі статті звужено до першої вікової групи (дошкільнята), адже саме в цей період малюк проходить великий шлях індивідуального розвитку: від безпомічного створіння, нездатного до самостійного життя, до сформованої особистості, адаптованої в суспільстві.

Актуальність і новизна роботи. На сучасному етапі розвитку гуманітарних наук гендерна проблематика є досить актуальною. І не випадково завершення другого тисячоліття ознаменувалося появою нового поняття "гендер", "гендерний", яке активно входить у мовний простір суспільства. Об'єктами дослідження на наявність гендерних стереотипів зазвичай стають публіцистика, реклама, навчальні видання, розмовна мова та офіційно- ділове мовлення. Ми ж звернули увагу на художню літературу для дошкільнят. Слід визнати, що спектр пропонованої вітчизняними видавництвами дитячої літератури досить вузький; як правило, це народні казки і казки сучасних авторів, збірки віршів, оповідань, нарисів, абетки, лічилки, скоромовки та енциклопедії.

Історіографія питання. Проблема структурування й функціонування гендерних стереотипів у системі дошкільного виховання й загальноосвітнього навчання активно досліджується сучасними російськими вченими. Цікавими щодо цього питання є результати дослідження колективу мурманських учених під керівництвом Л. В. Штилевої. У своїй монографії [3] автори детально проаналізували процес гендерної соціалізації дітей у сучасному російському суспільстві й місце в ньому дошкільного освітнього закладу, показали, як патріархальні стереотипні уявлення про роль чоловіків та жінок, що закладаються у свідомість дитини, обмежують можливості самореалізації особистості в дорослому житті.

У книзі "Геть стереотипи!" А. Мішель [4] описує результати дослідження, які проводилися на замовлення ЮНЕСКО в кількох країнах з різними економічними системами й рівнями розвитку. Автор приходить до висновку, що в більшості підручників дівчаткам пропонувалася лише одна модель ідентифікації (сім'я). Хлопчикам надавався значно ширший вибір, але при цьому їхня сімейна роль розглядається як периферійна, та що не має значення.

Концептуальні основи гендерної соціалізації хлопчиків і дівчаток розглядаються в працях Н. Л. Пушкарьової "Гендерна асиметрія сучасної соціалізації й перспективи гендерної педагогіки" [5] та "Сексизм у літературі для дітей і шляхи його уникнення" [6]. Аналізуючи гендерні концепції в психології й соціології, вчена формулює суспільні чинники,

© *Шевченко Н. П., 2005*

що впливають на різні шляхи засвоєння норм міжстатевої поведінки, серед них "традиції й культура даного суспільства", "поведінка батьків та педагогів". До значущих за силою впливу авторка відносить гендерні стереотипи в традиційних та авторських дитячих казках. Н. Л. Пушкарьова робить висновок, що "в більшості вони "конструювали" сильного, домінуючого чоловіка й слабку, залежну, пасивну жінку", сприяючи "відтворенню патріархальної свідомості" [6, 57].

У гендерних дослідженнях утвердився й такий напрям вивчення процесу формування й відтворення гендерних стереотипів, як гендерний аналіз текстів навчальної літератури для загальноосвітньої школи [7].

Короткий бібліографічний огляд свідчить, що проблематика, пов'язана із дослідженнями гендерних стереотипів у соціокультурних процесах, досить широка, динамічна й охоплює різні сфери життя суспільства. Проте це лише початок багатогранної наукової роботи з вивчення впливу гендерних стереотипів на свідомість і поведінку людини. Ця тематика заслуговує на подальшу розробку технології подолання стереотипів у процесі соціалізації дитини, починаючи від дитячого садка та закінчуючи мас-медіа та книговиданням.

Молодший шкільний вік є періодом гендерної сегрегації (відокремлення), коли діти намагаються уникати представників іншої статі. Тенденція хлопчиків гратися з хлопчиками, а дівчаток з дівчатками починає виявлятися в дітей трирічного віку й поступово підсилюється аж до початку статевого розвитку. Біологічна стать, соціальні гендерні ярлики й психологічна гендерна ідентичність діють спільно, примушуючи дитину об'єднуватися з дітьми однієї з ним статі й уникати об'єднання з дітьми протилежної. Гендерна сегрегація призводить до того, що діти не вміють спілкуватися з представниками протилежної статі, це й викликає певні проблеми в підлітковому віці.

Вже у три роки діти впевнено ідентифікують себе із чоловічою чи жіночою статтю. У цьому віці вони помічають, що представники різних статей намагаються по-різному одягатися, займатися різними видами діяльності та цікавитися різними речами. Як тільки дитина помічає ці розбіжності, у неї з'являється підвищена увага до ролевих моделей тієї статі, що й вона сама. Це зумовлено бажанням бути найкращим хлопчиком чи дівчинкою.

Існує гіпотеза, що гендерна поведінка, способи й форми спілкування і взаємодії не є вродженими, а відповідно, можливий їх цілеспрямований розвиток. Дошкільний та молодший шкільний вік є надзвичайно чутливий до зовнішніх подразників, піддатливий до емоційного впливу. А допомагають дитині розібратися у тому, "що добре, а що погано", тобто як слід, а як не варто поводитися хлопчикові чи дівчинці, казки, оповідання, вірші, які деяким чином програмують певний стиль поведінки майбутніх чоловіка і жінки. У світ маленької дитини входить зміст художнього твору, його звуковий склад, яскравий, образний малюнок і, звичайно, музика маминого голосу. Рима віршів, їх мелодійність збуджують емоції малюка, роблять його сприйнятливішим до закладеного в цих творах змісту. Слово – один із найсильніших подразників психіки.

Маля постійно чує від своїх батьків чи вихователів: "Не плач, хлопчики не плачуть!" А згодом йому прочитають віршик В. Лучука з книжки "Неслухняна киця":

"Мокру моркву заєць ніс
Чемному хлопчині,
А мені він не приніс,
Бо я плакав нині" [8].

І на все життя запам'ятає: "Справжні чоловіки не плачуть". Так насаджується один із найстійкіших стереотипів.

Родинні читання дають малюкові змогу поки що подумки брати участь у житті казкових персонажів, ставати на бік добрих і мужніх, жаліти скривджених. Важливо, щоб син чи донька не просто "проковтнули" прочитане, а й пропустили його крізь себе. А для цього ми, дорослі, допомагаємо їм краще усвідомити поведінку героїв, переглянути й прокоментувати малюнки, загострити увагу на моральних якостях дійових осіб.

Так, у казочках М. Коцюбинського "Про двох цапків" та "Дві козочки" [9] чітко зображено негативні риси чоловіків: впертість, гордість та непоступливість, що увінчуються агресією, і порівнюються вони з позитивними жіночими – поступливістю, винахідливістю та комунікабельністю.

"Не схотів білий цапок зачекати, коли перейде через кладку чорний, а чорний не хотів заждати, щоб перейшов білий. Ступили обидва на кладку, зійшлися посередині та й ну один одному лобами й рогами бити! Бились, бились та скінчилось на тому, що обидва у воду попадали і потопилися".

Що ж зробили кізоньки, зустрівшись на вузькій стежині над прірвою?

"Постояли вони, постояли, подумали, а тоді одна кізочка стала на коліна, перевернулася на бік, лягла на стежці й притиснулася

спиною до гори. Тоді друга обережно переступила через неї, а та що лежала, встала й пішла собі".

Їхня поступливість й повага одна до одної, вміння виходити із життєво складних ситуацій та намагання будь-що зберегти життя – подається автором як позитивна риса жінок (кізочок). Абсолютно протилежні їм образи цапків. Вперті та забіякуваті, вони зав'язують конфлікт бійкою (стереотипна риса хлопчиків) і ситуація вирішується героїчною смертю обох.

Однією з важливих гендерних відмінностей є розбіжність в агресивній поведінці. Але ця розбіжність не настільки міцно пов'язана з біологічними відмінностями, як вважається. Існує кілька чинників, від яких залежить, хто агресивніший – чоловік чи жінка: гендер учасників конфлікту, тип агресії та конкретна ситуація.

Розбіжності в агресії можуть пояснюватися гендерними ролями, які заохочують чоловіків до вияву агресії в деяких формах, тимчасом як прояв агресії у жінок не схвалюється. Чоловіків нерідко змушують вдаватися до агресії, ставлячи під сумнів їх суспільний статус чи самоповагу. Жінки, навпаки, соромляться й ніяковіють, коли їм доводиться виявляти агресію на людях. Тому чоловіки й віддають перевагу ролям, які вимагають виявляти агресію (військова справа і спорт), тоді як для більшості жінок агресивність недопустима (секретарка, вчителька, мати). Тут спрацьовують стереотипи: "жінки не агресивні", "чоловік не повинен бути слабким", "чоловік повинен уміти постояти за себе".

Дані дослідження [10] про те, що більшість чоловіків-забіяк мають занижену самооцінку й низький соціально-економічний статус, зайвий раз підтверджує здогад, що насилля – це компенсація мужності.

Негативний образ жінки знаходимо в книжці В. Орлова "Раз – грибочок, два – грибочок!" (переклад Надії Кир'ян):

"Підосичник
Ми зустрілись в лісі з дивиною:
Підосичник виріс під сосною.
Це осика – легковажна мати,
Свого сина не схотіла знати" [11].

Відмова жінки від материнства – негативний вчинок, він засуджується громадою сильніше, ніж відмова батька від дитини. Тому що за жінкою фізіологічно сформована та суспільно закріплена місія догляду за дитиною, веденням хатнього господарства, обслуговуюча роль у сім'ї. Чоловік ніби відходить на другий план у процесі виховання дітей або ж лишається непоміченим через свою незначну роль.

Стереотип: "жінка – мати від природи". А чоловік батько не від природи? Підтвердженням цього є безліч прикладів, якими просто рясніє сучасна і класична література для дітей.

"У качечки овочі є у корзині,
Ще треба купити пшона в магазині.
Спиня вона внука: – Отут перехід,
Але поспішати при цьому не слід" [12].

Або в розповіді С. Маршака "Казка про розумне мишенятко", де головному героєві – мишеняті – вдалося втекти від небезпеки: пазурів кицьки, тхора, колючок їжаків та сови. А коли воно нарешті добралося додому:

"От зраділа мишка-мати!
Ну малого обіймати!" [13].

Виникає логічне запитання: а що батько не зрадів? Чи про це не прийнято говорити, писати чи просто демонструвати свої почуття? Материнство – незаперечна і важлива роль жінки, але не варто забувати про батька. Коли всюди оспівують святе материнство – дискримінують при цьому не менш святе й важливе батьківство. І це відбувається не тільки через прив'язаність жінки до домівки, а й через стереотипне уявлення про роль посередників-чоловіків у вихованні дітей. Такий дисбаланс діти всотують через художню літературу змалечку і, можливо, знаходять підтвердження цього стереотипу у власному житті.

Стереотип: "я не нянька", "виховання дітей – жіноча справа" тощо.

Надзвичайно важлива функція людини – бути батьком чи матір'ю. Це ніжність, піклування, повсякчасна емоційна підтримка, потреба обіймати дитину й говорити, що любиш її. Багатьом чоловікам важко даються такі дії, бо вони асоціюються з жіночністю. У результаті дитина дорослішає і не знає, любив її батько по-справжньому чи ні. Норма антижіночності штовхає чоловіка уникати занять, виду діяльності й поведінки, які вважаються стереотипно жіночими.

А точка зору про те, що головний обов'язок чоловіка в сім'ї – регулярно приносити високу зарплату, негативно впливає на виконання ним батьківських функцій. Бо для того, щоб відповідати соціальним очікуванням, чоловік мусить присвячувати увесь свій час роботі. У народі популярна така стереотипна сентенція: "справжній чоловік – це той, який заробляє грошей більше, ніж встигає розтринькати його жінка". Наприклад, у Японії, де поняття про "мужність" включає в себе повну самовіддачу на роботі, батько проводить зі

своїми дітьми в середньому 3 хвилини в будні дні та 19 – у вихідні.

Зрідка знаходимо на сторінках книжок повноцінну сім'ю: маму й тата, що разом виховують дітей. Але у таких сімейних сюжетах найчастіше показано розподіл ролей та обов'язків. Ось як це відбувається у вірші В. Бондаренко "Бобри":

"Каже тато:
– Синку й синку,
Ми йдемо пилять осинку,
А дівчатко
І дівчатко
Приберуть
І двір, і хатку
А матуся під мостом
Буде ляскати хвостом,
Щоб лунало навкруги,
Щоб боялись вороги" [14].

Або ж інший приклад поєднання батьків, що разом не господарюють, а доглядають за дітьми, описано у вірші Г. Чубач "Зелені жаби":

"Там, де річка, там, де кладка,
Загоряє мама-жабка.
Тато-жаб не загоряє –
Жабенят малих купає" [15].

Щоправда, є твори, в яких домінує саме батько. Народна казка "Диво груша", у якій жінка (мати) присутня лише раз і лише в кінці на малюнку, задля гармонії в сім'ї. Але тут добре показано батьківство:

"Жив на світі один бідний чоловік. Тільки й багатства у нього, що дітки" [16].

Досліджуючи художню літературу для дітей, роблю невтішний висновок: показ материнства трапляються майже вдвічі частіше, ніж батьківства.

А ще рідше надибуємо гармонійне поєднання обох батьківських ролей. Звичайно, більшість класичних казок описують неповну сім'ю: без батька ("Біляночка та Зоряночка", "Червона шапочка", "Вовк та семеро козенят"), без матері, але з лихою мачухою та безхарактерним батьком ("Попелюшка", "Крихітка-Хаврихітка", "Дикі лебеді") або герої, які втратили обох батьків ("Дюймовочка", "Гидке каченя", "Кіт у чоботях"). Для українських народних казок характерним є показ повної сім'ї та піклування батьків про своїх нащадків ("Телесик", "Ох", "Кривенька качечка"). Проте є й такі казки, в яких батьки головних героїв ніби існують, та вони виконують суто епізодичну роль ("Снігова королева").

Образи чоловіків та жінок, що фігурують у літературі, діаметрально протилежні: чоловіки – хоробрі, сміливі, сильні, вперті, горді, агресивні й антижіночні, а образи жінок – лагідні, добрі, зовні красиві, поступливі, емоційні, працьовиті, хазяйновиті.

З'являється уявлення про те, що гендерні розбіжності між статями величезні. Але воно хибне. Часте вживання фрази "протилежна стать" є прикладом того, що один гендер значно відрізняється від іншого. Наука доводить, що в таких задатках людини, як пам'ять, інтелект, творчість, аналітичні здібності, уміння керувати й особисті якості, не існує суттєвих відмінностей між статями. Дослідження гендерних відмінностей в емоціях, альтруїзмі, агресії й умінні впливати на інших довели, що ці розбіжності не лише незначні, а й здебільшого залежать від гендерних норм і певної ситуації, що вивчається.

Більшість гендерних відмінностей, що існують, є стереотипами. Це своєрідний продукт різних соціальних ролей, які підтримують чи придушують у людині певні варіанти поведінки.

Проаналізувавши літературу для дітей і виявивши стереотипні риси, можемо зробити висновок, який підкреслить нерівномірний розподіл ролей у суспільстві. Розподіл, який відносить жінку до слабшої та залежної від чоловіка особи. Часто це обслуговуюча роль, яка вкладається у кількох рядках дитячого вірша:

"Кіт на припічку лежить
і тихенько муркотить.
Кішка книжечку чита,
щоб розважити кота" [17].

Коли читають хлопчикові про мужність Івана-царевича, він подумки ототожнює себе з ним, його подвигами, а дівчинка уявляє себе красунею-царівною, такою ж ніжною, лагідною та вірною, як героїня казки. Усе залежить від того, хто за статтю герой і якими позитивними рисами він наділений. Моральні норми, якими керуються у вчинках літературні герої, та етичні орієнтири статевої поведінки є значущі для дитини і вона прагне наслідувати своїх героїв. Так мужність і жіночність втілюються в уяві дитини в конкретних діях і вчинках.

Експерименти доводять [10], що читання книг, у змісті яких простежується статева стереотипізація, спричинює збільшення частки статево-типової поведінки в дитячих іграх, які є основою життєвих ролей.

1. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.

2. *ДСТУ* 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – К.: Держкомінформ України, 2002. – 18 с.

3. *Гендерный* подход в дошкольной педагогике: теория и практика: В 2 ч. / Под ред. Л. В. Штылевой. – Мурманск, 2001.

4. *Мишель А.* Долой стереотипы! Преодолеть сексизм в книгах для детей и школьных учебниках. – Париж, 1986.

5. *Пушкарева Н. Л.* Гендерная асимметрия современной социализации и перспективы гендерной педагогики // Гендерный подход в дошкольной педагогике: теория и практика: В 2 ч. / Под ред. Л. В. Штилевой. – Мурманск, 2001. – Ч. 1.

6. *Пушкарева Н. Л.* Сексизм в литературе для детей и пути его преодоления // Там само.

7. *Котлова Т. Б., Смирнова А. В.* Гендерные стереотипы в учебниках начальной школы // Женщина в российском обществе. – 2001. – № 3/4.

8. *Неслухняна* киця: Вірші. – Л.: Аверс, 1999. – 12 с.: іл.

9. *Коцюбинський М.* Про двох цапків: Казки. – К.: Махаон-Україна, 2005. – 12 с.: іл.

10. *Шон Берн.* Гендерная психология. – СПб, 2001.

11. *Орлов В. Н.* Раз – грибочок, два – грибочок!: Вірші / Пер. з рос. Н. Кир'ян. – К.: Школа, 2000. – 12 с.: іл.

12. *Бойко Г.* Ґава роззява: Вірші. – Л.: Аверс, 2001. – 12 с.: іл.

13. *Маршак С. Я.* Казка про розумне мишенятко: Казка / Пер. з рос. Г. Бойка. – К.: Школа, 2001. – 12 с.: іл.

14. *Бондаренко В.* Білий котик: Вірші. – К.: Лелека, 2003. – 12 с.: іл.

15. *Чубач Г.* Жартівливі віршики: Вірші. – Донецьк: Сталкер, 2003. – 12 с.: іл.

16. *Диво* груша: Казка. – Донецьк: Сталкер, 1999. – 12 с.: іл.

17. *Ульяницька І.* Весела зарядка: Небилиці, плутанки. – Чернігів: РВК "Деснянська правда", 2002. – 12 с.: іл.

М. А. Левчук,
асп.
УДК 070:261.7

Діалог церкви і держави: концептуальні проблеми (на матеріалі православної газети "Дзвони Волині")

У статті зосереджено увагу на концептуальних проблемах діалогу церкви і держави, що розглядаються на матеріалі православної газети "Дзвони Волині", з'ясовується позиція видання щодо взаємозв'язку цих двох структур.

This article is about conceptual problems of a dialogue between church and state, which are examined on the material of Orthodox newspaper "Bells of Volyn". The periodical publication's point of view about interaction of these two structures is explained.

Однією з ключових проблем сучасної релігієзнавчої періодики є діалог церкви і держави. Преса завжди всебічно і послідовно висвітлювала питання суспільно-політичного характеру. Щодо релігійних видань – концептуальні засади морального становлення особистості нерозривно пов'язані з духовним розвитком держави. Православна періодика Волині репрезентує синтез етичних, культурних, національних поглядів.

Слід зауважити, що проблему взаємодії релігії і держави з'ясовувало у своїх працях чимало науковців: В. Карпенко [7], І. Крупський [8], Є. Сверстюк [12], Б. Яськів [15]. Про міцне переплетення сучасного національного та релігійного відродження зазначають у колективному дослідженні М. Рибачук, О. Уткін, М. Кирюшко [11].

Проте окреслена проблема залишається актуальною і сьогодні, оскільки її складність та дискусійність спонукають до нової інтерпретації, зокрема на матеріалі православної газети "Дзвони Волині".

Метою розвідки передбачено з'ясування позиції названого видання щодо проблеми взаємозв'язку церкви і держави, а також систематизацію та узагальнення його концептуальних засад, що стосуються питання діалогу між цими структурами.

Як стверджує І. Павлюк, "Дзвони Волині" – однозначно одна з найавторитетніших, найглобальніших релігійних газет Волині останнього десятиліття XX віку: тут можна знайти і фундаментальні теоретичні матеріали, пов'язані із основами, корінням християнства, і матеріали "на злобу дня", і аналітику, де ці дві сфери порівнюються, перспективуються. Майже кожен матеріал часопису хрестоматійний – і за формою, і за змістом" [11]. Оскільки видання з'явилося в період здобуття Україною незалежності (1991), то є всі підстави розглядати це релігійне видання в контексті українського державотворення.

Історично так склалося, що потенційні можливості церкви в усі часи були надзвичайно великими. Саме в релігійній пресі зосереджено її інформативну функцію. Ці видання стають одним із суб'єктів комунікації. Так, А. Бойко зазначає: "Церковна преса виконувала в комунікативній діяльності роль відсутньої ланки: якщо розглядати звернення до Бога – молитву – як однобічний аспект комунікації, то, ймовірно, що першому суб'єкту не вистачало відповіді. Церковна преса й взяла на себе роль другого суб'єкта комунікації, претендуючи на виняткову істинність своїх позицій" [1].

Церква відігравала не лише виховну, моралізаторську, просвітницьку, а й консолідуючу роль. Слушною із цього приводу є думка Л. Вежель: "Ми повинні усвідомити: Українська православна церква протягом століть була тою потужною силою, що об'єднувала в одне ціле весь український народ на засадах єдиної віри, а держава пильнувала той моноліт, підтримувала, бо це було всенародною справою навіть в умовах спустошливого татаро-монгольського нашестя. Та значно тяжчим являло собою для нашого народу російське та польське ярмо. Польща, зокрема, не тільки руйнувала нас політично й економічно, але й посягнула на саму душу народу – православну віру як головну опору національного життя" [2].

Зауважимо, що газета "Дзвони Волині", відмежовуючись від політики, чітко декларує місію церкви в суспільстві: "Певним колам хотілося б бачити в Церкві свою попутницю

© *Левчук М. А, 2005*

чи союзницю в реалізації далеких від віри і благочестя задумів. Вони забувають, що місія Церкви, як і її природа – "найперше шукати Царства Божого" (Лк. 12, 31). Церква не пов'язує себе з якимось політичним типом державного устрою. Церква – вище від "правих" і "лівих" за своєю природою і сутністю, а отже, може виступити як модератор діалогу всіх братів, котрих життя чи амбіції поставили по різні боки так бажаного сьогодні братерства" [3]. Як бачимо із цитати, церква має на меті, перш за все, пропагування духовних цінностей. Вона доносить до читачів високі морально-етичні ідеали, що повинні бути основою держави. До того ж, церква пропонує свій спосіб розв'язання конфліктних ситуацій – діалог.

Керуючись принципами християнської моралі, церква висловлює своє занепокоєння масовою секуляризацією культури. Православна преса не може триматись осторонь проблем втрати суспільством духовних пріоритетів, оскільки в центрі уваги церкви – людина. Ціннісні орієнтації особистості є важливим чинником формування духовно багатої держави. Так, на сторінках газети "Дзвони Волині" простежуємо готовність церкви взяти відповідальність за душі своїх парафіян, з метою запобігти обранню ними неправильного шляху: "Сьогодні православний народ, як істинний хранитель віри і благочестя, особливо занепокоєний усім тим, що відбувається у релігійному, політичному та культурному житті нашої держави і всього світу. У цьому ми бачимо відрадний вияв бадьорості і духовної тверезості у церковному середовищі. У свою чергу, з усією пастирською відповідальністю перед Богом за ввірені нам душі відзначаємо, що сучасна цивілізація, на жаль, не тільки стрімко секуляризується, але й нерідко керується у своєму розвитку ідеями богопротивними і богоборчими" [5].

Зв'язки церкви і держави на політичному рівні сьогодні стали дуже тісними. З одного боку, це негативний досвід, а з іншого – реалії сьогодення: "Нині синхронно збігаються два взаємопов'язаних процеси – політизації релігійного життя і набагато менше – релігізації (сакралізації) політики. Розвиваються вони вкрай суперечливо, посилюючи в таких випадках соціальну напругу в українському суспільстві. Це стосується передусім політизації релігії, що спричиняє чимало соціально-політичних ускладнень" [9].

Євген Сверстюк, наголошуючи на становленні церкви без політики, зазначає: "Духовний голод у народі великий. Україна чекає на проповідників, учителів, голос яких має чути влада, інтеліґенція, народ. Людей духовної влади, перед якою схиляють голову всі. Це найвищий духовний маєстат влади і вчитель мудрості" [12]. Отже, на перший план має висуватися не політика церкви, а безпосередньо духовні виміри, які остання окреслює. Державі необхідно узгоджувати свої закони із мораллю, фундаментальними загальнолюдськими цінностями. Лише за цих умов можливий нерозривний зв'язок церкви із суспільством.

Ведучи мову про християнсько-етичні аспекти соціуму, православна газета "Дзвони Волині" не здійснює просте моралізаторство. Видання, поряд із пропагуванням ідей духовного виховання людини, виступає за поглиблення контактів у всіх сферах релігійно-церковного та державно-національного життя. Підтвердженням цієї тези є думка авторів праці "Національне відродження і релігія": "У сучасних релігійних концепціях церква не повинна бути замкненою, її солідарність з суспільством має будуватися не на основі лише проповіді трансцендентного. У богословських публікаціях підкреслюється, що потрібна якісно нова солідарність із суспільством, особливо з тими його соціальними групами, які присвячують свою діяльність боротьбі за глибинні демократичні реформи" [11]. Додамо, що важливий моральний акцент у газеті робиться на духовній єдності українського народу, що неодмінно має сприяти духовній єдності на рівні світовому.

У контексті пошуку способів зміцнення зв'язків між православними та державою, варто процитувати В. Карпенка: "Останнім часом стало модно відділяти церкву від політики. Це до певної міри справедливо, якщо мається на увазі, що церква не повинна безпосередньо втручатися у політику, а політики не мають нав'язувати церкві свої погляди. Однак, за великим рахунком духовна сфера суспільства тісно пов'язана зі сферою політичною. Адже впродовж двох тисячоліть в усіх країнах церква і держава не тільки взаємодіяли, а й взаємно проникали одна в одну. І чим тісніші були ці взаємодія і взаємопроникнення, тим могутнішими ставали держави" [7].

Свідченням негативного досвіду нав'язування своїх поглядів було некоректне втручання російської церкви у політичні справи в період президентської передвиборної кампанії 2004 року. Спроба вплинути на свідомість віруючих передбачала керування громадською думкою, що, з огляду на відокремленість церкви від політики, не можна було допускати (відповідно до ст. 35 Конституції України, де

зазначено, що церква та релігійні організації відокремлені від держави, та ст. 5 Закону України "Про свободу совісті та релігійні організації", де визначається, що релігійні організації не мають права брати участь у діяльності політичних партій і вести виборчу агітацію за того чи іншого кандидата).

Водночас серед суспільних інституцій найбільшу довіру в населення, за всіма соцопитуваннями, має саме церква. Вона ж у передвиборній актуальності стала звичайним електоральним полем для багатьох кандидатів.

Для старої влади релігія була радше інструментом збереження тієї ж таки влади. Тому й спостерігали ми у час останніх президентських виборів за повним нерозумінням деякими агітаторами призначення церкви, що свідчило про брак християнської культури. І в цьому вбачався крок назад – до важкого періоду тоталітарного її підпорядкування правлячим силам. З приходом нової влади змінюються і пріоритети.

Звичайно, обидві сторони: і церква, і держава – не виключають існування одна одної. Навпаки, розвиток обох структур передбачає взаємодію, співпрацю, взаємовплив, але в межах чесних відносин. Штучне нав'язування певних поглядів, переконань, дій веде до опору: "Політика ворожнечі та цькування завдає тільки шкоди Церкві і державі. Політичних діячів ми просимо не втручатися у церковні справи, а надати можливість віруючому народові, на чолі з ієрархами та духовенством, вирішувати свої духовні питання. У нашій країні Церква відокремлена від держави, і через це будь-які спроби втручання політичних партій чи організацій у внутрішньоцерковні справи свідчать про порушення Конституції України, що аж ніяк не відповідає статусу демократичної держави" [4].

Можемо стверджувати не лише про вплив держави на церкву, а й навпаки: церква (а також її інформаційне поле – релігійна преса) здійснює вплив на державу (її ідеологію, культуру). Особливо гострим і актуальним є це питання сьогодні. Православна періодика як одна із форм суспільного спілкування виступає джерелом інформації для специфічної аудиторії – для людей віруючих, що меншою мірою аналізують цю інформацію, а більшою мірою сприймають її за дійсність. Тому варто наголосити на великій відповідальності саме редакторів релігійної преси за ті публікації, що розміщуються на її сторінках. Адже йдеться про певні обов'язки перед аудиторією, що сприймає цю інформацію, а перш за все, про обов'язок перед Богом за її правдивість.

"Попри все, найбільшим даром, яким володіє людина, є здатність думати. Кожен із нас мислить", – зазначено в одній із публікацій газети "Дзвони Волині" [6]. Тому читачі в свою чергу теж повинні розважливо й критично сприймати інформацію, "заповнювати прогалини в ній самостійно віднайденими фактами з інших джерел, сміливо висловлювати повідомлячам своє слово похвали, сумніву або незгоди. Вони повинні протестувати проти навмисних замовчувань або перекручень, протестувати завжди, коли факти висмикнуто з контексту або висвітлено упереджено, коли значення подій надто прибільшено або применшено" [14]. Зауважимо, що спілкування на рівні *газета – читач* передбачає необхідність діалогу на рівні *церква – держава*. Так, неодмінною умовою зміцнення зв'язків між цими двома структурами є спілкування з метою обміну поглядами, інформацією, віднайдення точок дотику. Як наслідок – з'ясування невирішених питань, розв'язання проблем, що існують на рівні церкви й держави.

Варто наголосити на великій ролі в консолідації конфесій Іоанна Павла II. Він зробив надзвичайно багато не лише для церкви, а й для всього світу. Святійший Отець керувався принципами толерантності, єдності, взаєморозуміння. Діяльність Папи Римського сприяла демократизації як у релігійній, так і в політичній сферах. Тому й називають Іоанна Павла II однією з найвидатніших особистостей XX століття, громадянином планетарного масштабу. Президент Віктор Ющенко, висловлюючи співчуття з приводу смерті Папи Римського, зазначив: "У пам'яті громадян України, православних і католиків, віруючих інших конфесій, усіх, хто поділяє християнські цінності, назавжди залишиться світлий образ Святійшого Отця. Симпатії і щира любов його святості до мого народу, повага до нашої європейської історії та культури завжди знаходили глибоку вдячність українців, які гордяться кровною близькістю з Великою Людиною – символом добра, миру, справедливості і любові до ближнього" [13]. Наголосимо, що Іоан Павло II ставив у центр уваги консолідуючу роль церкви як духовного чинника в житті суспільства.

Виходячи з вищесказаного, зазначимо, що православна преса відкрита для спілкування. Вона окреслює свою позицію таким чином: "Тіло суспільства – народ, Церква Божа – носій Божественної істини" [3]. Тобто місія церкви (а її пропагують релігійні видання) – дотримання високих ідеалів добра, чесності, справедливості, апелюючи до яких, сприяти моральному

вихованню, а отже, й духовному зростанню держави як соціального інституту. Тому можливість та важливість діалогу між церквою та державою передбачають реалізацію своїх завдань обома сторонами комунікативного процесу.

1. *Бойко А. А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр.: Культура. Суспільство. Мораль: Моногр. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. – С. 44.

2. *Вежель Л. М.* Філософсько-естетична та журналістська діяльність Гавриїла Костельника у руслі духовних процесів України 1-ї пол. XX ст.: Моногр. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2003. – С. 78.

3. *Дзвони* Волині. – 1997. – № 11. – С. 1.

4. *Дзвони* Волині. – 1998. – № 1. – С. 1.

5. *Дзвони* Волині. – 1998. – № 6. – С. 4.

6. *Дзвони* Волині. – 2001. – № 1. – С. 1.

7. *Карпенко В.* Національний інформаційний простір: від єдності церкви до єдності нації // Роль засобів масової інформації у відзначенні 2000-ліття Різдва Христового: Матеріали наук.-практ. конф. голов. ред. ЗМІ (м. Київ, 29 квіт. 1998 р.). – К., 1998. – С. 18.

8. *Крупський І. В.* Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення //Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 1999. – Вип. 6. – С. 395–399.

9. *Курас І. Ф., Рибачук М. Ф., Кирюшко М. І., Фещенко П. І.* Релігія і політика в сучасній Україні. – К.: Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 2000. – С. 239.

10. *Павлюк І. З.* Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр.: Моногр. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 249 с.

11. *Рибачук М. Ф., Уткін О. І., Кирюшко М. І.* Національне відродження і релігія. – К.: Асоціація "Україна", 1995. – С. 11.

12. *Сверстюк Євген.* В руїнах Вавилонської вежі. Становлення церкви без політики / Свобода віровизнання. Церква і держава в Україні: Матер. міжнар. наук. конф. (м. Київ, 28–30 верес. 1994 р.). – К.: Українська правнича фундація, вид-во "Право", 1996. – С. 59.

13. *Урядовий* кур'єр. – 2005. – 5 квіт. – С. 1.

14. *Церква* і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. – Л.: Вид-во Українського католицького інституту, 2004. – 440 с.

15. *Яськів Б. І.* Релігія в контексті генези української національної ідеї: Автореф. дис. ... к. філос. н. – 09.00.11. – релігієзнавство / Ін-т філософії НАН України. – К., 1996. – 24 с.

В. С. Малінін,
асп.
УДК 070.26.001.7:654.19

Монополізація та концентрація ЗМІ

Розглядаються актуальні проблеми монополізації та концентрації ЗМІ в контексті сучасних загальносвітових тенденцій.

The actual problems of mass-media monopolization and concentration in the context of modern world tendencies are shown.

Як свідчить практика, процеси концентрації та монополізації мас-медійних підприємств визначаються конкретними законами. В Україні медіакорпорації, медіагрупи функціонують поза правовим полем, а тому їх діяльність перебуває в тіні. Значно простіше зареєструвати ЗМІ, що входять до медіакорпорацій, на офшорні (фіктивні) фірми, щоби приховати ім'я справжнього власника чи інвестора, уникнути податкових чи політичних переслідувань.

Процеси концентрації ЗМІ почали виходити на якісно новий рівень тоді, коли найбільші їх власники почали виставляти свою медіавласність на біржеві торги, перетворюючись таким чином на акціонерні товариства [13, 11]. Саме тому закордонні ЗМІ функціонують значно прозоріше, ніж у нашій країні, де досі відсутній закон про фондовий ринок, що дозволив би вийти акціонерній власності на якісно новий рівень, припинив би вплив кримінального капіталу на формування ЗМІ.

Історіографія. Московські дослідники Г. Вороненкова та М. Вороненков вивчали у своїх працях структуру, особливості друку, радіо та телебачення Німеччини, питання концентрації преси в Німеччині, зокрема, на прикладі діяльності найбільших газетних концернів [1; 2]. Їх колега Б. Любимов спробував знайти нові підходи до розуміння процесів концентрації та монополізації комерційного телебачення та радіомовлення Великобританії, визначив історичні етапи процесу концентрації та монополізації [3]. А. Качкаєва зробила спробу вивчити новітню історію російського телебачення з урахуванням еволюції медіаструктур [4]. Н. Петрова розглядала концентрацію інформаційного капіталу як основний закон розвитку економіки, а збільшення корпорацій – єдина можливість утриматися в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Наприклад, розвиток шведського концерну Боньєрів демонструє специфічну модель північноєвропейської медіакорпорації родинного бізнесу [5]. Н. Уріна приділила увагу історії розширення медіаволодінь Сільвіо Берлусконі, відомого італійського медіамагната та чинного прем'єр-міністра Італії [6]. Відома російська дослідниця О. Вартанова здійснила монографічне дослідження, в якому простежила тенденції посилення процесів концентрації в медіабізнесі, де багато уваги приділила діяльності, становленню північних концернів [7]. В. Ворошилов вивчав форму та методи роботи ЗМІ в ринкових умовах [8].

Визначення понять монополізації та концентрації. Зрощування інформаційного бізнесу з фінансово-промисловим капіталом – це одна зі світових тенденцій розвитку журналістики. Таке явище простежується, фактично, в усіх країнах світу. Для найбільших, потужних інформаційних монополій наразі немає меж [9, 50]. Транснаціональні пропагандистські монополії зосереджують контроль над інформаційним ринком, блокуючи до нього доступ компаніям менш багатим та потужним. Створена в результаті об'єднання корпорація "Тайм Уорнер" оцінюється у 18 мільярдів доларів, що більше валового національного доходу Йорданії, Болівії, Малі, Албанії разом узятих. Про тісний зв'язок бізнесу, ЗМІ, політики свідчить факт необхідності демократичного фінансування виборчих кампаній, тому в США долари є більш вирішальним чинником, ніж бюлетені. Власне, подібні тенденції спостерігаються і в нашій країні. ЗМІ залежать від монополій, тому що самі монополізуються.

Що ж таке монополія? Монополія – це виключне право в будь-якій сфері діяльності держави, організації, фірми тощо. Окрім того, це господарські об'єднання, які здійснюють контроль над ринками завдяки концентрації матеріальних та фінансових ресурсів, науково-технічного потенціалу з метою отримання монопольного прибутку. Основними формами монополій є картелі, синдикати, трести, концерни [9, 51–53].

Монополія ЗМІ, на наш погляд, не повинна передбачати монополію на інформацію чи

© *Малінін В. С., 2005*

медіапродукт, що виробляють ЗМІ. Монополія має поширюватися тільки на отримання прибутків з медіапідприємств, тим більше це явище цілком закономірне в більшості високорозвинених країн світу та Європи. З монополізацією не варто боротися, треба на законодавчому рівні забезпечити вільне та політично незаангажоване функціонування ЗМІ, тобто чітко визначити права власника чи інвестора медіапідприємства та цілого редакційного колективу. Монополія має передбачати право на обмін, купівлю, продаж акцій.

Монополістична конкуренція виникає за умов, коли на ринку існує певна кількість продавців схожих товарів та послуг. Продукція диференціюється, а кожний товар поставляється виключно однією фірмою. Монополістична конкуренція, за якою конкуруючі виробники пропонують різні однотипні товари для різних категорій споживачів при обмеженому різноманітті самих товарів, характеризує ринок FM-радіо, деякі сектори журнальної індустрії (жіночі, чоловічі журнали, щотижневики телепрограм). Для монополії характерна ситуація, коли існує єдиний виробник продукції або продавець товарів чи послуг, який здійснює повний контроль за економічними силами, які діють на ринках [7, 82].

Конкуренція на інформаційному ринку неминуче веде до концентрації ЗМІ. Медіабізнес має будуватися за принципами відчуження власності від управління. Зараз усе менше медіакомпаній контролюються медіамагнатами або сім'ями, все більше підприємств переходять до власності акціонерних компаній, основна мета яких прибуток та подальша експансія, подальше зростання та розширення на ринках [7, 94].

Концентрація капіталу – неминучий закон розвитку економіки, а збільшення корпорацій – єдина можливість вижити в умовах жорсткої конкуренції, у тому числі й в такій соціально значущій сфері, як засоби масової інформації. Сукупність накопиченої інформаційної бази, суспільного авторитету, фінансових засобів, виробничих технологій та розвинутої інфраструктури поширення на ринку думок, фактів, яких потребує суспільство, – це так званий "інформаційний капітал", концентрація якого має позитивний та негативний вплив на розвиток інформаційного бізнесу. Утім, успіх окремо взятого концерну, який пройшов шлях розвитку від невеликого видавництва до складної за своєю структурою медіаімперії, продемонстрував на цьому шляху всі типи економічної концентрації [5, 54–55]. *Концентрація* – це збільшення розмірів капіталу в результаті накопичення та капіталізації додаткової вартості та прибутків [7, 329]. Концентрація передбачає зосередження деякими газетно-видавничими компаніями основної частини загальнонаціонального накладу. Домінуючою рисою розвитку преси стає її централізація, під якою мається на увазі скорочення загальної кількості газет та збільшення їх середнього розміру, так і зменшення кількості газетних компаній при одночасному збільшенні масштабів діяльності провідних компаній галузі. Економічна природа цих змін визначається процесом концентрації газетного виробництва, які в умовах ринкової економіки мають універсальний характер [10, 43–45]. Утім, зростаюча комерціалізація ЗМІ, глобалізація медіаіндустрії, її концентрація не дозволяють ЗМІ реалізувати повністю свій соціальний та культурний потенціал [7, 106].

Законодавче антимонопольне регулювання ЗМІ. Процеси концентрації та монополізації ЗМІ спостерігається в усьому світі. Як економічне явище, концентрація має об'єктивну причину, що зумовлена змінами в матеріально-технічній базі ЗМІ, втіленні нових засобів телекомунікацій, у безперервному технічному їхньому оновленні. Це об'єктивно спричинює централізацію капіталів, які обертаються у сфері масових комунікацій, формування потужних інформаційно-фінансових груп, що мають свої корпоративні інтереси, піднесення конкуренції на якісно новий рівень.

Форми концентрації різноманітні. Це може бути "*перехресне володіння*" (між теле- та радіомовленням, між телерадіомовленням та періодичними виданнями), "*вертикальна інтеграція*" (внесення капіталу в організації, які пов'язані з основним бізнесом у сфері ЗМІ), а також проникненням іноземного капіталу.

Демократичні країни виявляють занепокоєння у зв'язку з посиленням концентрації в сфері ЗМІ, вважаючи, що концентрація власності в цій важливій сфері несе в собі серйозну небезпеку для суспільства. Адже зосередження ЗМІ в руках однієї особи або груп обмежує плюралізм думок, підриває конституційні засади свободи слова. Саме тому держава намагається встановити контроль над процесами концентрації та здійснювати правове регулювання власності ЗМІ.

Методи державного регулювання в кожній країні мають свою специфіку. У деяких європейських країнах (Великобританія, Франція, Норвегія), незважаючи на наявність загального антимонопольного законодавства, стосунки

між державою та власниками регулюються особливими законодавчими актами про ЗМІ.

У Великобританії міністр торгівлі має повноваження обмежувати концентрацію преси однією особою. Без його згоди неможлива передача видань (загальним накладом понад 500 тисяч примірників) у власність іншої особи, якщо внаслідок цього може виникнути загроза, що новий власник закриє газету або поглине конкуруюче видання. Окрім того, британський закон про мовлення (1990) обмежує придбання ЗМІ різних видів однією особою [14, 186–187].

У 1999 році концентрація та монополізація в комерційному ефірному телебаченні Великобританії вступили в новий етап. Шлях до концентрації був розчищений ще в 1993 році, коли тодішній міністр національної спадщини (міністр культури) Пітер Брук оголосив, що власникам ліцензій на ефірне телемовлення дозволяється придбати ще по одній ліцензії. Відразу після цього британська комерційна компанія ефірного телемовлення "Картон ком'юнікейшнз" заявила про купівлю ліцензій в іншої найбільшої компанії "Сентрел телевіжн", яка здійснювала передачі на Центральну Англію. Потім північна компанія "Гранада" придбала ліцензію "Лондон вікенд телевіжен", яка вела мовлення в Лондоні у вихідні дні. А голова електронного концерну МАІ лорд Голлік став власником двох ліцензій: компанії "Меридіен" Південної Англії та компанії "Англія", яка здійснювала передачі на Південно-Східну Англію.

Наступним етапом процесу концентрації та монополізації власності в британському телебаченні став парламентський акт 1996 року, який дозволяв необмежений продаж ліцензій за умов, якщо під контролем власника буде не більше 15 % всієї телеаудиторії країни і 25 % прибутків від телереклами. Після цього процес концентрації пішов ще далі. Утворилися три найбільших угруповання: компанія "Картон Ю-Кей продакшнз" (колишня "Картон ком'юнікейшнз") Майкла Гріна, яка заволоділа трьома ліцензіями (транслювання на Лондон, Центральну та Південно-Західну Англію); "Гранада", що дістала чотири ліцензії (передачі на Лондон у вихідні дні, Північну, Північно-Східну Англію та Йоркшир) та "Юнайтед ньюз енд мідіа" лорда Голлiка, якому належало три ліцензії (на Південну, Південно-Східну Англію та Уельс). Четвертим гравцем на національній арені британського комерційного телебачення стала шотландська компанія "Скоттіш мідіа", яка придбала в 1998 році ліцензію південно-шотландської телекомпанії "Гремпіен".

Телевізійний світ Великобританії 26 листопада 1999 року вразила сенсація: було оголошено про злиття двох з трьох найбільших угруповань британського комерційного телемовлення: "Картон Ю-Кей продакшнз" Майкла Гріна та "Юнайтед" ньюз енд мідіа" лорда Голліка, які разом мають утворити гігантську компанію з капіталом у 7,8 мільярдів фунтів стерлінгів та охопленням аудиторії в 37 млн, у тому числі 15 млн телеглядачів у британських домоволодіннях (65 % комерційного телепростору) [3, 64–65].

У Франції концентрація власності на ЗМІ регулюється законом від 1 серпня 1986 року, доповненим законом від 27 листопада 1986 року. Серпневий закон був переданий на розгляд Конституційної Ради, яка заявила, що забезпечення різноманітності щоденних видань – мета конституційного регулювання, та встановила неконституційність ст. 11 цього закону і яка дозволяла більшу концентрацію, ніж попередній закон 1984 року. Це спричинило до прийняття парламентом змін до закону від 27 листопада.

Стаття 11 діючого закону забороняла придбання чи контроль неспеціалізованих ЗМІ, якщо одна особа чи група осіб (фізичних або юридичних) отримає прямий або непрямий контроль над щоденною газетою, наклад якої перевищує 30 % накладу всіх подібних видань. Будь-який контракт, який веде до подібного результату – недійсний. За порушення ст. 11 передбачена кримінальна відповідальність. Діючий закон накладає низку обмежень: ЗМІ мають керуватися правилами про продаж акцій, а також про обов'язкові публікації в кожному номері видання про компанії, які мають відношення до ЗМІ. З моменту дії закону іноземні компанії не мають права володіти більше ніж 20 % акцій ЗМІ. Це обмеження перестане діяти, якщо, скажімо, Франція приєднається до міжнародної угоди, яка вимагає рівних умов для діяльності вітчизняних та закордонних компаній.

Концентрація преси та власності різноманітних ЗМІ стрімко розвивалася та розпочалася у 80-х роках, у результаті чого виникло п'ять інформаційних груп – Ашетт, Авас, Ерсан, Груп де ля Сіте, Філіпаччі, які домінують на інформаційному ринку.

Група Ерсана, наприклад, з 1992 року володіє більше ніж кількома десятками щоденних газет, журналів, сімома щомісячними виданнями. Цій групі належать понад 80 радіостанцій. Ерсан, як й інші інформаційні компанії, не має значного впливу на редакційну політику ЗМІ, власником яких він є.

Зміна власника лише може звузити читацьку аудиторію на регіональному інформаційному ринку. Деякі загальнонаціональні газети – особливо "Монд", "Ліберасьон", а також деякі щотижневики – продовжують друкувати репортажі високої якості на теми національних та міжнародних проблем.

Державні субсидії інформаційним щоденним виданням, затверджені як форма збереження різноманітності висловлювань у ЗМІ думок з 1974 року, включають у себе податкові пільги, спеціальні телефонні та поштові тарифи [15, 137].

У Німеччині законодавчо регулюється плюралізм друкованих органів – найважливіший елемент свободи преси – шляхом заборони на монополізацію. У Федеральному законі про монополії є спеціальні положення, які дозволяють здійснювати контроль за малими та середніми об'єднаннями в галузі ЗМІ. Згідно з ним Федеральна агенція з монополій може заборонити злиття компаній.

В Австрії уряд дотує всі щоденні газети. Мета такої політики – допомогти виживанню газет на ринку преси та забезпечити збереження широкого спектра думок у суспільстві. Окрім того, існує спеціальна програма підтримки деяких невеликих газет, які відіграють дуже важливу роль у формуванні різних політичних думок [14, 187–188].

Австрія на початку 70-х років займала друге місце серед індустріальних країн за концентрацією власності на щоденні газети. Відтоді "процес вимирання" газет триває. Іноземним, особливо німецьким, компаніям належить значна частка власності в деяких газетах. Німецький видавничий концерн "Шпрінгер" володіє контрольним пакетом акцій двох щоденних газет – "Der Standard" та "Tiloler Tageszeitung", а також нового щотижневого журналу "News". Через фінансові труднощі зменшуються наклади партійних газет.

Останнім часом усі ці газети отримували рівні дотації (у тому числі й лідери ринку). Загальна сума субсидій становила майже 100 мільйонів австрійських марок (9,1 мільйон доларів) на рік. Пільгові розцінки на поштові послуги, встановлені для щоденних газет, дають значно більший ефект, ніж система субсидій. Уряд також надає допомогу видавничим підприємствам.

Наприкінці 1972 року парламентом країни була прийнята поправка до антитрестового закону, яка зобов'язувала всі об'єднання ЗМІ підпорядковуватися Антитрестовому управлінню, що має право заборонити будь-яке злиття компаній, які загрожують плюралізмові журналістських думок. Ця поправка забороняє одночасне володіння газетою та радіостанцією, що може призвести до місцевої монополії на ЗМІ [15, 26–27].

У Швеції уряд допомагає економічно слабким газетам (не найбільшим за накладом). Окрім того, у північноєвропейських країнах суттєву підтримку з боку держави отримують партійні видання та релігійна преса. Правове регулювання в цій країні здійснюється за допомогою загальних та антитрестових законів [14, 187–188]. У Швеції немає жодних обмежень на власність газет. Так само не існує заборони на одночасне володіння газетами та радіостанціями. Але закон про місцеве радіо обмежує право газетних компаній мати приватну радіостанцію [15, 150–151].

В Італії спостерігається низький рівень концентрації друкованої преси [14, 205]. Групі Сільвіо Берлусконі вдавалося досить вправно обходити антимонопольні перепони італійських законів, які забороняли приватним телерадіостанціям вести загальнонаціональне інформаційне мовлення. У 1984 році з'явилися урядові декрети, які тимчасово дозволяли таку діяльність. З січня 1986 року тут був прийнятий закон, що регулював діяльність державного та приватного телебачення [16, 85–86].

У США основним видом державного протистояння монополії та концентрації ЗМІ є антитрестові закони та корпоративні закони штатів. Електронні ЗМІ є об'єктом спеціального нормативного регулювання, яке опосередковано стосується й друкованих ЗМІ (наприклад, заборона на одночасне володіння однією газетою та радіо- і телестанцією в одному місті, або на інформаційному ринку).

У США діють законодавчо сталі національні та місцеві обмеження на володіння радіо- і телестанціями. У загальнонаціональному масштабі дозволяється володіти 12 телестанціями (14 – якщо додаткові дві станції контролюються расовими меншинами), та ці станції мають право охоплювати 25 % загальнонаціональної аудиторії (30 % – якщо співвласниками є нацменшини). Що стосується радіомережі, то тут володіння обмежується.

У загальнонаціональному масштабі дозволяється володіти не більше ніж 20 радіостанціями. На невеликих ринках (14 та менше станцій) одному власникові може належати не більше трьох станцій (але за умов, якщо ці станції не перевищують 50 % від загальної кількості станцій на цьому ринку). На великих ринках (15 та більше станцій) один влас-

ник може мати не більше чотирьох станцій (кількість таких станцій не повинна перевищувати 25 % потенційних слухачів).

У демократичних країнах державна монополія в галузі ЗМІ, так само як і приватна, розглядається як порушення конституційного права на свободу слова. Уряди, які регулюють концентрацію ЗМІ, діють відповідно до "Декларації про засоби масової інформації та права людини", прийнятою ПАРЄ. Цей документ має такі положення: "незалежність ЗМІ має бути захищена від загрози монополій"... (п. 7); "ні приватні підприємства, ні фінансові групи не повинні мати право на монополію в галузі друку, радіо або телебачення, тому не треба дозволяти утворення монополій, які підконтрольні уряду" (п. 8).

У цілому, економічні підходи в цих країнах мають на меті обмежити концентрацію в галузі періодичного друку залежно від розмірів накладів та його частки в загальнонаціональному накладі або накладі регіону, обмеження частки в акціонерному капіталі, обмеження кількості ліцензій однієї особи, обмеження частки іноземного капіталу, забезпечення "прозорості ЗМІ" (публікації річного фінансового звіту, переліку основних акціонерів, інформації про продаж найбільших пакетів акцій та ін.) [14, 188–189].

Новий підхід у формуванні та організації ЗМІ. Нині у Європі важливу роль у геополітиці країн відіграють інформаційні корпорації. В Україні ще не відрегульовано діяльність комерційних медіакорпорацій, хоча існують деякі застереження щодо їх діяльності та організації, тому дуже важливо відстежити іноземний досвід становлення медіакорпорацій.

Сутність діяльності світових медіаоб'єднань визначає сьогодні своєрідний трикутник: концентрація, монополізація, комерціалізація. ЗМІ без капіталу існувати не можуть. Це може бути як владний, так і фінансовий капітал. Мас-медійні підприємства живуть за законами ринкової економіки, на медіа таки треба заробляти гроші.

Хоча для того, щоб маніпулювати ЗМІ, не обов'язково ними володіти, але власність на них значно спрощує доступ до мас-медіа, дає право вирішального голосу в разі конфліктів, у російських і українських умовах – право на цензуру. Якщо це право не використовується, а інформація не відповідає інтересам власника, в дію вступають закони функціонування ЗМІ [12, 101]. Маніпуляція пресою, на наш погляд, передбачає вплив тієї чи іншої ідеології на позицію видань, радіо чи телебачення, журналістів. Тоді політичне життя країни переміщується в інформаційний простір ЗМІ. Але такий підхід важко назвати демократичним. В Україні поки що відсутній "Інформаційний кодекс", де повинні бути виписані норми про медіакорпорації, медіагрупи, медіахолдинги, форми концентрації та монополізації ЗМІ та чітке невтручання у політику медіапідприємств інвесторами.

Види монополій та концентрацій. Історія знає багато видів, форм та типів монополістичних об'єднань. Концентрація та монополізація ЗМІ відбувається досить високими темпами, а цьому сприяє скасування багатьох антимонопольних об'єднань, яке було проведено багатьма країнами, у тому числі й США. Була скасована заборона на заснування студій кабельного телемовлення телефонними компаніями, які здійснюють телефонні послуги в даній місцевості; у багатьох країнах немає обмежень на кількість телестанцій, які належать одній фізичній чи юридичній особі, скасовані обмеження на володіння одночасно ефірними станціями та кабельними каналами.

Першими монополістичними об'єднаннями в пресі стали *ланцюги* – газети та журнали, які належали одній особі. Уільям Рендольф Херст створив найбільші ланцюги такого зразка. Він володів 14 % накладів щоденної преси США та 25 % – недільних накладів. На початку XXI століття концерн Ганнету об'єднав 80 % американських щоденних газет. Подальша монополізація сприяє виникненню гібридних утворень (інколи їх називають мультимедійними або кросмедійними групами), включаючи фірми, що спеціалізуються на випусках компакт-дисків, фільмів, володіючи радіо- та телестанціями, супермаркетами та ін.

Серед багатьох форм монополістичного об'єднання виділяють *картелі*, учасники яких уклали угоду про регулювання обсягів виробництва, збуту продукції, найму робочої сили з метою одержання монопольного прибутку. Учасники картелів зберігають комерційну та виробничу самостійність. На міжнародній арені картелі укладають угоду про розподіл ринку збуту, про встановлення монопольних цін, використання патентів, але в межах якоїсь однієї галузі.

Іншою формою є *синдикати*, які характеризуються тим, що здійснюють розподіл замовлень, закупівлю сировини та реалізацію виробничої продукції через єдину постачальну контору. Учасники зберігають виробничу, але втрачають комерційну самостійність. У медіаіндустрії синдикати об'єднують однотипні під-

приємства – виробників змісту (газетні синдикати, телемережі, продюсерські компанії, кіностудії) для подальшої реалізації їх прав.

Концерн – одна зі складних форм монополістичних об'єднань, що включає підприємства промисловості, транспорту, торгівлі та банківської сфери. Учасники зберігають фінансову незалежність, але контролюються фінансовими магнатами.

Досить часто в пресі згадується така форма об'єднання, як *трест*, учасники якого втрачають виробничу, комерційну, а часом і юридичну самостійність. Реальна влада в тресті зосереджена в правлінні або в головній компанії.

Існує ще одна форма монополістичних об'єднань – *пул*, прибуток яких надходить у "загальний казан" та розподіляється між учасниками за квотами. У ЗМІ створюється особливий газетний пул, де замість прибутків фігурує інформація, наприклад, фотографії. ЗМІ об'єднуються в пули для спільного використання банків інформаційних даних та комунікативних засобів.

Конгломерати об'єднують під своєю владою не тільки різні ЗМІ, а й індустріальні галузі їхнього виробництва [9, 57–60].

Російський пресознавець С. Гуревич пропонує розглядати такі форми монополістичних об'єднань, як видавничо-виробниче об'єднання, видавничий дім та концерн.

Видавничо-виробничі об'єднання в Росії почали виникати на початку 90-х років, саме тоді, коли редакція мала власне видавництво й друкарню. Так спочатку було створено ВВО "Літературна газета" в РФ, але потім друкарню, яка була заснована газетою, її матеріальними засобами, відокремилася від редакції.

Видавничо-виробниче об'єднання – початкова форма встановлення тісних економічних стосунків між кількома структурами: редакцією газети, видавництвом, друкарнею. Наступна стадія процесу концентрації ЗМІ пов'язана з виникненням видавничих домів.

Видавничий дім (видавнича або видавничо-інформаційна компанія) – об'єднання кількох редакцій, що випускають друковані періодичні видання. Іноді до нього входить книжкова редакція та структури, які виробляють різноманітну друковану продукцію: плакати, буклети, листівки. Ними керує його засновник, власник, якому підпорядковуються всі підрозділи.

Структура видавничого дому нерідко являє собою холдинг (від анг. Holding, володіння). У даному випадку біля головної, "материнської", компанії або редакції створюють фінансово незалежні від неї компанії або редакції періодичних видань. Такою холдинговою компанією є, наприклад, московський видавничий дім "Коммерсантъ". Навколо редакції щоденної газети "Коммерсантъ-daily" групуються редакції низки журналів-щомісячників: "Власть", "Деньги", "Домовой", "Авиапилот".

Із часом структура видавничого дому може трохи ускладнитися, у ньому виникають підрозділи, які здійснюють комерційну діяльність. Так, наприклад, в інформаційно-видавничу компанію "Московские новости" входила однойменна газета, щоденна газета "Время МН", щотижневик "Москоу ньюз", який виходить англійською мовою, журнали "Спортклуб" та "Мода", російсько-американська радіостанція "Радіо-Максимум". Це вже перехідна форма до утворення видавничого концерну.

У країнах з розвиненою економікою *концерн* – це складна форма об'єднання банків, промислових підприємств, торгових, комерційних фірм, друкованих та аудіовізуальних періодичних видань, видавництв, що забезпечують їх папером, іншими матеріалами. Газета, журнал, телерадіокомпанія є одним із елементів такого концерну. Їх існування (цих ЗМІ) забезпечується за рахунок загального прибутку, який отримують їхні власники. Акціонування редакцій періодичних видань активізувало конкуренцію на інформаційному ринку та прискорило процес концентрації ЗМІ [11, 49–50].

До монополістичних об'єднань можна додати, на наш погляд, і *медіагрупи* – це об'єднання однотипних ЗМІ (телебачення, радіо, газет чи журналів) з метою випуску інформаційного продукту, отримання спільного прибутку, в нинішніх умовах – проведення в ЗМІ спільної політики, PR-акцій, використання медіаресурсу на виборчих кампаніях. А також *медіакорпорації*. Хоча треба розмежувати права власника, інвестора та редакційного колективу, аби не допустити втручання перших до редакційної політики.

Важливе значення має поєднання таких принципів, як родинність та концентрація, політика експансії. Це дуже чітко простежується на прикладі шведського концерну Боньєрів, який протягом двох століть належить одній сім'ї та являє собою зразок невід'ємного елементу північноєвропейської моделі ЗМІ. Високий ступінь концентрації зближує цю модель в економіці з загальносвітовими тенденціями. Це потужне утворення збільшило географічні межі діяльності за свою двохсотлітню історію до 17 країн. Воно охопило увесь технологічний спектр медіаринку, видає

книжки, щоденні газети та журнали, продукує та розповсюджує фільми, музику, радіо та телевізійні програми, а також економічну інформацію [5, 55–56].

Висновки та рекомендації. Як відомо, в Україні відсутній закон, який зміг би регулювати діяльність медіакорпорацій та медіагруп, а прийняття такого закону може вивести їхню діяльність з тіні. Мабуть, приймаючи інформаційні закони на початку 90-х ніхто не сподівався, що з часом у країні виникнуть комерційні інформаційні корпорації, які відіграватимуть неабияку роль у формуванні життя країни. Безумовно, нині всім гілкам влади необхідно зосередитися на підготовці та прийнятті парламентом системи цілого ряду законів (Інформаційного кодексу), де мали б бути норми, які регулюватимуть діяльність монополістичних об'єднань. Такі об'єднання – це об'єктивний та природний процес, що відбувався в усіх європейських країнах з ринковою економікою. Насамперед, треба визначитися, на яку аудиторію та ринок розраховані ті чи інші ЗМІ, а звідси визначати форми концентрацій (скільки мас-медійних підприємств можна віддавати одній особі). Відсутність закону "Про фондовий ринок", де ЗМІ могли б прозоро та демократично ставати акціонерними товариствами, теж створює величезні труднощі для становлення та зміцнення вітчизняних ЗМІ, які повинні ставати акціонерними товариствами саме на фондовому ринку.

1. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиной в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 640 с.

2. *Вороненков М. Ю.* Журналистика Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2002. – 204 с.

3. *Любимов Б. И.* Телевидение и радиовещание Великобритании // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 64–81.

4. *Качкаева А. Г.* Новейшая история российского телевидения. 1990–2002 (опыт периодизации) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2003. – № 3. – С. 20–32.

5. *Петрова Н. В.* Социальная ответственность медиа монополиста на примере шведского концерна Бонъеров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 4. – С. 54–70.

6. *Урина Н. В.* Средства массовой информации Италии в 1999 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 79–91.

Виявлено помилку

Додаємо список літератури

7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
8. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1997. – 232 с.
9. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.
10. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. – Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 184 с.
11. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с.
12. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.
13. Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000 гг. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с.
14. Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. статей и рефератов. – М., 2002. – 228 с.
15. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ) Европа, Америка, Австралия. – М.: Изд-во Галерея, 2000. – 235 с.
16. Мащенко І. Г. Лики і лиця телерадіопростору. – К.: ГО Українська Медіа-Спілка – 2003 – 400 с.

С. Г. Соловйов,
асп.
УДК 070:001:94(477)

Рекламні функції популяризації науки в сучасній українській пресі (на прикладі щотижневика "Дзеркало тижня")

У статті розглядаються й аналізуються деякі аспекти популяризації науково-технічних розробок у пресі як форми реклами інноваційних товарів. Важливе місце відведено конкретним прикладам публікацій "прихованої" реклами.

The some aspects of popularization scientifically technical elaboration in the press as form of advertisement of innovation commodities are analyzed. The main importance was given of concrete example of publications of "latent" advertising.

Популяризація наукових досягнень – важлива функція рекламних звернень у пресі. Розробляючи, виготовляючи та просуваючи на ринок науково-технічну розробку, підприємство тим самим впроваджує в побут інновацію [1], а користувач сприяє розвитку відношень "наука – техніка – виробництво".

Потреба в наукових дослідженнях та широкому впровадженню їхніх результатів не потребує коментарів, адже розвиток науки – факт, який торкається кожного. Наукові розробки знаходять своє застосовування в усіх сферах життя, а сучасний розвиток техніки вражає. Свого часу В. Вернадський зауважив: "спостерігається надзвичайне явище в русі наукової думки. Темп його стає незвичайним, небувалим упродовж багатьох сторіч... я прирівняв його до вибуху – *вибуху наукової творчості*". [2]. Розвиток науки та застосування її досягнень на практиці – процеси взаємозв'язані, а важливим чинником цього зв'язку є масова комунікація. Таким чином, потреба у висвітленні проблем популяризації науки є назрілою, і в цій статті будуть розглянуті деякі аспекти поширення наукових знань, пов'язані з формою реклами інноваційних товарів.

Слід зазначити, що популяризація науки має функції ширші, аніж у реклами – комунікативну, філософсько-світоглядну, культурологічну [3, 141–142]. Рекламний дискурс у сфері науки і техніки на сторінках періодичних видань має комунікативно-прикладний характер і втілюється не лише у вигляді відповідно рубрикованих послань, які чітко розмежовували б друковані матеріали рекламного та нерекламного спрямування. Різножанрові публікації, не маючи на меті схилити читача до придбання конкретного товару, можуть виконувати місію приваблення уваги аудиторії до новітніх наукових досягнень, а вже кінцевим етапом цього й буде зацікавлення товаром та його купівля. Подібні публікації певним чином є зразками непрямої (прихованої) реклами. Законом України "Про рекламу" встановлюється: "Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було було ідентифікувати як рекламу" [4], також прямо вказується на заборону прихованої реклами. Практичне застосування виробу з новітніми характеристиками, у свою чергу, дає поштовх розвитку подальших наукових пошуків.

Як приклад подібних публікацій, розглянемо досвід популярного щотижневика "Дзеркало тижня". Це видання відводить сторінки під назвами "Наука та інновації", "Світ науки" для розповідей про досягнення у галузі науки та техніки, уміщує матеріали під рубрикою "Новітні технології". Друкуються також матеріали із загальних питань розвитку науки, статті про життя та діяльність учених. Для контент-аналізу взято комплект видання за 2004 рік. Загальна кількість публікацій, присвячених цьому напряму – 52 назви. Журналістські матеріали за тематикою розподілились таким чином: медицина та охорона здоров'я – 14 публікацій, цифрові технології, комп'ютери, засоби зв'язку – 12, транспорт – 7, оборонна галузь – 3, решта – стосується інших галузей людської діяльності (див. рис.). Для порівняння – у тижневику розміщено 48 звернень на інноваційну тему, які чітко позиціоновані відповідною рубрикою як реклама.

© *Соловйов С. Г., 2005*



Рис. Розподіл публікацій з елементами прихованої реклами у "Дзеркалі тижня" за 2004 рік.

Розглянемо конкретні приклади популяризації наукових розробок, які знаходять прагматичне застосування. Друковані матеріали такого спрямування виконують функцію привабления споживача, тобто містять елементи рекламної комунікації, але зазвичай це має прихований характер. Тому вони впливають на споживчий вибір аудиторії не як суто рекламні звернення – на рівні свідомого, а скоріше, на рівні підсвідомого, зацікавлюючи користувачів перспективними товарами. У наше завдання не входить порівняння дієвості цих підходів. Можемо лише зауважити, що добре розроблені рекламні послання мають, зокрема, дві важливі характеристики – постійність та повторюваність, що відсутні в матеріалах, які популяризують науку. Інші складники рекламного послання, наприклад назва бренду, адреса, ціна, не завжди присутні у публікаціях, присвячених новітнім технологіям.

Прикметно, що в статті "Країна, здатна створити "Кольчугу", може впевнено дивитись у майбутнє" автор, відомий громадський діяч, академік НАНУ В. Горбулін називає три чинники, "за рахунок використання яких Україна має шанс гідно позиціонувати себе у конкурентному середовищі глобалізованого світу XXI ст.". Першим із цих чинників, на думку автора, є "ще не остаточно втрачена можливість розробки і виготовлення високоінтелектуальних та науковомістких товарів" [5]. Предметом аналізу автора статті є цілий комплекс розробок українських учених, втілених в установку радіотехнічної розвідки, що виробляється Державною акціонерною холдинговою компанією "Топаз". У публікації наводяться тактико-технічні характеристики розробки, що може бути зрозумілим фахівцям, а для широкого кола читачів наочним є лише порівняння деяких параметрів "Кольчуги" із зарубіжними аналогами. Скажімо, виграшними є такі цифри: "Кольчуга" виявляє повітряні цілі за 800 км, американський "Авакс" – за 600, чеський "Вера" та російський "Вега" – за 400 км. Відхилення у вимірюванні частот у вітчизняного зразка становить 0,4 МГц, "Вега" має показники 0,5-1,0 МГц, "Авакс" – 1,0 МГц, "Вера" – 3,6–21,0 МГц. Наводяться й інші характеристики, які переконливо свідчать на користь української науки. "Новизна використаних у комплексі "Кольчуга" технічних рішень захищена 8 патентами, а його серійне виробництво – 12 технологічними ноу-хау", – йдеться в статті. Важливо зазначити, що автор не обмежується описом досягнутих результатів, а й вказує на здатність цього успішного проекту "забезпечити фінансування нових перспективних розробок".

Якщо абстрагуватись від специфіки виробу, то можна вважати, що комунікативний вплив публікації споріднений із дією рекламного послання. Адже описуються переваги товару над існуючими зразками, наводяться характеристики, які цікавлять споживача, називається виробник, привабливим є адресант (відомий учений). Своєрідним поштовхом зацікавлених організацій до дії є рядки, у яких наголошено, що виробом зацікавились іноземні покупці.

Розвиток комп'ютерних технологій – постійна тема публікацій щотижневика. Огляд ринку мініатюрних комп'ютерів – приклад такого подання матеріалу. У публікації Г. Богапова "Кишенькові "компи" поспішають освоїти вулиці" (№ 35. – С. 10) наводяться різноманітні дані про сучасні моделі цієї техніки, програмне забезпечення, структуру ринку. Читач довідується про зарубіжні та українські бренди. Серед важливих комунікативних послань, здатних привабити споживача на користь продукції даного виду, можна назвати такі рядки: "...з минулого року почали виробляти кишенькові комп'ютери в Україні. Іхній випуск нала-

годила НВФ "Версія", і нині вже налічується шість моделей КПК цього виробника". Непряма реклама міститься в словах представника цієї фірми, котрий наводить низку переваг, здатних вплинути на рішення споживача придбати КПК. Серед цих переваг, зокрема, вартість, нижча від імпортних аналогів на 20–25 %, постійна наявність моделі на складі, високий рівень гарантійного та сервісного обслуговування. Наведений набір уже є достатньою підставою для формування в аудиторії позитивного ставлення до продукції "Версії".

На популяризацію цього виду техніки (незалежно від назви виробника) впливають і повідомлення про розширення можливостей у недалекій перспективі: "Зміни торкнуться обсягу пам'яті, тобто з'являться КПК із мініатюрними, але об'ємними жорсткими дисками. Збільшуватиметься час безперервної роботи від акумуляторів, а також розміри та розрізнення екрана". Назва цієї ж компанії – "Версія" поруч із "Інком" та "Юстар" згадується в інформаційному повідомленні Н. Мініної "Нове сімейство серверних процесорів" (№ 47. – С. 10). Мова йде про появу новинок, які "забезпечують 15-відсотковий приріст при роботі з базами даних і до 35 % підвищення продуктивності при цілочислових обчисленнях і обчисленнях з плаваючою комою".

Перспектива розвитку комп'ютерних технологій висвітлена в публікації О. Нікітіна "Як по-українському "кластер"? (№ 35. – С. 15). Тема статті – просування роботи над створенням вітчизняного суперкомп'ютера, який претендував би на входження у світовий рейтинг "Top500". Інформація зацікавить і фахівця, і пересічного читача, оскільки наводяться конкретні параметри і пояснюється важливість виконання цього завдання: "Кластер не єдиний проект, над яким працює Інститут кібернетики, але це один із небагатьох напрямів, здатних принести серйозні практичні результати найближчим часом... Висока потужність і низька вартість не лише дозволять кластерам швидко окупитися – вони неминуче дадуть істотний імпульс розвитку наукомістких галузей промисловості України". Продовження комп'ютерної теми знаходимо в статті Г. Богапова "Что нам стоит дом построить". Цифровий" (№ 39. – С. 11). У публікації розглядаються тенденції споживачів до придбання сучасної електронної апаратури для домашнього вжитку, йдеться про активізацію купівлі цифрових фотоапаратів, МП3- і DVD-плеєрів, комп'ютерів.

Специфічні властивості сцинтилятору – функціонального матеріалу, який світиться під дією іонізуючого випромінювання, описуються у статті В. Гаташ "Український бренд на світовому ринку Hi-Tech" (№ 39. – С. 14). Невідомий широкому загалу матеріал використовується у багатьох галузях техніки, а про наочний приклад його практичного застосування повідомляється в публікації. Мова йде про пішохідно-транспортну систему "Портал 4к", яку задіяли на пропускному пункті між кордонами України та Росії. Високий рівень розробки українських та російських учених (у Харкові створено найбільше в Європі виробництво на основі полістиролу) забезпечив світове визнання під брендом UPS – український пластмасовий сцинтилятор. "Такі портали мають бути встановлені й у аеро- та морських портах, на атомних станціях, залізницях, у рудниках, на виробництвах, де використовується металобрухт", – так окреслюється сфера застосування науково-технічної розробки. Зрозуміло, що реалізація винаходу на практиці приносить кошти, причому замовниками виступають також країни Європи та США. Сцинтилятор, вироблений в Україні, є своєрідним рекордсменом за такими показниками: розміри, оптична прозорість, тривалість служби, радіаційна стійкість, витонченість технологій. Рекламний дискурс публікації спрямований на споживачів транспортної, промислової галузей. Безумовно, розробники не розраховують на негайні замовлення, стаття покликана насамперед зацікавити потенційних клієнтів. Адже специфіка розробки вимагає достатньо детального пояснення і переваг, і сфери використання. "Україна все впевненіше закріплюється у переліку держав, які мають розробки найсучаснішого рівня", – такий висновок статті, характеризуючи загальний рівень розвитку науки в державі, сприяє формуванню позитивного іміджу розробника і, відповідно, виробу.

Однією з тем публікацій науково-технічного спрямування є мобільні телефони. "За рівнем попиту мобільні телефони, мабуть, вийшли на перше місце серед високотехнологічних виробів для споживачів", – зазначається в публікації Г. Богапова "Мобільники: половина "білі", половина "сірі" (№ 47. – С. 10). І хоча проблематика згадуваного друкованого матеріалу лише дотично може бути віднесена до розвитку технологій, все-таки достатньо сильно на аудиторію може подіяти таке, наприклад, повідомлення: "В Україні, за підсумками продажів 2003 року, на ринку сформувалися три групи компаній: лідери – Nokia, Samsung, Siemens, середняки – Alcatel, LG, Motorola, Sony-Ericsson, і аутсайдери, до яких

належить решта торгових марок". Інформаційна складова може частково трансформуватись в емоційну, адже бренди, згадані як лідери, запам'ятаються дужче. Крім того, можна знайти досить прямий зв'язок між цими даними та слоганом "Samsung. Будь лідером". Безперечно, комунікативна дія публікації підсилюється також фотоілюстраціями телефонів "Sony" та "Siemens".

Наукові здобутки в галузі медицини – тема, якою постійно цікавиться аудиторія. "Дзеркало тижня" дає змогу читачам ознайомитися з такими новинками. Висвітлення проблеми стійкості збудників захворювань до антибіотиків та протидія цьому – тема статті О. Зінченко "Нова зброя проти невидимого ворога" (№ 50, С. 16). Популярний виклад матеріалу підводить читача до думки про необхідність створення принципово нових засобів антимікробної терапії. Розповідається про розробку синтетичних порфіринів, про те, що речовини, створені вченими Одеського національного університету ім. І. Мечникова, не мають аналогів у світі. Висновок: "найближчі два роки препарати на основі синтетичних порфіринів, синтезованих в Україні, буде рекомендовано для місцевого застосування при лікуванні інфекційних захворювань ротової порожнини, шкірних хвороб та інфікованих ран" можна вважати достатнім для зацікавлення споживачів у перспективі мати такі ліки. Підсилює вплив на читача і згадка про препарат на основі природного порфірину "Хлорофіліпт", який вже використовується. Комунікативний вплив повідомлення досить сильний, адже має раціональну складову – турботу про здоров'я.

Інтерв'ю Т. Галковської "Зварювання століття" (№ 37. – С. 15) з провідними вченими Інституту електрозварювання ім. Є. Патона НАНУ містить кілька своєрідних рекламних послань. Прикметно, що назва цього науково-го закладу сприймається як бренд. Слід звернути увагу на заголовок, що звучить як слоган, виконуючи місію привабления споживача і демонструючи масштабність, певну унікальність технологічного процесу. Серед досягнень колективу – технологія зварювання в космосі, міст Патона в Києві. Незабаром втіляться в готову продукцію апарат для контролю й діагностики труб, прокладених у недоступних місцях, система комп'ютеризованого контролю контактів зварювання та ін. Ця інформація, готуючи споживача до появи нових виробів, у перспективі забезпечує заповнення відповідної ніші на ринку. Недавній винахід учених – технологія зварювання живих тканин, яка дозволяє "в кілька разів скоротити тривалість операцій, зменшити кількість і тривалість кровотеч, значно швидше відновити пацієнта після операції". Спільно з Інститутом металофізики та медиками розроблено покриття для медичних імплантантів, завдяки якому суглоб швидко й безболісно приживається в організмі. Раціональна складова повідомлення (турбота про здоров'я) завжди має сильний вплив на споживача. Неважко помітити, що в наведеному прикладі звучать пропозиції, здатні привабити медичні установи: очікувані оптимістичні результати для хворих спонукають споживача до прийняття рішення про придбання таких технологій. Публікація, популяризуючи науково-технічні розробки, створює позитивний імідж виробнику, спрямовує увагу потенційного покупця на переваги, які він отримає, використовуючи новинки.

Серед друкованих матеріалів, які повідомляють про новітні товари, – не лише розповіді, здатні зацікавити технологіями насамперед промислові компанії. Власника автомобіля привабить замітка "Водій не помітить проколу шини" (№ 52. – С. 13), яка повідомляє про технологію, запатентовану компанією Goodyear. Автомобіль, оснащений спеціальною гумою, може продовжувати рух близько 80 км навіть коли тиск у шині буде повністю відсутній. Наводиться назва нового виробу, яка, безумовно, спрямовує споживача на придбання. Зауважимо, що заголовок замітки сприймається на рівні слогану, крім того, тут виразно звучить унікальна товарна пропозиція. Як відомо, це виділяє товар з групи однорідних. Це завжди виграшно для рекламодавця. Цікаво, що автомобільна тема продовжується розміщеною поруч публікацією О. Артеменка "Ланос" стає народним" (№ 52. – С. 13). Стаття розповідає про успіхи у розвитку галузі автомобілебудування України на прикладі ЗАТ "ЗАЗ", коли було підписано угоду між цим підприємством, корпорацією "УкрАвто" та GM Daewoo Avto & Technology Company. Не вдаючись у подробиці, які стосуються, власне, автомобіля, автор описує позитивні зміни, що відбулись у цехах підприємства з початком монтажу нової лінії зварювання кузовів "Ланоса". Читача підводять до висновку, що модернізація цехів, нове устаткування забезпечать якість виробу. Як підтвердження, наводиться факт: "Сьогодні саме цей автомобіль найбільше продається в країні і з повним правом його можна назвати народним". Певним чином це твердження орієнтує частину споживачів на придбання згаданого автомобіля – виріб купується масово, він популярний, йому можна довіряти. Підсилює

цю думку й фотоілюстрація, де зображений автомобіль із написом "Lanos № 1".

Як бачимо, досить характерною рисою журналістських матеріалів, присвячених розвитку науки й техніки, є твердження про взаємозв'язаність процесу розробки, впровадження новітнього товару в життя та спрямування прибутків від цього на нові дослідження, на фінансування науки. "Пропаганда науки сприяє реалізації наукової інформації, інтенсифікує її рух" [3, 138]. Безперечно, провідною є думка про велику роль науки у досягненні практичних результатів на виробництві. Скажімо, у статті В. Гаташ "Авіапром має відповісти на виклики часу" (№ 42. – С. 14) міститься коментар академіка НАНУ В. Семиноженка щодо цього. Він вважає: "Машинобудівні підприємства конкурентоспроможні лише в тому разі, якщо в основу їхньої роботи закладено модернізацію продукції, тобто *нові наукові відкриття, нові конструкторські рішення, нові технології обробки і нові матеріали* (курсив мій. – С. С.). Навіть на внутрішньому ринку конкурувати з такими монстрами, як Siemens, можна лише зброєю науки..." Зрозуміло, що наукові досягнення повинні впроваджуватись у практику, (від них чекають віддачі), а засобом до цього і є реклама.

Однак все-таки існують певні проблеми стосовно розуміння ролі реклами в просуванні товарів з новітніми характеристиками. Наведемо слова академіка В. Семиноженка із публікації В. Гаташ "Джин із генетичної пляшки" (№ 37. – С. 15): "Якщо раніше реклама практично не вторгалася в науку, то нині вона освоїла цю нову для неї сферу й представляє її нинішні досягнення як товар. Усе на продаж! Достоїнства товару при цьому перебільшуються, а недоліки замовчуються. У результаті згодом можуть проявитися настільки серйозні ефекти, що для їхнього виправлення можуть знадобитися величезні зусилля і кошти". Можливо, спрямованість цієї думки викликана саме предметом популяризації (генетично модифікованих продуктів), але треба згодитись із тим, що певні несподіванки містить кожен новий товар.

Своєрідним уточненням процитованого є вислів із публікації Т. Галковської "Отрута в рекламній упаковці" (№ 38 . – С. 1), де йде мова про лікувальні препарати та біологічно активні добавки: "Утім, у дечому вітчизняній рекламі все-таки можна вірити. Тільки сприймати її тексти потрібно крізь призму здорового глузду, так би мовити, не як спонукальне, а як розповідне повідомлення". А у вже згадуваному матеріалі "Авіапром має відповісти на виклики часу" генеральний директор Харківського державного авіаційного виробничого підприємства П. Науменко констатує існування тісного зв'язку між виробниками та споживачами саме завдяки рекламі: "Зараз КБ самостійно рекламує та продає свою продукцію – проекти й розробки. Заводи самостійно рекламують і продають свій товар – готові літаки".

Цікаво, що таке різне ставлення до реклами стосується товарів, які мають дещо спільне – вони можуть суттєво вплинути на здоров'я і навіть життя споживача: генетично модифікованих продуктів, ліків та літаків. Утім, слід визнати і роль споживача у сприйнятті реклами. У цьому зв'язку не втратило своєї актуальності твердження: "Користувач інформації виступає в процесі взаємодії з інформаційним середовищем не як безликий представник певної соціальної ролі..., а як особистість із своїм індивідувальним творчим вибором, здатна до активної рефлексії власного процесу мислення" [6].

Можливо, саме в розмові про лікувальні препарати, харчові продукти особливо доречною буде думка про те, що "плодами наукової творчості, як правило, користуються наступні покоління" [7], (що зрозуміло з огляду на віддаленість у часі можливого впливу на організм). Але загалом необхідно усвідомити: "Наукова проблема полягає у знаходженні ефективних шляхів комерціалізації результатів науково-технічної діяльності, механізмів гармонійного поєднання ринкових чинників господарювання, перенесення їх на сферу наукових досліджень" [8].

Популяризація розробок та технологій посередництвом непрямої (прихованої) реклами у різножанрових публікаціях – один із таких шляхів комерціалізації. Це не обов'язково означає спонукання споживачів придбати конкретні вироби, що відбувається у спеціально підготовлених текстах під рубрикою "Реклама" – із зазначенням місця придбання, умов, застосуванням слоганів та ін. Водночас дія подібних публікацій однозначно сприяє розширенню знань аудиторії про вагомі наукові здобутки, відкриття, і опосередковано впливає на рішення придбати товар з новітніми характеристиками. Ними можуть бути додаткові функції, зменшення енергозатрат, покращені параметри, підвищена зручність тощо.

Важливість комунікативного впливу на маси полягає у тому, що споживач "потребує "підказки" – який товар вибрати? Чому саме такий?" [9]. Аудиторія потребує і власне рекламних текстів, і публікацій, які популяризують науково-технічні новинки.

Останні можна вважати і своєрідними попередниками рекламних звернень, і втіленням просвітницьких методів для широкого загалу. Причому близькість цих двох функцій за певних умов може підсилювати дієвість першої з названих. Скажімо, коли користувач зацікавився науково-популярною публікацією, мабуть, він відчує довіру і до описуваної розробки, втіленої в товарі. І наступне рекламне звернення, присвячене появі виробу в продажу, матиме відповідний вплив, сформований публікацією. Таким чином, популяризація наукових здобутків у масовій пресі сприяє просуванню товарів із новітніми характеристиками, а дія журналістських творів такого спрямування цілком укладається в певні схеми рекламних моделей.

1. *Шипуліна Ю. С.* Підходи до приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів зовнішнім // Проблеми науки. – 2004. – № 9. – С. 30.

2. *Вернадський В. І.* Наукова думка як планетарне явище // Хроніка 2000. Український культурологічний альманах. – К., 2004. – Вип. 57–58. – С. 38.

3. *Коновець О. Ф.* Методологічні проблеми популяризації історії науки і техніки // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність // За ред. А. З. Москаленка, О. Ф. Коновця. – К.: Хрещатик, 1992.

4. *Закон* України "Про рекламу". Ст. 9. Українське законодавство: засоби масової інформації. Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX U-MEDIA. – К., 2004. – С. 268–269.

5. *Горбулін В.* Країна, здатна створити "Кольчугу", може впевнено дивитись у майбутнє // Дзеркало тижня. – 2004. – № 34. – С. 13.

6. *Ващекин Н. П.* Философские аспекты информатизации общества // Философские науки. – 1988. – № 7. – С. 21.

7. *Костенко Н. В.* Особенности восприятия массовой аудиторией представлений о научном мире // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність / За ред. А. З. Москаленка, О. Ф. Коновця. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 163.

8. *Бубенко П. Т.* Методологічні засади комерціалізації сфери науково-технічної діяльності // Проблеми науки. – 2004. – № 2. – С. 16;

9. *Соловйов С. Г.* Реклама: комунікаційна потреба сучасності // Науковий світ. – 2004. – № 11. – С. 26.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 19

квітень – червень
2005 рік

Над випуском працювали:
Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Анна Козуб*
Комп'ютерна верстка *Юлії Некрасової*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 28.01.2005
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16, 65
Обл.-вид. арк. 18,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48