



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Декани
факультету
журналістики.**

**Прилюк
Дмитро Михайлович,
1965-1969, 1972-1982**



ТОМ **12**
2003

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 12
липень – вересень

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

Київ 2003

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

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

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

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

Редакційна колегія:
М. М. Розумний, к. філос. н., доц. (заст. гол. ред.)

В. І. Головаченко, д. політ. н., проф.

Р. М. Єсипенко, д. і. н., проф.

О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.

В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.

Г. Д. Казьмирчук, д. і. н., проф.

Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.

М. Ю. Козицький, д. і. н., проф.

А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.

В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.

О. Ф. Коповець, д. і. н., проф.

Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.

А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.

О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.

Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.

М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.

Б. І. Черняков, д. філол. н., проф.

А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.

В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*

Редактор *Ганна Дзюбенко*

Коректор *Ніна Троценко*

Комп'ютерна верстка та редагування *Наталя Переверзєва*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 листопада 2003 року*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Дорогі читачі!

Дванадцятий том НЗ ІЖ багатий на матеріали у рубриці “Дисертаційні дослідження”. Палітра тем, що піднімаються вченими нашого інституту, багата. Звертаємо увагу на дослідження аспіранта з Ірану Растегара Іраджа про сучану пресу цієї країни. Цікавою є стаття здобувачки Вернигори Н. М., присвячена впливу міфології на формування жанрової тематики видань для дітей. Не менш цікавим є й інші наукові статті.

У цьому томі з’явився матеріал-рецензія, написана проф. Степовиком Д. і видрукувана у рубриці “Наукова критика”, яка, на жаль, не часто присутня у нашому виданні. Закликаємо наших авторів писати рецензії на наукові й навчальні видання до цієї рубрики.

Сподіваємось, що дванадцятий том НЗ ІЖ вийшов цікавим і потрібним для вас, шановні читачі.

ЗМІСТ

Слово до читача	3
-----------------------	---

Гість інституту

Хітрова Т. В. Зародження та розвиток альманахової літератури на Запоріжжі.....	6
--	---

Лекційний фонд

Пристапенко Т. О. Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України.....	10
---	----

Гоян О. Я., Гоян В. В. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції.....	18
--	----

Журналістська педагогіка

Василенко М. К. Підготовка репортерів до збирання фактажу методом "журналіст змінює професію"	27
---	----

Дисертаційне дослідження

Вежель Л. М. У риштованні бездуховності.....	30
--	----

Вернигора Н. М. Вплив давньоукраїнської міфології та фольклору на формування жанрової тематики видань для дітей.....	38
--	----

Галич В. М. Художній нарис у жанровій системі публіцистичної спадщини Олеся Гончара.....	43
--	----

Герман І. С. Експресивна тональність публіцистичного дискурсу періоду тоталітарної журналістики (на матеріалах запорізької преси 20-40-х років XX століття).....	53
--	----

Майборода Л. І. До проблеми лаконічності й семантичної місткості газетних заголовків.....	59
---	----

Т О М У

Надточій О. Л. Тарас Шевченко й імперська цензура у перші десятиліття ХХ сторіччя.....	63
Партико З. В. Автоматизація контролю логічних норм редагування.....	74
Растегар Ірадж. Сучасна преса Ірану: загальна характеристика та основні тенденції розвитку.....	80
Розумний М. М. Інтелектуальний потенціал України: проблема реалізації.....	90
Соловійов С. Г. Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки.....	94
Федорів Т. В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки.....	102
Фінклер Ю. Е. Чинники тиску влади на місцеву пресу	107
Фіть Л. В. Визначення тематичних відхилень у теорії редагування.....	111
Чілачава Т. Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів.....	117
Шестакова Е. Г. Референціальна об'ємність цитації у газетно-журнальних заголовках (за матеріалами жіночих журналів).....	126

Моніторинг ЗМК

Мовчан Ю. П. “Toronto Star” – найбільше періодичне видання Канади.....	133
--	-----

Наукова критика

Степовик Д. В. Явище в навчальній літературі (з приводу виходу в світ підручника Миколи Тимошика “Історія видавничої справи”).....	136
--	-----

Т. В. Хітрова,

викл.

УДК: 070 (050.9) (477.64) "18/19"

Зародження та розвиток альманахової літератури на Запоріжжі

Дослідження альманахової літератури в Запорізькому регіоні, її ролі в культурному і літературному житті області тісно пов'язано із загальною проблемою вивчення діяльності регіональних літературно-мистецьких видань. Без дослідження таких видань важко уявити повноцінний літературний процес. Широка палітра альманахової літератури Запоріжжя дає можливість простежити основні тенденції літературних напрямів і культурних процесів у регіоні, дослідити вияв суспільної думки, порівняти історію видання такого роду книжок із особливостями розвитку альманахів в Україні.

The research of almanac literature in Zaporizhzhian region and its role in cultural and literary life of the land is closely connected with the general problem of studying of the regional literary editions. It is rather difficult to imagine a literary of full value without such editions. A broad palette of almanac literature of Zaporizhzhja gives a possibility to follow the main tendencies in the region, to expose common thoughts. To compare the history of such editions with the peculiarities of the almanac development in Ukraine.

Досить тривалий час Запорізький край не міг себе повноцінно репрезентувати в галузі духовної культури, розкрити свої культурні багатства й таланти. Причиною цього були не стільки внутрішні чинники, скільки зовнішній тиск, що був зумовлений історичними й політичними обставинами, в яких була Україна. Перебуваючи в колоніальній залежності від "старшого брата", ми почувалися чужими на рідній землі. Проте і в умовах шовіністичної політики російського самодержавства і радянської тоталітарної системи нечисленні представники культурної еліти все ж намагалися торувати шлях українській культурі.

Представники запорізької інтелігенції, маючи бажання створити свій літературно-художній орган як засіб для об'єднання однодумців та одночасно трибуну для відстоювання своїх позицій, вдаються до видання альманахової літератури. Це, як щоразу доводить історія, інколи стає єдиним способом позбутися від цензурних утисків та пе-

реслідувань, а також можливість звернутися до найбільючіших проблем життя, що неможливо було здійснити на сторінках тогочасної преси.

Розглядаючи процес зародження і розвитку альманахової літератури, можна констатувати наявність кількох основних етапів, що зумовлено соціально-політичними і культурними змінами в країні, які певною мірою залишили свій відбиток як на організаційних, так і творчих планах видань. Досить важко уявити повноцінний літературний процес без таких регіональних друкованих органів, в яких однаково важливими є всі ланки та рівні культурно-мистецького буття, незважаючи на їх центральний чи провінційний характер. Крім того, важливою проблемою є вплив таких регіональних видань на суспільне середовище, їх роль у вихованні молодих талантів.

Історія зародження альманахової літератури на Запоріжжі сягає ще часів Олександрівська. Першими видавцями літерату-

ри такого типу були студенти гімназій та училищ, що зумовлювалося відсутністю літературних об'єднань, спілок на міському рівні. Так, у 1910 році з'явився літературний збірник "Молодые силы" (незабаром – "Молодые победы"), який видавали учні старшого класу Олександрівського комерційного училища.

Зародження ж українськомовної журналістики, зокрема на Запоріжжі, тісно пов'язане з процесом діяльності місцевого товариства "Просвіта" у першій чверті XX століття. Українськомовні видання відіграли важливу роль у збереженні й відстоюванні культурних надбань нашого народу, поширенні знань й вихованні національної свідомості тих, кого хвилювала доля України. Їх короткий час був зумовлений здебільшого упередженням, а часом і ворожим ставленням місцевої влади до українських настроїв у суспільстві, утисками й переслідуваннями організацій та окремих діячів, які виступали за відродження української духовності.

Наступний етап розвитку видання альманахової літератури на Запоріжжі – довоєнний період (кінець 20-х – початок 30-х рр. XX ст.). Першою ластівкою був альманах "Темпи", на сторінках якого відбилася романтика напружених буднів першої п'ятирічки, динаміка життя індустріального міста. Саме це видання стало першим потужним осередком молодих запорізьких літераторів. З різних причин "Темпи" припинили своє існування на початку 30-х років. Не останню роль у цьому відіграла і цензура політика, а також і те, що альманах не вписувався у тогочасну більшовицьку ідеологічну схему.

Пожвавлення літературного життя на Запоріжжі спостерігається після закінчення другої світової війни, внаслідок чого вийшло у світ два номери альманаху "Вогні Запоріжжя". Це видання, як зауважують літературознавці, відіграло важливу роль у творчому згуртуванні початківців. Саме тут дебютувала більшість, згодом знамих, регіональних авторів, а також письменники-аматори,

які хоч і не присвятили себе літературній діяльності, але мали можливість спробувати свої сили в літературі.

Відновлення Запоріжжя як індустріально-го і промислового центру безпосередньо відбилася на превалюванні патетичних тем відновлення Дніпрогесу, розбудови виробничих гігантів металургійної індустрії тощо. Підміна глибокого аналізу почуттів їх клішованим зображенням характеризують більшість творів як малохудожні й створені на вимогу часу. Декларативність заважає авторам розгледіти в житті щось глибше, ніж пафос неадекватного труднощами (часто штучними) життя. Якщо ж і констатується проблема, то вона з дивною легкістю вирішується шляхом ідеологічно-трудоного перекоування героя "з Савла в Павла". Часто автори здебільшого видавали бажане за дійсне, перекируючи реальність.

Вийшло дві книги цього альманаху. Однак ані щорічником, ані засобом подальшого охоплення початківців він не став. Основною заслугою альманаху було утворення на основі творчого колективу "Вогні Запоріжжя" обласної організації Спілки письменників Української РСР.

Позначені розвитком літературного і видавничого процесу, 60-ті роки відзначилися випуском двох колективних збірок – "Запоріжжя літературне" (1960) і "Окрилення" (1961). На цей складний період припадають початок і розвиток процесів так званої хрущовської "відлиги", у культурному житті більш знаної, як "шістдесятництво", і початок відновлення позицій тоталітаризму, пов'язаного зі зміною кремлівської верхівки. Ці збірки разом з "Вогнями Запоріжжя" створили єдиний потік альманахових видань, тим самим майже перетворивши їх на періодичні журнальні, що певним чином суперечить визначенню альманаху як окремого типу видання.

Невибагливість авторської творчої манери, трафаретність образності, риторично-декларативні нахили в підходах до літературно-художньої форми, відсутність будь-

якої опозиції пануючій ідеології, дрібнотем'я і периферійність художніх пошуків – усе це стало складовими частинами у "творчих пошуках" провінційної літератури. Альманахи показують той факт, що запорізькі автори не виявляли не тільки політичної опозиційності, яка була рідкісною для тих часів, і це можна зрозуміти, але й опозиційності художньо-мистецької, духовної, певного інакодумства, що було більш поширене в часи хрущовської "відлиги".

Боротьба за незалежність Української держави та її здобуття на початку 90-х років XX століття не могли не позначитись на літературному процесі міста і регіону. Наступним етапом розвитку альманахової літератури стало видання "Хортиці" (1990), яка з'явилася в добу "великих перетворень, на зламі Старого і Нового часів". Вихід "Хортиці" був зумовлений не тільки палким бажанням запорізьких поетів та письменників створити у своєму місті літературно-художній періодичний орган, але й політичною ситуацією в Україні. Цей час характеризується появою великої кількості незалежних видань, у тому числі демократичних, незалежних, які прагнули показати щось нове, про що раніше не можна було говорити. Так, і заснування "Хортиці" було зумовлене бажанням створити речника нової доби.

У 90-ті роки з'явилася ціла низка альманахів та літературно-мистецьких, історичних збірників, що певною мірою свідчить про поліпшення культурної і літературної ситуації в області. Це, насамперед, поетичний альманах "Великий Луг" (1991), сатирично-гумористичний альманах "Веселий курінь" (1993), а пізніше "Весела Січ", літературно-краєзнавчо-історична збірка "Запорізька старина" (1996), студентська поетична збірка "Сходи" (2000) та ін.

Не можна залишити без уваги літературно-видавничий процес, що відбувався у районах Запорізької області. Якщо за радянських часів ініціативи районних твор-

чих об'єднань не могли повноцінно реалізуватися, що було пов'язано з особливостями партійної ідеології, то сьогодні на заваді стала скрутна матеріально-економічна ситуація навколо культури. На щастя, це не стало визначальним чинником: з'являються, хоч і не у великій кількості, нові літературно-художні видання. Інтелігенція залишається свідомо своєї місії, пам'ятаючи про справу навіть у часи агресивної комерціалізації духовної сфери. Якщо втрати матеріальні, так чи так можуть бути відшкодовані, то "прогалини" у духовній сфері, котрі, на жаль, починають виявлятися, можуть стати невідворотними.

Шість районних центрів Запорізької області, окрім газетно-періодичних, репрезентують себе і в галузі альманахових видань. Головна їх мета – надати можливість не тільки старшому поколінню, але й молодим, талановитим митцям заявити про себе. У цілому такі районні видання доповнюють і роблять більш опуклим літературний процес, охоплюючи всі його складники.

Видання обласних, регіональних альманахів – це можливість для провінційних авторів "засвітитися" у літературі, отримати трибуну для обстоювання власної думки, позиції, певним чином вплинути на свідомість мас. Альманахи в цьому сенсі замінюють (або доповнюють) періодичні друковані видання, особливо коли ті не мають гнучкої структури, не дають можливості якнайповніше представити весь спектр думок та методів підходу до відображення дійсності.

Таким чином, історія розвитку українських альманахів свідчить про те, що їх поява зумовлена переломними моментами історії народу. Вони стають трибуною для обстоювання тих чи інших позицій та ідей, пропаганди певних літературно-естетичних та культурно-національних принципів.

1. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838 – 1917): Список / Укл. Н. С. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Львів; Київ, 1995. – 154 с.
2. Тараненко М. П. Із історії літературного життя на Запоріжжі // Запоріжжя літературне. – Запоріжжя, 1960. – С. 159 – 163.
3. Куценко М. Поетичне Запоріжжя // Вогні Запоріжжя. – Запоріжжя: Обласне видавництво, 1957. – Кн. 2. – С. 190 – 192.
4. Шевченко В.Ф. Історія літературного руху на Запоріжжі // Літературне Запоріжжя: Бібліографічний довідник. – Запоріжжя: Запорізький ОУНБ ім. М. Горького, 1996. – Вип. 1. – С. 1 – 13.
5. Ребро П. П. Щоб козацький дух пуртував // Хортиця Упоряд. П.Ребро. – Запоріжжя: Хортиця, 1995. – Ч. 5. – С. 3 – 6.

Т. О. Приступенко,

к. і. н., доц.

УДК 070: 340. 116

Деякі аспекти правового регулювання засобів масової інформації України.

У статті здійснено огляд та аналіз інформаційного законодавства України, яке стосується діяльності системи засобів масової інформації. Важливе місце в статті відведено документам Ради Європи, які стосуються найважливіших аспектів функціонування ЗМІ – свободі вираження думок та журналістської діяльності, її етичним принципам.

The review and the analysis of information legislation of Ukraine concerning activity of systems of mass media are realized in this article. The main importance was given to the documents of the Council of Europe concerning the most significant aspects of mass media functioning – freedom of speech and journalistic activity and its ethical principles.

Питання юридичної регламентації ЗМІ в Україні на сьогодні є надзвичайно актуальним. Це пояснюється в першу чергу відсутністю впродовж багатьох десятиліть правової бази щодо діяльності вітчизняної преси. Будучи складовою частиною авторитарного режиму, журналістика за часів колишнього СРСР у своїй діяльності спиралась на партійні постанови та вказівки, а не правові документи, як це прийнято в усіх цивілізованих країнах світу. І лише з проголошенням демократії та гласності після 1986 року, з прийняттям у 1990 році у колишньому СРСР Закону "Про пресу та інші засоби масової інформації" поступово почали розв'язуватися нормативні проблеми функціонування журналістики.

Важливого значення вони набули в Україні після проголошення її самостійності, прийняття Декларації про державний суверенітет України, Акта проголошення її незалежності. Правова регламентація в нашій державі, яка почалася з 1990 року, надала правову основу для подальшої діяльності ЗМІ України. Важливі положення щодо цього були закріплені в Основному Законі нашої

держави – Конституції України, прийнятій на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Так, у ст. 15 цього документа підкреслюється, що суспільне життя в нашій державі ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Розвиває ці положення ст. 34 Основного Закону України. В ній підкреслено, що кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної

конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Законодавство нашої держави, спираючись на Конституцію України, Кримінальний та Цивільний кодекси, починаючи з 1992 року, увело цілу низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них – Закони України "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про авторське право і суміжні права", "Про інформаційні агентства", "Про рекламу", "Про державну таємницю", "Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій", Закон України "Про зв'язок", Закон України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про науково-технічну інформацію", "Про захист інформації в автоматизованих системах", "Про видавничу справу", "Про професійних творчих працівників та творчі спілки", "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України", "Про вибори народних депутатів" та деякі інші.

Крім законів України щодо функціонування ЗМІ, розвиток вітчизняної преси також визначають й інші документи, нормативні акти, постанови, укази, які приймаються владними структурами, галузевими відомствами та ін. Насамперед, це – укази Президента України. Серед них останнім часом були підписані, наприклад, такі, як "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні", "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження сво-

боди слова в Україні", "Про Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України", "Про невідкладні додаткові заходи щодо зміцнення моральності у суспільстві та утвердження здорового способу життя", "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" та ін. [1].

Це і постанови Верховної Ради. Серед них – "Про рекомендації учасників парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи", "Про підсумки парламентських слухань "Інформаційна політика України: стан і перспективи", "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" та ін.

Важливе значення щодо правового функціонування ЗМІ на сучасному етапі мають також постанови Кабінету Міністрів України. Вони стосуються різних питань діяльності вітчизняної преси – "Про реалізацію статей 14 і 16 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади", "Про затвердження Типового положення про управління у справах преси та інформації обласної, Севастопольської міської державної адміністрації і управління преси та інформації Київської міської державної адміністрації" та ін.

Велике значення для вдосконалення правових засад діяльності вітчизняної преси має також проведення в Україні судово-правової реформи, яка почалася з 2001 року. Її діяльність спрямована на захист прав людини, забезпечення соціальної стабільності та режиму законності у державі, що має реалізовуватися виключно засобами правового характеру. Перший етап цієї реформи завершили Закон України "Про судовий устрій України", новий Кримінальний кодекс України та пакет законів України, якими було внесено доповнення та зміни до чинного законо-

давства і таким чином втілено основні найважливіші конституційні вимоги стосовно здійснення правосуддя, закріплені в основних положеннях Конституції України. Верховна Рада України 5 квітня 2001 року прийняла новий Кримінальний кодекс України. Це стало великою юридичною подією в житті Української держави. Адже це єдиний кримінальний закон України, прийнятий самостійно й незалежно вперше за багатовікову нашу історію після "Руської правди" Ярослава Мудрого. Кримінальний кодекс України — це правовий акт, в якому систематизовано визначені суспільно небезпечні діяння, що визнаються злочинами, і встановлюються конкретні міри покарання за їх вчинення. Цей документ має своїм завданням, згідно з Конституцією України, охороняти особу, її життя й здоров'я, честь і гідність, недоторканність та безпеку, охороняти права і свободи громадян, державний суверенітет і суспільний лад України, увесь правопорядок від злочинних посягань. Основною функцією Кримінального кодексу, головним його суспільним призначенням є функція захисту найбільш важливих суспільних відносин.

Вперше в історії правовідносин у новому Кримінальному кодексі України була введена ст. 171 — "Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів". У ній, зокрема, зазначається, що умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів карається штрафом до п'ятдесяти неоподаткованих мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років. Переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою, карається штрафом до двохсот неоподаткованих мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням права обіймати певні посади на строк до трьох років.

Як уже зазначалося, положення цієї статті чинного Кодексу є новим. Введення

кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України. Нагадаємо, що згідно зі ст. 34 Основного Закону кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір. Для журналістів поширення інформації — професійний обов'язок.

Об'єктом злочину є суспільні відносини в сфері забезпечення конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Об'єктивний бік злочину відповідно до ст. 171 Кримінального кодексу полягає у вчиненні діяння (дії або бездіяльності), спрямованого на перешкоджання, тобто створення перепон законній професійній діяльності журналістів. Це може бути ненадання інформації, яка не є таємницею (державною, слідчою, комерційною, конфіденційною), або надання недостовірної інформації, відібрання записів, зроблених журналістом письмово або за допомогою технічних засобів, знищення або пошкодження таких записів, вилучення тиражу друкованого видання без рішення суду про це тощо.

Законною слід вважати професійну діяльність журналіста відповідно вимог Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" зі змінами. Це діяльність журналіста зі збирання, створення, редагування, підготовки інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів [2].

Належність журналіста до відповідного засобу масової інформації підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого засобу масової інформації. Права та обов'язки журналіста встановлені ст. 26 зазначеного закону.

Журналіст несе відповідальність у межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Порядок і форма журналістського запиту щодо доступу до офіційних документів і надання письмової або усної інформації для ЗМІ, строки їх розгляду, а також характер документів та інформації, що не підлягають наданню для ознайомлення за запитом, інші питання, пов'язані з наданням журналістові інформації, визначаються Законом України "Про інформацію".

Діяльність журналіста засобу масової інформації без державної реєстрації цього засобу є незаконною, так само, як і діяльність журналіста після припинення державної реєстрації засобу масової інформації в порядку, встановленому законом (за рішенням засновників або рішення суду).

Кваліфіковано вид злочину відповідно до ст. 171 Кримінального кодексу – переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою. Переслідуванням є умисні дії, спрямовані на ущемлення особистості (наприклад, публічна образа, рекомендація не приймати особу на роботу, не надавати житло тощо). Формою переслідування може бути застосування погроз або насильства. У таких випадках матиме місце сукупність злочинів, передбачених ст. 171 та відповідними статтями (їх частинами) Особливої частини Кодексу, що передбачають відповідальність за злочини проти життя та здоров'я особи.

У разі застосування службовою особою насильства щодо журналіста або настання тяжких наслідків її дії підлягають додатковій кваліфікації за ст. 365 ("Перевищення влади або службових повноважень") нового Кримінального кодексу України.

Функціонування засобів масової інформації України в напрямі процесів демократизації, гласності, плюралізму, реформування економіки та політичної системи нашої держави в цілому визначає не лише національне законодавство, галузеві підзаконні акти й документи, а також й міжнародні правові норми. За часів тоталітарної держави українська громадськість була недостатньо обізнана з

загальноновизнаними міжнародними документами та актами з прав людини, демократичних свобод, дій держави щодо їх забезпечення та захисту.

Верховна Рада України, виходячи з пріоритету загальнолюдських цінностей, загальноновизнаних принципів міжнародного права, 10 грудня 1991 року прийняла Закон "Про міжнародні договори", згідно з яким укладені й належним чином ратифіковані Україною міжнародні договори становлять нині невід'ємну частину національного законодавства України. Таким чином, громадянам нашої держави тепер надана можливість захищати свої права, застосовуючи міжнародні норми у такому ж порядку, який передбачений для норм національного законодавства. Це, передусім, документи ООН – Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, Конвенція про свободу асоціацій і захист права на організацію та ін. Ці документи ООН є надзвичайно важливими, як було вже підкреслено, для забезпечення і захисту основних прав і свобод людини, а також незалежної та плюралістичної преси. Зокрема, ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права визначає, що

1. Кожна людина має право безперешкодно дотримуватися своїх поглядів.

2. Кожна людина має право на вільне вираження свого погляду; це право включає свободу шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї, незалежно від державних кордонів, усно, письмово чи за допомогою друку або художніх форм вираження чи іншими способами на свій вибір [3].

Користування передбаченими в цій статті правами накладає особливі обов'язки і відповідальність. Воно може бути пов'язане з певними обмеженнями, які, однак, мають встановлюватися законом і бути необхідними: а) для поваги прав і репутації інших осіб; б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення.

Неперевершеним значенням для розбудови України як правової, суверенної, незалежної та цивілізованої держави було її прийняття 9 листопада 1995 року 37 членом Ради Європи. Як відомо, Рада Європи є найавторитетнішою організацією нашого континенту. Звичайно, ця міжнародна організація трохи відрізняється від Європейського товариства "12-ти", проте жодна з країн не увійшла до Співтовариства поза Радою Європи.

Вступ України до Ради Європи означає багато. Це насамперед стимул і важливий фрагмент великої державної роботи, спрямованої на створення й утвердження правової, економічно міцної, політично стабільної, миролюбної європейської країни — органічної й важливої частини Європейського дому. Іншим позитивним моментом стає поглиблення правового та юридичного забезпечення права громадян України звертатися до Європейського Суду. Крім цього, Україна вже почала приєднуватися до більш як 150 конвенцій, що існують у Раді Європи, виконуючи свої зобов'язання перед цією організацією.

На другому саміті за всю 54-річну історію Ради Європи, який відбувся у жовтні 1997 року за участю лідерів тоді ще 40 країн-членів РЄ, як відомо, був ухвалений стратегічний план дій у чотирьох напрямках: демократія та права людини, соціальні об'єднання, безпека громадян, демократичні цінності та культурне розмаїття. Президент України Л. Кучма заявив, що ця зустріч логічно завершила важливий етап соціальної роботи держав-учасниць — визначення оптимальних шляхів побудови майбутньої Європи. Рішення про створення єдиного суду з прав людини, запровадження посади комісара з прав людини, посилення контролю за виконанням державами-членами своїх зобов'язань, зосередження уваги на подоланні таких соціально небезпечних явищ, як організована злочинність, корупція і тероризм, поліпшать діяльність організації, піднімуть її на рівень вимог часу. Було за-

пропоновано вивчити питання щодо нового виміру діяльності РЄ як своєрідного нормотворчого органу всієї системи європейських інституцій.

Одним з основних документів Ради Європи, який Українська держава ратифікувала 17 липня 1997 року і який став Законом України, була Конвенція про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Першою протокол та протоколи № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції [4].

На основі Конвенції громадяни України можуть і мають право звертатися до Євросуду з прав людини.

Важливе значення для діяльності цієї міжнародної структури та вітчизняного правосуддя щодо розгляду судових справ царині ЗМІ стали норми ст. 10 Євроконвенції. У них, зокрема, зазначається, що:

1. Кожна людина має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування радіомовлення, телебачення або кінопідприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з правами та обов'язками, може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Як бачимо з цього невеликого аналізу, законодавство України, що регулює інформаційну сферу, достатньо розвинуте. Проте окремі норми раніше прийнятих законів застарівають і не завжди адекватно і повною мірою відповідають реаліям життя, що ди-

намічно змінюється. Інформаційне законодавство потребує свого коригування, адже одним з етапів побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства є вдосконалення інформаційного законодавства як його правового фундаменту, яке відповідало б вимогам політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, нормам та стандартам міжнародного права, законодавству Європейського Союзу та Ради Європи. Усвідомлюючи необхідність вдосконалення законодавчої бази, з метою реалізації конституційних прав громадян на свободу слова та інформаційну діяльність, на поширення інформації та захист інформаційних ресурсів в інтересах гарантування інформаційної безпеки, наприклад, лише одним Держкомінформом протягом 2002 року було розроблено 17 законопроектів, 16 проектів постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України та 3 проекти указів Президента України.

Важливе місце в цьому напрямі посідає Концепція національної інформаційної політики України (проект), яка повинна стати стратегічним документом інформаційної галузі нашої держави. Концепція стала результатом пошуку оптимальної форми надзвичайно складних інформаційних відносин між громадянами, суспільством і державою. Структурно документ побудований за розділами, які присвячені всім складникам інформаційної сфери: ЗМІ, новітнім інформаційним технологіям, видавничій, музейній, архівній та бібліотечній справам, кінематографії, рекламній, виставковій та науково-просвітницькій діяльності. Окремий розділ присвячено засадам інформаційної безпеки.

Концепція є стратегічним планом розвитку української інформаційної сфери і визначає основні напрями, засади та принципи національної інформаційної політики та механізм її реалізації. Вона має на меті створення умов для побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інфор-

маційного співтовариства, забезпечення розвитку інформаційного простору, модернізацію інформаційної інфраструктури, інформаційних і телекомунікативних технологій, ефективного формування та використання національних інформаційних ресурсів, окреслення пріоритетів розвитку інформаційної сфери.

Документом визначаються основні напрями інформаційної політики:

- забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та діяльності в інформаційному просторі України, недопущення втручання у зміст та внутрішню організацію інформаційних процесів, створення розвинутої інформаційної інфраструктури;

- збереження та ефективне використання державної та комунальної власності на підприємства та установи, які є об'єктами стратегічного значення, створення умов для розвитку та захисту прав суб'єктів права всіх форм власності на об'єкти національного інформаційного простору, розвиток ринку інформаційних ресурсів тощо;

- створення умов для своєчасного, якісного і ефективного інформаційного забезпечення громадян, органів державної влади та місцевого самоврядування; адміністративний, технічний, правовий захист вітчизняного інформаційного продукту;

- додержання принципів Європейської конвенції з прав людини та основних свобод, інтеграція України у світовий простір та інші напрями.

У Концепції містяться засади державної політики щодо ЗМІ, яка спрямована на вдосконалення правового поля функціонування ЗМІ, забезпечення вільного доступу всіх політичних сил (у тому числі опозиційних) до ЗМІ, недопущення цензури, захист як журналістів, так і громадян, установ і організацій від зловживань працівників ЗМІ, забезпечення прозорості в діяльності ЗМІ, запобігання зловживанню правом на свободу інформації, упорядкування національного телерадіоєфіру, збалансування інтересів усіх

мовників, забезпечення відкритості процедури ліцензування їх діяльності, розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг, утвердження принципу пріоритетності вітчизняного виробника інформпродукту та ін.

Прийняття та реалізація Концепції національної інформаційної політики стане одним із головних чинників забезпечення свободи слова в країні, зростання ролі засобів масової інформації у сфері соціально-культурного розвитку держави, створення передумов побудови громадянського демократичного суспільства. Її прийняття стимулюватиме подальший розвиток конституційно-правових норм з урахуванням європейських стандартів.

На подальший розвиток правових засад діяльності ЗМІ України мали вплив Закон України "Про внесення змін до законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова", а також Постанова Верховної Ради України "Про парламентські слухання "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні", які були проведені 4 грудня 2002 року. На них було проаналізовано проблеми та ситуацію, що склалася у сфері діяльності засобів масової інформації, їх роль і місце у взаємовідносинах між владою та суспільством. Було зазначено, що відсутність достатніх, у тому числі й законодавчих, умов для виконання ЗМІ функцій інформування, громадської критики й контролю, а також налагодження процесу комунікації між усіма складовими частинами суспільства; відсутність умов для економічної незалежності ЗМІ; неконституційне управління інформаційним простором з боку органів державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських засобів масової інформації прямої та опосередкованої цензури, хоч це беззастережно заборонено Конституцією України та інформаційним законодавством.

В Україні склалася загрозлива ситуація у справі забезпечення основних прав та свобод людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації та забезпечення права журналіста на вільне, без зовнішнього тиску виконання своїх професійних обов'язків, що зумовлено запровадженням політичної цензури. Засоби масової інформації втрачають належні їм у демократичному суспільстві функції посередника між владою та суспільством, перетворюються на знаряддя політичного впливу та маніпулювання.

Відповідно до такої ситуації Верховна Рада України вказала на недопущення практики позасудового закриття засобів масової інформації та припинення мовлення теле-радіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності, зокрема, у процесі видання та розповсюдження друкованих видань, на забезпечення рівності прав і можливостей для створення і функціонування засобів масової інформації всіх форм власності, забезпечення ефективних антимонопольних норм діяльності усіх суб'єктів інформаційного ринку.

Також було запропоновано Верховною Радою України дати законодавче визначення поняття "політична цензура" та передбачити відповідальність за застосування цензури до ЗМІ та журналістів з боку службових осіб органів державної та місцевої влади; запровадити у вітчизняне законодавство загальноєвропейські принципи журналістської діяльності, а також дотримання нормативних документів, професійних і етичних норм, прав власників і керівників ЗМІ, журналістів і творчих працівників через обов'язкове укладання трудових угод.

Вказано було також на необхідність вдосконалення законодавства про захист честі й гідності з метою недопущення використання судових позовів до засобів масової інформації та журналістів за їхню професійну діяльність; встановлення додаткових гарантій реалізації трудових прав працівників

ЗМІ, зокрема, в частині регулювання договірних відносин між власником (органом) і працівником, порядку звільнення працівників тощо.

Крім цих питань, Верховній Раді України було запропоновано найближчим часом розглянути проект Концепції роздержавлення засобів масової інформації України; створити законодавчі передумови для забезпечення економічної незалежності засобів масової інформації, зокрема, шляхом скасування необґрунтованих обмежень на здійснення рекламної діяльності; переглянути механізм та порядок надання державної підтримки ЗМІ з метою забезпечення рівних умов діяльності засобів масової інформації різних форм власності; переглянути правила акредитації представників ЗМІ при органах державної влади шляхом запровадження повідомлювального принципу акредитації; внести зміни до законодавства з метою усунення подвійного ліцензування телерадіоорганізацій шляхом скасування вимоги отримання ліцензії на використання радіочастотного ресурсу; вдосконалення механізмів регулювання ліцензійних процедур, виходячи з принципів прозорості та об'єктивності прийняття рішень.

Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації спільно з представниками державних органів влади, наукових установ, громадських організацій та міжнародних експертів вивчити доцільність та можливі форми запровадження в Україні інституту парламентського уповноваженого зі свободи слова.

Реалізація цих рішень Верховної Ради України, розв'язання владними структурами основних питань, пов'язаних з правовими ас-

пектами функціонування вітчизняних ЗМІ, утвердженню свободи слова, соціальним захистом журналістів, надасть можливість нашим засобам масової інформації дійсно сформуватися в державі як "четвертій владі", розвиватися й утверджуватися на засадах демократії, гласності та плюралізму.

1. *Законодавство та практика засобів масової інформації*. – К.: ЦВП, 1996.
2. *Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии: Артикль XIX*. – М.: Права человека, 1996.
3. *Іванов В. Ф. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні і світовий досвід*. – К.: Школяр, 1997.
4. *Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень*. – Л.: Світ, 1998.
5. *Петрова Н., Ситцевой В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні*. – К.: IREX Про Медіа, 1999.
6. *Права людини: Міжнародні договори України, декларації, документи*. – К.: Юрінформ, 1992.
7. *Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом на 1 січня 2001 р.* – К.: Юрінком Інтер, 2001.
8. *Роль ЗМІ в процесах державотворення*. – К.: ЦВП, 1998.
9. *Соціокультурні аспекти права на комунікацію*. – К.: ЦВП, 1997.
10. *Сучасна політична культура та мас-медіа: Зб. наук. праць*. – К.: Фундація "Суспільність", 1998.

О. Я. Гоян,
к. філол. н., доц.,
В. В. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 070: 371. 687

Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції

У статті розглядається методика організації навчально-освітнього процесу для підготовки сучасних телерадіожурналістів в Україні. Прикладом такої методики є комплекс з основних нормативних дисциплін і спецкурсів, які розроблені й втілюються в Інституті журналістики.

The methodology of the organization of training and educational process for preparation modern TV and radio journalists in Ukraine are considered in this article. The complex of the basic normative disciplines and special courses, which developed and personified in the Institute of Journalism are the example of such methodology.

Що необхідно для того, аби стати теле- чи радіожурналістом? Цій проблемі присвячено чимало наукових, науково-популярних досліджень, дискусійних публікацій в мас-медіа. Тому в контексті історіографії предмета варто згадати насамперед українських учених: В. В. Лизанчука, В. Я. Миронченка, А. З. Москаленка, В. П. Олійника, Г. Г. Почепцова, В. В. Різуна, Ю. Г. Шаповала, Т. В. Щербатюк та ін., які аргументовано обстоювали ідею журналістської творчості. Безперечно, як і в кожній професії – спрямованість інтересів і знання. Якщо оперувати лише цією тезою, то телерадіожурналістикою може займатися кожен, хто виявляє зацікавленість і поінформований про те "як робити журналістику". Певною мірою, так воно і є, коли в телерадіоефірі з'являються персонажі від журналістики, які озброєні знаннями з "тов-стих" підручників, конспектами сотень лекцій відомих викладачів і бажанням стати теле- чи радіозірною. Як справедливо зазначав Ю. Г. Шаповал: "Журналіст – професія з цілим рядом своєрідних вимог до людини. Як і будь-яка інша професія, вона передбачає наявність навиків, які, доповнюючись

індивідуальними рисами людини, дозволять кваліфіковано виконувати завдання" [1]. Все це цілком правильно і логічно – поєднання знань і бажань – ключ до успіху в кожній справі. Однак професія теле- і радіожурналіста має те, що дається не всім, а приходить тільки на рівні здібностей і навичок – телевізійний жанр і радійний жанр, і саме в цьому полягає **актуальність** дослідження.

Розуміння і відчуття, що таке телевізійний жанр і радійний жанр, з'являться, коли журналіст передусім відчуватиме, наскільки для телебачення і радіомовлення важливе поєднання вербального і візуального. Справді, якщо для телевізійного екрана зображення і звук – це своєрідна функціональна гармонія сприйняття дійсності, то для радіо – синтез зображення і звуку відбувається швидше на підсвідомому рівні. Тому формула "говори так, щоб я тебе бачив і відчував, говори так, щоб я бачив і відчував те, що бачиш і відчуваєш ти" є надзвичайно важлива як для сучасного телебачення, так і для радіомовлення. І внутрішня жанрова специфіка телерадіоефіру – це те, що дається не відразу, це те, що потрібно відчувати і чого необхідно навчитися.

Сучасна телерадіожурналістика – це прикладна наука, яка діє в контексті ринкових законів і є формою бізнесу, формою підприємництва, тимчасом, як бізнес і підприємництво є змістом існування телерадіожурналістики як творчого процесу. У результаті такого поєднання форми і змісту функціонує телерадіоринок, сенс існування якого виправданий тоді, коли телерадіокомпанія виставляє на продаж продукт і починає на ньому отримувати прибуток. Телевізійний чи радіожурналіст після навчання у вузі потрапляє на цей телерадіоринок і прагне виготовляти той творчий продукт, який буде продаватися, тобто приносити йому прибуток.

Сучасні телерадіоканали не можуть чекати поки студент-початківець отримає диплом про вищу журналістську освіту: потреба в журналістських кадрах є актуальною. Вже на другому-третьому курсах молодь шукає те місце роботи в телерадіокомпаніях, на яке вона зможе претендувати після отримання бакалаврського диплома. Студенти діють більш прагматично, розуміючи, що повинні виборювати собі робочі місця. Прийшла конкуренція за ефірний час у період "прайм-тайму", за першість у розкрутці телерадіопроєктів, за посади ведучих і програмних директорів. Власне, ця конкуренція спостерігається ще в навчальних аудиторіях, коли, наприклад, студенти з великим бажанням і натхненням готують до захисту свої творчі бакалаврські роботи. І, справді, теле- чи радіопрограма, яку захищають бакалаври відділень тележурналістики і радіожурналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – це продукт, здатний зробити випускників конкурентоспроможними на вітчизняному ринку праці. Це ті програми, які бакалавр може сміливо продемонструвати будь-якій телерадіокомпанії. Це той важливий творчий додаток до диплома, який реально демонструє журналістський потенціал молодого спеціаліста. Це та тенденція, яка останнім часом усе більше стає характер-

ною для телерадіоосвіти в Україні — тісне поєднання теорії і практики.

Для того, щоб наблизити теорію до практики, необхідно було змінювати методологію викладання у фахових вузах і, основне, пов'язати її із перспективами розвитку сучасної телерадіожурналістики. Кафедрою телебачення і радіомовлення Інституту журналістики протягом останніх років був запропонований цілий ряд дисциплін, які збалансували співвідношення між розвитком вітчизняної журналістської теорії і практикою українського телерадіоефіру, а також стали **об'єктом дослідження** у цій статті. Це, зокрема, такі нормативні курси, як "Основи мікрофонного мовлення" і "Основи екранного мовлення", "Основи операторської майстерності" і "Режисура телебачення", "Ведучий телепрограм" і "Ведучий радіопрограм", спецкурси "Радіоменеджмент", "Телебачення і вибори", "Постановка голосу", "Кольористика і зображальна етика телевізійних програм" та ін. Всі ці дисципліни передусім базуються на семінарських і тренінгових заняттях, які допомагають студентам більше уваги приділяти саме практичному відпрацюванню елементів телебачення і радіомовлення.

Сучасне телерадіомовлення як одна із структур "четвертої влади" є індустрією, яка вимагає цивілізованого ринкового управління, починаючи з продуманих інвестицій, вивчення основних і дотичних регіональних ринків, прогнозування розмірів транжів, передбачення ризиків, визначення первинних рівнів прибутковості тощо. Стратегічні питання, пов'язані з довгостроковими перспективами діяльності телерадіокомпанії і стандартами журналістської роботи на телебаченні та радіо є тією базою, на якій ґрунтується взаємозв'язок телерадіожурналістики і бізнесу. І ці стандарти журналістської роботи включають також розуміння технічної специфіки телерадіомовлення. Бо сучасна телерадіожурналістика – це поєднання творчого процесу в телерадіоефірі зі знаннями, пов'язаними з

технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічним процесом діяльності станції, студії, каналу. Нові телерадіотехнології, які постійно розвиваються, поліпшуються, змінюються, певною мірою впливають і на вдосконалення навчальних планів – за всім цим повинна стежити журналістська наука, щоб не відставати від практики телерадіомовлення. Нові профільні дисципліни "Технічні засоби телебачення" і "Технічні засоби радіомовлення" передбачають ознайомлення студентів з виробничим процесом, а також інформують про технічні новинки теле- і радіовиробництва, а на заняттях із "Журналістської майстерності", так званих майстер-класах відомих режисерів, операторів, журналістів-практиків, демонструється, як ці технічні новинки застосовувати під час записів, озвучування чи монтажу телерадіопередач.

Побудова навчальних планів з телерадіожурналістики повинна мати чітку логіку. Навчальні дисципліни повинні бути побудовані таким чином, щоб простежувався поступальний рух "від основ – до поглибленого вивчення" професійної специфіки сучасного телерадіомовлення. Скажімо, на першому курсі відділення тележурналістики і радіожурналістики Інституту журналістики, після завершення конкурсного відбору і остаточного формування теле- і радіогруп, студенти слухають лекційний курс "Вступ до спеціальності", який дає знання основ телерадіожурналістської професії. На першому курсі також важливо запропонувати (хоча б частково) такі дві дисципліни, як "Техніка радіомовлення, звукозапису і монтажу" та "Основи ефірного та мікрофснного мовлення", кожна з яких розпочинає поетапне ознайомлення студентської аудиторії зі специфікою телевізійного і радійного жанру. Ці два предмети ґрунтуються, передусім, на практичних і тренінгових заняттях, і є необхідними для набуття професійних навичок, отже, варто їх планувати й на наступних курсах. Практика для майбутнього телерадіожурналіста є дуже важливою, тому ці

заняття можуть існувати в контексті практичного відпрацювання теорії, яка на наступних курсах повинна пропонуватися студентам у чітко вибудованій послідовності.

Фахові основи телерадіожурналістики мають деякі особливості, які не варто ігнорувати в навчальному процесі. Насамперед – це типи мовлення, кожен з яких передбачає певний період часу для обов'язкового засвоєння студентами. Спочатку вивчається специфіка інформаційного мовлення, далі – у такій послідовності: інформаційноаналітичне, аналітичне і художньо-публіцистичне мовлення. Паралельно з типами мовлення, після інформаційного типу, варто поступово впроваджувати вивчення видів телерадіомовлення, до яких слід віднести дитяче, молодіжне, громадсько-політичне, міжнародне і зарубіжне телебачення і радіо. Такі дисципліни, як "Авторське телебачення і радіо", "Недержавне телебачення і радіо", "Видовищне телебачення", "Основи телерадіодраматургії" повинні охоплювати цілий спектр фахових понять, в яких конче потрібно орієнтуватися майбутнім телерадіожурналістам. І в контексті побудови навчальних планів, зокрема, для підготовки бакалаврів, важливо визначити кінцеву мету, тобто те, що повинні вміти, і що повинні знати студенти після чотирьох років навчання. Навчальні плани повинні "працювати" на підготовку "середньостатистичного" професіонала від телебачення і радіомовлення, які здійснюватиме "безпосереднє і опосередковане спілкування між людьми" [2].

"Середньостатистичний", професійний телерадіожурналіст цілком може обіймати будь-яку посаду в телерадіокомпанії, починаючи від рекламного агента і закінчуючи керівником організації, — питання лише обставин, статусу і зарплати. Хоча навряд чи можна вибудувати геометричну прогресію журналістських професій від "солдата" до "генерала", оскільки, як правило, кожен професійний журналіст прагне на тій чи іншій посаді бути господарем свого ефіру.

Нові формати телерадіомовлення (власне приватних телерадіокомпаній) передбачають нове розуміння професії журналіста, який може бути ведучим ефіру (модератором), презентером новин, редактором (випусковим, літературним) програми, диск-жокером (музикознавцем), теле- і радіореporterом, коментатором, оглядачем (аналітиком) або, зрештою, "людиною-оркестром", яка здатна поєднати всі ці професії в ефірі. Звичайно, ці параметри журналістської діяльності цілком є характерними для телебачення і радіомовлення минулих десятиліть, оскільки передбачають чітко визначені рамки застосування творчого процесу. Сьогодні всі вони універсально пов'язані між собою технологічними рамками, тобто вмінням виготовляти інформацію за допомогою нових телерадіомовних технологій (цифрове телерадіомовлення, внутрішні комп'ютерні мережі телерадіостанцій, передача аудіо- та відеофайлів через інтернет тощо) і за допомогою мультимедіа (професійні редактори звуку і відеозображення, компресори звуку, відео- та аудіоархіви і т. д.).

Зрештою, є певні журналістські професії, що пов'язані з формуванням телекомпанії чи радіостанції як ділового підприємства і які саме в комплексі повинні забезпечувати як рейтинг, так і її прибутковість. Тому їх можна характеризувати за рівнем участі у виробничому процесі й рівнем відповідальності перед слухачами або засновниками станції, зрештою, рівнем важливості для остаточного становлення радіостанції. І це справді ті журналістські професії, яким необхідно приділяти максимальну увагу в навчальних планах з телерадіожурналістики. Теле- й радіокоментатор, оглядач, спеціальний кореспондент, ведучий телерадіопрограм, редактор на телебаченні й радіо, телерадіореporter – це ті професії, специфіку яких обов'язково варто вивчати на практичних заняттях. Кожна з цих професій є запитаною на сучасному телебаченні й радіо. А всі разом вони окреслюють професіограму сучасного телерадіожурналіста. Студентові, який прагне

стати телевізійним журналістом, необхідно вивчити дисципліни, як "Основи операторської майстерності" і "Режисура телебачення", а майбутньому радіожурналістові – оволодіти навиками звукового монтажу в програмах, які є найпростішими для початківця, а також досить популярними на радіостанціях "Cool Edit Pro" та "Sound Forge".

У цьому контексті варто пам'ятати, що телерадіожурналістика – це творчо-виробничий процес і журналістові-практикові доводиться поєднувати в ефірі творче і технічне: журналістську майстерність і знання, пов'язані з технічним забезпеченням телерадіомовлення, технічним процесом діяльності телекомпанії і радіостанції. Сучасний журналіст, який готує матеріал до ефіру, має орієнтуватися у всьому технологічному алгоритмі виготовлення програми, оскільки, це прямо чи опосередковано впливає на процес виготовлення теле- і радіомовної продукції. Бо телерадіожурналіст як професіонал і творець тоді є сучасним, коли розуміється на технічних механізмах діяльності телерадіокомпанії, орієнтується в базових питаннях, пов'язаних із вибором телерадіокомпанією діапазону радіохвиль, каналу і частоти мовлення, типу передавача і антени, специфікації ефірного і продакшн-обладнання, знає необхідні комп'ютерні програми і програмне забезпечення для ефірного мовлення і збору інформації, володіє навиками аудіо(відео)інженера і звуко(теле)режисера, знаннями технічного забезпечення проведення прямого ефіру і т. д.

Окремо варто говорити про механізми створення теле- і радіопрограм, а також про завдання, які у зв'язку з цим постають перед сучасною телерадіоосвітою. Навчити студентів відчувати специфіку верстки телевізійної програми і форматування радіоефіру – це проблема як технологій, так і того, що називають "людський фактор". Програма як продукт журналістської роботи на радіо і телебаченні відзначається певною методикою творчості, яку потрібно знати і

розуміти майбутнім професіоналам телерадіоефіру. Наприклад, літературний сценарій телерадіопрограми – перший крок до втілення авторського задуму. Будь-який телерадіотвір починається з ідеї. Іноді автор (журналіст) довго "виношує" її ефірний еквівалент, відмовляється, починає пошуки іншої – ідеї не завжди легко матеріалізувати. Студенти повинні вчитися викладати свої ідеї на рівні сценарію. Це допоможе їм уявити остаточний результат.

Вивчаючи нормативний курс "Художньо-публіцистичне телебачення" і "Художньо-публіцистичне радіомовлення" студенти опановують не лише теоретичні, але й практичні аспекти журналістської творчості: дістають уявлення про сучасну технологію і специфіку виробництва теле- та радіопрограм, професійну діяльність сценариста, автора, редактора, теле- та радіорежисера, телеоператора, звукорежисера художньо-публіцистичного формату мовлення. Вони вчаться шукати, вибирати, досліджувати, обґрунтовувати і втілювати тему. Майбутньому журналістові художньо-публіцистичного телебачення і радіо необхідно знати всі етапи творчо-виробничого процесу, їхню послідовність, наповнення. Не стільки для того, щоб стати поліпрофесіоналом (однією з тенденцій сучасної телерадіожурналістики дослідники відзначають саме поліпрофесійність), скільки для реальної оцінки можливостей втілення своєї ідеї в програмі.

Під час навчального процесу студенти намагаються апробувати тему: написати сценарну заявку, сценарій теле- або радіосюжету різних жанрів, створити концепцію телевізійної програми, відстояти і захистити її, а в ідеалі – відзняти, записати, змонтувати і озвучити матеріал. Отже, спробувати смак справжньої професійної телерадіожурналістики.

Ще однією характерною особливістю сучасної теле- і радіопрограми є формування візуального (зорового) і аудіального (звукового) мислення. Саме це є одним із важливих сегментів професійного становлення те-

ле- і радіожурналіста.

Зокрема, що стосується телебачення, яке на відміну від інших ЗМІ володіє феноменальними можливостями видовища: будь-то складне за режисурою і драматургією шоу, авторський проект чи інформаційна програма, оскільки екран схильний до образності, емоційності. Вміло використовуючи візуально-вербальну специфіку телебачення, творцем телевізійних образів, телевізійного видовища стає журналіст.

Уявлення про професію тележурналіста з кожним роком розширюються, наповнюються новим змістом. Сучасне телебачення вимагає від репортера, коментатора, інтерв'юєра, ведучого програми вміння мислити комплексно, телевізійно: добре володіючи словом, журналіст має ще і його правильно проілюструвати.

Підготовка сучасного тележурналіста повинна базуватися на знанні теорії телебачення, розумінні новітніх досягнень у галузі електронних мас-медіа, враховуючи історичний досвід і здобутки сучасного вітчизняного та світового телемовлення, типологічні, структурні, видові та жанрові особливості телепрограм.

Студенти-телевізійники працюють над текстом власного інформаційного повідомлення чи аналітичного матеріалу, текстом для ведучого програми, komponуючи інформацію з точки зору цінності фактажу та візуальності. Вони вчаться вибудовувати структуру матеріалу концептуально. Для цього проводяться різноманітні тренінги, зокрема, написання сценарної розробки матеріалу як журналістської, так і режисерської, операторської. Отже, для якісної реалізації задуму важливими є знання "суміжних" професій: телевізійної режисури, операторської майстерності, телевізійного дизайну тощо. Плануючи екранну версію телевізійного сюжету, журналіст вивчає можливість застосування додаткового ілюстративного матеріалу: кадрів кінохроніки, власних журналістських, редакційних чи отриманих від інформаційних агентств відеоматеріалів, графіки,

анімації та ін. Це якісно позначиться на внутрішній і зовнішній стилістиці сюжету. Візуальне наповнення інформації є важливим, оскільки під час візуальної комунікації в дію включаються відразу кілька потоків інформації, які сприяють адекватній реакції глядача на екранне повідомлення. Особливістю телебачення є масовість телевізійної аудиторії і одночасно камерність перегляду телепрограми, що певною мірою обумовлює стиль подачі матеріалу, впливає на змістові та формотворчі характеристики, жанрову палітру телевізійної програми, її зображальне вирішення.

Одним із найважливіших складових елементів візуальності телевізійного продукту є колір. Інколи саме від кольору залежить оптимальний результат сприйняття. Для телеекрана існує власна теорія кольору, яка не завжди збігається з психологічною реакцією людського ока на кольорові гами поза екраном. Журналістові важливо пам'ятати про зримість і емоційність телевізійного спілкування, знати зображальні традиції та візуальні характеристики, властиві різним типам програм, фізіологічний, психологічний та емоційний рівні впливу кольорів і відтінків на сприймання глядачем телепродукту. Знати як використовувати оптичні й світлові прилади (під час зняття), кольорокорекцію (під час монтажу), вміти створювати екранні колірні моделі, виходячи зі специфіки сприйняття екранної події тощо. Студентам важливо також навчитися вибудовувати не лише візуальний ланцюг свого сюжету, а й візуальну концепцію цілої програми – від монтажу окремих сегментів сюжету і програми до студійного оформлення та створення логотипа, "відеошапок", "відеовідбивок", виходячи зі стилістичної єдності всіх програмних компонентів.

Повертаючись до тези про природу телебачення, варто згадати висловлювання одного із його дослідників, Всеволода Вільчека, який справедливо називав телебачення не трибуною, а телевізійним видовищем, яке, залишаючись дієвим і актуальним, все ж та-

ки підпорядковується законам естетики і гіг'єни, коли вступає з ними в суперечності. Завдання майбутніх тележурналістів – добре орієнтуватися в напрямках і тенденціях сучасної телевізійної естетики, розвивати свої професійні навички і вміння, формувати власне візуальне і вербальне мислення, оскільки "для телевізійної журналістики образність є найважливішою ознакою" [3]. Саме тому спецкурс "Кольористика та зображальна естетика телевізійної програми", апробований кафедрою телебачення і радіомовлення Інституту журналістики, націлений на висвітлення теоретичних та практичних аспектів телевізійного видовища, феноменальними можливостями якого, на відміну від інших засобів масової інформації, володіє телебачення. Цей спецкурс містить основні теоретичні положення мистецтвознавства, корисні для розуміння візуальної сутності телебачення. І це є однією з вимог сучасного телебачення. Сьогодні мало вміти виписати телевізійний сценарій сюжету чи цілої програми, мало просто говорити за кадром чи в кадрі, треба, володіючи специфікою екранної мови, використовуючи аудіовізуальні характеристики телебачення, створювати видовище екранної події. Отже, телевізійний репортер, телевізійний коментатор, інтерв'юер, телеглядач, телеведучий повинні вміти мислити і вербально, і візуально: бездоганно володіючи словом, журналістові належить ще його якісно проілюструвати. Тобто має значення і те *що*, і те *як* журналіст говорить, яка загальна естетика його повідомлення.

До навчальних планів з підготовки сучасних телерадіожурналістів варто включати і такі дисципліни, як "Ведучий телепрограм" і "Ведучий радіопрограм".

Професія телевізійного ведучого (модератора, шоумена) є необхідною фактично для всіх форматів телевізійного мовлення, адже "постать ведучого, в руках якого зосереджені всі драматургічні важелі телевізійного дійства, є важливою у будь-якій передачі" [4]. Як сегмент поліпрофесії "телевізійний журналіст" вона сформувалася наприкінці

80-х, коли на зміну ведучому-диктору і ведучому-актору прийшов ведучий-журналіст. Це зіграло неабияку роль у становленні й типомотворенні сучасних телепрограм. Саме із впровадженням професії телеведучого був сформований інформаційно-аналітичний тип програм, в якому журналіст виступає не лише як "людина-якір" (anchor man, anchor woman), а й як коментатор, оглядач; новий перспективний поштовх для розвитку отримав інформаційно-розважальний тип програм, в якому ведучий-журналіст домінує у ролі лідера-оповідача. І хоча в інформаційному типі програм ведучий-журналіст фактично виконує функції ведучого-диктора, все ж глядачеві передається відчуття того, що екранний співрозмовник не просто "виконавець", а добре поінформована особистість, професіонал, який володіє матеріалом, той, кому можна довіряти. Набула нового значення і роль ведучого в монотематичних телепрограмах, інакше розглядається і оцінюється творчість журналіста-ведучого в діалогічних видовищних та розважальних телешоу, зміцнилася і наповнилася новими характеристиками роль журналіста-ведучого в авторських телепрограмах.

Висвітленню теоретичних і практичних аспектів професійної діяльності журналіста-телеведучого в різних типах програм телевізійного мовлення присвячений нормативний курс "Ведучий телепрограм", у межах якого розглядається екранний вид журналістської творчості, параметри професійної діяльності телевізійного ведучого на тлі дослідження функціонально-типологічних особливостей сучасних телевізійних програм.

Щодо специфіки викладання радіожурналістики зазначимо, що після того, як майбутні спеціалісти і магістри вивчать нормативні курси, пов'язані з функціонуванням державного і недержавного радіомовлення, ознайомляться з роботою Національної радіокомпанії України та недержавними радіостанціями під час навчально-виробничої практики, цілком природно звернутися

до "вишого пілотажу" професійності радіожурналіста – ведення радіопрограм і курсу "Ведучий радіопрограм". Як засвідчує практика, під час роботи на радіостанціях чи в Національній радіокомпанії не всім студентам вдається з тих чи інших причин бути вдалими ведучими радіопрограм, працювати в прямому ефірі чи готувати радіопрограми для прямого ефіру. І для того, щоб з'ясувати природу цих причин і дати відповіді на перевірені практикою запитання студентів, обов'язково необхідно звертатися до викладу цього нормативного курсу, базованого здебільшого на практичних заняттях.

Взагалі, практичні заняття надзвичайно важливі в процесі навчання теле- і радіожурналістів. І ця практика повинна бути якнайтісніше пов'язана із виробництвом. Наприклад, протягом практичних занять з курсу "Ведучий радіопрограм" студентам необхідно ознайомитися із розташуванням офісів та студій радіостанцій, технічним і програмним забезпеченням радіостанцій, зустрітися із провідними журналістами-радіянниками (програмними редакторами, репортерами, презентерами, ді-джеями), отримати необхідну наочну інформацію про діяльність приватних радіокомпаній в Україні. До практичних занять можуть входити також експериментальні заняття, метою яких є прагнення в ігровому стилі звернути увагу студентів на специфіку форматної побудови комерційної чи некомерційної радіостанції, відпрацювати постановку голосу та стилістику ведення програм у прямому ефірі (презентер новин, диск-жокей), технологію моделювання штатного розкладу станції та основ радіоменеджменту.

Вивчення та освоєння специфіки менеджменту в засобах масової інформації є важливим етапом формування сучасного журналіста-професіонала. Сьогодні, коли масмедіа тісно взаємозв'язані з бізнесом, стали видом і формою бізнесу, ця сфера діяльності журналіста є необхідною для введення до навчального процесу спеціалізованих вузів. Менеджмент у телерадіожурналістиці.

безперечно, має свої особливості, бо пов'язаний із функціональними особливостями телебачення і радіомовлення як виду ЗМІ і його місцем у структурі українських мас-медіа. Тому такі спецкурси, як "Основи радіоменеджменту" і "Основи телевізійного менеджменту" варто також передбачати у навчальних планах, що, зрештою, намагається щороку робити Інститут журналістики Київського національного університету.

Продовжуючи огляд нових фахових дисциплін, які практикуються Інститутом журналістики протягом останніх років, неможливо не зазначити і нормативні курси "Міжнародна тележурналістика" і "Міжнародна радіожурналістика". Саме вони містять основні теоретичні положення сучасного журналістикознавства, зокрема, міжнародного підрозділу, який сформувався внаслідок аналізу та узагальнення практичних досягнень сучасної світової теле- і радіожурналістики. До уваги слухачів цього курсу можуть пропонуватися огляд законодавчих, нормативних документів, які регулюють діяльність електронних ЗМІ у світі, юридичних і економічних аспектів функціонування закордонних телерадіоорганізацій, порівняльна характеристика з вітчизняними правовими документами.

Метою курсів "Міжнародна тележурналістика" і "Міжнародна радіожурналістика" може бути ознайомлення студентів з видами, стандартами і форматами мовлення, типами програм сучасного закордонного телебачення і радіомовлення, отримання уявлення про перспективні напрями розвитку міжнародного телерадіомовлення. А їхнім завданням – сприяння формуванню конкретних навиків і знань, корисних для професійної діяльності журналіста-міжнародника в різних типах програм теле- і радіомовлення: ознайомлення студентів із засадами функціонування телекомпанії і радіостанції за кордоном, специфікою організації роботи корпункту (бюро) в іншій країні, схемою виробництва і розповсюд-

ження іномовної телерадіопродукції; підготовка до самостійного перекладу тексту повідомлення інформаційного агентства й адаптування матеріалу до теле- і радіовипуску новин: редагування, озвучування, монтування телесюжету; пропонування сценарію теле- та радіоматеріалу аналітичного жанру.

Отже, з постійним розвитком інноваційних технологій в інформаційному просторі України, зі становленням недержавного (приватного) телебачення і радіомовлення, а також з появою на мас-медійному ринку нового розуміння професії телерадіожурналіста постає необхідність внесення певних змін щодо системи вузівської підготовки кадрів для радіомовлення і осучаснення самого журналіста, який виявляє свої творчі можливості в галузі телерадіомовлення. Сьогодні важливо зрозуміти, що телерадіожурналіст – це не лише власне творець в ефірі, а й організатор творчого процесу в редакції, студії чи станції, бо творчий процес варто розглядати не лише в контексті індивідуальної ефірної творчості, а й в контексті творчої колективної діяльності. Тележурналіст порівняно з радіожурналістом більше "колективіст", аніж "індивідуаліст", бо його праця, його успіх залежать від команди – оператора, режисера, освітлювача тощо. Радіожурналіст у своїй творчості більш самостійний, його творчий потенціал може виявлятися незалежно від так званих "супутніх" професій. І ці нюанси необхідно також враховувати сьогодні під час планування навчальних планів.

Сучасний телерадіожурналіст – це, як мінімум, майбутній програмний директор радіостанції чи головний редактор телекомпанії, який не використовує "свого впливу для того, щоб вести людей туди, куди за інших обставин вони б не пішли" [5]. Саме так потрібно планувати навчальний процес, вводячи надалі курс (спецкурс) основ фінансової, економічної та комерційної діяльності теле- і радіокомпанії, що дозволить налаштувати студентів на максимальну реалізацію власного творчого потенціалу.

Отже, основними **висновками** вважаємо, що приватна теле- чи радіостанція – це ділове підприємство, яке продає власний ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. Власне, таке визначення комерційної телерадіоорганізації цілком можна було б вважати недостатньо повним і завершеним (наприклад, якщо продається ефірний час, значить, продається і аудиторія телерадіостанції, а ефірний час не завжди продається, а й віддається безкоштовно під благодійні акції, розміщення програм інших виробників телерадіопродукції і т. д.), якби не необхідність ще раз довести, що сучасна телерадіожурналістика (а значить, і сучасний телерадіожурналіст) тісно пов'язана з економічними категоріями, основою яких є бізнес. Тому, використовуючи для характеристики сучасного телерадіомовлення формулу товар-гроші-прибуток, важливо також розуміти, що сучасне телебачення і радіо – це не машинка для виробництва грошей, а засіб масової комунікації, який працює в суспільстві, а значить, керується прийнятими в ньому економічними законами.

У цьому визначенні, на перший погляд, немає жодного відношення до творчого процесу, який позначає ефірну роботу теле- або радіокомпанії, тобто немає журналіста як професіонала, як особистості. Однак ще раз

варто наголосити, що сучасний журналіст – це не лише творець в ефірі, а й "творець у бізнесі". Підприємець, який повинен бути обізнаний не лише з основами менеджменту та маркетингу телебачення і радіомовлення, а й розумітися на деталях фінансової діяльності телерадіокомпанії, відчувати актуальність змін для досягнення спільної мети. Це вміння пов'язане з творчістю і в ефірі, і в управлінні. Результатом цієї творчості є участь у розподілі прибутку від журналістської діяльності. І саме такий підхід до розуміння специфіки сучасної телерадіожурналістики додатково, якщо не першочергово, стимулюватиме під час навчального процесу інтерес студентів до максимального оволодіння основами цих професій.

1. Шаповал Ю. Г. *Изображение и слово в журналистике.* – Л., 1985. – С. 31.

2. Лизанчук В. В. *Радіожурналістика: засади функціонування: Підручник.* – Л., 2000. – С. 135.

3. *Телевизионная журналистика: Учебник.* – М., 1998. – С. 12.

4. *Большие проблемы малого экрана: Сборник.* – М., 1981. – С. 35.

5. *Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі.* – К., 1998. – С. 52.

М. К. Василенко,
к. філос. н., доц.
УДК 070.422

Підготовка репортерів до збирання фактажу методом "журналіст змінює професію"

У статті розгорнуто подано один із методів журналістського розслідування, що належить до аналітичних жанрів журналістських творів

In the article it is presented one of the methods of journalistic investigation that belongs to analytical genre of journalistic works.

Актуальність теми полягає в тому, що метод "журналіст змінює професію" є одним з найефективніших засобів збирання інформації в сучасному світі. Водночас він є і найбільш небезпечним методом роботи. Тому дуже важливо навчити студентів Інституту журналістики правил роботи й поведінки під час проведення репортерського пошуку, максимально врахувавши міру особистої безпеки кожного.

Дослідження теми. Оскільки метод відомий дуже давно, то для лекції і практичних занять залучаються праці та спогади про власний творчий досвід всесвітньо відомих журналістів: Володимира Гіляровського, Костянтина Симонова, Грехема Гріна, Артема Боровика та ін. В межах Інституту журналістики науковою розробкою методу (у пресовій журналістиці) займається автор цього дослідження.

Методологічною базою для статті стали дослідження професорів Інституту журналістики В. В. Різуна, В. І. Шкляра, доцентів Т. О. Приступенко та багатьох інших.

Наукова новизна роботи полягає у творчій інтерпретації новацій, що з'явилися в методі "журналіст змінює професію" за останні роки.

Специфічний метод збирання фактажу, що його називають "журналіст змінює професію" відомий давно. В історії радянської журналістики хрестоматійними були приклади специфічної роботи Лариси Рейснер, Михайла Кольцова та ін. Коли не брати до уваги трохи спрощено-вульгаризований підхід до специфіки подібного методу на зразок: відома письменниця попрацювала три дні й написала глобальний нарис про проблеми заводу, то слід зазначити – в умовах радянської школи журналістики метод був розроблений ґрунтовно.

Але цьому сприяли не стільки науковці, скільки журналісти-практики: від Володимира Гіляровського до Артема Боровика включно.

Однак, незалежно від суспільно-економічної формації, сприятливих чи несприятливих для творчості умов, у методі "жур-

наліст змінює професію" спрацьовує феномен, що його можна визначити як фатальний.

Подекуди, змінивши професію, журналісти (як правило, це люди, які прагнуть поєднувати працю в газеті, журналі з літературною творчістю) настільки заглиблюються у романтику нової професії, що просто фізично не можуть її позбутися, раз по раз повертаючись до пережитого, намагаються повторити "ефект присутності".

Найбільш повно ситуативно подібний стан речей проявляється під час військових дій. Гіляровський був на турецькому фронті, Катаєв брав участь у першій світовій війні, Симонов, Хемінгуей — у другій світовій, Боровик — в афганському конфлікті. Список живих і мертвих колег поповнюється в новому тисячолітті.

Вочевидь, саме війна так наркотизувала і без того наелектризовану психіку репортерів, що вони при кожній нагоді прагнуть за будь-яку ціну потрапити під кулі знову.

Репортер Артем Боровик написав свою знамениту книжку "Встретимся у трех журавлей" на афганській війні. Коли її в англійському перекладі прочитав лауреат Нобелівської премії Грехем Грім, автор "Комедіантів", то надіслав телеграму редактору "Огонька": "Це вже — не журналістика. Це — література".

Найвище визнання для репортера Артема Боровика. Проте засновник медіа-холдингу "Совершенно секретно" на цьому не зупинився і помандрував до іншої війни — на цей раз чеченської. З точки зору нормального комерсанта, цей вчинок можна вважати безглуздом, але дія є логічною з точки зору репортера, який перейнявся фразою "журналіст змінює професію".

Про ці та інші випадки, що підтверджують ефективність збирання фактажу даним методом, автор статті розповідає майбутнім журналістам — студентам другого курсу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка під час лекцій з курсу "Інформаційні жанри". Різні аспекти цього методу обговорюються на практичних заняттях з курсів "Психологія журналістської творчості" та "Журналістська ети-

ка" — на третьому-четвертому курсах. Особливу увагу методу приділяють усі, без винятку, викладачі Інституту журналістики під час практичних занять з курсу "Репортерська праця".

Дуже дискусійними в таких умовах лишаються питання етики і журналістської етики зокрема. "Спроби сучасної філософії розібратися в питаннях моралі не дають позитивного результату. Зберігши лише фрагменти міркувань, властивих минулому і вписаних у свій час в осмислений соціальний контекст, сучасний розгляд питань моралі звівся до нескінченних дебатів, у яких протилежні точки зору по суті навіть і не досліджуються" [1].

З досвідом колег викладачі інституту ознайомлюються, як правило, під час індивідуального спілкування, і ця розвідка — перша спроба дослідження проблеми на рівні наукової публікації.

Отже, ознайомлення з методом "журналіст змінює професію" починається на другому курсі під час вивчення дисципліни "Інформаційні жанри". У Короткому історичному екскурсі про найбільш яскраві приклади застосування цього методу. Піднесено-романтизований виклад, скажімо, пригод репортера Уїнстона Черчилля на англо-бурській війні, дозволяє зацікавити студентів, примушує їх "замовити" для себе високу творчу планку.

Після цього викладач у межах лекційного курсу розповідає про специфіку застосування методу "журналіст змінює професію". Йдеться, насамперед, про той безперечний факт, що журналіст не може здійснювати функції державного чиновника, самодіяльно займатися лікарською, юридичною практикою і т. ін.

Особливого значення для репортера набуває нині комп'ютерна техніка:

"Сучасний фахівець фактично має під рукою інформаційне джерело у вигляді банків даних, де інформація є малодискретною (малорозірваною) у просторі й часі, доступною завдяки інформаційним мережам у будь-якому куточку земної кулі; аналітичний пристрій, який допомагає фахівцю приймати рішення;

діагностичний пристрій, здатний контролювати ситуацію щодо взаємодії фахівця з технологічним об'єктом і коригувати дії фахівця; кібернетичний пристрій, що здатен керувати діями фахівця через систему інтерфейсних пристроїв (динамік, принтер, монітор, телефон тощо)" [2].

Вільний ринок, демократизація і до певної міри, дегуманізація суспільних відносин розширили діапазон професії, що може вибирати сучасний журналіст, прагнучи якнайповніше зібрати фактаж.

Зрозуміло, що даний метод, як і метод "маски" – надзвичайно ефективний не тільки для написання репортерських матеріалів, але й матеріалів аналітичної та (особливо!) художньо-публіцистичної групи жанрів.

Тому під час практичних занять до кожного студента в групі необхідний індивідуальний підхід. Дуже спрощено він полягає у формулюванні двох питань: "якою професією ти зацікавився, ознайомившись з вищезгаданим методом?"; "чи є у тебе шанси опрацювати саме за цим фахом?".

Досвід показує, що досить незначного "коригування" виступів занадто емоційних індивідів, як більшість студентів-репортерів чітко усвідомлює межі власного професійного діапазону; не прагне опановувати "екзотичні професії" і готові будь-коли скористуватися методом зміни професії взагалі.

Практика викладання дисциплін спеціалізації в Інституті журналістики свідчить: будь-який новий жанр, будь-який метод, будь-яку новачку в цілому студент опановує з третього разу. Себто: при умові потужної теоретичної підготовки, ознайомлення з творчістю видатних представників даного жанру — студент самостійно приступає до написання інформаційної замітки, репортажу, кореспонденції.

Статистика парадоксальна: незалежно від курсу (а значить, і професійного досвіду) — кожна новація стає більш-менш зрозумілою; матеріал більш-менш задовольняє викладача з третього разу.

Працювати в стилі "журналіст змінює професію" автор наукової розвідки рекомендує

студентам з другого курсу, коли і починається теоретичне планування проблеми. Через брак професійного і життєвого досвіду студенти зазвичай прагнуть попрацювати дрібними торгівцями, комівоояжерами, навіть — маклерами і брокерами.

Результати не так ефективні, як емоційні. Кожна розповідь студента чи студентки під час практичних занять про те, як він був... (іде перелік професій) — супроводжується бурхливим обговоренням, яке спонукає, зрештою, і собі спробувати проекспериментувати.

Справжній професіоналізм приходить на третьому курсі навчання і тут в нагоді стає курс психології журналістської етики і психології творчості, коли на конкретних прикладах розглядаються всі позитивні характеристики і небезпечні моменти надзвичайно ефективного методу "журналіст змінює професію".

Висновки. Для оптимізації навчання і закріплення знань автор пропонує розглянути питання про метод "журналіст змінює професію" на творчих заняттях Української журналістськознавчої школи.

"Українська журналістськознавча школа, затверджена у грудні 2000 року вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка, має офіційну назву — школа журналістськознавства та теорії масової комунікації. Керівником школи є доктор філологічних наук, член Національної спілки журналістів України, директор Інституту журналістики професор В. В. Різун" [3].

1. Сердюк В. Є. Точка відліку – людина. Децю про етику в сучасній журналістиці // Українське журналістськознавство. – 2001. – Вип. 2. – С. 49

2. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. — 2000. — Т. 1. — С. 25.

3. Різун В. В. До питання про майстерський курс "Українське журналістськознавство" // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Том 3. — С. 13.

Вежель Л. М.,
к. філол. н.
УДК 050:22.08

У риштованні бездуховності

У статті порушено проблему духовної кризи в Україні, успадковану з радянських часів. На публіцистичних матеріалах Г. Костельника доведена шкідливість атеїзму, завданням якого було знівечити християнина і зробити з нього покірного раба.

In the article of L. Vezhel it is touched the problem of spiritual crisis in Ukraine inherited from the Soviet time. The author proves on the base of materials of H. Kotelnik a harm of atheism the task of which was to cripple a Christian and to make him to be an obedient slave.

Починаючи з першого числа, протягом усього 1935 року журнал "Дзвони" публікував частинами наукову працю Г. Костельника "Справжнє джерело атеїзму".

У цьому дослідженні, як і в багатьох інших, автор зосереджує увагу на забруднених витоках новочасної віри – атеїзмові. Оскільки атеїсти доводять, що всяка релігія конфліктує з наукою, він намагається встановити категорію належності атеїзму – чи то до сфери науки, чи то до віри. Свідомо маскуючи справжнє обличчя безвір'я, його теоретики нав'язують думку, мовляв, підвалиною їхнього "вчення" є досягнення науки. І робиться це наперекір теологам, апологетам християнства, що узгоджують науковий поступ із вислідами релігії. Проте атеїзм, як неважко довести, нічого спільного з науковим прогресом не мав. У ньому закладено засади монопольного права, розраховані на світове панування. Розглянемо конкретний приклад. Головний безбожник советської імперії О. Ярославський (справжнє прізвище – Губельман Міней Ізраїльович), редактор "Исторического журнала", піддаючи жорстоким репресіям християн, водночас щосуботи ходив до синагоги і демонстративно молився до свого бога – Іегови, як роблять це деякі нинішні урядовці. Крім усього іншого, він у своїй діяльності послуговувався виключно високими чинами з середовища левітів. Про

наміри цих, з дозволу сказати, ініціаторів сатанізму можна тільки здогадуватись, хоч незаперечним є той факт, що все в ньому зводилось і зводиться до глобального володіння над світом. На жаль, чума в упаковці "атеїзму" не тільки шкодила, а й паралізувала християнські уми. Причинами того сумного "успіху" серед християн Г. Костельник вважає: 1) порочність серця та наслідування "моди"; 2) ознайомлення з агітаційною книжковою продукцією; 3) незнання правд віри; 4) бажання бути оригінальним і несхожим на інших; 5) свосірдне наслідування "авторитетів"; 6) гордість і переоцінювання власного розуму як виняткового.

Звичайно, вичерпної відповіді на злободенні питання вони не дають, оскільки існує безліч тасмниць за сьома замками теорії безвірності.

Протиставляючи причинам атеїзму засади християнства: святість серця, читання релігійних книжок, знання правд віри, покірність, силу авторитету, євангельську "вбогість духу", – теолог зауважує, що це всього-на-всього видимі причини віри, які перебувають на поверхні її джерела, спроможні пояснити генезу віри.

Власне, щоб боротися з причинами атеїзму, необхідно заглибитись у його витoki, розраховані на формування бездушних мутантів як засіб і знаряддя всесвітнього володарю-

вання. Риси тотального обездуховлення повсякчас набирають виразних контурів у щепленні нашій молоді голлівудської мегалевої музики, наркотичних смаків через московські "естетичні" моделі тощо. І все це мотивується "високими" досягненнями зближення культур, здобутками науки й освіти. Погляд християнських апологетів, що власною причиною атеїзму є грішний стан душі, твердить Г. Костельник, є образливим для атеїстів. У душі віруючої людини всі релігійні мотори в русі, тому їй ясно, що вона могла би позбутися віри тільки штучно й насильно – через гріх гордості ума чи якийсь інший. Щоправда, продовжує автор, атеїзм має два різновиди: 1) спричинений "наукою" та 2) вихованням в атмосфері безбожників. Атеїзм народжується і поширюється в парі з наукою. У середовищі простолюди не атеїстів, а якщо є, то вони виховані безвірними інтелігентами, або принаймні їх книжками. Цього ніхто не в змозі заперечити, аргументує Г. Костельник, що кожна людина від природи є релігійним еством; кожна, розвиваючись духовно, простолінійно й цілком певно мусить дійти до віри в Бога. Віру можна тільки втратити, а це стає можливим лише на якомусь етапі розвитку науки. Грішний стан душі взагалі не є і сам собою не може бути творцем атеїзму [1, 51].

Теолог у своїх пошуках причин атеїзму поринає ще глибше: він розділяє безбожників на дві категорії – практичних і теоретичних. Цікаві спостереження в цьому плані обґрунтовує він, звертаючись до грецьких філософів: Анаксагора, Сократа і Арістотеля, що стали ворогами батьківської віри – грецького політеїзму. Тут вони виступили проти віри на засадах наукових відкриттів, приміром, що сонце не є божеством, а тільки розжареною кулею. Але чи можна вважати відкриття астрономії знаряддям побороення релігії? Звичайно, ні, бо наукові здобутки є тільки засобами розширення релігійних горизонтів, спростуванням помилок ранішніх астрономічних відкриттів, наприклад Птолемея. Якщо попередні покоління сліпо вірили

в божество сонця, планет, грому, то наступні з допомогою науки дійшли висновку, що це всього-на-всього предмети і явища, які вдається пізнати. А Бог – це таємниця, непідвладна пізнанню. Таким чином, з допомогою наукових вислідів збільшуються відстані релігійних уявлень, які тривалий час перебували у стані законсервованості, непорушності.

І всяка новинка на кшталт відкриття Коперника сприймалася в штики. Значить, у свідомості людей закріпилася первісна віра. "Атеїзм, – вважає теолог, – не є релігією, бо релігія – це віра, з котрої випливають обов'язки для людини, а атеїзм не накладає на людину ніяких обов'язків. Однак, він є вірою у поєному і точному значенні слова... Атеїзм є ще в більшому ступені вірою, ніж релігія. Віра там більша, де слабші аргументи, а противенства більші. Це, власне, здійснюється на атеїзмі" [2, 135].

Віра – це і певний ланцюг психічних імпульсів, що блискуче окреслено теологом у розвідці "Психологія віри", яка протягом 1926–1927 років друкувалася на сторінках часопису "Нива". На конкретних прикладах він доводить, що атеїзм тріумфує переважною мірою в напівінтелігентному середовищі, як це мало місце в більшовиків, де, замість розуму, брало верх чуття. Якщо йдеться про високоосвічену людину-атеїста, то її доводи більш виважені й трансформуються без найменшого тиску. "Хто перейнятий причинною закономірністю всього, що діється, – пише А. Ейнштейн, – для цього ідея якогось єства, що вдирається в хід світових явищ, цілком не можлива особливо тоді, коли гіпотезу причиновості дійсно трактується поважно. Релігія страху в такої людини не можлива, як і релігія соціальна чи моральна" [7]. Висловлювання знаменитого фізика, уважає Г. Костельник, можна сприймати як абсолютно справедливі та як абсолютно несправедливі, оскільки подані вони гіпотетично з психологічного становища. Водночас його слова, власне, їхнє значення, легко перевести на метафізичне становище,

з чого випливає буцім фізика має доводи, які заперечують існування Бога, свободи, волі тощо. Але таке твердження – штучне накидання гіпотези на тезу.

Дошукуючись справжнього джерела атеїзму, Г. Костельник виставляє квестію: чому А. Ейнштейн та інші новочасні фізики не спроможні уявити собі Бога? І це в той час, коли навіть лєнінградські вчені в лабораторних умовах виміряли вагу душі, яка покидала тіло. Саме цьому факту атеїсти намагалися не давати розголосу, оскільки він руйнував півпапини їхньої віри (атеїзму)

"Але вже тут бачимо, – іронізує теолог, – що атеїзм виступає наче самозрозуміла гіпотеза, котра ніби враз є тезою, як самозрозуміле переконання, котре ніби впливає з нинішньої фізики, як безпосередня річ, що ніби не потребує ніяких доказів" [2, 137].

У повному обсязі розкриває цю тезу Біблія, яка доводить, що справжня премудрість властива тільки Богові. А ті, що ігнорують Бога й захоплюються власною мудрістю, перебувають за межами істини в полоні гріхопадіння. Оскільки дар мудрості проявляється в людині у єдності з мудрістю Духа Святого, то вона балансує між Небом і Землею.

Як уже зазначалось, заперечувати релігію може хіба ще невіглас-напівінтелігент на підставі "науки", якої не знає і не розуміє. Водночас поважний філософ не пускатиме слів на вітер, оскільки пізнав засади науки, супроводжуючи власні висновки фразою: "Догм не повалила негативна критика". Його стримана обережність ґрунтується на відсутності доводів, спрямованих проти Абсолюта як природної доцільності на ґрунті розуму. Якщо все-таки атеїстам не вдається побороти догматику, то і в цьому разі вони не капітулюють, бо навчені торжествувати готими почуттями ворожості супроти релігії буцімто на підставі наукових вислідів. Однак, як уже йшлося, ніякої незгоди з приводу наукових відкриттів між теїстами та атеїстами немає й бути не може. Адже наука тільки зміцнює засади релігії в процесі ево-

люціонування людства. Різниця полягає хіба що в перспективі поглядів на ті чи інші наукові відкриття та їхній подальший інтерпретації. Але точки дотику в підходах до релігії з обох непримиренних сторін все-таки наявні. Наприклад, сорбонський професор Г. Зеайллес, прибічник атеїзму, не ображає почуттів своїх опонентів. "Для схоластики світ є мовою. – пише він, – Божа думка визирає в ньому з усіх боків: його краса не є злудою, зродженою через випадкову гру наших вражень і почувань, але за посередством звуків, фарб і форм вона є виразом Божої мудрості й любови" [8]. Як бачимо, все, що автор приписує схоластикам, стосується всіх людей, які вірять у Бога. На підставі чого він доходить такої думки? Певно, вважає Г. Костельник, на засадах почуття та ментальності. Оскільки наука не вважає "сама себе за догму", то вона є "вільною, живою думкою", що отримує ззовні інформацію, факти, на ґрунті яких будує систему ідей. На підставі сказаного теолог дефініціює його постать як вільнодумця, позитивіста, послідовного атеїста, вчення якого засноване на агностицизмі, що не спроможний заперечити релігію. Тоді яким способом він ігнорує релігійні догми? У розвідці "Чому догми не відроджуються?" наявне твердження, що, мовляв, догми зникли перед "позитивними правдами". Однак у статті "Догма і наука" Зеайллес визнає, що наука дістає ззовні "не правду, а тільки факти та матеріали", з яких моделює ідеї. Зі сказаного випливає, що Зеайллес визнає тільки "механічну перспективу на світ", що, буцімто, сама собою виключає будь-яку таємничість, містичний смисл буття, Бога та Душу. "Власне, те чуття, – вважає теолог, – яке виробляється в душі у зв'язку з механістичною перспективою на світ, є справжнім, найглибшим, оригінальним джерелом атеїзму" [4, 213].

Г. Костельник не тільки простежує апокаліпсичні процеси безвірства, природу їхнього походження як результат гріхопадіння, а й ґрунтовно розвінчує потаємне призначення його суті. Виходить, що таку

"науку" продукують таємні центри у періоди найбільших соціальних потрясінь, які дають імпульси до падіння моралі, духовності та етичних норм. Власне, конструюванням хаосу та ворожнечі у суспільстві займалися не тільки антихристи, а й досить-таки обдаровані письменники, потрапляючи в обійми звідників-масонів у прямому розумінні цього слова. Пригадаймо з цього приводу заплановане одруження В. Винниченка, А. Малишка, О. Довженка та ін., "лади" яких майже щоденно інформували відповідні органи про настрої своїх "суджених".

Не можна не погодитись з Г. Костельником, що сліди боговідступництва найчастіше спостерігаємо в часи суспільно-моральних катаклізмів, пов'язаних з війнами, революціями, холокостом – сатанинським началом зла. Про це читаємо і в численних проповідях А. Шептицького, який вбачав порятунок і збереження духовності серед українців засобами прастарих обрядів. "Сучасна українсько-католицька церква, – пише Ю. Липа, – зберегла в собі тих обрядів більше, як усяка інша сучасна українська християнська церква. Українське православ'я догорає, а польське, румунське й інші православ'я гублять ці традиції. Правда, уже й тепер велике ім'я Андрія Шептицького багато зробило" [9, 245].

Оголоюючи коріння атеїзму, Г. Костельник відстежував його закономірності й призначення, спалахи у всіх куточках світу. Найчисленнішими реалізаторами теоретичних надбань сатанізму він уважав напівінтелігентну масу, неспроможну довести й обґрунтувати свої позиції, а тільки криком і лозунгами заперечувати саму природу людської душі. Однак набагато небезпечнішими у порушенні гармонії світобудови були і є жовті князі, що намагаються своїми теоріями загнати вірних усього світу під фатальний знак Диявола – трьох шестірок. На підставі аналізу книжки професора Віденського університету Фрідріха Йодля "Наука і релігія" львівський теолог не лишив каменя на камені від "наукових"

фальсифікацій глобалізації бездуховності. "Які ж тут докази для атеїзму? — запитує протопресвітер. — Буквально ніякі! Автор сам признає, що "логічні потреби самої науки про природу ведуть науку до поняття Бога, як до останньої розв'язки всіх загадок і труднощів". "Атеїзм з усіма його консеквенціями, – вважає Г. Костельник, – це та небезпека і та втрата, на котру наразила людство новочасна культура. Вона дуже пригожа для плекання, утвердження та поширення того почуття, тої ментальності, що є властивим джерелом атеїзму. Невже дивно, що в СРСР поширюється атеїзм? Чи більшовики видумали якісь нові докази для атеїстичної віри? Ні, але вони всіма способами – і терором, і приманками, і криком, і вихованням – намагаються людські душі здобути для атеїзму" [4, 217].

Під мікроскопом духовності теолог розглядає два творчі початки людської природи: 1) наше свідоме і вільне "я"; 2) нашу природу. Якщо такі науки, як хімія, фізика, математика, вважаються витвором нашого "я", а наші враження – це чисті витвори нашої природи, то куди ж належить наше мовлення, мислення, що є наслідком як власного "я", так і нашої природи? Звичайно, вони мають комбінований характер, як і релігія. Таким чином, перші імпульси й поняття до появи релігії дає природа, а подальшу її розбудову творить людське "я". Якщо атеїсти силкуються трактувати витвір людського "я" власним способом, то і в цьому разі не їм належить пальма першості, проторував цю дорогу старовинний філософ-софіст Критій, котрий твердив, що релігію видумав якийсь мудрий володар, аби з її допомогою легше маніпулювати поведінкою підданих. Сам собою зрозуміло, що таке примітивне пояснення не вкладається ні в які рамки сучасності, позаяк її джерело пульсує з самої людської природи, хоч, згідно з теорією Дарвіна, вона має релятивну вартість.

"І так атеїсти, – пише Г. Костельник, – що завзялися здискредитувати релігію з психологічного становища, приймаючи ево-

люційну теорію Дарвіна, глядять на релігію, ніби як на твір людської природи, але в дійсності як на твір людського "я" [4, 340]. При цьому теолог посиляється на доводи психолога-еволюціоніста, що бупімто демаскує релігію, Зігмунда Фрейда. Його наукова неспроможність, тим більше – шкідництво, полягає в тому, що він на основі інстинктів самозбереження пробує з'ясувати не лише психічний розвиток окремого індивіда, а й усю історію людської культури й релігії, розглядаючи їх як результат сублимації психосексуальної енергії. Тим більш парадоксальними є доводи Фрейда ніби людське "я" втварило людську "природу", а водночас і релігію. Але відсутність найменших аргументів з приводу заперечення релігійності робить Фрейда щонайменше дивакуватим, з позицій якого він вдається до релігійної генези. Ось аргумент. Дитина, мовляв, у взаєминах з батьком почувається немічною і тому боїться його. А з іншого боку, дитина любить і поважає батька, який годує її та оберігає. Саме цей психічний комплекс ("Vaterkomplex") Фрейд вважає справжнім джерелом релігії, констатуючи, що Бог – це "возвищений" батько, туга за яким є головною потребою релігії. Якщо б атеїзм не був у пинішніх часах модою, веде далі теолог, то на Фрейда люди гляділи б як на такого, котрому "Бог не дав повного розуму". Така оцінка впливає з того, що на всі релігійні поняття Фрейд дивився тільки, як на ілюзії.

І все-таки Фрейд намагався пережитрити сам себе чи то з обачності, чи то в хаосі дисонансу думок, що не базувалися на доводах. "Як їх годі доказати, – коперсається Фрейд у власних псевдодоводах, – так само годі їх спростувати. Ще замало знаємо, щоб до них критично наблизитись. Загадки світу розгортаються перед нашим дослідом надто повільно, а наука нині не спроможна дати відповіді на численні пошуки. Однак наукова праця є для нас єдиним шляхом, що приведе до пізнання реальності, яка оточує нас" [10, 50]. У результаті пізнання тих реальностей серед людей можуть закрастися сумніви

щодо основ тієї чи тієї релігії. А джерелом антирелігійних сумнівів завжди виступає зло, надмірні терпіння, зневіра, оскільки надмірне зло у цьому світі – це спокуса, то, так чи інакше, є потреба розправитися з нею: або перерости її духовно, або піддатися їй через песимізм засобами атеїзму. Щось подібне знаходимо у Т. Шевченка, який за для долі України "шукає Бога, а знаходить "таке, що й цур йому сказати!"

Адже поети як інженери людських душ висловлювалися таким способом у всі часи і у всіх народів. Наприклад, грецький поет VI століття до н. е. Теогнід розмірковує так: якщо Зевс є всемогутнім, то чому торжествує несправедливість? А Омар Хайям, персоджидицький поет, обурюється: якщо Всевишній упорядкував закони природи, то з якої причини скинув їх заново під прес знищення? Якщо вчинено добро, то навіщо його півілювати, а якщо зло – то кому за нього відповідати? І попри всі докори на адресу Творця, він все-таки звертається до Нього: "О, Ти, що сси початком і кінцем усього сотворення, якщо хочеш, спали мене, якщо хочеш, оточи мене пестошами!" [11, 48]. Як бачимо, джерелом зневіри завжди було й залишається зло, однак вирвати з душі набожність не спроможний ніхто навіть в умовах суцільних контрастів. Зло тільки інтригує душу, тим самим поглиблюючи загадку світу, примушує людину глибше шукати розв'язки, однак не призводить до атеїстичного провалля.

Г. Костельник поділяє атеїстів на дві категорії – песимістів та оптимістів. Найбільш буйним серед першого різновиду був філософ Шопенгауер. А до релятивних атеїстів зараховує французького письменника Анатоль Франса, якому належить крилатий вислів: "Але у світі, в котрому згасло світло віри, зло й терпіння втратили всяке значення і не здаються нічим іншим, як огидною грою й зловивим жартом" [4, 349].

Людина часто звертається до Бога, якого не бачить, а тільки сприймає через смисли, перцепції яких є дуже сильними через ми-

мовільну присутність у людській свідомості. Наше загадкове оточення нерідко викликає сумніви, у природу яких закрадаються елементи атеїзму. Ось так, уважає теолог, у нашу душу просочується зневіра, яку, так чи інакше, належить віруючій людині перемагати засобами молитви та покаєння. Спостерігаючи за наявністю у церкві пастви, неважко аргументувати, що переважна більшість з-поміж неї – жінки. Це закономірний факт, оскільки жінка набагато чутливіша за чоловіка. Позаяк атеїсти силкуються довести, що атеїзм виростає з чуття, то серед жіноцтва, згідно з їхніми запевненнями, мало би бути більше атеїстів. Однак все виходить навпаки. І це "навпаки" підтримує підвалини невірників. Атеїстичний світогляд, по суті, продовжує Г. Костельник, завжди складається з понять, що є плодом практичного світосприймання. Практичний світ, що нам освічує й оправдує "чуття нічогости", – це світ, що не є фізичним, а звичайним людським фантомом. Навіть людина, засліплена атеїзмом, не до кінця життя залишається безвірником. Численні випадки практичного життя а й описані в художній літературі, засвідчують, що перед смертю відступники навертаються до Бога. Візьмімо, наприклад, сцену повернення додому із заслання Вадима Стельмашенка (з роману В. Винниченка "По-свій"), де застає паралізованого батька, який не так давно вважався запеклим атеїстом. Побачивши сина, Трохим Петрович лівою рукою (бо праву одірвано на заводі) перехрестив його, звернувшись із запитанням: "Вадю. Бог є?". "Вірю, тату, в Єдиного Всемогучого Бога", – почувлася впевнена й переконлива відповідь. Сталося чудо, яке й повинно було статися. "Та й зрозуміло тепер для нас, – пише Г. Костельник, – чому простолюддя таке ласе на всякі чуда, і чому таку велику вагу прив'язує до них. Чуда також розторошують "чуття нічогости" і свідчать, що життя-буття має таємний, дивний, глибинний стиль, як стиль нашого "практичного світу". Нехай це будуть чуда-дива, що є вислідом незвичайних

природних процесів (як комета, полярне світло, медіумічні явища), а вони все-таки сповняють свою релігійну функцію, бо розбуджують людську свідомість, щоб вона гляділа на світ з перспективи таємності. Та й треба згадати, що людська душа, завдяки своєму інстинктові, потребує великого й дивного світу – потребує Бога" [5, 427].

Розвинена людська душа вимагає розвиненого. "великого, багатого змістом світогляду", тобто тих чинників, які відсутні у кругозорі атеїстів. Водночас образ світу, окреслений до безконечності природничими науками, став для атеїстів сурогатом, замість Бога. Якщо сільська людина протягом життя, споглядаючи явища природи, задумується над їхнім походженням і нерідко зачаровується ними, то мешканець міста в оточенні урбанізації позбавлений містичного сенсу життя, де всі чинники атеїзму чатують на нього на кожному кроці, що знечулює свідомість, гіпнотизує її.

Зауважуючи, що атеїстичне чуття час від часу змагається з містичним змістом життя, теолог застерігає: є велика таємниця, є Бог, супроти чого атеїсти виставляють невинувдану тезу – "нема нічого". У цьому плані вчений подає схему еволюції атеїзму: спершу переважав релігійний раціоналізм, деїзм, пантеїзм аж до тих пір, поки розчищено було дорогу пагубним ідеям Спінози. "Коли атеїстична ментальність, – вважає він, – настільки була скріплена й розповсюджена, що інтелігентний світ з ентузіазмом, наче свого "спасителя", привітав теорію Дарвіна про те, що кібі вся доцільність і краса в органічному світі постала чисто механічним способом, "сама з себе", завдяки сліпій грі випадків, тоді в Європі стала можливою така жахлива й того типу революція, як більшовицька" [6, 482].

Хоч "привид комунізму разом з атеїзмом" зародився на Заході, проте найсприятливіший ґрунт він знайшов для себе, як й перекотиполе, в Росії. У ХХ столітті, образно кажучи, "удосконалений" атеїзм репатрійовано було до Іспанії та Німеччини. Німці, зо-

крема після другої світової війни, зуміли побороти цю пошесть, здобувши свою релігійну та етнічну ідентичність через повернення до своєї спільної християнської основи. Важливим чинником у цій справі був II Ватиканський собор 1964 року в німецьких католиків.

Спираючись на наукові відкриття, атеїсти не спроможні запримітити, що саме вони набагато більше сприяють зміцненню релігійної свідомості, аніж атеїзмові. Звичайно, новочасні наукові відкриття демонтували старовинні причини віри, проте відкрили нові, яких давнина не знала. Насправді природничі науки повалили тільки ті "причини віри", котрі мали виключно психологічний характер. Та вони не повалили "причини віри", якій властивий логічний характер. Слід, однак, визнати, що природничі науки, зміст і форма культури є опорою сучасної "культури" з психологічного та суб'єктивно-логічного погляду. Мало кому на думку спаде, що вульгарні пісеньки, які тиражуються в Голлівуді, пропагуються Пугачовими, Кіркоровими та К°, є кільцем засекречених служб, спрямованих не тільки на нищення найсоковитіших культур світу, не тільки на обездуховлення природних почуттів людини, а й самої віри. Це задум світового центру нівіляції людських душ й манкуртизації атеїстичної технології. "Новочасний атеїзм з більшовицькою революцією, – вважає Г. Костельник, – ступив на той шлях, де люди під його диктатом виставлені на невисказані страждання й жертви. Це пекельна історія новочасного атеїзму, без сумніву, матиме значення на цілі віки: вона демаскуватиме й компрометуватиме атеїстичне чуття" [6, 486].

Плануючи нищення релігії, атеїсти навіть не підозрюють, що цим самим вони спонукають до її зміцнення та оновлення. Пильність прибічників християнської релігії в умовах наступу саганізму з його програмою завоювання світу – невід'ємний складник стратегії нашої церкви та її ідео-

логії. Зараз пропаганда християнських заasad серед учнівської та студентської молоді як ніколи на часі. Роз'яснення науки Христа, загальмоване червоно-коричневою чумою, повинно набрати прискорених обертів при сприянні духовних центрів, відповідних міністерств та відомств, громадських інституцій. Пам'ятаймо: темні сили активізуються. І до них передусім належать комунізм та атеїзм, яких належить подолати у всіх різновидах. "А тим часом вже після війни, – пише Є. Сверстюк, – в середині століття Конрад Аденауер прогнозував: комунізм не можна подолати ні воєнними, ні економічними засобами – комунізм спроможне перемогти тільки переконане християнство" [12, 96]. Власне, тут напрошується уточнення: глибока віра в Бога. А стосовно української душі, то варто додати ще: розуміння краси одухотвореної землі як своєрідного космічного оркестру (за П. Тичиною. – Л. В.).

Аналізуючи, наприклад, збірку поезій П. Тичини "Сонячні кларнети", Г. Костельник застеріг, що людина залишається митцем до тих пір, поки не розлучається з церквою та красою рідного довкілля. Саме розкішна українська природа, гама найвибагливіших її тонів сприяла народженню золотих кларнетів поета-богопоклонника, який навчився розуміти її красу й ніжність ще з дитинства. Адже для П. Тичини, як і для всякого українця, поезія і мистецтво, церква і молитва – це не додаток до праці, а невід'ємний елемент трудового життя, в якому насолода від праці органічно зливається з мереживом естетичних переживань. Віра в Бога, заснована на естетизмі, чутливості, ліризмі, на думку Г. Костельника, переможе найпекучіші суховії, занесані в Україну із советських смертоносних пустель. "Жива віра, віра, що не спинається перед жертвами, – писав у 1943 році Олег Ольжич, – та, що перемагає. Тож в найчорніший, блюзнірський час не покидає нас певність нашого остаточного тріумфу" [13, 45].

1. Костельник Г. Справжнє джерело атеїзму // Дзвони. — 1935. — № 1.
2. Там само. — № 2/3.
3. Там само. — № 9.
4. Там само. — № 6/7.
5. Там само. — № 8/9.
6. Там само. — № 10.
7. Ейнштейн А. Релігія і наука // Діло. — 1930. — 17 груд.
8. Icailles J. Nauka i wolnomyse. — Warszawa, 1907. — С. 20.
9. Липа Ю. Призначення України. — Л., 1992.
10. Freud Z. Die Zukunft einer Illusion. — Wien, 1928.
11. Хайям Омар. Рубай. — Ташкент, 1981.
12. Сверстюк Є. До питання про націоналізм і культуру діалогу // Релігія і суспільство в Україні: фактори змін: — Матеріали міжнародної конференції 15-16 травня. — Київ, 1998.
13. Дороговказ. Поезії О. Теліги та О. Ольжича. — К., 1994.

Вплив давньоукраїнської міфології та фольклору на формування жанрової тематики видань для дітей

Дослідження жанрової тематики видань для дітей неможливо здійснити ґрунтовно без осмислення впливу міфології та фольклору на її формування. У статті розглядається зв'язок фольклорних і літературних жанрів творів для дітей.

The research of genre themes of editions for children is impossible without conception of influence of mythology and folklore on its formation. In the article it is considered the interrelation of folklore and literary genres of works for children.

Актуальність теми полягає в тому, що на даний час видання (як і літературні твори) для дітей досліджені чи не найменше. Тому великий масив теперішнього видавничого пропонування, призначеного для найменшого читача, не відповідає ані якості (беручи до уваги літературознавчі та стандартизаційні аспекти), ані запитам сучасного читача. Постає нагальна потреба в дослідженні та аналізі типології, проблематики та жанрової специфіки книговидавань для дітей. Міфологія та фольклор є підґрунтям у дослідженні цієї тематики.

Предметом дослідження обрано давньоукраїнську міфологію та фольклор, в яких і відбувалося формування жанрової тематики.

Історіографія питання

Фольклорний пласт української культури надзвичайно багатий і цікавий. Тому час від часу він викликає зацікавлення науковців, які працюють у різних філологічних сферах і звертаються до фольклорних надбань, аналізуючи періоди, тематичні аспекти, роди та жанри культурних здобутків предків.

Так, досліджуючи фольклорний епос, до теми народної казки у своїх працях зверталися Дунаєвська Л. Ф. [1], Кушина Н. В. [2], Порпуліт О. О. [3], Тараненко О. В. [4], Вавринюк Т. І. [5]. Дитячі календарно-обрядові твори та поезію пестування з Бойківщини детально дослідила Яцків Л. О. [6]. Теми зооморфічних образів та рослинної символіки розробляли Гаврилук Е. Є. [7], Пастух Н. А. [8] та Гончарова Т. І. [9]. Івановська О. П. [10] аналізувала набуток фольклору через творчу спадщину Ганни Барвінок. Історію української фольклористики крізь призму культурно-історичної школи досліджував Гарасим Я. І. [11]. До української міфології в наукових працях звертався Кравець В. В. [12].

Незважаючи на значний масив таких досліджень, усі вони розкривають певну грань цього виду народної творчості. Пов'язані між собою лише загальною темою – міфологія та фольклор в українській літературі, – ці праці не відображають цілісного уявлення про вплив давньоукраїнської

міфології і фольклору на формування та розвиток літератури для дітей.

Проте передумови виникнення української літератури для дітей слід шукати, насамперед, у потребах: по-перше, передачі здобутої інформації про світ наступним поколінням; по-друге, поширення родових традицій та культурних надбань; по-третє, закріплення морально-етичних засад. Тому розпочинати вивчення літератури для дітей доцільно з моменту виникнення перших усних пам'яток, що дійшли до нашого часу. Найдавнішими ж культурними пам'ятками будь-якого народу є його міфологічний період. Точніше, період міфотворення.

Міфи та легенди язичницького періоду

Поділ на жанри відбувається ще в найдавніший період. До нас дійшли два давні жанри, що стали підґрунтям розвитку літературних жанрів. Це – міфи та легенди язичницького періоду.

Міф – найдавніша народна оповідь *про явища природи*, що персоніфікуються завдяки наданню їм божественних характеристик та сили.

Легенда – народне сказання *про історичні події* та людей з доданням казково-фантастичних засобів.

Міфи того чи того народу виникають тоді, коли сукупність людей (плем'я чи кілька племен) починають усвідомлювати свою спільність (народність). Таке усвідомлення спонукає їх до пошуку осмислення свого місця у світі природи. Звичайно ж, таке місце мусить бути чільним, оскільки інші живі істоти, яких стрічає людина, підкоряються їй. Але сама людина не може пояснити звідки вона взялася і звідки взялося все, що довкола неї. Не може пояснити і явища природи, що дуже часто виявляються сильнішими за людину. Отже, середовище ділиться на те, що слабше (нижче) людини, і те, що сильніше (вище) неї. Слабше росте й розвивається поряд, на землі, а урагани, смерчі, засухи та морози приходять звідкись, найпевніше, – з небес. Так виникає пантеон богів, формуються перші релігійні уявлення. Тобто виникає перше знання про світ.

Приблизно в цей же період з'являються й перші легенди. Вони несуть знання про історію самого народу. Чим більше часу минає від героїчної події, що про неї оповідається, тим більше до оповіді додається фантастичних елементів. Психологія людини спонукає її до ідеалізації перемог та до невизнання поразок. Їх найкраще виправдати надприродними силами ворога. Так до історії прислужуються елементи казковості, перетворюючи її на легенду.

Давньоукраїнські легенди високопоетичні, словнені елементів національної належності, насичені оптимістичною енергетикою.

Українська міфологія, хоч і подібна за структурою та розвитком до міфології інших народів, усе ж має певну своєрідність і неповторність.

По-перше, вона культивує образ жінки-матері, надаючи йому особливого значення та провідної ролі. За давньоукраїнською міфологією жінка не створена з ребра чоловічого, а виліплена із золотої глини. Безгрішною і чистою приходить вона на квітучу землю. Бо ім'я їй – Слава. Вона послана ширити славу богів. Її небесне призначення народити дітей, виховати їх за справедливими законами Вирію та стати берегинею роду людського [13, 24]. Перший чоловік Гук був витесаний із каменя і посланий шукати Славу, щоб стати батьком роду та мужнім його охоронцем [13, 26].

Таке уявлення згодом знайшло відображення в легендах, фольклорних творах (казках та піснях) пізнішого періоду і, врешті, стало побутувати в літературних творах. Воно сформувало основні ментальні риси народу. І якщо з огляду на усталені основні характеристики (ментальні ознаки) зробити поділ народів світу на чоловічі та жіночі типи, то українці належатимуть до жіночого типу.

По-друге, українська міфологія будувалася на контрастності. Це зумовлено осмисленням природи таких понять, як добро і зло, життя і смерть, пошуком їхніх закономірностей, створенням ментальної філософії. Доб-

ро і Зло в нашій міфології – це лише часточки одного цілого – Життя, так би мовити, гірі, що змушують його маятник працювати.

Створюючи Білобога та Чорнобога, Сокіл-Род відвів їм таку роль: бути добром і злом, красою і поганню, світлом і тьмою, правдою і кривдою. І велів їм бути вічно, заради вічного життя. Бо нікому не зазнати добра без зла, краси без потворності, нікому не поцінувати життя без огляду на смерть [13, 9].

Міфологічна контрастність зумовила виникнення антонімічного прийому, що згодом яскраво проявився у фольклорних казках, а потім і в літературних творах.

По-третє, давньоукраїнські міфи сформували комічний образ Чорнобогових слуг. Усі вони, починаючи від Змія, Мари, Пека, аж до чорняків та песиголовців, були породженням природних закономірностей (таких, як кінецьність людського життя, завершення теплового річного циклу тощо) та людських вад (жадібності, заздрощів, лінощів). Тому і влада їхня була тимчасовою, обмеженою, смішною. Такою, яку людина спроможна перемогти, або ж і взагалі уникнути її впливу. Так, людина, що жила за праведними законами Вирію, ніколи не потрапляла у підземне царство Пека, влада якого закінчувалася на межі праведної поведінки [13, 22]. На межі ночі і дня та на момент одужання танула влада Мари (богині хвороб та темних ночей) і Змія [13, 36]. А на межі людських чеснот зникали породження вад – чорняків, песиголовців та до них подібних [13, 58; 13, 153 – 154]. Отож, людина мала благословення богів, силу та розум для боротьби з нечистю. Остання ж виступала своєрідним нагадуванням про дотримання чеснот кожним, хто не бажає потрапити під владу Чорнобога.

Таке трактування в майбутньому сформувало колоритні комічні гіпажі негативного у фольклорній творчості (народні казки "Як чоловік чорта обдував", "Як козак з нечистою силою бився" тощо).

Усе це: культ Матері, контраст (антонімія) та комічне змалювання негативного – стало

"трьома китами" українського народного знання [14, 6], тобто фольклору.

А міфи та легенди можна вважати першими творами для дітей. Оскільки укладалися вони (як уже йшлося) для передачі інформації про світ та власну історію нащадкам, а також для виховання в них усіляких чеснот. Тобто міфи та легенди мали пізнавально-виховний характер, що є наріжним каменем літератури для дітей.

Фольклорний період цікавий тим, що в цей час відбувається поділ творів на роди (епос, поетика, драма) та жанри.

Так, епічний пласт народних творів формується з казок, легенд, переказів, анекдотів, прислів'їв та приказок.

Багатощий поетичний пласт формується з календарно-обрядової та ліричної поезії.

Драматичний рід започатковують народні ігри (обряди) та народна драма.

Нас цікавитимуть усі літературні роди, оскільки кожен із них започаткував певні жанри творів для дітей.

Поетичні твори

Із календарно-обрядової поезії виділили-ся такі жанри, як колядки, щедрівки і веснянки [14, 22]. Вони належать до найдавніших фольклорних часів, а саме: до язичницького періоду. Колядки – обрядові пісні на честь Коляди – богині нового сонця [13, 170]. Щедрівками сповіщали про переломний період зими після зимового сонцестояння. І хоча морози та сніговії ще владарювали, всі раділи майбутній весні. А зимовий час бажали перечекати в господарських клопотах, належно готуючись до виходу в поле. Про це свідчать тексти багатьох щедрівок:

Щедрик, щедрик, щедрівочка, / Прилетіла ластівочка, / Стала вона щебетати, / Господаря викликати: / Вийди, вийди, господарю, / Подивися на кошару, / Там овечки покотились, / А ягнички народились. / В тебе товар весь хороший, / Будеш мати мірку грошей. / Щедрик, щедрик, щедрівочка, / Прилетіла ластівочка [15, 17].

Звичайно ж, щедрівки (як і колядки) протягом віків змінювалися, віддзеркалюючи

дух часу. Тому один і той самий твір може мати кілька редакцій. Але першооснова, закладена в них на момент творення, більшою чи меншою мірою збереглася в усіх редакціях. У даному випадку — це ластівка як символ невідвратної весни.

Веснянками зустрічали Новий рік. Його язичники святкували напровесні, асоціюючи початок Нового року з відродженням природи [16, 2–3]:

Пташок викликаю / Із теплого краю. /
Летить, соловейки, / На нашу земельку! /
Спішіть, ластівоньки / Пасти корівоньки!

Значно багатшою в жанровому плані виявилася родинно-побутова поезія. З неї можна виділити пестливі пісні та розважально-навчальні вірші. Так, пестливі пісні створили такі жанри, як колискові та дитячі пісні. Розважально-навчальні вірші започаткували жанри лічилки, скоромовки, небилиці, вірша-безконечника, загадки, забавлянки, нісенітниці. Всі вони згодом добре прижилися в літературі.

Породженням епічного фольклорного роду стали казки [14, 204], перекази та легенди [14, 243]. Зокрема перекази та легенди тематично розгалузилися на історичні та фантастичні. У казці виокремилися жанри: чарівної казки ("Золота гора", "Котигорошко", "Прояйце-райце" та інші [17]), казки про тварин ("Пан Коцький", "Лисичка-кума", "Вовк-колядник", "Хитрий півень", "Лисичка та журавель" та інші [18]), побутової казки ("Розумниця", "Названий батько" тощо [19]). Із ліро-епічних витоків бере початок віршована казка ("Про курочку Рябу", "Ріпка" й інші), що належить до пізнішого періоду.

У ранній фольклорний період народна драма започатковується через жанр народних ігор — це стало початком дитячої драматургії.

Висновки

Твори для дітей — великий масив фольклорної культури нашого народу.

Предки дбали про своїх нащадків, надавали великого значення їхньому вихованню, про що свідчать майже всі твори долітературного періоду, основою яких завжди було

пізнання довколишнього світу, висміювання й засудження людських вад та піднесення чеснот. Саме у фольклорі сформувались основні аспекти — виховний, пізнавальний та морально-епічний, що стали осердям літературних творів для дітей. У фольклорний період відбувається зародження та розвиток жанрової палітри творів, що стала основою розвитку жанрової тематики видань для дітей.

1. Дунаєвська Л. Ф. Українська народна проза (легенда, казка). Еволюція епічних традицій: Дис... д. філол. н.: 10. 01. 07 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 1998. — 447 с.

2. Кушніна Н. В. Відтворення етномотивного компонента українських народних казок в англійських перекладах: Дис... к. філол. н.: 10. 02. 16 / Київський лінгвістичний ун-т. — К., 1998. — 219 с.

3. Порпудіт О. О. Ономастичний простір українських чарівних казок (у зіставленні з російськими казками): Дис... к. філол. н.: 10. 02. 01 / Одеський держ. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2000. — 217 с.

4. Таранзико О. В. Роль казки в становленні сприйняття художнього твору: Дис... к. філол. н.: 10. 01. 06 / Донецький держ. ун-т. — Донецьк, 1999. — 194 с.

5. Ваврилюк Т. І. Конструкції з прямою мовою в структурі української народної казки: Дис... к. філол. н.: 10. 02. 01 / Криворізький держ. педагогічний ун-т. — Кривий Ріг, 1997. — 154 с.

6. Яцків Л. О. Дитячі календарно-обрядові твори та поезія пестування з Бойківщини (типологія і локальна специфіка): Дис... к. філол. н.: 10. 01. 07 / НАН України; Інститут народознавства. — Л., 1997. — 166 с.

7. Гаврилюк Е. Є. Рослинна символіка в контексті української календарної обрядовості. Проблема семантико-функціонального аспекту: Дис... к. філол. н.: 10. 01. 07

/ Львівський держ. ун-т ім. І. Франка. – Л., 1999. – 188 с.

8. Пастух Н. А. Зооморфічні образи в українському фольклорі. Образ зозулі: Дис... к. філол. н.: 10. 01. 07 / Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2001. – 213 с.

9. Гончарова Т. И. Общность и специфика языковых зооморфических картин мира: Дис... к. філол. н.: 10. 02. 15 / Харьковский гос. ун-т. – Х., 1996. – 175 с.

10. Івановська О. П. Фольклористична спадщина Ганни Барвінок: Дис... к. філол. н.: 10. 01. 07 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 183 с.

11. Гарасим Я. І. Культурно-історична школа в історії української фольклористики: Дис... к. філол. н.: 10. 01. 07 / Львівський держ. ун-т ім. І. Франка. – Л., 1997. – 196 с.

12. Кравець В. В. Владимир Хлебников и украинская мифология: Дис... к. філол. н. :

10. 01. 01 / Украина; Институт литературы им. Т. Г. Шевченко. – К., 1993. – 224 с.

13. Плачинда С. П. Міфи і легенди Давньої України. – К.: "Спалах" ЛТД, 1997. – 176 с.

14. Грицай М. С., Бойко В. Г., Дунаєвська Л. Ф. Українська народнопоетична творчість. – К.: Вища школа, 1983. – 360 с.

15. Дванадцять місяців. Настільна книга-календар. 1994. – К.: Веселка, 1993. – 192 с.

16. Скуратівський Василь. Пташок викликаю із теплого краю // Пізнайко. Пізнавально-розважальний журнал для дітей. – 1999. – № 3. – С. 3.

17. Золота гора. Українські фантастично-пригодницькі казки / Оброб. Н. Забіли. – К.: Дитсидав УРСР, 1959. – 87 с.

18. Українські народні казки. Книжка перша. – К.: Перун, 1994. – 320 с.

19. Іваненко Оксана. Українські народні казки. – К.: Молодь, 1950. – 189 с.

Художній нарис у жанровій системі публіцистичної спадщини Олесь Гончара

Розглядається нарис у жанрово-тематичній системі публіцистики Олесь Гончара. Коротко з'ясовується історія цього жанру. Подається аналіз портретних, подорожніх та проблемних нарисів митця.

The article investigates essay in the genre-thematic system of publicistic by Oles Gonchar. The history of the genre is also being briefly analyzed. The analysis of portrait, travelling, and problematic essay of the artist is also given in the article.

У публіцистичному доробку Олесь Гончара важливе місце відводиться нарису – жанру, в якому найбільш повно виявляє себе особистість автора передусім як письменника, художника слова й політика, громадського діяча. Актуальність статті пояснюється недостатньою вивченістю проблем письменницької публіцистики загалом і публіцистики Олесь Гончара зокрема. До того ж публіцистика прозаїка, у тому числі й нарисова його творчість, досі не стала об'єктом наукових зацікавлень теоретиків журналістикознавства. Рецензії на книжки публіцистики митця та передмови до цих видань не спроможні більш повно представити нариси письменника, а в дисертаційних дослідженнях Н. Заверталюк ("Публіцистика письменників на Україні 20–х – 70–х рр. XX ст.", 1992) та В. Зубовича ("Олесь Гончар – літературний критик і дослідник літератури", 1993) аналізується лише кілька нарисів в аспекті завдань історії літератури в першій, а в другій – розглядаються здебільшого портретні нариси прозаїка лише з позицій внеску письменника в теорію й історію літератури.

"Художній нарис, цей бойовий оперативний жанр, цей винятково чутливий до життя

вид творчості, в нашій літературі завжди був у шанобі, приваблював багатьох і в 20-і, і в 30-і роки, і пізніше, згадаймо колись – бойові гострі нариси Майка Йогансена і тепер – памфлети Юрія Мельничука. Нарисовець має змогу найактивніше втручатися в життя, мужньо й чесно виявляти свою громадянську позицію" [7, 580], – так високо оцінив цей публіцистичний жанр в одному зі своїх виступів Олесь Гончар.

Жанр нарису є відносно молодим у системі публіцистики. Його зародження пов'язують з Англією XVIII століття. Перші зразки цього жанру призначалися для сатиричних журналів. Дуже часто класики провідних літератур світу розпочинали свою творчу діяльність саме зі звернення до жанру нарису. Саме так було з Ч. Діккенсом, О. де Бальзаком, І. Тургенєвим. Нариси писали В. Даль, В. Гіляровський, М. Помяловський, Г. Успенський.

Український нарис є ще молодшим. Його основоположниками були І. Нечуй-Левицький ("На Дніпрі") та Панас Мирний ("Подорожжя з Полтави до Гадячого"). Важливе місце цей жанр посідає у творчості І. Франка, М. Коцюбинського, О. Кобилянської, Лесі Українки, О. Маковея, Ю. Липи, С. Ту-

дора. Майстрами цього жанру виявили себе М. Хвильовий, Ю. Яновський, Б. Антоненко-Давидович, А. Головка, О. Довженко. У другій половині ХХ століття – Г. Тютюнник, Ю. Мушкетик, В. Яворівський, В. Коротич, В. Дрозд, П. Мовчан. Досить часто до цієї жанрової форми звертався Олесь Гончар.

Перші його нариси були написані ще в 30-ті роки ("Молодим всюди у нас дорога", "Зрада", "Два трактористи", "Дочка комсомолу"); вони мали учнівський характер, і Олесь Гончар ніколи не подавав їх до збірок публіцистики. У повоєнну добу він написав кілька десятків нарисів, зокрема цикли "Китай зблизька", "Зустрічі з друзями" (нариси про Чехословаччину), а також "Щедрий серцем" – у 50-ті роки, "Людині гімн", цикл "Японські етюди", "Берег його дитинства", "Двоє вночі", "Голос ніжності і правди", "Із американських вражень" – у 60-ті, "Українські степи", "Сурмач", "Спогад про Аугеєва", "Пам'яті Галини Кальченко", "Бондарівна", "Блакитні вежі Яновського" – у 70-ті. У 80-ті роки кількість творів цієї жанрової форми значно зросла – "Згадка про Василя Касіяна", "Співає народний артист", "Про Петра Панча", "В останніх променях (Микола Бажан)", "На землі Камоєнса", "Столітній Панч", "Яблуневоцвітний геній України", "Людина світлої душі". У 90-ті роки написано останні нариси Олесь Гончара "Ми знали його таким", "Відкриття Альберти".

Деякі з названих творів ніколи не друкувалися і зберігаються в родинному архіві. Зокрема це нариси "Там на світанку", "Людина світлої душі". Перший з них писався до 30-річчя Перемоги. У родинному архіві зберігається текст на п'яти аркушах з незначними правками. Окремі фрагменти пізніше увійшли до оповідання "Плацдарм", надрукованого в книжці "Далекі вогнища". А другий нарис був створений на прохання Літературного музею білоруського письменника П. Бровки. У родинному архіві збереглося два машинописних варіанти цього твору, один з яких є чорновою редакцією, що врахована в іншому варіанті. Крім того, у ро-

динному архіві письменника є машинописний текст портретного нарису "И на Украине его любили", написаного російською мовою 22 грудня 1987 року, героєм якого є балкарський письменник Кайсин Кулієв. "Ми знали його таким..." – портретний нарис про Олександра Фадєєва, написаний до 90-ліття письменника, що відзначалося 1991 року, залишився незавершеним. У родинному архіві є текст на трьох аркушах, написаний на бланках депутата Верховної Ради СРСР. Останні два твори також не друкувалися.

Однак, перш ніж вдатися до конкретного аналізу нарисів Олесь Гончара, варто з'ясувати, який же зміст слід вкладати в це поняття. Звернемося у зв'язку з цим до останніх наукових видань. "Нарис – оповідний художньо-публіцистичний твір, у якому зображено дійсні факти, події й конкретних людей. За обсягом наближається до невеличкого оповідання, новели, але позбавлений чіткої, завершеної фабули, обов'язкової для новели, притаманної оповіданню" [12, 488]. "Нарис – опис реальних подій, фактів. За своєю природою він близький до оповідання, однак нарисова творчість має свою специфіку. Так, зокрема, образність у творах цього жанру виконує публіцистичну функцію. В ньому багато місця займають роздуми, певні статистичні викладки, економічний аналіз тощо. Вимисел у нарисі відіграє значно меншу роль, ніж в оповіданні" [11, 18]. "Нарис – малий художньо-публіцистичний жанр, в якому автор зображує дійсні події та факти. Найчастіше нариси присвячуються відтворенню сучасних подій чи зображенню людей, яких особисто знав письменник" [3, 276]. Щось подібне про нарис писали й кілька десятків років тому. Наприклад, Ф. Білецький визначав його так: "Нарис – самостійний літературний жанр, що ніскільки не поступається перед іншими художніми видами творчості. Але на відміну від інших літературних жанрів він ґрунтується на конкретних фактах, досліджує їх, містить елементи публіцистики, які тісно поєднуються із засобами художнього, образного живопису. Цією

останньою якістю нарис відрізняється також від інших публіцистичних жанрів, зокрема від статті" [1, 77].

Як бачимо, хоча всі ці визначення мають чимало спільного, все ж помітна розбіжність у трактуванні самого поняття "нарис". Недавнім один із відомих дослідників новітньої публіцистики В. Здоровега наголошував, що в сучасній теорії спостерігається значна плутанина, котра йде "від нерозуміння таланту власне художнього і власне публіцистичного, філософського, а звідси нерозуміння природи і можливостей творів різних за своїм літературним спрямуванням. Плутанина ця, може, найбільш яскраво проявилась у розмовах і дискусіях про художній нарис" [10, 172–173]. В. Здоровега вважає, що спроби науковців визначити нарис як такий же художній твір, що й інші жанри художньої літератури (новела чи оповідання), а різниця полягає тільки в документальній основі нарису, є неправомірними: "Реальний же стан речей полягає в тому, що нарис, який з усіх жанрів публіцистики має найбільше спільного саме з творчістю художньою, який в історії літератури може відігравати роль не меншу, ніж роман чи оповідання, все ж таки є результатом дії внутрішніх законів творчості, зрештою відмінних від тих, якими керується письменник-художник" [10, 173]. "Нарисова література, – наголошував В. А. Богданов, – відтворює реально існуючі характери і ситуації з документальною справжністю, що й надає їй образам особливу переконаність і безперечну доказовість" [2, 3–4].

Одним із перших робить спробу класифікації жанру нарису Ф. Білецький: "Коли нарисовець пише про людину, він створює *портретний* нарис, передає враження від подорожі – створює дорожній (краще б назвати *подорожній*. – В. Г.) нарис, розповідає про нові важливі проблеми і людей – дає *проблемний* чи *проблемно-виробничий* нарис, порушення наукових досягнень зумовлює *науково-популярний* нарис тощо. За психологічною насиченістю твору інколи виділяють так звані *психологічні* нариси, в

яких головна увага нарисовця привертається до дослідження характеру і психіки людини" (курсив наш. – В. Г.) [1, 79].

Звичайно ж, у творчості Олесь Гончара представлені тільки окремі жанрові різновиди нарису. Передусім його спадщина досить широко репрезентує портретний нарис. У цьому жанровому різновиді Олесь Гончар прагне осмислити життєвий шлях свого героя. При цьому він бере не лише певні біографічні факти, а й залучає відомості, які дозволяють якомога повніше виявити характер людини, багатства її душі, мету життя. Такими є, наприклад, портретні нариси "Чарівниця" (1971), "Яблуновоцвітний геній України" (1981–1991), "Сурмач" (1971). В останньому, ведучи мову про відомого поета-лірика Андрія Малишка, який рано пішов із життя, Олесь Гончар відтворює образ свого героя як людини, сповненої творчого горіння, що своєю діяльністю приносить славу своєму народу: "Було в ньому стільки нестримної життєвої енергії, що, здавалось, ніколи не буде їй вичерпу" [7, 614]. Публіцист подає портретні характеристики Андрія Малишка, при цьому намагається показати їх у часовій динаміці. Спершу перед нами "зовсім молодесенький, просвітлений натхненням, чистий якийсь, з чубчиком непокірним" [7, 614] молодий поет, потім "був Малишко – фронтів, закурений порохом і димами походів, Малишко-сурмач" [7, 614], а далі – у повоєнні роки – іронічний, веселий, дотепний, що вже при першому особистому знайомстві пропонує: "Хочеш, підемо до мене обідати?" [7, 615]. З роками його "буйна натура поступово входила в береги, тривала недуга наклала на поета свій карб, – аж незвично було бачити Малишка тихим, упокоєним... Але спокій був здебільшого зовнішній – в глибині нуртувала та ж, нічим не погашена, пристрасть поетова, й непогамовна вдача, весняна буря його пісень" [7, 617]. Слід зазначити, що портретний нарис "Сурмач" має виразне мемуарне начало, що не суперечить параметрам жанру, оскільки йдеться про недавно померлого поета.

Про те, що мемуарність є не випадковою специфічною рисою Гончарових портретних нарисів, свідчить твір "Столітній Панч" (1991). Навівши в ньому кілька мемуарних навіть не епізодів, а лише штрихів, автор виходить на особливо довірливу розмову з читачем, створюючи ілюзію співучасті його як і автора в долі героя. Зокрема, вишиковуючи в один ряд імена митців, чий творчий шлях починався в двадцяті роки минулого століття, рідко кому з яких удалося досягти поважного віку, Олесь Гончар одним реченням, але особливо інтимним, відтворює трагічну долю цілого покоління, їхню непересічність в історії української культури: "При зустрічі з Петром Панчем, чи з Довженком, чи з Яновським, чи з художником Анатолем Петрицьким не раз думалося: це ж вони з того легендарного покоління "перших хоробрих", що разом зі своїми однодумцями дали українській літературі такий потужний творчий розгін, це ж вони товаришували з Миколою Хвильовим, Лесем Курбасом, веселили Україну своїм блискучим "Літературним ярмарком", це ж він, Петро Панч сказав над могилою Миколи Хвильового своє проникливе прощальне слово..." [8, 150–151]. Зовні здається, що письменник-публіцист веде мову про загальновідоме, але оцей інтимний початок ("При зустрічі з...") робить портрет надзвичайно довірливим, примушуючи читача задуматися й над своєю роллю в духовній естафеті поколінь діячів вітчизняного мистецтва, кожне з названих імен в якій є знаковим в історії. Не дивно, що далі в Олесь Гончара з'являються рядки, якими він ніби виокремлює із загалу названих і неназваних видатних корифеїв української культури. З погляду Гончара-публіциста, вони виділяються "почуттям невтраченої гідності, внутрішньої духовної не поступливості, рисами справжньої інтелігентності" [8, 151].

І коли портретний нарис Петра Панча закінчується мемуарним епізодом, який передає взаємини двох видатних діячів української культури, героя твору та його авто-

ра, читач проймається особливою довірливістю й пошаною до ювіляра (нарис писався до 100-ліття від дня народження Петра Панча). І знову-таки Олесь Гончар починає цей епізод фразою, яка налаштовує читача на інтимність моменту: "Дещо з особистого. Коли восени 1945-го я, демобілізувавшись, повернувся з Угорщини на Україну і написав першу свою новелу, постало питання: куди послати? кому? Бувши ще з довоєнних літ знайомим з Петром Йосиповичем, вирішив навздогад, не знаючи навіть точної адреси, надіслати на всяк випадок йому. І яка ж була радість для університетського студента, коли незабаром до Дніпропетровська, в селище Ломівку, надходить від суворого Панча аж сентиментальна відповідь, котра починалася так:

"Знайшовся-таки слід Тараса! Дуже радий був, дорогий Олесю, по-перше, почути звістку про Вас, а потім і одержати листа. А я гадав, що Ви забули мене..." [8, 153]. Інтертекстуальність цього фрагмента, пряма прив'язка до відомого твору Миколи Гоголя, якого дуже шанував Олесь Гончар, ще більше окреслює постать героя нарису, показує його інтелект, суто людські якості.

В іншому портретному нарисі "Від Соєсниси – до планети", героєм якого є геніальний український митець Олександр Довженко, Олесь Гончар також не уникає особистого, того, що пов'язувало його з автором "За-чарованої Десни", звертається до глобальних, епохального масштабу порівнянь, зіставляючи добу Відродження з буремним і кривавим ХХ віком: "Мабуть би, зустріч із живим Мікеланджело не справила враження більшого, ніж те, що зосталося після зустрічі з ним, автором "Землі" й "Арсеналу". Величність. Крилатість. Могуття духу" [8, 161]. Короткі, ніби карбовані слова, що характеризують постать Олександра Довженка, неначе мазки на художньому полотнищі, лягаючи на тканину, проявляють для світу його душевну красу й силу.

Гончар-публіцист наводить ряд аргументів на користь геніальної прозорливості

Олександра Довженка, якого турбувало у світі, здавалось, усе: установлення пам'ятників на місцях визначних подій минулого й освоєння людиною безмежної космічної безодні, про що митець публічно говорив ще задовго до епохального польоту людини в космос у квітні 1961 року, проблеми розвитку садівництва в Україні й увага до народної медицини.

І знову ж мемуарність портретного нарису налаштовує на особливу довірливість. Це виявляє себе й там, де Олесь Гончар пригадує свою давню зустріч з Олександром Довженком під ірпінськими соснами, коли почув від нього гумористичну оповідь про далекосхідну мандрівку Зеленим Клином: "Мова його швидка, енергійна, фрази міцні, часто афористичні. Слухаємо, і, як живі, виростають з його розповідей колоритні образи українських тіток-переселенок, що, потрапивши в тайгу, боялися більше ізюбрів ("Вони рогаті, як чорти"), аніж тигрів, які корів у них крали.

– За тиграми ті тітки з коромислами ганялись, – усміхаючись, каже Довженко" [8, 164 – 165].

Наводячи в нарисі слова старшого побратима, Олесь Гончар не забуває, що той – кінематографіст: "З коромислами на тигрів – деталь, що так і проситься в кінокадр, гумором і колоритністю передаючи предмет постійного Довженкового захоплення: міцний і цільний народний характер" [8, 165].

Публіцист у портретному нарисі виступає своєрідним провідником, який прагне не лише познайомити зі своїм героєм, а й подати власну, добре продуману, вистраждану концепцію його образу. При цьому, зрозуміло, цінними є не загальні сентенції, а суб'єктивний погляд публіциста на героя свого нарису, що знаходить своє вираження в доборі епізодів і фактів, пошуку промовистих деталей, реконструюванні неповторних фраз, окремих реплік тощо.

Портретні нариси Олеся Гончара ніколи не відтворюють увесь творчий шлях героїв.

Йому набагато важливішим здається через кілька епізодів передати цілісність їхніх характерів, складність, суперечливість і неповторність долі. До того ж сам характер героя нарису в Гончара-публіциста завжди перебуває на передньому плані, а все інше, зокрема часо-простір, промовиста деталь – деє ніби за кадром, на маргінесах сюжетного розвитку. А ще при написанні портретних нарисів Олесь Гончар активно використовує дистанцію в часі між подіями і їхнім осмисленням, створюючи ілюзію певної об'ємності. Говорячи про минуле, він неодмінно дає йому сучасні оцінки. Так, у портретному нарисі "Крізь залізну завісу", героями якого є американські письменники Роберт Фрост і Карл Сендберг, з котрими автор єдиний раз зустрічався під час участі в роботі сесії Генеральної Асамблеї ООН у 50-ті роки, публіцист прагне осмислити ці зустрічі через десятиліття: "Ми скоріше були схожі на інопланетян, посланців іншої, ніби "позаземної" і, може, й страшної цивілізації" [8, 137]. – мабуть, такими бачили Олеся Гончара та інших письменників із Радянського Союзу американські митці. "Адже це були часи холодної війни й зловісна залізна завіса ще висіла над світом, розділяючи наші країни й наші культури. Про спілкування, скажімо, з українською діаспорою не могло й бути мови, в той бік дороги для нас були перекриті наглухо. Тоді нас вважали прибульцями з країни тоталітарної, режимної, з країни гулагів, нещадних "проработок", утисків, переслідувань та постійних наглядів, що не полишали нас і тут" [8, 137].

Подорожні нариси Олеся Гончара відбивають враження письменника від побаченого й почутого під час закордонних мандрівок. Так, збірка "Китай зблизька" передає роздуми автора про перебування в складі молодіжної делегації в Китаї невдовзі після проголошення КНР. Машинописний текст уривків з циклу нарисів – 9 аркушів з незначною авторською правкою зберігся в архіві письменника

Публіцист ніби вдивляється в незнайомий йому світ, намагаючись збагнути потаємну, приховану сутність життя інших народів – чехів і словаків ("Зустрічі з друзями", 1950), землі яких під час другої світової війни письменник звільняв від фашизму, китайців ("Китайські нариси", 1951), мешканців Данії ("Берег його дитинства", 1960), японців ("Японські етюди", 1961), тайландців ("Орхідеї з тропіків", 1981), португальців ("На землі Камоенса", 1985) і канадців ("Відкриття Альберти", 1992). Часом подорожні нариси пов'язані з мандрівками по Україні ("Канівський етюд", 1983).

Цей різновид нарисового твору в Олесь Гончара не є однорідним за змістом та формою, інколи він наближається до щоденників ("Нотатки з Данії"), часом поєднується в цикли, що мають у своїй основі й подорожні нотатки, і виразні портретні замальовки, і філософські роздуми ("Японські етюди"), наближаючись до есе ("На землі Камоенса"). Однак за домінантою він все ж таки є подорожнім нарисом, жанровими ознаками якого є фіксація вражень, здобутих під час мандрівок, уривчастість і нерозгорнутість сюжету, наявність далеких і близьких асоціативних рядів, фрагментарність тексту тощо.

Олесь Гончара вабить екзотика чужих країв: "В пізній час, уже десь за північ, стоїмо перед лицем цієї неосяжної розвітренної темряви. Стоїмо на скелі Кабу де Рока" [7, 683]. "Звідси вирушали в невідомому путь мореплавці. Ті, що, наснажившись духом пригод і відваги, пускалися під своїми напнутими вітрилами в далеч океанів, у саму невідомість" [7, 684]. А ще більше публіциста приваблює долучення до найвищих духовних звершень людської цивілізації. У Португалії Олесь Гончар не залишається байдужим до долі Луїса Камоенса, одного з найбільших поетів доби Відродження, автора знаменитої поеми "Лузіади", отож, у подорожній нарис органічно вписується вставна історія, у якій йдеться про складний життєвий шлях великого португальця.

Історія ця написана в характерній для Олесь Гончара ліро-епічній манері письма, пронизаного романтичним світобаченням: "Поет, солдат, мореплавець – таким полишила для нас історія Луїса Камоенса. Самотній плавець, що після загибелі корабля з останніх сил добувався в нічній темряві до невідомого берега, непіддатний стихії безстрашник, що, правою рукою розгинаючи хвилі, лівою тримає високо над головою заповітний рукопис свого щойно завершеного твору, – це, за легендою, якраз і був Камоенс, автор грандіозної поеми "Лузіади", яку народ вважає своєю португальською "Одіссеєю" [7, 684]. На реальні події Олесь Гончар органічно накладає народну легенду: "Майбутній поет здобував освіту у вже тоді славетному університеті міста Коїмбри, перед ним відкривалась блискуча кар'єра, однак, дозволивши собі недозволене, закохавшись в молоду красуню, що належала до королівського двору, юнак накликав на себе гнів усієї правлячої верхівки. Саме це й стало причиною того, що невдовзі Камоенс опинився на становищі вигнанця і, може, такої ось ночі змушений був покидати рідні береги під вітрилами своєї бунтівничої каравели" [7, 685].

Вставна новела, в якій йдеться про долю Луїса Камоенса, зачіпає й історію Португалії, колись однієї "з наймогутніших імперій", чиї "володіння були справді такі, що над ними ніколи не заходило сонце" [7, 685].

Оскільки подорожній нарис, це – результат творчої праці справжнього письменника, то в ньому використовується весь арсенал художніх засобів, який існує в природі. Олесь Гончар удається до яскравих метафоричних порівнянь: "З тропічних колоній на португальських каравелах ішли і йшли вантажі прянощів, рідкісних сортів дерева, шовків, перлів та коштовного каміння, що розтікалося потім в палаци магнатів усієї Європи; однак з усіх коштовностей, здобутих португальцями в своїх далеко не завжди праведних походах, найдорожчим скарбом вия-

вився скарб духовний, той, що його подарував батьківщині Луїс де Камоенс. Поема його стала справді національним епосом португальського народу, вона увічнила подвиги співвітчизників, їхню історію, мужній дух поривань до незвіданого" [7, 685]. Тут можна знайти виразні портретні характеристики: "Співрозмовник наш, чорнявий, веселоокий, невисокого зросту смаглявець, що своєю загорілістю та обвітреною міг би зійти за якого-небудь таврійського механізатора-стеновика" [7, 694]; символічні пейзажні замальовки: "Ось уже майнув під крилом знайомий нам Кабу де Рока, той похмурий Мис Долі, що, мов форпост континенту, уперто виступив своїми гранітами в спіненні води океану. Він, який тут стоїть віки й віки, зараз ніби спідлоба вглядається в далечінь океанську, ніби хоче розгадати: що з'явиться звідти?" [7, 697]; свіжі метафори: "Нетьмарні злитки її золотих октав" [7, 685], "солоними вітрами походів" [7, 686]; незаявлені епітети: "Гіркий хліб" [7, 685], "сонцесяй-ним апофеозом" [7, 686]; інверсії "Гімн величі людини прагнучої, шукаючої" [7, 688], "личко... серйозне, одухотворене" [7, 696].

Ключовим у подорожньому нарисі "На землі Камоенса" є концентрація уваги читача на зображенні мису Кабу де Рока. З цього розпочинається твір, і цим він закінчується. Цей художній прийом обрамлення потрібен Олесю Гончару, щоб викласти свою турботу про майбутнє людства: "... Чи як саме прокляття планети, ядерні чорні потвориська виринуть, наближаючись до цих узбереж, чи долинуть звідти вітрами вісники життя, прекрасні поеми людяності, миру й надії?" [7, 685].

Якщо "Нотатки з Данії" (у журнальному варіанті – "З данських записників") мають виразне тяжіння до щоденників, то виявляється воно передусім на формальному рівні: усі записи є датованими й охоплюють час з 12 до 23 січня 1952 року. Саме в ці дні Олесь Гончар у складі радянської делегації побував у цій балтійській державі. Усе інше

– враження від побаченого й почутого.

Ці враження досить часто є нерозгорнутими, інколи залишають ілюзію незакінченості, ніби автор робить записи для того, щоб колись до них повернутися знову. Часом Олесь Гончар і не приховує того, що, можливо, він на основі занотованого напише згодом художній твір. Так, майже анекдотична історія про данського хлопчика, що просив у Бога грошей, а відповідь отримав від обербургомистра, закінчується словами: "Тема для дитячого оповідання" [5, 91].

Тяжіння до класичного нарису, що спостерігається в "Канівському етюді", все ж поступається місцем докладним подорожнім нотаткам, де на першій позиції перебувають враження від поїздки з Києва на могилу Тараса Шевченка в Каневі. Автор деталізує побачене під час кількогодінної мандрівки автомобілем Київщиною та Черкащиною. При цьому він застосовує апробований в українській класиці прийом, відтворюючи картини природи, що міняються з часом наближення до мети поїздки: "Недільний день, початок літа, їдемо в Канів. Раз у раз набігає дощ, іноді просто злива бурхас, затуманює скло машини, потім враз ніби розвидниться, навіть поблисне попереду блакитний клаптик неба" [4, 180]. "Життям буває соковита зелень хлібів, садки та гаї. На узбіччі дороги стеляться руна гороху, густого, намоклого, блищать в рясній дощовій росі, суцільною смугою далеко вруняться обіч асфальту" [4, 180]. "І жайвір у небі є. Ось він, невтомний, десь там угорі торлює, розливається стодзвонно, на все небо дзвенить, а сам невидимий" [4, 181]. "Минаємо соснові молоденькі бори, що їх насаджено людськими руками, проскакуємо бетонну гать через Дніпро, чи то пак через Канівське море, і ось уже перед нами гора, ця свята гора..." [4, 182]. Автор докладно описує Чернечу гору, відвідувачів, що крутими сходами підіймаються до могили Тараса. Непомітно в публіцистичний текст ніби вкраплюється своєрідна вставна новела – історія

про солов'я, що як надійний вартовий оберігає коштовні скарби музею великого національного поета:

" – Місце святе, – додають з гурту, – то й вартові тут мають бути відповідні..."

Розмова точиться на майданчику перед музеєм, бо дощ нарешті перейшов, нас огортає повітря тепле, парке, небо виявлюється, ось і сонце бризнуло на вершину гори, де повсюди вируючими святковими натовпами – люд, люд, люд.

– А вартовий уже є! – раптом весело подає голос наше дівча, випорснувши з гурту відвідувачів, що чимось заінтриговані, похилились над високим кущем троянди. – Ось він тут, у гніздечку! – Дівча енергійним жестом показує нам на трояндовий кущ, сміється.

Притискуємось і ми до того куща. Ну це ж треба! Якби хто розповів, то навряд чи й повірили б... на самій видноті перед музеєм, де штамбова троянда одинцем пишно квітує, в її округлій клубчатій кроні темніє між листям маленьке, ледь помітне гніздо, і в ньому... пташка сидить! Тисячі людей проходять, клацають фотоапаратами, гомін перекочується, щоправда, стихшений, але ж таки гомін людський, для пташини незвичний, а тим часом вона сидить і сидить, не полохається, не полишає гнізда! Коли низько нахилитись, приглянутись, видно над гніздечком сіреньку голівку і чорну дробинку ока, блискучу, аж ніби несправжню. Око й голівка незрушні, наче муляжні, та ось крихітне створіння хитнуло дзьобиком, поворухнулось, і люд відсахнувся в полегшенім і радіснім пориві:

– Живе!

– Не синтетичне — справжнє!

– І зовсім не боїться...

– Виходить, не такі вже ми й страшні...

– Хоча подекуди в полях лісосмуги zostались без птахів: літак як пужне гербіцидами – ніщо живе не витримує...

– А цей молодчина! І влаштувався ж де... Просто як в Омара Хайама! Троянда і соловей!

– Ні, цього не вигадаси: перед самісіньким входом до музею, ніби на чатах отака крихта.

– Солов'їна сторожа в наш час, мабуть, найнадійніша..." [4, 184].

"Японські етюди" (1961) містять у собі тонкі спостереження над життям далекої східної заморської держави, що її мешканці називають Ніхон, а в Європі – Японія. Олесь Гончар використав багатий арсенал лексичних засобів, тропів, синтаксичних фігур, щоб передати враження від побаченого й пережитого в цій країні, яка "відкриває вам то хвилясте пасмо невисоких гір та пагорбів, то м'яко переходить у роздолля долин, то сийне блакиттю нежданої затоки, то виставить буйно квітуче дерево коло шляху, то розгорне перед вами сонячну, вільну океанську широчінь з її зеленіючим безмежжям..." [9, 3 – 4].

Публіциста цікавить екзотика Сходу. Олесь Гончар помічає національне дерево Японії сакуру, "далеку сестру нашої української вишні" [9, 6]. Його приваблює інтер'єр готельної кімнати з циновками, бамбуковою обшивкою і стовбуром вишневого дерева, вмонтованим у стіну в натуральному вигляді.

Подорожні враження українського письменника часто складаються з фіксування небачених удома дрібниць, які відтворюють неповторний місцевий колорит. У "Японських етюдах" однією з таких дрібниць є той факт, що готельні кімнати "тут не нумеруються, як у європейських готелях, – їм дають розмаїті імена, гарні, поетичні: Фіалка, Сніг, Лілея, Місяць" [9, 15]. Або й те, що японці щороку широко відзначають свята хлопчиків і дівчаток.

Незакінченість окремих фрагментів тексту викликає цікавість у читача, змушує його творчо домислити недомовлене публіцистом, пов'язати побачене в далекому 1961 році з сучасними проблемами, які сьогодні турбують людство.

Проблемні нариси в публіцистиці Олесь Гончара трапляються досить рідко. До цього жанрового різновиду можна віднести хіба

що "Там на світанку", твір, написаний 1975 року й приурочений до Дня перемоги. З невідомих причин він так і не друкувався, хоча окремі фрагменти увійшли до оповідання "Плацдарм", пізніше надрукованого в книжці "Далекі вогнища". Нарис побудований на основі реальних документальних фактів, засвідчених у щоденникових записах Олесь Гончара восених літ.

У полі зору проблемного нарису перебуває певна актуальна політична, філософська, моральна чи естетична проблема. Вона розв'язується на сучасному матеріалі. Із великого кола життєвих явищ публіцист обирає лише ті, які, власне, і допомагають йому розв'язати поставлену проблему. У згаданому нарисі Олесь Гончара такою проблемою є пам'ять про минулу війну з її тяжкими випробуваннями, численними жертвами заради мирного життя. Щоб розв'язати цю проблему, автор звертається до подій весни 1945 року, коли йому разом з іншими бійцями довелося витримати важкі випробування на плацдармі на річці Грон в Угорщині. Героєм нарису є однополчанин Олесь Гончара Іван Артеменко, "хлопець запорізького степу" [6], який до війни мріяв розводити сади на українському півдні, а коли прийшла на рідну землю біда, взяв у руки зброю й загинув у квітучому саду далеко від України наприкінці війни.

Через багато років після згаданих у нарисі подій Олесь Гончару довелося побувати у рідних краях Івана Артеменка, де пам'ять про нього збереглася в плодоносних деревах, насаджених колінь його руками, колодязі посеред саду, викопаного ним, спогадах односельців. Суть порушеної проблеми Олесь Гончар вбачав у збереженні пам'яті кожного загиблого за рідну землю.

Якщо проблемний нарис у творчій спадщині публіциста є поодиноким явищем, то досить часто його елементи вкраплюються в портретні чи подорожні нариси. Проблема збереження світу від ядерної катастрофи виразно заявляє себе в "Японських етюдах", проблема новаторства Павла Тичини прогля-

дається в портретному нарисі "Яблуневоцвітний геній України", проблема творчої майстерності Юрія Яновського бринить у нарисі "Блакитні вежі Яновського"...

Свого часу Ф. Білецький слушно зазначав: "Художній нарис – надто рухлива, гнучка літературна форма. За обсягом матеріалу нарис може дорівнювати оповіданню, повісті і навіть роману" [1, 85]. Нариси Олесь Гончара potwierджують цю думку. Вони розмаїті за змістом, причому переважають портретні та подорожні нариси. Нарисовий жанр у творчій спадщині Олесь Гончара тісніше за інші пов'язаний з плином життя, оскільки публіцист завжди виходить із сучасного йому бачення поставленої проблеми. Для публіцистичних нарисів письменника характерна метафоричність мислення, широке застосування різноманітних художніх засобів, тропів, фігур поетичного синтаксису, портретних і пейзажних замальовок. Окремі нариси є досить складними за будовою, оскільки включають специфічні вставні новели, що мають свої сюжетні розв'язки. Нерідко в нарисах Олесь Гончара виявляє себе мемуарне начало.

Дана стаття є першою спробою докладного й системного аналізу нарисів Олесь Гончара. Вона є частиною великого дослідження публіцистики письменника. У наступних публікаціях буде приділена увага таким питанням, як поетика творів цього жанру, особливості їх авторського редагування та вияв у них творчої індивідуальності митця.

1. Білецький Ф. М. Оповідання. Новела. Нарис. – К., 1966. – 89 с.

2. Богданов В. А. На переднем крае. – М., 1984. – 64 с.

3. Галич Олександр, Назарець Віталій, Васильєв Євген. Теорія літератури / За наук. ред. Олександра Галича. – К., 2001. – 488 с.

4. Гончар Олесь. Далекі вогнища. – К., 1987. – 257 с.

5. Гончар Олесь. З данських записників // Згар. – 2002. – № 1 – С. 84 – 92.

6. Гончар Олександр. Там на заре // Родинний архів Олеся Гончара.
7. Гончар Олександр. Твори: В 7 т. – К., 1988. – Т. 6. – 703 с.
8. Гончар Олександр. Чим живемо. – К., 1993. – 400 с.
9. Гончар Олександр. Японські етюди. – К., 1961. – 52 с.
10. Здоровега В. Й. Збагнути день суцільний. – К., 1988. – 263 с.
11. Кузьменко В. І. Словник літературознавчих термінів. – К., 1997. – 230 с.
12. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К., 1997. – 752 с.

Експресивна тональність публіцистичного дискурсу періоду тоталітарної журналістики (на матеріалах запорізької преси 20 – 40-х років ХХ століття)

У статті досліджується історія формування публіцистичного дискурсу тоталітарної журналістики (на матеріалі запорізької преси 20-40-х рр. ХХ ст.), а також специфіка його лінгвостилістичного оформлення й значення.

In the article it is researched the history of formation of publicistic discourse of totalitarian journalism (in the materials of Zaporizhzhya press of the 20-30's of the XX century) as well as a special features of its language and stylistic design and meaning.

Незважаючи на тривалу історію пресолінгвістики, різномірну парадигму аспектів наукового вивчення мови преси, до цього часу у вітчизняному журналістикознавстві не виробилася достатньо чітка, науково обґрунтована методика лінгвостилістичного аналізу газетної мови. Відсутні роботи історичного плану, які б характеризували основні шляхи формування газетно-публіцистичного стилю, адже його становлення відбувалося в складних соціально-культурних умовах, що спричинило неоднорідність мовностилістичного оформлення української періодики на різних етапах її розвитку.

У статті зроблена спроба лінгвостилістичного аналізу публіцистичного дискурсу місцевої преси тоталітарної доби, а отже, визначена динаміка розвитку лексикостилістичної специфіки партійно-радянської періодики в цілому. Певним внеском у розробку питання функціонування мови в тоталітарному суспільстві є праці вітчизняних та зарубіжних пресолінгвістів А. Васильєва, О. Коляструка, М. Кронгауза, О. Пономарева, Г. Поспелової, Б. Потятника, О. Сербенської, Г. Солганика, І. Стецули.

Мова запорізьких газетних видань 20–40-х років ХХ століття (яка до цього часу не була предметом спеціального наукового вивчення) репрезентує складні процеси формування лексико-фразеологічної, стилістичної специфіки мови ЗМІ радянської доби. Мова, яка в сучасній лінгвістиці виступає під різними дефініціями – "тоталітарна мова" (Н. Купіна), "ритуальна мова" (М. Кронгауз), "соціолект" (І. Хан-Піра) й т. д. У всій своїй сукупності ці назви позначають той величезний лінгвальний масив, що за часів радянської влади був спотворений невпинними процесами стандартизації, десемантизації, ідеологізації.

Як правило, трансформації соціального, економічного, політичного життя суспільства позначаються, насамперед, на лексикосемантичній системі мови ЗМІ: модифікуються не лише значення та стилістичні характеристики певних лексичних одиниць, а й змінюється конкретний склад лексики – набір концептуальних (ключових) слів. Саме концептуальна лексика, відображаючи ідеологічні, політичні й соціальні орієнтири газети, набуваючи в конкретних історичних об-

ставинах відповідного стилістичного забарвлення (соціальної оцінності), створює, з одного боку, загальну мовну картину життя суспільства, з іншого – своєрідний публіцистичний дискурс епохи.

Зазначимо: ті глибинні процеси, що відбувалися в аналізований нами період у сфері газетної мови, зумовили не лише подальший розвиток і конституювання мови преси, а й літературної мови взагалі, оскільки "в роки закріплення радянської влади в Україні центр формування української мови перемістився з літературної сфери (як це було в ХІХ ст.) у сферу засобів масової інформації та пропаганди. Це було зумовлено як загальною політизацією суспільного життя, так й ідеологічним тиском з боку влади" [1, 4].

Формування публіцистичного дискурсу тоталітарної доби відбувалося досить стрімко. Аналіз мовного матеріалу запорізької періодики свідчить: уже на початку 30-х років мовлення газет становило шаблонізований, ритуалізований субстрат, "соціолект" (Е. Хан-Піра).

Перший же період, окреслений нами на підставі лінгвостилістичного аналізу початку 20-х років (час появи першої українськомовної газети в запорізькому регіоні) – закінчення 20-х років, мав демократичніший/стихийніший щодо другого періоду (30–40-х рр.) характер: революційні події трансформували не лише соціально-економічний, політичний устрій суспільства, але й "революціонізували" газетне мовлення, привнісши превалюючий елемент розмовності, просторіччя, брутальності. Це період не тільки нехтування мовнокультурними традиціями, а й час "формування нової якості, нового обличчя мови преси, пошуку нових засобів вираження, які б відповідали вимогам часу, вироблення нових форм мовлення" [2, 43].

Нове "мовне обличчя" радянської газети створювалося на основі численних скорочень ("усічених" (Б. Потятиник), "обтятих" (І. Стецула) слів), суспільно-політичної лексики, військової термінології, так званих "рево-

люційних фразеологізмів" [2] – лозунгів, гасел, закликів, що викликало імперативність, підкреслену агітаційність стилю ЗМІ, а також інтенсифіковану виразність лінгвальних засобів негативного плану.

Неформативними щодо кодифікованої літературної мови вважаються слова вузького стилістичного призначення (діалектизми, просторічні слова, жаргонізми, арготизми), які в запорізькій пресі початку 20-х років становили досить активний прошарок лексики, причому значна кількість розмовно-просторічних конструкцій газетного мовлення йшла врозріз з нижньонадніпрянськими діалектними нормами. З-поміж подібних реалізацій мовної системи, закріплених у територіально або соціально обмеженій мовленнєвій практиці, більшість просторічних зворотів були привнесені в мову місцевої періодики або з російськомовних центральних газет, або з лінгвальної практики окремих зросійщених індивідуумів (працівників преси).

Зазначимо, що в основній своїй масі запозичені просторічні форми були позначені різко зниженими експресивними забарвленнями, виражаючи грубість, вульгарність, фамільярність. В. Чабаненко називає цю якість просторічних слів інгерентною експресивністю, лінгвостилістична семантика якої, на думку вченого, видозмінюється в плані інтраперсональної варіативності (просторічне утворення – сигнал фамільярності) та інтерперсональної варіативності (просторічне утворення – сигнал належності мовця до певної соціальної чи територіальної групи) [3, 136].

У мовотворчості запорізької преси початку 20-х й особливо середини–кінця 30-х років просторічні форми набували мовно-стилістичного значення першого випадку. Знижена експресивність просторічних лексем та зворотів була стилістично заданою, вона усвідомлювалась мовцем як факт навмисного відштовхування від літературних норм.

Наведемо типові приклади в хронологічній та експресивно зниженій прогресії: *"Куркулі з шкури лізуть та сичать пеначе ті гади, аби компроментувати Радянську владу. Вдаримо по голові цих злочинців-баламутів"* (Черв. село. – 1921. – 18 січ.); *"Хижакі-капіталісти, цоканючи щелепами, тягнуться до нашого краю"* (Черв. село. – 1921. – 11 січ.); *"робітники тим часом організуються, щоби до біса втопити в морі цю сволоту"* (Черв. село. – 1921. – 18 січ.); *"Незаможний селянин! Дивися, щоб не опинитися в пазурах куркуля-павука-бандита! Жени у шую куркулів!"* (Черв. село. – 1921. – 11 січ.); *"Буржуазія пускає з ланцюга поліцейську зграю"* (Черв. Зап. – 1930. – 11 бер.); *"троцькістсько-бухарінські послідиші", "троцькістські ублюдки"* (Черв. Зап. – 1936. – 21 серп.); *"мерзенна шайка троцькістсько-бухарінських шпигунів як пиявки присасалися до велетенського будівництва"* (Черв. Зап. – 1937. – 3 лип.).

Вживаючись в інформаційних, аналітичних жанрах, тобто в стилістично нейтральних літературно-нормативних актах мовлення, несучи величезний заряд "агресивної образності" (Ю. Шерех), штучно привнесені просторічні форми часто суперечили "суспільним, етичним та естетичним нормам, порушуючи суспільну концепцію, вступали в протиріччя з контекстом загальнонародних культурних традицій" [3, 135].

У сучасній лінгвістиці досить активно почало розроблятися питання так званого "агресивного типу тексту", який акумулює в собі різноманітні особистісні характеристики мовотворця, у тому числі й прояви відкритої агресії, що виражаються системою відповідних лінгвальних засобів. Поряд з нейтральною (переважаючою) лексикою широко застосовуються слова з негативною експресією, розмовні, просторічні звороти, вульгаризми, стилізовані епітетами, порівняннями, метафорами. Такий різновид тексту здатен моделювати поведінку реципієнта, викликаючи цілий спектр психологічних станів: тривогу, безпорадність, ностальгію, страх,

ненависть, презирство, розлюченість, злість [4].

Як зазначає Г. Поспелова: "Взагалі "пошук ворогів", заклик до знищення в боротьбі з будь-яким інакодумством (пор. "Культпоходом зруйнуємо пристанище релігійної культури!") (Сел. життя. – 1926. – 24 лип.); "Гадину, що сичить на наше радянське життя, знищити!" (Черв. Зап. – 1936. – 21 серп.) – І. Г.) червоною ниткою проходить через усю атмосферу дійсності радянського періоду. Часто ці мотиви розчинені в багатослів'ї, але вони легко виявляються зі своєю загальною агресивною (підкреслення наше. – І. Г.) тональністю, тільки злегка трансформуючись відповідно до специфіки політичної чи економічної ситуації" [5, 26].

Досліджуючи семантико-стилістичні групи слів у мові газети 1965 – 1967 років, В. Богуславський не міг не зауважити: лексема агресія, що "виражає соціально важливе поняття, протягом останніх двох десятиліть не сходить зі сторінок нашої преси" [6, 5]. Учений, зокрема, визначає численну групу слів, асоціативно пов'язаних з поняттям агресія, й диференціює їх за кількома рядами: 1) авантюра, злочин; 2) звірство, лиходійство; 3) розбій, грабїж; 4) нашість, набїг; 5) кровопролиття, бойня, різня; 6) загроза, безпека; 7) драма, трагедія; 8) буря, грім; 9) вогонь, полум'я, пожежа; 10) варварство, вандалїзм; 11) катастрофа, крах [6, 21].

Характерною рисою безсумнівно агресивних текстів запорізької преси 20–40-х років є надуживання словами, що належать до семантичного поля смерть (*вбивати, знищувати, вдарити, домовина, похорон* і т. д.), причому в певних контекстах частотність використання таких слів набагато вища в порівнянні з лексико-семантичною групою життя.

Розглянемо лексико-семантичне/стилістичне наповнення фрагмента тексту (типового для журналістської практики місцевої преси тих часів), в якому прояви агресії, жорстокості мовотворця виявлені максимально. Уже "шапка" до матеріалу містила "каскад"

"агресивних" лозунгів: "Хвилино безвір'я зметемо релігійне сміття! Трудящі Запоріжжя перемагають релігійні забобони. 7-го січня відбудеться величезний похорон релігії"; заголовок "Коли знищували релігійну отруту": "Що це за чорна блискуча домовина з написом "Мир праху твоєму"? Домовина повна іконами. Це шкіряники "ховають релігію". "Похоронний похід" бурхливо вітають. Шкіряники не витерпіли. Не дочекаючи організованого початку похоронної демонстрації, вони піднімають труну, що з тріском горить. З сивого диму швидко з'являється велике полум'я" (Черв. Зап. – 1930. – 7 січ.).

Як уже зазначалося, у текстах запорізької преси початку 20-х – середини 30-х років агресивність тексту досягала й широким залученням просторічної лексики, вульгаризмів, які досить часто групувались навколо слів семантичного поля "смерть", "вбивати". Так, у "Червоному селі" від 15 березня 1921 року вміщена передова стаття "Розмальований чорт", в якій автор зачіпає питання націоналізму й націоналістів: "Закордонні ідіоти жовтоблакитної масти... покладають тверді надії на український бандитизм... Тим часом сувора дійсність ллє льодову воду на рознаний спіротехами мозок прогресивних паралітиків націоналізму. Бандитська отрута чим далі тим хутчій звірождается в організмі українського трудящого люду. Звідси надходять вісти, що селянська стихія вже вицixaє цих лицарів широкого шляху за свій осередок... Бандитизм на Запоріжжі завмира... розмальований чорт українського бандитизму сходить на пси сам собою і буде задушений органами радянської влади".

У середині 30-х років, у добу політичних репресій, масових "чисток", агресивна експресивність у текстах запорізької преси має ще більш виявлений характер: "Найтідліший з підлих Іуда-Троцький – цей цепний пес фашизму, дворічний шпигун і провокатор, чий руки по самі лікті залиті кров'ю, ховається від народного правосуддя" (Черв. Зап. – 1938. – 3 берез.).

Подібна стилістична організація жур-

налістських творів була набута місцевою періодикою від центральних російськомовних органів друку. Так, у "Червоному Запоріжжі" від 5 березня 1938 року вміщена передова стаття "Правди"; наведемо лише невеличкий фрагмент, в якому сконденсована величезна агресивна сила: "Презрення і нікчемна троцькістсько-бухарінська наволоч! Як гади, вони копирсались на чистій радянській землі. Вони хапались за колеса трактора, намагались зупинити його рух по колгоспних полях. Але трактор давив їх, залишаючи на місці поганий гнилий слід... Але тепер, перебуваючи перед радянським судом, вони звиваються як черви, що переплутались в клубок, каються і брешуть, брешуть і каються...".

Агресивні тексти породжували відповідні поведінкові й мовленнєві реакції в багатомільйонній аудиторії. Цікавим і показовим щодо їх впливу на свідомість, мислення й лінгвістичний інструментарій реципієнтів є лист учителів Степнянської школи під назвою "Знищити гадів": "Підлі гадини з "право-троцькістського блоку" отруювали і намагались струїти серця кращих синів нашої батьківщини, вони огидні і тричі презренні виривали з наших рядівлюбимих В. В. Куйбишева... Ми вимагаємо розстрілу, повного знищення банди гадів, щоб не залишилося і сліду їхнього на нашій священній землі" (Черв. Зап. – 1938. – 8 берез.).

Агресивної тональності журналістським текстам додавала також актуалізація військових термінів (переважно в переносному значенні). На цю обставину, зокрема вказує й В. Чабаненко: "Ще зовсім недавно, коли панувала наступально-агресивна (підкреслення наше. – І. Г.) комуністична ідеологія, спостерігалось захоплення публіцистів військовими й спортивними термінами. Метафоричне вживання цих термінів, їх контрастування з іностильовими словами надавали публіцистичному мовленню певної образності, емоційності, експресивності" [7, 103 – 104]: "Ставайте в бойові шеренги культурної революції" (Черв. Зап. – 1930. – 17

черв.); *"Рішучим штурмом ліквідувати прорив у виробництві комбайнів"* (Черв. Зап. – 1930. – 17 черв.); *"Бойове завдання розв'язати по-бойовому"* (Черв. Зап. – 1930. – 17 черв.); *"Мудрість вказівок тов. Сталіна – бойова програма всіх ВУСППу і "Молодняка"* (Черв. Зап. – 1931. – 1 лист.); *"Передовому загону українського революційного мистецтва, запевнятому борцеві на фронті української пролетарської країни – театру "Березіль" від трудящих Запоріжжя палкий привіт!"* (Черв. Зап. – 1930. – 17 черв.); *"принциповість в розгортанні боротьби на два фронти"* (Черв. Зап. 1931 – 1 лист.); *"мобілізувати мільйонні маси"* (Черв. Зап. – 1930. – 17 черв.).

Однією зі стилістичних особливостей газетного мовлення тоталітарного періоду (особливо "агресивних" текстів) є соціально-оцінне розмежування лексико-фразеологічного складу, яке Г. Солганик тлумачить як "відкриту політизацію концептуальних слів і чітке розмежування їх за політичною ознакою "наше" – "не наше" ("позитивне" – "негативне" (за А. Афанасьєвою). – І. Г.) [2, 48].

Насамперед це стосується слів-ідіологем – стилістично нейтральних за своєю суттю, але які в періоди соціально-політичних зрушень здатні набувати особливої експресивності, що з часом може модифікуватися. Порівняймо слова, позитивно забарвлені в минулій практиці місцевої преси (*більшовик, більшовизм, більшовицький, комуніст, комунізм, комуністичний, соціалізм, соціалістичний, партія, сталінізм, ленінізм* і т. д.), й лексеми, що виражали ідеологічно ворожі поняття (національний, буржуазія, буржуазний, імперіалізм, імперіалістичний, капіталізм і т. д.).

У мовотворчості запорізької преси 20 – 40-х років інтенсифікованої виразності набували також ідеологічно навантажені антропоніми, які В. Чабаненко поділяє на одиниці з експресією позитивного емоційного плану (переважно імена (прізвища, псевдоніми) провідних політичних діячів. – І. Г.) й одиниці з експресією негативного емоційного плану (приміром, імена "ворогів народу". – І. Г.) [7, 91].

Правило "соціально-оцінного розмежування" проявлялося й на графічному рівні —

в ідеологічно вмотивованому використанні великої та малої літери: для "позитивних" слів — велика літера (*Партія, Батьківщина, П'ятирічка, Першотравень*) і мала — для "негативних" слів (*бог, різдво, великдень*).

Дуже часто такі полярні за своїм стилістичним забарвленням мовні одиниці — контекстуальні антоніми оформлювалися в антитези, в яких підкреслене протиставлення протилежних явищ, понять, образів досягалось просторічними формами й засобами агресивної образності: *"Один світ — капіталістичний, з його мерзенною експлуатацією, безробіттям і злиднями. Світ фашизму, середньовічного варварства і терору, світ підпалювачів нової кривавої війни. Другий світ — СРСР, країна соціалістичного проквітання, країна здоров'я, щасливих людей, що радісно і бадьоро живуть і працюють, єдина в світі країна диктатури пролетаріату"* (Черв. Зап. – 1935. – 1 верес.); *"... заслухали повідомлення Прокуратури СРСР про викриття нашими славними органами НКВС, на чолі з залізним наркомом тов. Єжовим, підлої зграї ворогів з "зіновьевсько-троцькіського блоку"* (Черв. Зап. – 1938. – 7 берез).

Отже, актуалізація в запорізькій пресі 20 – 40-х років XX століття військової термінології, так званої "революційної фразеології" (численних гасел, закликів), розмовно-просторічної лексики, вульгаризмів (причому функціонування останніх одиниць у газетному творі було стилістично заданим) зумовила пейоративну (семантично негативну) інтенсифіковану виразність її текстів. Експресивну тональність загального публіцистичного дискурсу радянської журналістики можемо охарактеризувати як агресивну, що цілком відповідало цілям тоталітарного суспільства.

1. Колястужук О. Мовотворчість газетної періодики УРСР за умов українізації (20-ті роки XX ст.) // *Історія України. – 2000. – № 41.*

2. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // *Вестн. Моск.*

- ун-та. Сер. 10. Журналістика. 2002. – № 2. – С. 39 – 54.
3. Стилїстика експресивних засобів української мови. Частина 1: Навч. посібник / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 1993. – 216 с.
4. Белянин В. П. Психологические аспекты художественного текста. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 120 с.
5. Поспелова Г. М. Социальные ориентации общества в зеркале прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналістика. – 1991. – № 5. – С. 22–35.
6. Богуславский В. Семантико-стилистические группы слов в языке газеты: Автореф. дис... к. филол. н. – Х., 1969. – 26 с.
7. Стилїстика експресивних засобів української мови. Частина 3: Навч. посібник / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 1996. – 126 с.

До проблеми лаконічності і семантичної місткості газетних заголовків

Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики – дослідженню проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків. Дефінітивно окреслено названі поняття, а також наголошено на одному із способів досягнення граничної стислості, чіткості та інформативності назв газетних матеріалів, зокрема трансформації фразеологізмів.

This article is focused on important aspects of press linguistics, considering problems of laconic brevity and semantic capacity of headlines. The author defines the above-mentioned concepts highlighting some ways of making the titles of newspaper materials condensed, precise and informative. Particular attention is given to the method of transformation of phraseological units.

У сучасній періодиці помітною є тенденція до економії мовних засобів при створенні заголовків газетних матеріалів. Скорочення медіа-назв відбувається завдяки конденсації глибокого інформаційного наповнення у невеликій кількості слів і зумовлюється необхідністю передати максимум змісту, затративши мінімум мовного матеріалу. Звідси впливає точність, влучність і лаконізм медіа-заголовків. Значення окреслених компонентів тексту досить вагоме, адже читач починає огляд газетних матеріалів саме із заголовків, визначаючи для себе, із чим ознайомитися в першу чергу, а що взагалі залишити поза увагою.

Незважаючи на те, що журналістами накопичено багатий досвід творення заголовків, у пресолінгвістиці все ж відчувається брак належної інтерпретації заголовка. У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали [див. праці В. В. Різуна, М. М. Сікорського, І. П. Лисакової, О. М. Кулакова, М. М. Скиби

та ін.], проте проблема газетних назв донині залишається майже не дослідженою. Так, заголовки вивчали переважно у плані синтаксично-композиційної структури; менше уваги приділяли дослідженню лексико-семантичних, експресивно-емоційних та естетичних особливостей назв журналістських матеріалів. Саме тому актуальним видається вивчення прийомів і засобів актуалізації газетних заголовків. Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження структурно-семантичної специфіки газетних заголовків. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) з'ясувати лінгвістичну сутність таких понять, як заголовок, лаконізм назви газетного матеріалу, семантична місткість тощо;
- 2) проаналізувати журналістські матеріали щодо специфіки заголовків;
- 3) здійснити порівняльну характеристику заголовків центральних та регіональних видань, виявити їх особливості;

4) окреслити способи досягнення інформативності та чіткості медіа-заголовків.

Сучасна людина живе в суспільстві, занадто насиченому інформацією. Водночас дослідники відзначають, що "фізичні можливості людини пропускати через себе і засвоювати інформацію не збільшилися за останні сімдесят тисяч років" [4: 49]. Тому тільки відбір й аналітичне узагальнення інформації врятує людину та її розум від розчинення в хаосі світу. Отже, однією з функцій заголовка є орієнтувальна функція, оскільки цей структурний компонент виступає своєрідним компасом на газетних шпальтах.

Заголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це постійний, незмінний елемент газети, який лаконічно, максимально стисло, чітко, конкретно і концентровано відображає головну ідею твору та задум автора. Одночасно він є квінтесенцією специфіки газетної мови, бо в заголовку синтезовано особливості газети як соціально-мовного явища.

Для газетної справи початку XIX століття характерною рисою була відсутність заголовків на шпальтах. Замість них зазначали географічний пункт, звідки автор журналістського матеріалу надіслав повідомлення. Перші ж заголовки з'явилися згодом у передових статтях у своєрідній афіші-показчику, що нагадує сучасні анонси газетного номера. Поступово деякі з цих назв перейшли на інші сторінки, де публікували важливі повідомлення, статті.

На сучасному етапі майже всі тексти й ілюстрації у виданнях газетного типу публікують із заголовками, які являють собою органічний першоелемент текстової публікації, нерозривно пов'язаний із нею змістом. В. Г. Короленко наголошував, що "заголовок повинен певною мірою попереджати про зміст" [1, 157].

За Є. В. Толкачевим, завдання назви газетної статті – "допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу" [10, 3]. І. Л. Михайлин виокремив основні риси заголовка: він має бути "виразним, стислим,

змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів" [4, 225]. Чим компактніше буде сформульовано головну ідею твору, тим збільшиться сила медіа-заголовка і полегшиться його сприйняття.

Отже, заголовок газетного твору – це те, на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікацій, так і співробітників газетного секретаріату та інших журналістів, зайнятих підготовкою чергового номера газети.

Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який "грацюватиме" на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та в міру інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. У сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків.

У західноєвропейській пресі короткі заголовки вже давно стали необхідною передумовою, аби матеріал подали до друку. В українських газетних виданнях оформлення заголовків як розповідних речень і перетворення їх на невеликі ліди мають місце і дотепер, але переважно в регіональних виданнях, хоча зрідка таке явище трапляється і в центральних. Зокрема, помітним є тяжіння районних та обласних газет до великих за обсягом заголовків. Наприклад: *"Багатотисячний на-товп прихильників Каши́ровського розніс на друзки центральні двері ПК "Дружба на-родів" (МЧ); "Вигодована на Олійниковому лібералі́змі міська рада захотіла від Волоши-на чогось більшого, ніж сирків та морозива" (ВЧ); "Жнива поки що розігриваються в кабінетах, а озимина в полі гостро відчуває нестачу добрив. На біржових торгах ціни на зерно у травні залишилися вкрай низькими" (ДЗ).*

Таку тенденцію деякі редактори аргументують тим, що сучасний читач за браком часу тільки передивляється газетні сторінки, зупиняючись мимохіть на заголовках, іноді врізах, функція яких – у компресованому вигляді передати зміст статті так, щоб збудити цікавість читача, заінтригувати, навіть шокувати. Тому автори намагаються подати майже всю важливу інформацію у заголовку, а в самому тексті матеріалу – детальний опис події, з менш важливими подробицями. Наприклад, у газеті "Голос України" невелику за обсягом замітку про зустріч представників аграрної політики, сільського господарства і науки автор назвав: *"Україна розповідає про зростання економіки на Міжнародному 'зеленому тижні' в Берліні"*. Однак такий прийом не завжди виправдовує себе, щоб завоювати читача. Тож не варто применшувати роль заголовків, змістовно влучних і лаконічних, у тому, щоб не тільки зафіксувати увагу читача, а й змусити його прочитати увесь матеріал, а не відкласти номер.

Як слушно зауважує З. В. Партико, "будь-яке повідомлення, щоб потрапити в довгочасову пам'ять реципієнта, повинно пройти через сенсорну та короткочасову пам'ять. Оскільки обсяг короткочасової пам'яті становить сім – мінус-плюс – два об'єкти, то це означає, що все повідомлення повинно бути поділене на сегменти саме такого обсягу" [5, 250]. Один із дослідників, М. М. Сікорський, ставить вимогу до заголовків творів, які не належать до художньої літератури, мати не більше 5 – 6 слів. Названі умови витримано в основних центральних українськомовних виданнях. При цьому автори застосовують прийоми і засоби актуалізації газетних заголовків. Пояснити, уточнити, а іноді розгорнути занадто стисло назву статті дозволяє підзаголовок – назва, що стоїть під основним заголовком. Так, у газеті "День", щоб пояснити короткий заголовок статті, в якій порушується проблема забруднення повітря в регіонах, "Дихайте глибше!", автори використали поширений підзаголовок: *"Більше третини українців проживає в регіонах із висо-*

ким рівнем забруднення".

З такою ж метою в окремих випадках використовують рубрику – особливий різновид газетного заголовка, що визначає тематичний напрям або характер матеріалу, в найзагальніших рисах відбиває порушуваний в ньому проблема. Наприклад, у газеті "Голос України" заголовок замітки про аварію на гірській трасі – *"Підвела гірська дорога"* – уточнюється рубрикою *"Трагедія"*.

Проаналізувавши та систематизувавши погляди дослідників на проблему газетних заголовків та їх особливості, можемо підсумувати, що основними рисами газетних заголовків сучасних мас-медіа є **лаконізм та семантична місткість**. Слід зазначити, що в науковій літературі ці поняття не були предметом спеціальних досліджень. Однак на сучасному етапі виникає потреба дефінітивно окреслити названі термінолексми. Так, під поняттям **лаконічності** слід розуміти гранично стисле і чітке висловлення думки. **Семантично** містким є такий заголовок, що здатний вміщувати значну кількість інформації, охоплювати сутність багатьох явищ, подій, фактів тощо. Семантично місткий та лаконічний заголовок здатний різнобічно відображати властивості явищ дійсності. Такі назви матеріалів є ідентифікаторами статті.

У медіа-заголовках лаконічність, інформативність, а разом із тим помірна впливовість та експресивність досягаються залежно від мети і потреби за допомогою найрізноманітніших видів експресивно-емоційної обробки, оновлення і загострення тих чи інших загальномовних стандартів, сталих словосполучень, фразеологізмів, оперуючи варіюванням їх семантики і структури, сполучуваністю слів тощо.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що одним із способів досягнення лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків є трансформація фразеологізмів. **Трансформація фразеологізмів** (від лат. *transformatio* – зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-не-

будь [9, 584]) – це видозміна стійкого словосполучення, що уможливило досягнення комунікативно-інформаційної мети. Явище трансформації фразеологізмів, з одного боку, суперечить тому, що фразеологізми характеризуються сталістю компонентів, які не підлягають змінам. Проте у мові ЗМІ такі модифікації стійких словосполучень є цілком умотивованими, оскільки дозволяють досягти додаткової експресії, актуалізувати фразеологізм, пристосувати його до нових суспільно-політичних подій, явищ, фактів. Таким чином, трансформовані одиниці забезпечують реалізацію комунікативно-інформаційних завдань, які ставить перед собою автор журналістського матеріалу. Фразеологічний зворот у трансформованому вигляді, набуваючи нових естетико-публіцистичних властивостей, перетворюється на фразеологічний неологізм. Такий прийом зазвичай використовується з гумористичною або іронічною настановою: "Не все смачне, що блищить" (УМ); "Тренуй старість змолоду" (УМ); "Хто навпростець прямус — в травматології почус" (УМ); "На чемпіоні шапка горить" (УМ); "Згадус скіфський "дід", як парубком був" (УМ).

Структурно-семантична трансформація і переосмислення фразеологічних зворотів відкривають перед журналістами фактично невичерпний арсенал газетної експресії і засобів оновлення мовнотилістичної виразності.

Таким чином, заголовок повинен бути коротким, щоб привернути увагу читача. Але функція цього елемента газетного матеріалу полягає ще й у тому, щоб утримати її. Саме тому журналіст повинен проявити авторську індивідуальність у пошуку оптимальних засобів впливу, експресії для оформлення назв газетних матеріалів. Адже, щоб зробити заголовки винятковим, своєрідним, слід сконцентрувати максимум змісту в мінімумі слів і подати це якомога оригінальніше.

Практичне значення одержаних результатів бачиться в можливості їх багатоаспектного використання у практиці редагування

журналістських матеріалів. Результати дослідження можуть бути цікавими як для науковців, що спеціалізуються у відповідній сфері та вивчають окреслені проблеми, так і для всіх, хто фахово займається українською журналістикою взагалі.

У статті окреслено лише один із багатьох способів досягнення граничної стислості, чіткості та інформативності газетних заголовків, проте вони є предметом розгляду інших наукових студій.

1. Гуревич С. М. *Номер газеты: Учеб. пособие* – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.

2. Кулаков А. Н. *Заголовок и его оформление в газете: Учеб. пособие.* – Л., 1982. – 87 с.

3. Лысакова И. П. *Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолнгв. исслед.* – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – 181 с.

4. Михайлин І. М. *Основи журналістики: Підручник.* – 3-тє вид., доп. і поліш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. Партико З. В. *Загальне редагування: нормативні основи: Навч. посібник.* – Л.: Афіна, 2001. – 416 с.

6. Різун В. В. *Літературне редагування: Підруч.* – К.: Либідь, 1996. – 240 с.

7. Сихарский Н. М. *Теория и практика редактирования.* – М.: Высш. школа, 1980. – 328 с.

8. Скиба М. М. *Типи і функції лексичної метафори в газетному заголовку // Дослідження з словотвору та лексикології.* – К., 1985 – С. 100–103.

9. *Словник іноземних слів / Уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута.* – К.: Наук. думка, 2000. – 600 с.

10. Толкачев Е. В. *Заголовок в газете. Заголовки выпускающего.* – М.: Искусство, 1959. – 62 с.

Список умовних скорочень:

УМ – "Україна молода";

ВЧ – "Вечірні Черкаси";

МЧ – "Молодь Черкащини";

ДЗ – "Дніпрова Зірка".

Тарас Шевченко й імперська цензура у перші десятиліття ХХ сторіччя

Стаття присвячена проблемі цензурних заборон і пов'язаних із ними перешкод вільного виходу у світ творів Тараса Шевченка періоду 1900-1916 років.

The article is devoted to the problem of censor prohibitions and banning of free appearance of Taras Shevchenko's works in the period of 1900–1916.

Питання ставлення імперської цензури до творів великого українського поета Тараса Шевченка залишається дуже актуальним і сьогодні, бо являє собою яскравий приклад нівелювання великодержавною політичною машиною будь-яких виявів українського духу.

Проблемі цензурування пожиттєвих видань Шевченка було присвячено кілька розвідок ще радянських шевченкознавців. Так, І. Ковальов [1] дає короткий хронологічний огляд репресій, що їх зазнали твори Тараса Шевченка у період із 1847 до 1916 року. Цьому ж питанню присвячена розвідка Г. Владимирського [2], який стисло описує цензурні поневірвання творів поета періоду 1841-1917 років. Проблемі цензурування "Кобзаря" Тараса Шевченка за редакцією В. Доманицького присвячена розвідка О. Лотоцького [3]. Долю літературної спадщини великого поета висвітлює також відомий радянський шевченкознавець І. Айзеншток [4]. Але, по-перше, усі ці праці (крім розвідки О. Лотоцького) є занадто заідеологізованими і тому не можуть об'єктивно й повною мірою висвітлити це питання. По-друге, вони є занадто короткими за обсягом і повною мірою, відповідно, не охоплюють усього масиву архівних документів, котрі є основни-

ми джерелами для вивчення проблеми ставлення царської цензури до творчості Тараса Шевченка.

Отже, метою статті є висвітлення механізму і внутрішньої суті цензурних заборон творчості Тараса Шевченка періоду 1900–1916 років як чинника заборони українства.

Ситуація із виданням літературного доробку Тараса Шевченка не набагато поліпшилася і з початком нового століття.

Ще 5 серпня 1899 року О. Лотоцьким на цензурний розгляд було представлено коректуру "Неофітів". Доля твору вирішувалася майже півроку: 10 жовтня рукопис із Головного управління у справах друку було надіслано до Санкт-Петербурзького цензурного комітету, а висновок останнього щодо поеми датований 18 січня 1900 року. Цензурний комітет у рапорті до Головного управління у справах друку повідомляє, що "автор описує свій тяжкий моральний стан під час ув'язнення у фортеці", "у деяких місцях вірша під зиглядом страждань неофіта Алкіда автор явно вказує на свої власні страждання та на страждання своїх близьких", тому, нарешті, остаточним висновком стало: "Тенденційність віршів Тараса Шев-

ченка відома, і якщо його вірші могли, з великими винятками, з'явитися на світ у вигляді збірника творів ціною в 1/2 крб., то з цього зовсім не виходить, що цей вірш міг вийти окремою брошурою, ціною не вище 3 коп." [5, 230].

На глуху стіну цензурних перешкод натрапило і київське видавництво "Вік", яке у цей же період серед інших планів мало цілком реальні наміри видавати твори Тараса Шевченка. Так, 1900 року було заборонено три брошури поета — "Невольник", збірку "Було колись" (куди входили твори "Іван Підкова", "Тарасова ніч", "Гамалія", "Чернець" та "Швачка") та поему "Княжна" (теж зроблену окремим виданням) [5, 338].

"Невольник" було заборонено з огляду на те, що "в ньому зображаються страждання одного чесного селянина з Сибіру, який оспівує серед снігів свою рідну Україну", а також тому, що "незначний його обсяг дає привід припускати розповсюдження твору серед селян".

Збірці "Було колись" цензори винесли вирок заборонити, бо:

1. "Вірші, що входять до складу рукопису мають українофільське тенденційне забарвлення".

2. "Невеликий обсяг рукопису і ймовірна дешевизна книжки змушують припускати, що вона призначена для широкого розповсюдження серед малоросійського простого люду".

Що ж до поеми "Княжна", то про неї цензор Воршев (за словами О. Логоцького — навіть не найбільш завзятий серед усіх інших цензорів) писав: "Хоч цей невеликий за обсягом твір і увійшов до загального зібрання творів поета, але видрук такого окремо цензор вважав би незручним тому, що написане у формі популярній, воно призначається дешевим виданням для широкого розповсюдження серед простого народу, причому може і тепер, у цей час, збудити вороже ставлення останнього до дворянського стану" [5, 339–340].

На розгляд Санкт-Петербурзького цензурного комітету 30 травня 1901 року знову було

запропоновано окреме видання поеми Т. Шевченка "Княжна". З приводу цього твору цензор Тучапський доповів комітету, що в поемі Шевченко "малює непривабливу картину стосунків поміщика-князя зі своїми кріпаками під час голоду. Князь пиячить із гостями, а народ голодує і вмирає... Знаходжу розповсюдження зазначеної маленької брошури небажаним серед народу" [1, 260].

На початку наступного 1902 року Київський комітет з іноземної цензури надіслав на розгляд Санкт-Петербурзького комітету з іноземної цензури дві листівки з малюнками і текстом із "Кобзаря" Тараса Шевченка. Уже 14 березня комітетом київському окремому цензору з іноземної цензури надсилається розпорядження за № 971, в якому говориться: "Повертаючи при цьому два бланки відкритих листів з малюнками і текстом із "Кобзаря" Шевченка, Центральний комітет з іноземної цензури має честь повідомити Вас, що такі, з текстом, видрукуванням кулішівкою, до розповсюдження не допускаються". За словами Г. Владимирського, Комітет з іноземної цензури мав особливий статус, бо якщо будь-який відступ реакції знаходив відображення також і в послабленні цензурного пресу, то цей більш м'який курс ніколи не поширювався на іноземну цензуру. У цієї епохи був, однак, свій "цензурний парадокс" — незважаючи на всю суворість, мало місце широке розповсюдження заборонених, безцензурних книжок. "Будь-кому відомо, — констатував із цього приводу в шістдесятих роках ХІХ століття один із керівників цензурного відомства барон Корф. — що при постійному існуванні у нас іноземної цензури, немає і не було забороненої книги, яку б неможливо було дістати" [2, 143]. Цим цілком можна пояснити непослідовність цензурних заборон щодо закордонних видань Тараса Шевченка. Але і ці заборони у своїй сукупності доповнюють цензурну історію творів великого українського поета, вносячи до неї нові деталі.

Так, у 1904 році Санкт-Петербурзький комітет з іноземної цензури ще раз забороняє вже заборонене у 1886 році львівське видан-

ня "Кобзаря" 1885 року (I та II томи). З приводу цієї заборони навіть виникає листування, яке було викликано заміткою у львівській газеті "Діло" (№ 80) про утиски царською цензурою українського друку, зокрема про заборону київськими цензорами поеми "Катерина". У тому ж році київським окремим цензором з іноземної цензури "заборонена до ввозу в імперію поема "Невольник" надалі і до виключення епізоду "про пограбування москалями" церкви Покрови і згадки про Катерину II" [2, 143].

Революція 1905 року на певний час дезорієнтувала цензурні відомства. Царський маніфест від 17 жовтня декларував всі громадянські права, у тому числі й свободу друку. Услід за маніфестом, 24 листопада, були проголошені тимчасові правила про друк, де узаконюється діяльність української преси й книговидання як одного із різновидів друку "инородческого" [6, 181–182]. Усі ці події примушують на деякий час цензуру, "беручи до уваги маніфест 17 жовтня 1905 року вважати неможливим заборону".

Але радість від декларованих свобод щодо українського друку виявилася надміру передчасною. Уже 31 серпня 1906 року вченим комітетом Міністерства народної освіти було заборонено для обігу в шкільних і народних бібліотеках книгу "Кобзар" Шевченка (за ред. І. Білоусова, 2-ге вид., 1906). 14 червня того ж року Санкт-Петербурзьким комітетом з іноземної цензури було заборонено до ввозу і обігу в Російській імперії окреме видання поеми Тараса Шевченка "Марія" (Берлін) [1, 260].

Харківським інспектором у справах друку 3 квітня 1908 року харківському поліцмейстеру було дано розпорядження за № 426 про "Заповіт" Тараса Шевченка. "Прошу Ваше превосходительство накласти арешт на доданий до цього музичний твір з текстом (листівна картка) під назвою "Заповіт Шевченка", надрукований у друкарні А. Дарре за його свідченням у кількості 1000 примірників; про кількість примірників, на які буде накла-

дено арешт, прошу повідомити мене додатково" [7, 153].

Отже, як бачимо, слідом за реформами 1905 року поступово починає відновлюватися недавня репресивна політика держави щодо українського друку. За словами М. С. Тимошика, "спочатку наступ реакції проходив шляхом запровадження всіляких "тимчасових правил", "роз'яснень", "уточнених положень". Надалі ж і ці формальності, які забезпечували бодай видимість законності, були зігноровані. У національній державній політиці знову почала домінувати зневага до всього українського, прагнення будь-що знищити паростки національного відродження" [6, 182].

Приводом посилення цензурного тиску на українські видання стали два документи тодішнього міністра внутрішніх справ П. Столипіна у 1910 та 1911 роках, за якими весь український народ зараховувався до іногородців, в яких повинні бути відібрані всі громадянські права [8].

І як наслідок, першим ганебним цензурним актом проти спадщини Тараса Шевченка у 1910 році стали суворі репресії, застосовані проти львівського видання "Кобзаря" 1908 року, що вийшов за редакцією Івана Франка. І це тим більше прикро, бо цей "Кобзар" "за кількістю творів і багатством варіантів перевершив усі попередні видання" [9, 821].

Крім цього, 22 грудня 1910 року сумно відомий у справі розповсюдження "Букваря" Шевченка харківський архієпископ Арсеній знову звернувся до харківського губернатора С. Катеринича та обер-прокурора С. Лук'янова з проханням взагалі вилучити із обігу "Кобзар". Причиною такої заяви стало те, що, на його думку, вірші, уміщені в книзі, "проникнуті злюбно-революційним духом як проти християнської віри, так і по відношенню до царської влади". Архієпископ визнавав усі видання "Кобзаря" Шевченка "дуже шкідливими для народу в антиморальному та антирелігійному напрямках" [1, 261].

Справа, як і минулого разу, потрапила на розгляд міністра внутрішніх справ П. Столипіна. У листі до обер-прокурора синоду С. Лук'янова 15 лютого 1911 року він повідомив, що стосовно видання "Кобзаря" Шевченка застосовані судові заходи.

Цього ж року центральний комітет з іноземної цензури заборонив видану в Женеві 1890 року книгу "Поезії Т. Г. Шевченка, заборонені в Росії".

З приводу цієї книги цензор Васнецович-Макаревич у своїй доповіді комітету повідомляв: "Як зазначено на обкладинці, збірка ця складається з віршів Шевченка, заборонених російською цензурою частково чи повністю, хоча збірка видана 20 років тому, але більшість віршів і зараз не може бути дозволена цензурою, бо в них заключається або збудження малоросів проти російського уряду, або образливі вислови на адресу російських царів та царату взагалі" [10, 19].

Пильність царських чиновників доходить до того, що у 1910 році було відмовлено навіть у реєстрації Товариства з охорони могили Шевченка, хоча воно й не ставило перед собою будь-якої політичної мети.

"Шевченко не будив високих почуттів до великої російської держави, — писали чиновники, — бо був проповідником українофільства і без ненависті не міг говорити про присєднання Малоросії до Росії" [2, 159].

Крім репресій львівського видання "Кобзаря", утисків після посилення цензурного режиму та циркуляру Столипіна 1910 року зазнали й інші видання Тараса Шевченка.

Так, злочинну і шкідливу пропаганду побачили цензори у раніше дозволеному виданні Тараса Шевченка "Малый Кобзар для дітей". Книга була видана у Києві 1911 року видавництвом "Український учитель" накладом три тисячі примірників і складалася із біографії поета і близько чотирьох десятків підцензурних віршів. У біографії цензурою було зазначено, що "відбуття поетом покарання за судовим вироком і за участь у революційному тайному товаристві, автор брошури показує, як наслідок сваволі знатних

людей, які творили неправду по відношенню до простого народу". У самих же текстах віршів під поняттям "свобода" цензори зрозуміли "не визволення від кріпосного права, а політичну самостійність України". Отже, і в біографії, і у віршах поета було побачено "пробудження у південноросійського простолюдина ворожих почуттів до вищих класів населення і до великоросійської гілки російського народу, тобто злочини, що передбачаються п. 6 Карного кодексу 1903 року" [11, 197]. Комітетом у справах друку 24 лютого 1911 року було ухвалено: накласти арешт на названу брошуру і знищити весь її наклад.

На тому самому засіданні Київського тимчасового комітету у справах друку (24 лютого 1911 року) подібним чином було вирішено щодо ще однієї книжки Тараса Шевченка "Іван Підкова. До Основ'яненка". Вона побачила світ того ж року, а випущена була видавництвом "Час" у кількості п'ять тисяч примірників. Про вірш "До Основ'яненка" цензор говорить: "Із контексту видно, що під свободою розуміється тут не звільнення від кріпосної залежності, а політична самостійність Малоросії, свобода від пут, що зв'язують з російським народом ("лютим ворогом") його південну гілку". Але, як уже зазначалось, на це видання також було накладено арешт, весь тираж (на основі статті 1213 (16) Статуту Карного судочинства) було постановлено знищити, як і у попередньому випадку [11, 197].

Крім наказу про накладення арешту на названі видання, Комітетом у справах друку міста Києва 18 лютого цього ж року було видано розпорядження про конфіскацію цих брошур, а також з'ясувати: "хто є відповідальною особою по книговидавництву "Український учитель" та "Час" з метою збудження проти цих осіб судового переслідування". Уже 23 лютого до Київського тимчасового комітету у справах друку надійшло подання київського поліцеймейстера про конфіскацію 2988 примірників "Малого Кобзаря для дітей" із друкарні акціонерного това-

риства "Петр Барский", а також п'ять тисяч примірників видання "Тарас Шевченко. Іван Підкова. До Основ'яненка" із друкарні "1-й Киевской Артели печатного дела". Відповідальними ж за вихід цих книг були названі Григорій Пилипович Шерстюк ("Український учитель") та Василь Іванович Цимбал ("Час"), які не були покарані лише через те, що "розповсюдження названого вище видання не було" [12, 57].

Крім того, відомо також, що у тому ж 1911 році було заборонено відзначення 50-х роковин смерті Шевченка і публічне вшанування його пам'яті. "У факті загальної заборони вшанування Шевченка знайшла яскравий вияв політика розгнужданого націоналізму і придушення найбільшої національності в складі Росії. Протиприродні антикультурні тенденції урядового курсу, жорстоке і беззаконне переслідування української мови і самодіяльності українського народу є лише однією з ланок загального ланцюга беззаконства і свавілля, які сковують всі великі і малі народності, які заселяють Росію" [13, 159].

У світлі цих заборон 28 січня 1911 року Санкт-Петербурзький комітет у справах друку повідомив у Головне управління у справах друку, що на всі видання "Кобзаря", видані після революції 1905 року, комітетом накладено арешт.

Наступною жертвою "великодержавних цензурних скорпіонів" стали три томи української збірки поезій "Український декламатор". 18 травня 1911 року на розгляд Комітету у справах друку надійшли книги:

1. Український декламатор "Розвага" / Упоряд. Олекса Коваленко. – К., 1906. – Т. 1.
2. Український декламатор "Розвага" / Упоряд. Олекса Коваленко. – К., 1908.
3. Український декламатор "Досвітні огні" / Упоряд. Б. Грінченко. – К., 1908.

Відповідь цензури, як і завжди у випадках, коли справа була пов'язана з іменем чи творами Тараса Шевченка, не забарилася. У журналі засідань Комітету від 8 липня 1911 року детально зафіксовано і розтлумачено (звичайно, з точки зору великодержавних політиканів Російської імперії) ті "кримінальні"

твори, через які ці книги були заборонені. Цими творами, що цілком природно і в дусі тогочасної цензурної політики, виявилися поезії Тараса Шевченка.

Так, перші два томи "Українського декламатора" (укладач Олекса Коваленко) було заборонено за багатостраждальну поему Шевченка "Сон" (I том), "де автор говорить, що засновник Петербурга "засипав болота шляхетними кістками козаків і поставив на їхніх замучених трупах столицю, в якій без ножа пролите багато крові людської; він викроїв собі порфиру із шкіри малоросів і в цьому уборі заснував столицю".

Не пройшла цензура і повз поему "Кавказ" (I том), де "росіяни відняли у жителів і поле, і море, хочуть захопити і гори, а за це обіцяють навчити їх, як будувати тюрми, кувати кайдани, носити їх та плести батоги; поет висміює царя Давида, який вчинив перелюб та убив друга, але потрапив до християнських святих. Про християнські мотиви поет нагадує жителям Кавказу, що вони підносяться у храмах перед іконами за грабунки, війну та кров – перед пролиттям братньої крові".

Дісталася також збірці та її укладачеві й за вміщений у першому ж томі вірш "Саул", який "повстає проти монархічної влади, яку "приносить ляхи" з її законами, мечем і катками. Сучасні монархи порівнюються із колючим тереном на ниві людства, а духовенство – із відгодованими свинями".

У вірші "Розрита могила" (I том) цензорів обурили докори поета Богданові Хмельницькому за приєднання України до Росії і називання "вірнопідданих малоросів відступниками, які допомагають знімати з України останню сорочку і катувати свою Батьківщину".

Другий том "Українського декламатора" "Розвага" було репресовано теж за вірші Тараса Шевченка. У цьому томі не пропустили цензори "Холодний Яр", де автор "знушається з малоросів, які по-дурному підставляють шию на царській війні і офірують життям за вітчизну — Росію. Царя поет ображає епітетом "лютого Нерона", а вірних

слуг його називає "ненаситними розбійниками та голодними воронами".

Не могли не помітити цензори у збірнику і вірш "Во Іудеї...", де Шевченко "іменує свого монарха п'яним царем-владикою". У вірші "І Архімед, і Галілей" цензори помітили "пророкування Шевченка про сумну долю російської монархії". У поемі "Царі", вміщеній у збірнику про всяк випадок без заголовка і останнього розділу, цензорів не влаштувало прохання Шевченка, щоб його муза показала йому, "як обпатрати королівські голови помазаників Божих, щоб і він подержав у руках святопомазану чуприну". Тут же поет висміює псаломспівця Давида, називаючи його "старим блудником", і князя Володимира, "знущаючись з удаваної [(на його думку) – примітка цензора. – О. Н.] святості цих царів. У вірші "Суботів" ("Стоїть в селі Суботові...") цензуру обурило те, що храм, побудований Хмельницьким, Шевченко називає "домовиною України", що Богдан "згубив убогу сироту-Україну: росіяни розікрали, що потрапило під руку, а позацлюбні сини Катерини II об'їли Україну, як сарана". Але найбільшим, мабуть, криміналом у цьому ж таки творі цензори визнали слова про те, що на руїнах церкви-домовини встала Україна і розвіє по вітру тьму неволі.

Цим творам інкримінувалося: "огула Сина Божого, святих угодників, святого псаломспівця Давида, святого рівноапостольного князя Володимира, обрядів православної церкви, зухвала неповага до верховної влади, образа пам'яті імператора Петра I, Катерини II, Миколи I, збудження малоросійської гілки російського народу до зрадницьких діянь проти вітчизни (тобто Росії. — О. Н.), збудження до повалення існуючого у Росії правового, суспільного та економічного ладу, збудження ворожості у робітників до роботодавців, а у жителів Південної Росії та Кавказу до всього російського народу, тобто ознаки злочинів за п. 2 ст. 73, п. 1 ст. 74, ст. 128 і п.п. 1, 2 і 6 ст. 129 Карного кодексу" [14, 110–116 зв.]. Так, і щодо цього збірника Київським тимчасовим комітетом у справах

друку було ухвалено накласти та затвердити арешт, знищити наклад книги та притягти до карної відповідальності укладача книги — Олексу Коваленка. Відповідно до цієї постанови, наклад цих книг (I та II томів) було конфісковано уже на складах книгарень міста Києва.

Подібна доля спіткала і третій том видання, упорядником якого був Борис Грінченко.

Цензурою було зазначено, що на сторінках 73 – 79 цієї книги також були вміщені уривки Шевченкової поеми "Сон", де автор говорить, що імператор Петро I "розпинав Україну", а імператриця Катерина II "Україну доконала": золото, яке здобувається сибірськими каторжниками іде на те, щоб "залити пельку неситому".

У вірші "Заповіт" цензуру обурила поетова загроза Богу про те, що "він у своєму потойбічному житті не хоче Його знати, поки Дніпро не понесе в море ворожу кров". Але особливо зазначено було те, що поет "просить малоросів, щоб вони, передавши його тіло землі, повстали та порвали кайдани та окропили волю вражою злою кров'ю (стор. 201)" [14, 111].

Творам, у яких цензори побачили "хулу на Бога", та знову "збудження малоросійської гілки російського народу до зрадницьких протиги вітчизни (знову ж таки — якої і чиєї? — О. Н.) почуттів, а також ворожості у робітничого класу до роботодавців", було інкриміновано злочини за п. 2 ст. 73 і п. п. 1 та 6 ст. 129 Карного кодексу. Отже, на цю збірку також було накладено арешт, а весь наклад її знищено. А ця постанова комітету взагалі супроводжувалася непорівнянною у своїй абсурдності тезою: не порушувати судового переслідування укладача збірки Бориса Грінченка з причини смерті останнього.

Причому знищення книг було зроблено надивно для діяльності цензури оперативно (питання ж бо стояло про твори не кого-небудь, а самого Шевченка!) — постанову про накладання арешту та конфіскацію книги прокурором Київської судової палати було затверджено 20 липня, а вже 11 серпня весь її наклад

було конфісковано і запроторено до сховищ Київської міської поліції. Твори ж Шевченка "Сон" і "Заповіт", за наказом начальника Головного управління у справах друку Бельгарта, було знищено разом з їх "стереотипами та іншими приналежностями тиснення, заготовленими для їхнього друку" [14, 124].

Того ж року 25 липня Санкт-Петербурзьким центральним комітетом з іноземної цензури було заборонено до обігу в Росії лейпцизьке видання вибраних творів поета 1911 року зі вступною статтею Юлії Віргінії ("Virginia (Julia) Ausgewahlte Gedichte von (Taras) Schewtschenko". Leipzig, 1911).

Київський окремий цензор з іноземної цензури С. Н. Щоголев доповів комітету, що в цій книзі як у віршах Шевченка, так і в біографії поета висловлюється протест проти царського уряду, заклик до повстання, "збудження народностей Росії до бунтівницьких діянь і до непокорі законам... насмішку над вірою православною" [1, 262]. Треба сказати, що в цьому виданні цензор хотів обмежитися значними купюрами, на забороні ж усієї книги на поліг відомий душителі друку граф Муравйов.

21 грудня 1911 року голова Київського тимчасового комітету у справах друку Т. Флоринський звернувся листом до начальника ГУПДП А. Бельгарда із запитанням, чи можна допустити до обігу в збірках творів Т. Шевченка вірші "Заповіт" та "Розрита могила". Флоринський зазначає, що "ці вірші надруковані повністю у виданнях "Кобзаря" Яковенка 1911 року та "Т. Шевченко "Кобзарь". — Спб, типографія П. Сенченко, 1911 г.", а інші твори того ж Шевченка, ті які повністю підлягають виключенню, надруковані в означених Санкт-Петербурзьких виданнях із деякими винятками.

З огляду на це і беручи до уваги, що деякі київські видавці звертаються до Комітету за роз'ясненнями з приводу цього предмета, Київський тимчасовий комітет у справах друку вважає за обов'язок представити вказані видання у Головне управління у справах друку і просити відповідних вказівок на май-

бутнє при появі у київських виданнях інкримінованих віршів Шевченка" [15, 196].

Бельгард, відповідає (лист датований 31 січня 1912 р.), що "з огляду на те, що

1) вірш Шевченка "Заповіт" визнано постановою Київської Судової палати від 20.07.1911 р. як такий, що підлягає виключенню зі збірки, в якій він був уміщений, та

2) арешт, накладений на книгу "Український декламатор "Розвага". Уложив Олекса Коваленко". Київ, 1906, в якій між іншими було інкриміновано вірш Шевченка "Розрита могила", затверджений постановою тієї ж Палати від 18. 07. 1911 р., то у випадку, якщо вказані вірші Шевченка з'являться знову у будь-яких київських виданнях, вони повинні бути інкриміновані" [16, 48].

Після відомого вироку Санкт-Петербурзької судової палати про видання "Кобзаря" за редакцією В. Доманицького 1907, 1908 та 1911 років, у 1913 році Санкт-Петербурзьким комітетом з іноземної цензури забороняється львівське видання "Неофітів" 1867 року [2, 144]. Така ж сама доля спіткала й третій том львівського видання "Кобзаря" Тараса Шевченка 1895 року (у цей том увійшли повість "Художник" та "Щоденник" Шевченка), яке було подано на розгляд цензури у грудні 1913 року. У кінці доповіді цензор виніс вердикт про те, що "книга може бути дозволена, але з огляду до статей 73, 74, 107, 128 і п. 5 ст. 129 Карного кодексу, із виключенням сторінок 176 і 177 та вказаних рядків на стор. 17–19, 21, 34, 113, 125, 136, 141, 153, 172 і 173" [17, 60–60 зв.].

Але вже згадуваний граф Муравйов і в цьому випадку пішов далі цензорів, заборонивши взагалі ввезення третього тому "Кобзаря" до Російської імперії, що й було затверджено постановою Санкт-Петербурзького центрального комітету з іноземної цензури 22 січня 1914 року.

Свого апогею досягли заборони видання та розповсюдження творів і вшанування пам'яті Шевченка 1914 року — у столітню річницю від дня народження поета. Усі заходи були заборонені. Могила Шевченка охоро-

нялася козаками, що не допускало здійснення панахиди. Тому саме у цьому, як ні в якому іншому році, актуальними стали слова поета "І помолитись не дають....".

Щоб не допустити святкування, була мобілізована вся цензура і всі представники царату і реакції. Так, 22 січня 1914 року Київський губернський союз російського народу в доповідній записці міністру внутрішніх справ, виявляючи злість та ненависть до українського поета, зазначав, що Шевченко у "Кобзарі" закликає народ до повстання проти самодержавства та виступає проти християнської релігії та церкви. Тому вони подали клопотання до міністра внутрішніх справ про заборону святкування 100-річного ювілею від дня народження Шевченка і про заборону встановлення пам'ятника поетові. У документі говорилося: "У перших друкованих виданнях його віршів, внаслідок зроблених цензурою скорочень, не виступали явно ідеї антидержавні і такі, що суперечили б народному духу Малоросії. Завдяки цьому стало можливим возведення Шевченка на п'єдестал малоросійського народного поета. ... неможливо зупинятися тепер лише на художньому боці поезії Шевченка, неможливо підтримувати неправдивий погляд на нього, як на народного поета. За таких умов вшанування його пам'яті буде зв'язуватися в умовах значної частини населення Малоросії із думкою про визнання його анархічних ідей... Спорудити пам'ятник Шевченку саме в Києві – принизити значення Києва, як першої купелі православного християнства і російської державності і отримати в руки одне із вірних знарядь згубної пропаганди серед паломників, що тисячами стікаються у Київ... Тому рада Київського губернського відділу союзу російського народу, виражаючи думки і почуття не партійні, але значної частини киян, що дорожать великою історичною роллю Києва в минулому і його значенням тепер як російського Єрусалима і як об'єднуючого центру Великої та Малої Росії, звертається до Вашого високопревосходительства з якнайщирішим проханням не допустити у Києві постановку пам'ятника Шевченкові" [15, 218 – 224].

Про заборону святкування ювілею Шевченка говорить й у циркулярі міністра народної освіти (від 24 січня 1914 року), адресованому начальникам середніх навчальних закладів м. Києва. Так, міністр, передбачаючи, що у день свята, "як видно із газетних повідомлень", "у міських та земських училищах буде організована роздача учням вибраних творів поета, його портретів, життєписів, влаштовані публічні акти з відповідними промовами і читаннями, у театрах даватися урочисті вистави із запрошеннями на них учнів", забороняє розповсюдження "тенденційної" літератури і будь-яку участь учнів у святі. "Беручи до уваги, що обласне нарідчя російської мови, на якому писав Шевченко, не є ні заряддям, ні предметом викладання в російській школі, а його життя, особа та творчість не містять в собі матеріалів, які б відповідали її завданням (школи. — О. Н.) і могли б бути з користю введені для шкільного вивчення, я не знаходжу жодних підстав для дозволу учням брати участь в ювілейному вшануванні пам'яті названого поета. Тому покірно прошу Вас не допускати як розповсюдження тенденційної української ювілейної літератури серед учнів, так і взагалі будь-яких відступів від звичного ходу повсякденної роботи в день Шевченкового ювілею" [18, 15]. Циркуляр аналогічного змісту 5 лютого 1914 року було розіслано також завідувачам народних училищ Києва.

У зв'язку із ювілеєм Київським тимчасовим комітетом у справах друку було накладено арешт на перевидання "Кобзаря" за редакцією В. Доманицького, виданого у Києві видавництвом "Криниця" у 1914 році (наклад 10 тисяч примірників) [19, 47 зв.]. Цього разу предметом репресій стали вірші "Розрита могила" і "Сон" ("Гори мої високі..."). У першому творі цензорів обурило:

1. Звернення поета до України: "За що тебе сплюндровано, За що, мамо, гинеш?".
2. Звернення України до Богдана Хмельницького: "Якби була знала, У колиці б задушила. Під серцем приспала".
3. Слова: "І могили мої милі Москаль розривас....".

Цензура побачила у цих місцях "збудження у малоросів ворожості до великоросів". У другому творі комітет знайшов "непристойну насмішку над Господом Богом", у словах, якими "поет виражає свою любов до Батьківщини":

"Я так її, я так люблю

Мою Україну убогу,

Що проклену святого Бога,

За неї душу погублю!".

"Визнаючи у цих віршах ознаки злочинів за п. 3 ст. 74 та п. 6 ст. 129 Карного кодексу, Комітет у справах друку постановив:

1) накласти арешт на книгу на малоросійському наріччі "Т. Шевченко "Кобзар". Видавництво "Криниця", 2) просити прокурора Київської Судової палати про затвердження арешту на книгу і про виключення із неї вказаних віршів, а також про притягнення видавця книги, по з'ясуванні його особи, до судової відповідальності за п. 74 і п. 6 129 ст. Карного кодексу та 3) копію цієї постанови та книгу "Кобзар" надіслати п. прокурору" [20, 251].

Того ж дня київському поліцеймейстеру тією ж установою було надіслано розпорядження про конфіскацію видання в друкарні, у видавця і в книгарнях, "головним чином в "українських" – Безаковська, 8, Фундукліївська, 30, Володимирівська, 53". А також про з'ясування особи видавця книги [20, 252].

Щодо Київського тимчасового комітету у справах друку вже 2 березня київський поліцеймейстер повідомляє, що "у палітурному закладі Михайла Скибинського (Фундукліївська, 30) конфісковано 7800 примірників не зброшурованої книги "Т. Шевченко. Кобзар", у приміщенні 3-ї палітурної артілі (Бібіковський бульвар, 2) – 875 прим., в книгарні "Час" (Велика Володимирівська, 53) – 45 прим., в книгарні Владислава Ізиковського (Хрещатик, 29) – 28 прим., в "Українській Книгарні" (Безаковська, 8) – 10 прим. та в газеті "Українська Книгарня Літературно-наукового вісника" (Фундукліївська, 12/14) – 33 примірників" [20, 253].

Таким чином, всього було конфісковано 8785 примірників – майже весь наклад книги.

Заборона цього видання "Кобзаря" набула широкого розголосу серед громадськості. Її цілком справедливо було пов'язано із заборною Шевченкового ювілею. "Не можна не побачити зв'язку із ювілеєм Шевченка у переслідуваннях, яким піддається останнім часом "Кобзар", – писав журнал "Украинская жизнь". – У Києві перед ювілейними днями було випущене видавництвом "Криниця" дешево видання "Кобзаря" з пропуском усіх місць, заборонених після відомого процесу про видання повного "Кобзаря". Незважаючи на зроблені купюри, видання було конфісковано... В Лубнах 11 березня поліція конфіскувала у книгарнях усі видання "Кобзаря", не виключаючи й лубочних видань Холмушина й Ситіна. В Житомирі адміністрація взяла із книгопродавців підписку, що вони не будуть продавати "Кобзаря" [21, 100].

11 квітня того ж року Санкт-Петербурзьким комітетом у справах друку було накладено арешт на книгу українською мовою "Шевченко, українофіли й соціалізм" М. Драгоманова.

Як бачимо, 1914 рік міг "похвалитися" українськими заборонами і творів Шевченка, і критичних розвідок про нього та його творчість. Так, крім вищезгаданої книги М. Драгоманова, у цьому ж році (21 березня) на розгляд Центрального комітету з іноземної цензури надійшли книги:

"1. Лукіянович Д. Про жите Тараса Шевченка. – Л., 1914.

2. Лукіянович Д. Про Шевченкові твори. – Л., 1914.

3. Франко І. Темне царство. Студія з приводу Шевченкових поем "Сон" і "Кавказ". – Л., 1914.

4. Шевченко Т. Історичні поеми. Зі вступом і примітками Дмитра Николишина. Київ, 1914.

5. Щурат В., др. З життя і творчості Тараса Шевченка. – Л., 1914.

6. Лепкий Б. Про Шевченків "Кобзар". – Л., 1914" [22, 266].

У брошурі Д. Лукіяновича "Про жите Тараса Шевченка" на основі ст. 128 і п. 1 і 6 ст. 129 Карного кодексу було вирізано три

сторінки тексту, де автор, на думку цензорів, збуджує "ворожість між двома гілками російського народу", "неповагу до Верховної влади", а також закликає українців "до зради та бунту". Його ж розвідка "Про Шевченкові твори" була заборонена повністю, бо "являє собою суцільний заклик малоросів до бунту і зради". На основі тих самих статей була заборонена і брошура Франка, "присвячена розбору злочинних творів Шевченка "Сон" та "Кавказ" і також закликає українців до зради та збудження у них неповаги до Верховної влади та ворожості до великоросів, а також паплюження обрядів церкви православної". За вступну статтю була заборонена книга Тараса Шевченка "Історичні поеми", бо із неї, на думку цензорів, читач дізнається, що "фатальні помилки Хмельницького довели Україну до московського рабства", що "підступна Москва вкрала у народу всі надбання культури і прибрала Україну з історичної карти Європи" тощо. Надто ж обурливим цензорам видалися слова упорядника про те, що "удача Мазепи (в 1709 році) призвела б до того, що малороси "зорали б пшеницю (російську армію), взяли б Полтаву і скинули б московське ярмо з українського народу". Стосовно цієї книги також було винесено вердикт: заборонити як таку, що збуджує у малоросів ненависть до великоросів". І, нарешті, з цієї самої причини було заборонено розвідку Богдана Лепкого "Про Шевченків Кобзар" [22, 12 – 12 зв., 13 – 14, 19 – 19 зв.].

Отже, як бачимо, і на творчість, і на ім'я Шевченка цензурою було накладено суворе табу. Про це також красномовно свідчить лист міністра народної освіти до начальників середніх навчальних закладів та директорів народних училищ м. Києва (від 26 червня 1914 р.). У ньому йдеться про використання у навчальних закладах наочності, а також згадується і про використання портретів російських письменників.

"У складі цих колекцій, — писав міністр, — крім письменників, твори яких вивчаються у школі, входять також і портрети таких письменників, як Т. Г. Шевченко, чия літературна

діяльність не служить предметом шкільного вивчення. Між тим, при відвідуванні навчальних закладів я неодноразово помічав, що стіни збірних залів і окремих класів завішуються портретами і таких письменників, більше того, портрети Шевченка нерідко виділяються серед інших своєю величиною і бувають прикрашені вишитими рушниками, зеленню тощо". І в кінці листа, прямо не забороняючи портретів Шевченка, міністр, однак, висловлює велике побажання, щоб "на майбутнє в школах виставлялися на стінах портрети лише тих письменників, про яких діти знають із курсу, який вивчають". У списку тих письменників, портрети яких дозволено використовувати, ім'я Шевченка, звичайно, не згадується, як, проте, не згадується й будь-який інший український письменник. Список поетів, яких дозволено вивчати дітям (йдеться, нагадаємо ще раз, про школи і училища Києва), включає лише Ломоносова, Карамзіна, Крилова, Жуковського, Пушкіна, Лермонтова, Гоголя, Кольцова, Тургенєва й Достоевського [23, 125]. У будь-якому випадку, не применшуючи художнього значення творчості названих особистостей і не вдаючись до літературних деталей та узагальнень, слід, однак, зазначити, що твори деякого із них за літературно-художніми якостями значно поступаються творам забороненого Шевченка. Але, звичайно, менше за все міністр брав до уваги художні якості творів. Українським дітям, таким чином, було відмовлено у праві вивчати українських авторів — ще одне яскраве підтвердження тотального російщення України, винищення ще у самому зародку будь-яких паростків та виявів українського національного духу.

Однією з останніх задокументованих репресій творчості Шевченка перед відомими подіями 1917 року, була заборона у 1916 році "не допускати в учнівські бібліотеки книги "Песни и думы Кобзаря", 1916 та "Сборник избранных стихотворений с биографией поэта под ред. Д. И. Тихомирова. — М., 1915" [1, 263] як "неблагодійних у політичному відношенні".

Отже, як бачимо, ні початок нового століття, ні навіть революційні події 1905 року не принесли довгоочікуваного "по-тепління" цензурної політики щодо будь-яких виявів українства зокрема, вільного видання нецензурованого і навіть цензурованого Шевченка.

1. Ковалев І. Шевченко по документам царской цензуры (Хроника цензурных репрессий 1847 – 1916 г. г.) // Молодая гвардия. — 1939. — № 2–3. — С. 256–263.
2. Владимирский Г. Контроль над поэтом. 1841–1917 // Литературный Донбасс. — 1935. — № 8–9. — С. 109–145.
3. Лотоцький О. Поетії Тараса Шевченка під російською цензурою. — Л., 1937. — 23 с.
4. Айзеншток И. Судьба литературного наследия Т. Г. Шевченка // Литературное наследство XIX XXI. — М., 1935. — С. 437–481.
5. ЦДІАУ. — Ф. 294. Оп. 1. Од. зб. 343., Арк. 230.
6. Тимошик М. С. Її величність — книга. — К., 1999. — С. 181–182.
7. ЦДІАУ. — Ф. 1680. Оп. 1. од. зб. 149. Арк. 5.
8. Киевские вести. — 1910. — № 31; Рада. — 1911. — № 52.
9. Тарас Шевченко // Енциклопедія українського мистецтва. — В 10 т. — Париж: Нью-

- Йорк 1984. Т. 10. — С. 821.
10. ЦДІАУ. — Ф. 1191. — Оп. 2. — Од. зб. 141. Арк. 19.
 11. ЦДІАУ. — Ф. 1439., — Оп. 1. — Од. зб. 1390. Арк. 197.
 12. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Спр. 186. Арк. 57.
 13. Голубенко П. Україна і Росія у світлі культурних взаємин. — К., 1993. — С. 159.
 14. ЦДІАУ. — Ф. 295. Оп. 1. Од. зб. 1. Спр. 187. Арк. 83.
 15. Ковалев І. Тарас Шевченко и царская цензура // Институт литературы АН Украины, відділ рукописів. — Ф. 1. — Од. зб. 568., Арк. 196.
 16. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Од. зб. 261. Арк. 48.
 17. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Од. зб. 477. Арк. 60–60 зв.
 18. ДАК. — Ф. 81. — Оп. 1. — Од. зб. 875. — Арк. 15.
 19. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Од. зб. 579. Арк. 47 зв.
 20. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Од. зб. 187. Арк. 251.
 21. Украинская жизнь. — 1914. — № 4. — С. 100.
 22. ЦДІАУ. — Ф. 295. — Оп. 1. — Спр. 534. — Арк. 12 – 13.
 23. ДАК. — Ф. 81. — Оп. 1. Спр. 875. — Арк. 125.

Автоматизація контролю логічних норм редагування

Розглядаються можливості автоматизації контролю логічних норм редагування. Вказується, що на сучасному етапі розвитку лінгвістики і логіки такий контроль не може бути автоматичним, а тільки певною мірою автоматизованим. Запропоновано методи такого контролю для безпосередніх (з одного засновку) і силогістичних (з двох засновків) виведень.

It is reviewed the possibilities of automatization of logical editing norms control. It is noted that at the modern stage of linguistics and logic such a control can not be automatic but also automated. It is proposed the methods of such a control for direct (from one ... and sylogical (from two ...).

Як відомо, під час традиційного (ручного) редагування повідомлень редактори здійснюють і контроль дотримання логічних норм. Таке саме завдання стоїть перед ними й під час редагування повідомлень за допомогою комп'ютерної техніки й відповідного програмного забезпечення — текстових процесорів (ТП). Проте редакторам і під час редагування повідомлень за допомогою ТП контроль дотримання логічних норм доводиться здійснювати так само традиційними методами, тобто за допомогою довідкової літератури. Тому виникає проблема вивчення можливості автоматизації контролю таких норм у ТП. У свою чергу ця проблема базується, зокрема, на можливості перекладу тексту повідомлень на мову логіки предикатів.

Аналізуючи публікації з цієї проблеми, можна констатувати, що питання про можливість автоматичного перекладу текстів повідомлень на мову логіки предикатів ставилося давно (про те, що можливість логічних розрахунків на комп'ютерах цілком реальна, було встановлено ще на початку 60-х років XX століття [1]). Проте результатів, які б мали практичне значення, у цьо-

му питанні не отримано. Що ж стосується питання про можливість автоматизації контролю логічних норм під час редагування, то такі публікації нам не відомі взагалі. Таким чином, ця проблема, а тим більше така її складова частина, як автоматизація контролю логічних норм, є невирішеною.

Враховуючи сказане, перед нашою роботою було поставлено мету — визначити можливість автоматизації контролю логічних норм під час редагування повідомлень. Відповідно, об'єктом дослідження будуть логічні норми редагування, проте не всі, а лише їх частина — норми для виводів. Предметом дослідження буде автоматизація цих норм редагування.

Методи виведення знань. Як відомо, виділяють дві групи методів виведення знань: методи виведення точних знань і методи виведення ймовірнісних знань. До методів виведення точних знань належать **безпосередні** (з одного засновку), **силогістичні** (з двох засновків) та **полісилогістичні** (більше двох засновків). До виведення ймовірнісних знань належать **аналогові** (з двох засновків) та **індуктивні** (з великої кількості засновків) висновки. Виведення на

підставі розділових, умовних та подібних до них засновків здійснюють за загальними правилами логіки висловлювань.

Далі в нашій роботі розглядатимемо лише безпосередні (з одного засновку) й силлогістичні (з двох засновків) виведення.

Оскільки переклад текстів на мову предикатів поки що не здійснено, то будемо ставити питання не про те, щоби виконувати такий контроль в автоматичному режимі, а про його виконання в автоматизованому режимі, при якому одну частину операцій виконає людина, а іншу – система редагування (СР). Уточнимо сказане: у наш час на основі введених редактором засновків та даних про їх квантори СР може лише підказувати йому, яким за аналогією до табульованих повинен бути правильний висновок. При цьому СР даватиме редакторові правильний висновок лише тоді, якщо він увів у неї коректні дані. Й неправильний – якщо увів некоректні дані. Зрозуміло, що можливість отримання з неправильно введених даних правильного висновку є непрогнозованою.

Під час конструювання СР для здійснення контролю безпосередніх і простих силлогістичних виводів потрібно використовувати готові шаблони таких виводів, які відомі з підручників і довідників формальної логіки.

Шаблони безпосередніх виводів. Безпосередні виводи поділяють на виводи (а) за логічним квадратом, (б) перетворення, (в) обернення та (г) протиставлення предикатів. Їх контроль слід здійснювати шаблонним методом — на основі шаблонів, які містять готові форми засновків і висновків. Цей метод контролю є елементарно простим і максимально надійним. Тому нижче подаємо саме його.

Шаблони виведення за логічним квадратом вказано в табл. 1 (літерою "І" позначено істинні твердження, літерою "Х" — хибні твердження, а літерою "Н" — невизначені за істинністю твердження).

Таблиця 1

Відношення між істинністю засновку та висновку в безпосередніх виводах [2, 185]

Тип засновку	Тип висновку			
	А	Е	І	О
А істинне	—	Х	І	Х
А хибне	—	Н	Н	І
Е істинне	Х	—	Х	І
Е хибне	Н	—	І	Н
І істинне	Н	Х	—	Н
І хибне	Х	І	—	І
О істинне	Х	Н	Н	—
О хибне	І	Х	І	—

Приклад. Редакторові на опрацювання надійшов уривок тексту з безпосереднім висновком: (1) Як відомо, деякі поети були художниками (Шевченко, Чорльоніс та ін.). (2) Інша справа, що не у всіх поетів художні здібності реалізувалися у картинах, скульптурах тощо. (3) Тому можна стверджувати, що всі поети як у душі, так і в дійсності є художниками. У першому реченні маємо істинний засновок типу І. Друге речення до безпосереднього висновку не належить. У третьому реченні автор зробив безпосередній висновок типу А. Проте у табл. 1 на перетині рядка "І істинне" та стовпця "А" записана літера "Н", яка означає, що істинність такого типу висновку є невизначеною, тобто він може бути як істинним, так і хибним. Отже, у поданому уривку допущена логічна помилка.

Перетворенням називають таку логічну операцію, під час якої з твердження отримують протилежне за якістю і з запереченим предикатом. Для здійснення цієї операції перед предикатом і змінними слід поставити заперечення "не". Подамо нормативні шаблони таких правильних перетворень.

Твердження типу А перетворюється у твердження типу Е.

Приклад. Твердження *Всі люди є ссавцями жодна людина не є псаєм* $X[XPY]$ перетворюється у твердження $\equiv \forall X[X]P[Y]$.

Твердження типу Е перетворюється у твердження типу А.

Приклад. Твердження *Жодна тварина не має непарної кількості кінцівок* $\equiv \forall X[X]P[Y]$ перетворюється у твердження *Усі тварини мають парну кількість кінцівок* $\equiv \forall X[X]P[Y]$. Твердження типу І перетворюється у твердження типу О.

Приклад. Твердження *Деякі люди є піаністами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ перетворюється у твердження *Деякі люди не є не піаністами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$.

Твердження типу О перетворюється у твердження типу І (*Деякі люди є не адвокатами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ [2, 287].

Приклад. Твердження *Деякі люди не є адвокатами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ перетворюється у твердження *Деякі люди є не адвокатами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ [2, 287].

Оберненням називають таку логічну операцію, коли на основі твердження утворюють нове, в якому суб'єкт стає предикатом, а предикат — суб'єктом. Подасмо шаблони таких обернень, які дають лише істинні результати.

Твердження типу А обертаються у твердження типу І.

Приклад. Твердження *Всі художники мають розвинуте почуття смаку* $\equiv \forall X[X]P[Y]$ обертаються у твердження *Деякі люди, що мають розвинутий художній смак, є художниками* $\equiv \exists Y[Y]P[X]$.

Твердження типу Е обертаються у твердження типу Е.

Приклад. Твердження *Жоден ув'язнений не є вільною людиною* $\equiv \forall X[X]P[Y]$ обертаються у твердження *Жодна вільна людина не є ув'язненою* $\equiv \forall Y[Y]P[X]$.

Твердження типу І обертається у твердження типу І [2, 233].

Приклад. Твердження *Деякі звірі є злодіями [тобто викрадати у людей речі]* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ обертається у твердження *Деякі злодії є звірами* $\equiv \exists Y[Y]P[X]$.

Протиставленням предикатові називають таку логічну операцію, коли твердження спершу перетворюють, а потім обертають. Подамо шаблони лише тих протиставлень, які дають істинні результати.

Твердження типу А протиставляється у твердження типу Е.

Приклад. Твердження *Всі люди походять від мави* $\equiv \forall X[X]P[Y]$ протиставляється у твердження *Жоден, хто не походить від мави, не є людиною* $\equiv \forall Y[Y]P[X]$.

Твердження типу Е протиставляється у твердження типу І.

Приклад. Твердження *Жодна людина не є птахом* $\equiv \forall X[X]P[Y]$ протиставляється у твердження *Деякі не птахи є людьми*.

Твердження типу О протиставляється у твердження типу І.

Приклад. Твердження *Деякі лікарі не є стоматологами* $\equiv \exists X[X]P[Y]$ протиставляється у твердження *Деякі не стоматологи є лікарями* $\equiv \exists Y[Y]P[X]$.

Твердження типу І не може бути опрацьоване за допомогою такої операції [2, с. 298].

Шаблони простих силогізмів. Усі шаблони простих силогізмів подано в табл. 2.

Таблиця 2
Шаблони істинних силогізмів

Номер шабло- ну	Силізім		
	перший за- сновок	другий за- сновок	висновок
1	2	3	4
1	Усі хижі тварини жарчуються м'ясом $\equiv \forall X[X]P[Z]$	Усі тигри належать до хижих ссавців $\equiv \forall Y[Y]P[Z]$	Усі тигри жарчуються м'ясом $\equiv \forall Y[Y]P[Z]$

2	Усі метали електропровідні = $VX\bar{E}Z(X\bar{P}Z)$	Деякі рідини є металами = $YU\bar{X}(Y\bar{P}X)$	Деякі рідини електропровідні = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
3	Усі (такі істоти як) кити є ссавцями = $VX\bar{E}Z(X\bar{P}Z)$	Усі кити живуть у воді = $VU\bar{X}\bar{E}(X\bar{P}Y)$	Деякі істоти, що живуть у воді, є ссавцями = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
4	Усі адвокати є юристами = $VX\bar{E}\bar{Z}(X\bar{P}Z)$	Деякі адвокати є шахістами = $ZY\bar{E}\bar{X}(X\bar{P}Y)$	Деякі шахісти є юристами = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
5	Жодна комаха не має більше трьох пар ніг = $V\bar{X}V\bar{Z}(Y\bar{P}Z)$	Усі бджоли належать до числа комах = $VU\bar{E}X(X\bar{P}X)$	Усі бджоли не мають більше трьох пар ніг = $V\bar{U}V\bar{Z}(Y\bar{P}Z)$
6	Жодна психічно хвора людина не підлягає судовому покаранню = $VX\bar{V}Z(X\bar{P}Z)$	Деякі злочинці є психічно хворими = $ZY\bar{E}X(Y\bar{P}X)$	Деякі злочинці не підлягають судовому покаранню = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
7	Жодна птиця не є кажаном = $VX\bar{V}Z(X\bar{P}Z)$	Усі птахи мають крила = $VX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі крилаті істоти не є кажанами = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
8	Жодна наступальна війна не може бути виправдана = $VX\bar{V}Z(X\bar{P}Z)$	Деякі наступальні війни були успішними = $ZX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі успішні війни не можуть бути виправдані = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
9	Деякі партії виражають інтереси люмпенів = $ZX\bar{E}Z(X\bar{P}Z)$	Усі партії є політичними організаціями = $VX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі політичні організації виражають інтереси люмпенів = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
10	Деякі прокурори не є шахістами = $ZX\bar{V}Z(X\bar{P}Z)$	Усі прокурори є юристами = $VX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі юристи не є шахістами = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
11	Усі правильні висновки здійснюються за правилами логіки = $VZ\bar{E}Y(Z\bar{P}X)$	Будь-який софізм суперечить правилам логіки = $V\bar{U}V\bar{X}(Y\bar{P}Y)$	Ні один софізм не є правильним висновком = $V\bar{U}V\bar{Z}(Y\bar{P}Z)$
12	Усі зірки світять власним світлом = $VZ\bar{E}Y(Z\bar{P}X)$	Існують такі небесні тіла, які не світять власним світлом = $ZY\bar{V}X(Y\bar{P}X)$	Деякі небесні тіла не є зірками = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
13	Усі квадрати є паралелограмами = $VZ\bar{E}Y(Z\bar{P}X)$	Усі паралелограми є чотирикутниками = $V\bar{U}P\bar{Y}(X\bar{P}Y)$	Деякі чотирикутники є квадратами = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
14	Усі каналоти належать до числа китів = $VZ\bar{E}Y(Z\bar{P}X)$	Жоден кит не є рибою = $VX\bar{V}Y(X\bar{P}Y)$	Жодна риба не є каналотом = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
15	Деякі селяни є фермерами = $ZZ\bar{E}X(Z\bar{P}X)$	Усі фермери є власниками сільськогосподарських знарядь праці = $VX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі власники сільськогосподарських знарядь праці є селянами = $ZY\bar{E}Z(Y\bar{P}Z)$
16	Жоден жир не розчиняється у воді = $VZ\bar{V}X(Z\bar{P}X)$	Усі спирти розчиняються у воді = $VU\bar{E}X(Y\bar{P}X)$	Жоден спирт не є жиром = $V\bar{U}V\bar{Z}(Y\bar{P}Z)$
17	Жодна однолітня рослина не має кореневища = $VZ\bar{V}X(Z\bar{P}X)$	Деякі фіалкові мають кореневище = $ZY\bar{E}X(Y\bar{P}X)$	Деякі фіалкові не є однолітніми рослинами = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
18	Жоден аспірант не є студентом = $VZ\bar{V}X(Z\bar{P}X)$	Усі студенти повинні здавати екзамени = $VX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деяко із тих, хто повинен здавати екзамени, не є аспірантом = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$
19	Жоден птах не є ссавцем = $VZ\bar{V}X(Z\bar{P}X)$	Усі слони належать до числа хребетних = $ZX\bar{E}Y(X\bar{P}Y)$	Деякі хребетні не є птахами = $ZY\bar{V}Z(Y\bar{P}Z)$

Автоматизація контролю безпосередніх виведень.

Автоматизований контроль безпосередніх виведень може відбуватися в такому режимі:

- редактор читає на екрані СР текст повідомлення;
- натрапивши на сумнівний вивід, він завантажує з меню СР функцію (програму) контролю безпосередніх виведень;
- у поля вікна, що відкрилося, редактор уводить у початковій формі суб'єкт, предикат і об'єкт засновку, а також вибирає потрібні квантори суб'єкта й об'єкта (всі, деякі);
- далі редактор вибирає з меню вікна тип виводу (за логічним квадратом, перетворення, обернення чи протиставлення);
- потім редактор дає команду "Здійснити вивід";
- СР на основі поданих вище шаблонів здійснює виведення, заповнюючи поля висновку, а крім того, виводить у вікно аналогічний вивід;
- редактор звіряє отриманий вивід з тим, що наявний у рукописі, й приймає рішення: а) якщо в повідомленні вивід правильний, то залишає його без змін; б) якщо в повідомленні вивід неправильний, то виправляє його;
- редактор переходить до пошуку наступного сумнівного виводу.

Будова вікна для контролю такого виводу показано на рис. 1.

Покажемо можливість виконання таких дій на основі поданих вище прикладів. Припустімо, у повідомленні є твердження *Жодна людина не є птахом*, яке протиставляється в твердженні *Всі не птахи є людьми*. Тоді редактор, викликавши програму логічного контролю безпосередніх виводів, повинен вибрати квантори й у діалогові вікна, наприклад, ввести:

Всі людина не є птах.

Далі редактор повинен вибрати вид виведення – протиставлення – й дати команду "Виконати виведення". У відповідь він повинен отримати:

Деякі не птах є людина.

Звичайно, відмінювати слова тексту СР не може (для реалізації такої можливості потрібно залучати доволі складне лінгвістичне забезпечення). Тому всі слова подано в початковій формі.

Зіставивши цей вивід з виводом тексту (*Всі не птахи є людьми*), редактор відразу ж помітить помилку в кванторі й, відповідно, виправить його.

Автоматизація контролю снлогістичних виведень.

Автоматизований контроль снлогістичних виведень може відбуватися в режимі, схожому до безпосередніх виведень:

- редактор читає на екрані СР текст повідомлення;

Безпосередній вивід

Засновок:	КС	КО	Суб'єкт:	[НЕ]	Предикат:	Об'єкт:
Висновок:	КС	КО	Суб'єкт:	[НЕ]	Предикат:	Об'єкт:
Тип виводу (спадко-море)			Виконати вивід			

Аналогічний безпосередній вивід

Засновок:	КС	КО	Суб'єкт:	[НЕ]	Предикат:	Об'єкт:
Висновок:	КС	КО	Суб'єкт:	[НЕ]	Предикат:	Об'єкт:

рис. 1. Вікно для контролю безпосереднього виводу КС – квантор суб'єкта; КО – квантор об'єкта

— натрапивши на сумнівний вивід, він завантажує з меню СР функцію (програму) контролю силогістичних виведень;

— у поля вікна, що відкрилося, редактор вводить у початковій формі суб'єкт, предикат і об'єкт першого засновку, далі суб'єкт, предикат і об'єкт другого засновку, а тоді вибирає потрібні квантори суб'єктів й об'єктів (всі, деякі);

— потім редактор дає команду "Здійснити вивід";

— СР на основі поданих вище шаблонів здійснює виведення, заповнюючи поля висновку, а крім того, виводить у вікно аналогічний вивід;

— редактор звіряє отриманий вивід з тим, що наявний у рукописі, й приймає потрібне рішення: а) якщо в повідомленні вивід правильний, то залишає його без змін; б) якщо в повідомленні вивід неправильний, то виправляє його;

— редактор переходить до пошуку наступного сумнівного виводу.

Будова вікна для контролю такого виводу показано на рис. 2.

повинен вибрати квантори й у діалогові вікна, наприклад, ввести:

Усі хижі тварини харчуються м'ясо

Усі тигри належать хижі тварини

Далі редактор повинен дати команду "Виконати виведення". У відповідь він повинен отримати висновок:

Усі тигри харчуються м'ясо

Зіставивши цей вивід з виводом тексту (тигри харчуються не тільки м'ясом), редактор відразу ж помітить помилку в заперечній частці й, відповідно, виправить її, а також пов'язаний з нею текст.

Висновки. 1. Запропонована технологія перевірки виведень призначена лише для допомоги редакторові, а тому не може претендувати на те, щоби здійснювати автоматичний контроль тексту.

2. Розроблена технологія потребує експериментальної перевірки на практиці у вигляді окремого модуля системи редагування.

3. Під час перевірки доречно перевірити,

рис. 2. Вікно для контролю силогістичного виводу (КС – квантор суб'єкта; КО – квантор об'єкта
Безпосередній вивід

Засновок 1:	КС	КО	Суб'єкт 1	[HE]	Предикат 1	Об'єкт 0
Засновок 2:	КС	КО	Суб'єкт 2	[HE]	Предикат 1	Об'єкт 0
Висновок:	КС	КО	Суб'єкт 2	[HI]	Предикат 1	Об'єкт 0
Виконати вивід						

Аналогічний безпосередній вивід						
Засновок 1:	КС	КО	Суб'єкт 1	[HE]	Предикат 1	Об'єкт 0
Засновок 2:	КС	КО	Суб'єкт 2	[FE]	Предикат 1	Об'єкт 0
Висновок:	КС	КО	Суб'єкт 2	[FE]	Предикат 1	Об'єкт 0

Продемонструємо можливість виконання таких дій на основі поданих вище прикладів. Припустімо, в повідомленні є такий силогізм: *Усі хижі тварини харчуються м'ясом. Тигри належать до хижих тварин. Отже, тигри харчуються не тільки м'ясом.* Тоді редактор, викликавши програму логічного контролю силогістичних виводів,

наскільки потрібна така технологія редакторові, а також, якщо потрібна, в чому може полягати її вдосконалення.

1. Беркли Э. Символическая логика и разумные машины. — М.: Иностранная литература, 1961.

2. Кондаков В. И. Введение в логику. — М.: Наука, 1967.

Сучасна преса Ірану: загальна характеристика та основні тенденції розвитку

Об'єктом дослідження у статті є друковані засоби масової інформації – сучасні газети та журнали Ірану. Зроблена спроба проаналізувати їх з точки зору типів і видів, тематичної спрямованості, періодичності виходу й розповсюдження, а також форм власності (державні, приватні).

The printed editions of mass media – modern newspapers and magazines of Iran – are the objects of investigation in the given article. In the article was made the attempt to analyze them from the point of view of types and kinds, thematic orientation, periodicity of issue and distribution as well as attribute: state or private.

Важко уявити поступ будь-якого сучасного суспільства без розвиненої системи засобів масової інформації – оперативного, дохідливого й дієвого каналу формування громадської думки. Уся система ЗМІ – це засіб здійснення єдиного процесу поширення ідей, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів тощо. Як складова частина суспільства, ця система покликана безперервно відображати суспільне життя в усіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, суперечностях і конфліктах.

Однією з основних проблем преси Ірану є відсутність такої системи засобів масової інформації, яка влаштувала б усі партії, рухи, групи, державу, що призвело, по суті, до невизначеності її статусу в рамках пріоритетів національного розвитку. Бурхливі політичні процеси в країні викликали чимало суперечливих тлумачень щодо становища ЗМІ в суспільстві: деякі політичні партії та групи вважають, що держава має пильно контролювати діяльність преси, надто в культурологічному контексті. Вони схиляються до думки, що працювати в цій сфері можуть ли-

ше ті члени суспільства, компетентність яких підтверджена державною ліцензією. Побоювання у них також викликає збільшення кількості видань, що може становити певну загрозу для держави. Бо, як вони вважають, цілком достатньо кількох державних видань, що будуть засобом для передачі необхідної суспільству інформації.

Протилежну точку зору висловлює інша група, яка впевнена, що основним принципом діяльності преси є її свобода. Прихильники цієї точки зору вважають, що постійний нагляд держави гальмує розвиток вільної преси, чим посилює її проблеми. Це також певним чином убезпечує політиків од об'єктивної критики журналістів. Тому вони стверджують, що держава повинна здійснювати тільки загальний нагляд і паралельно захищати приватні видання. Преса, як вони вважають, – це культурна й економічна продукція, а журналісти повинні дотримуватися толерантної конкуренції. Усі ці складники забезпечать засобам масової інформації свободу, незалежність і численність.

Крім вищезгаданих груп, існують й такі.

які не відіграють значної ролі в діяльності преси через те, що вони не мають можливості висловлювати свою точку зору, хоча вона здебільшого збігається з поглядами представників другої групи.

Такі розбіжності в поглядах політичних партій і держави стали перешкодою на шляху входження преси в сферу політичного впливу. Це, по суті, призвело до того, що вона змушена стати на бік інтересів тієї чи іншої партії, кожна з яких має власну думку щодо функцій ЗМІ.

Останні двадцять років умови політичного життя Ірану не сприяли визначенню статусу преси в рамках пріоритетів національного розвитку та виробленню критеріїв її загального становища.

Так, революція іранського народу проти режиму шаха Рези Пехлеві здобула перемогу в 1978 році. Ця революція ідентична світовим аналогам визвольних рухів, що здебільшого закінчувались успіхом. Політичні й соціалістичні партії та групи, здобувши свободу слова, мали великі можливості видаватися, таким чином розширюючи межі преси, збільшуючи кількість газет і журналів та їх тиражі. Але це тривало недовго. Через двадцять місяців від дня закінчення революції Ірак розпочав військові дії проти Ірану, що несприятливо вплинуло на журналістику. Ця війна тривала вісім років, що спричинило поступове закриття багатьох політичних і приватних редакцій.

Після закінчення безрезультатної війни в Ірані почався період правління Президента Рафсанджані Гашимі, котрий керував державою вісім років. На початку своєї діяльності він чимало зусиль спрямовував на відбудову зруйнованих міст і відродження економіки Ірану. Для журналістики, яка цілком залежала від можновладців і становища в країні, теж значно поліпшились умови для плідної діяльності. Однак представники інтелектуальних професій: журналісти, письменники, вчені, студенти — вимагали більше демократії. У цей час Хатамі висунув свою кандидатуру на посаду Президента Ірану. Він напо-

легливо вів боротьбу, активно пропагуючи у своїй виборчій програмі політичні та економічні реформи в державі, обіцяючи багаторічному іранському народові свободу, поліпшення становища та підвищення рівня життя [1].

У 1997 році Президентом Ірану обирають Хатамі, котрий керує державою до сьогодні. Цей період сприятливо позначився на діяльності преси: з'явилося чимало нових газет і журналів, багатьом засобам масової інформації вдалося безперешкодно отримати ліцензії. Незважаючи на певний консерватизм і фундаменталізм ісламу, який спричинився до закриття майже сорока редакцій газет і журналів, ідеї Хатамі продовжували втілюватися в життя, таким чином сприяючи розвитку вільної преси.

Отже, короткий екскурс у недавню історію розвитку преси Ірану свідчить, що основними цінностями, які становлять неподільну єдність, є демократія, свобода слова, свобода друку. Ними вимірюється система свободи кожної держави. Сьогодні, коли Іран стає на шлях демократичного розвитку, починає розбудову ринкової економіки, намагається відчувати себе повноправним членом цивілізованого світу, виникає чимало проблем щодо різних аспектів діяльності нашої держави, переосмислення місця журналістики в громадянському суспільстві. Зрозуміло, що це накладає на пресу особливу відповідальність. Бо суспільство не може стати кращим, людянішим і гуманнішим без демократії, воно вже не може жити за старими схемами та настановами, воно має стати принципово іншим. Щоправда, системі ЗМІ Ірану доводиться наздоганяти світову масову комунікацію, засвоювати її досвід. Адже вихід першої іранської газети збігається з періодом інформаційно-комерційного розвитку європейської журналістики, тобто коли з'явилося перше офіційне державне видання в Ірані, преса західних країн досягла найвищого розвитку.

Спробуємо визначити характер, типи й види, загальні риси, внутрішню структуру, те-

матичшу спрямованість тощо періодичних видань Ірану.

За останніми статистичними даними, проведеними в серпні 2002 року, преса – це сукупність видань, які регулярно друкуються під певною назвою, з визначеною датою та відповідним номером випуску, а також мають інформаційний характер: критичний, суспільний, політичний, економічний, аграрний, культурний, релігійний, науковий, технічний, військовий, художній, спортивний тощо [2].

Крім тематичної універсальності, преса характеризується такими властивостями, як актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність і систематичність при передачі інформації.

Останнім часом проблеми демократичної діяльності мас-медіа як інструменту суспільного впливу й досягнення динамічного громадянського консенсусу почали набувати в Ірані надзвичайної ваги. Зумовлено це насамперед невизначеністю становища преси Ірану в суспільстві, відсутністю належного ставлення держави та політичних партій до преси, розбіжності в їх поглядах на її роль та значення в розвитку національного поступу, а також реальними умовами діяльності редакційних колективів, їх економічними можливостями виживання на шляху до ринкової економіки.

Як уже зазначалося, що необхідною умовою ефективного функціонування преси є її свобода. Це, насамперед: неупереджена всебічна інформація, коментування, незалежно від партійних точок зору; незалежність журналістів та повага до їх духовної свободи; вивільнення від необхідності враховувати державні інтереси, але за умов дотримання нею суворої відповідальності.

Відповідно до "Закону про пресу" Ісламської республіки друковані засоби масової інформації не можуть бути використані для:

- оприлюднення матеріалів, спрямованих проти Конституції Ірану;
- закликів до захоплення влади, насиль-

ницької зміни конституційного ладу або порушення територіальної цілісності Ірану;

- порушення законів і розхищення основ ісламу;

- зазіхання на суспільне право та права і свободи людини;

- сприяння суперечкам між різними верствами населення, особливо через обговорення расових проблем;

- розпалювання національної, расової, релігійної ворожнечі;

- пропаганди війни, насильства, жорстокості;

- підбурювання до здійснення дій проти безпеки й престижу Ісламської республіки;

- розголошення документів і секретних матеріалів Збройних сил Ісламської республіки, а також матеріалів закритих засідань парламенту Ісламської ради;

- нехтування релігій, посягання на найсвятіше та зневаги до духовних осіб;

- обмовляння та образи представників вищих органів влади;

- поширення чуток, пліток і неправдивої інформації;

- порушення авторських прав (плагіат, шкідлива інформація, спрямована проти ісламських партій і груп);

- пропаганди проституції, порнографії та марнотратства;

- втручання в особисте життя громадян, посягання на їх честь і гідність; приниження жінок; обговорення питань, що можуть спричинити суперечки між жінками та чоловіками через нерелігійний захист їхніх прав [3].

Закон визначає також основні завдання преси в режимі Ісламської республіки. Це:

- інформування громадської думки та підвищення рівня знань населення з усіх галузей науки та сфер суспільного життя;

- здійснення цілей, визначених Конституцією Ісламської республіки;

- боротьба з ознаками колоніальної культури (марнотратство, розкоші, проституція, порнографія тощо) та пропаганда ісламської культури та розширення етичних знань;

– сприяння об'єднанню різних верств населення;

– збереження та зміцнення політики "Ні Схід – ні Захід" [3].

На сьогодні в Іранській республіці видаються 1043 газети і журнали.

Розглянемо першу групу друкованих видань – газети, основними ознаками яких є:

– системність у подачі інформації, детальна розповідь про події;

– обґрунтування актуальної інформації специфічними шляхами, публікація додаткових повідомлень, фотографій, ілюстрацій;

– тенденції до узагальнень, масштабність у подачі інформації через відповідний відбір фактів, організацію за допомогою добірок, рубрик, сторінок, а також матеріалів оглядового характеру;

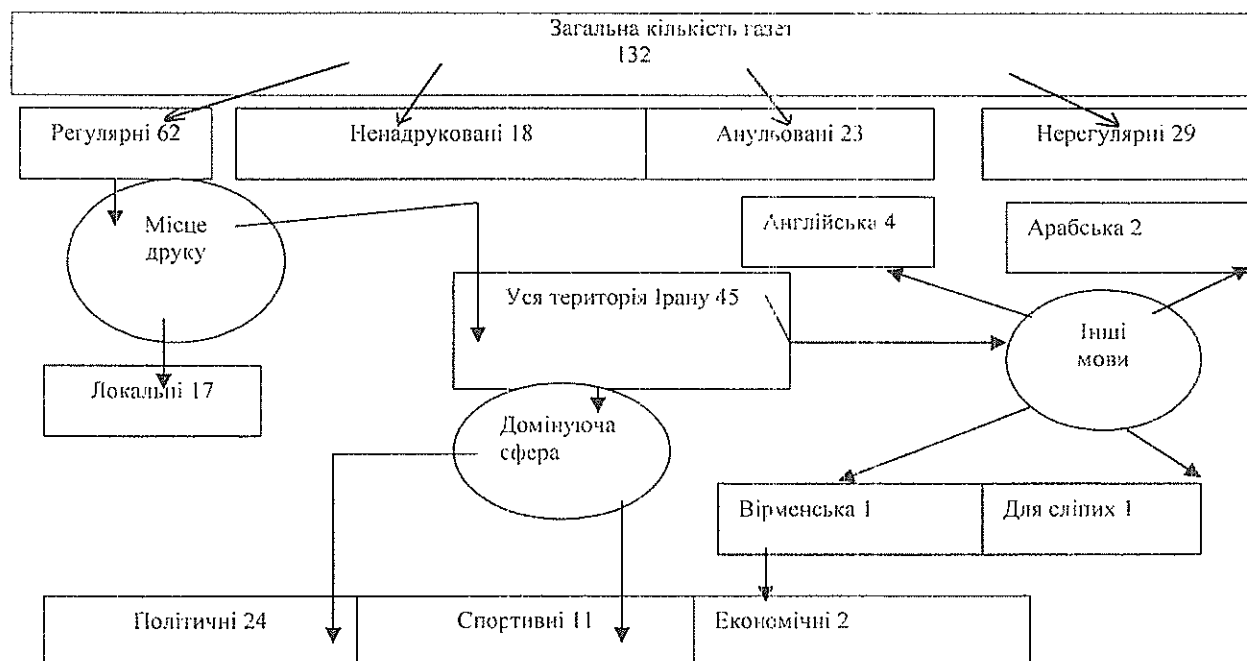
– посилення аналізу, глибоке проникнення в сутність основних подій дня, намагання да-

ли ліцензію до 1988 року, а 67 – пізніше. Із газет, що мають ліцензію, 61 виходить регулярно. А 43 із них розповсюджуються на території Ірану, 17 – локальні. Із розповсюджуваних на теренах держави 43 газет: 23 мають політичне спрямування, 11 – спортивний характер, дві економічні газети і 7 газет, що друкуються іншими мовами (4 – англійською, 2 – арабською, 1 – вірменською). Слід додати, що одна газета друкуються для сліпих і людей з ослабленим зором. Із загальної кількості газет (132) на сьогодні 29 виходять нерегулярно, 19 – ненадруковані, 23 – закриті, решта газет друкуються нерегулярно.

(див. схему).

Узагалі, друковані засоби масової інформації мають дві форми власності: державну та приватну. Із 132 газет, що мають ліце-

Загальна статистика газет, що мають ліцензію



ти їм оцінку, виявити внутрішній механізм у стислі терміни;

– публікація інформації про перспективи, майбутнє.

Нині в Ірані виходять 132 газети, що мають ліцензію на друк, із них 65 газет отрима-

ють ліцензію, 122 – приватні, тобто належать фізичним особам або агенствам, 20 – належать державі. З-поміж газет, що мають ліцензію, лише одна належить політичним партіям і угрупованням. У таблиці 1 показано співвідношення цих газет.

Таблиця 1.

Група газет	Частка газет з особистою відповідальністю	Частка газет з державною відповідальністю	Усього
Ліцензовані	112 85%	20 15%	132 100%
Регулярні Локальні	16 94%	1 16%	17 100%
Регулярне розповсюдження в Ірані	29 66%	15 34%	44 100%
Нерегулярні	29 100%	-	29 100%
Ненадруковані	17 90%	2 10%	19 100%
Закриті	22 96%	1 96%	23 100%

Найвищий тираж в Ірані мають політичні газети (2 млн. 755 тис. примірників). Тираж 60 видань, що розповсюджуються на території всієї країни, становить 2547830 примірників (див. табл. 2).

Таблиця 2.

Тематика періодичних газет	Кількість	Формальний тираж	Справжній тираж	Різниця тиражу, %
Політична	23	2.652.500	1.755.000.	18%
Спортивна	10	564.950	538.950	4,61%
Економічна	2	98.500	37.000	62%
Арабська	2	1200	1200	-
Англійська	4	19.900	19.900	-

Вірменська	1	4350	4350	-
Для сліпих	1	180	1800	-
Обласні	17	159.630	159.630	-
Усього	60	3.350.200	2.517.830	17%

Розглянемо ще одну групу друкованих засобів масової інформації – журнальну періодику. Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі ЗМК передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Отже, аналіз включає такі складники: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі й типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити всі журнали на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

Слід зауважити, що найважливішими визначальними ознаками виступають тематична

спрямованість і цільове призначення. Умовно всі журнали можна поділити на три рівні сприйняття, які відповідно розраховані на три рівні читачів: 1) інформація для всіх; 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури; 3) наукова і спеціальна інформація.

Узагалі журнали поділяються, звичайно, умовно на такі основні тематичні класи: загальнополітичні та соціально-економічні, виробничо-технічні, природничо-наукові, сільськогосподарські, медичні, культурно-просвітницькі, літературно-художні, військові, спортивні, екологічні.

Усього в Ірані видається 911 часописів, які умовно можна поділити на 27 тематичних груп (див. табл. 3)

Таблиця 3.

№	Групи видань	Кількість
1	Медицина	95
2	Релігія (іслам), філософія	74
3	Політика	65
4	Економіка та управління	61
5	Промисловість	58
6	Мистецтво	52
7	Сільське господарство та тваринництво	49
8	Дослідження та навчання	45
9	Відносини та інформація	41
10	Соціальна (суспільна інформація)	39

11	Розваги	38
12	Для дітей та юнацтва	31
13	Будівництво	30
14	Література	29
15	Культура	26
16	Спорт	26
17	Сім'я	22
18	Комп'ютери	22
19	Юридичні	18
20	Кросворди	17
21	Наука	14
22	Жіночі проблеми	14
23	Релігія (крім ісламу)	11
24	Природа	10
25	Туризм	9
26	Війна (між Іраном та Іраком)	9
27	Анекдоти та карикатури	6
	Усього	911

Найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читачку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання. Розглянемо поділ журналів за цільовим призначенням на прикладі спеціальної журнальної періодики.

На перший погляд, поділ здійснюється відповідно до того, який орган видає журнальну продукцію, але насправді – за цільовим призначенням, властивим кожному типу видання згідно з поставленими завданнями.

Слід зазначити, що такі ознаки журналів, як періодичність, обсяг, тираж залежать від

мети видання, читачкої аудиторії, оформлення жанрів тощо. Мета і завдання журналів визначаються завданням органів, що їх видають.

Однією з найважливіших ознак є видавець (засновник). Його роль у формуванні типу періодичного видання дуже велика. Протягом всієї історії розвитку преси Ірану можна простежити закономірний зв'язок між появою періодичного органу і попереднім виникненням видавничої установи. Після відкриття будь-якої визначної державної чи комерційної організації через деякий час обов'язково виникають журнали чи інші періодичні видання – органи цих установ. Таким чином, знаючи видавця, можна при-

близно судити про тип видання.

У журналах так само, як і в газетах, літературі, мистецтві використовуються різноманітні жанри. Це допомагає більш повно і яскраво відобразити різні явища життя, багатство духовної культури іранського народу, робить журнал більш актуальним, цікавим. Дуже важливо, щоб працівники журналу вміло використовували саме ті жанри, котрі більшою мірою відповідали, вимогам даного журналу у виконанні поставлених завдань.

Як уже зазначалось, періодичність, обсяг і тираж будь-якого видання пов'язані з його типом і читацькою аудиторією, але опосередковано, бо цей зв'язок залежить від деяких суб'єктивних чинників, наприклад, матеріально-технічних, видавничих та інших можливостей видавця. Переважна більшість журналів у Ірані видається з такою періодичністю: щомісяця, щокварталу й щотижня (див. табл. 4)

Так само, як і газети, журнали мають дві

Таблиця 4

Періодичність	Кількість
Щомісяця	325
Щокварталу	298
Щотижня	118
Раз у два тижні	61
Раз за пів-року	39
Раз на місяць	39
Решта (раз у рік, два рази на тиждень, раз у десять днів)	31

Із загальної кількості журналів 556 видань виходять регулярно, 355 – нерегулярно.

За даними дослідження, проведеного в серпні 2002 року [3], на території Ірану розповсюджуються 493 журнали, зокрема кількома мовами 137 – у закордонних країнах, 281 часопис розповсюджується в локальній місцевості та у регіонах (табл. 5)

Таблиця 5

Місце	Кількість
По всьому Ірану	493
Закордонні	137
Регіональні	48
Локальні	233

форми власності: приватну і державну. Переважну більшість журналів видають фізичні особи (553). 114 журналів належить групам і партіям (соціалістичним, політичним тощо).

Зрозуміло, що характер друкованого видання (газети чи журналу) визначає суттєві особливості жанрів, бо газетні й журнальні жанри мають свої особливості. Якщо говорити про статті, то журнальні дають можливість більш ґрунтовно висвітлити будь-яке питання, чого не можна зробити в газеті, враховуючи її обмеженість. Тут слід також враховувати читацьку аудиторію: журнальні публікації розраховані на певне коло чи-

відігравала значну роль у політичному, як гарантії вільного і незалежного існування ЗМІ.

У сучасному суспільстві всі більше домінує тенденція до виділення і констатування преси як особливої структури зі своїми соціальними функціями. по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, і по-друге, журналістика з точки зору загальногромадських потреб та інтересів покликана виконувати життєво важливу політичну функцію – сприяти громадянській згоді, підтримувати соціальну рівновагу і т. ін.

Таблиця 6.

Мова	Кількість
Персидська	678
Англійська	15
Арабська	7
Персидська та англійська	144
Решта	67

тачів, що більш обізнані в даних питаннях. Тимчасом, як газета розрахована на масового читача, що вимагає від неї дохідливого й популярного викладу.

Національною мовою Ірану є персидська. 678 журналів виходять рідною мовою, 233 — іншими (англійською, арабською, турецькою тощо), із яких 144 видання друкуються двома-трьома мовами (табл. 6).

Таким чином, проаналізувавши сучасний стан діяльності друкованих засобів масової інформації Ірану, спробуємо підбити підсумки щодо політичних та економічних умов розвитку та функціонування преси. Мається на увазі насамперед проголошення свободи преси, скасування політичної цензури, прийняття законодавчих документів

Упродовж усієї історії іранська преса відігравала значну роль у політичному, соціальному та культурному житті. Незважаючи на ідеологічні обставини, що полягають у партійному і державному контролі над друкованим словом, у пресі Ірану завжди порушувалися важливі суспільно значущі теми соціального та демократичного будівництва, гостро критикувалися основні вади.

У світлі вищесказаного постає надзвичайно актуальною проблема політичних та економічних умов розвитку сучасної преси Ірану, осмислення її досвіду, здобутків та прорахунків. Це сприятиме вдосконаленню шляхів подальшої дієвої та ефективної діяльності преси, розуміння її як важливого засобу публічного демократичного функці-

онування сучасного суспільства, з'ясуванню тенденцій розвитку друкованих засобів масової інформації та переосмислення їх місця в інформаційному просторі Ірану.

1. Садрхашемі Мухаммад. Історія преси та іранських газет: У 2 т. – Тегеран:

Вид-во "Камаль", 1992. – Т. 2. – С. 74–75.

2. Статистика Міністерства культури Ірану. – Тегеран, 2002.

3. Закон Ірану "Про пресу". – Тегеран, 2000.

Інтелектуальний потенціал України: проблема реалізації

Стаття присвячена проблемі визначення стану і перспектив реалізації національного інтелекту в Україні. Розрізняються два ключові поняття: інтелектуальний потенціал нації і національний інтелект як різновид колективного (соціального) інтелекту. Національний інтелект тлумачиться як структурована цілісність соціальної комунікації, що гарантує безпеку й ефективність життєдіяльності соціуму в цілому.

The article is devoted to problem of definition of a condition and prospect of realization national (social) intellect in Ukraine. There are two different notions: intellectual potential of nation and national intellect - as a version of collective or social intellect. National intellect is interpreted as a wholeness of social communication, which provides safety and efficacy of social life.

Загальновідомо, що інтелект – це здатність приймати рішення, відповідно до визначених цілей і пріоритетів, у даній конкретній ситуації [1]. Інтелект буває індивідуальний і колективний. Ефективність останнього залежить не стільки від рівня окремих особистостей, скільки від рівня координації і злагодженості їхніх дій.

Україна як величезний колектив, перед яким стоять дуже серйозні, безпрецедентні в історії людства завдання, поки що демонструє кричущу інтелектуальну безпорадність. І справа не у відсутності окремих талантів чи браку інформації, креативу і т. п. Справа у відсутності цілісної системи інформаційного обміну між різними сферами і різними щаблями суспільства. Закритість – головне знаряддя для досягнення успіху в сучасному українському соціумі [2]. Тіньова економіка, кулуарна політика, кругова порука і корупція в органах влади, корпоративність і самозвеличення в культурі та мистецтві, "клани", "олігархи", хворобливий потяг до атрибутів "елітарності" – все це симптоми однієї хвороби, природа якої полягає в штучному обмеженні обігу інформації. Нове середньовіччя, як сказав Умберто Еко.

Ідеться не лише про небачений у світі рівень секретності, коли неможливо знайти офіційні державні документи, коли служителі Феміди вважають добрим тоном бити відеокамери і фотоапарати журналістів, а й про менш очевидні вияви: коли мас-медіа по команді "не помічають" якусь подію, коли найнижчий клерк бундючно відповість вам зверхнім мовчанням, або сухою відмовою на елементарне прохання чи запитання. І нічого йому за це не буде.

У роки перебудови це називали "системою". Сьогодні такого цілісного явища, яке до того ж передбачає хоч би який рівень саморганізації, вже немає. Сьогодні є просто розрізнені "банди", які захоплюють державні департаменти, банки, кафедри і т.п. тихо й без жодних пострілів сумнозвісної "Аврори".

За цих умов неможлива публічна політика, ефективна економіка, висока культура, а загалом, і звичайна людська мораль. Тому що мораль передбачає громадський осуд чи громадське схвалення. Згадаємо російське "на миру и смерть красна". Байдуже, що сьогоднішні комунікації зробили поняття "миру" значно ширшим, а інтернет перевів його

частково у віртуальну площину. Панус відчуття покинутості, відчуття соціального вакууму, крізь який не пробивається ні благаання про допомогу, ні радість нового відкриття.

Наша непрозорість – ось, що найбільше тривожить Захід. І вона ж надихає на реінтеграційні проєкти Схід: там добре знають, що всередині цього "чорного ящика" – нічого твердого і перспективного.

Тут корінь соціальної депресії, якою страждають усі верстви населення – від бомжів до мільйонерів, тут вам "відщипув умів", "залишковий принцип" та інші реалії, якими ми звикли пояснювати зниження інтелектуального потенціалу країни.

Дуже модна донедавна теорія синергетики пояснювала фізичні механізми виникнення "порядку із хаосу". Перед українським суспільством, якщо воно прагне бути певною цілісністю, постає двосдине завдання: а) визначитися з центром самоорганізації; б) "зіткати" єдиний інформаційно-інтелектуальний простір, позбавлений будь-чийого диктату і моральних викривлень "бригадної" свідомості.

Цей простір повинен мати кілька "шарів", якими, одним за одним, буде зкриватися змучений стресами соціальний організм.

Перший – шар соціальної чутливості. Умовно кажучи, це – здатність відчувати і розуміти чужий біль, а отже, розділяти чужу радість. Ця здатність відновлюється в умовах обмеження стресогенних чинників, яких на сьогодні є два основних – правова незахищеність і агресивна масова комунікація.

Другий – шар громадської думки, який виникає вже на рівні усвідомлення суспільством своєї сили й здатності вирішальним чином впливати на долю окремих своїх членів – урятувати невинну жертву, покарати злочинця, відмовити в довірі політику й просто закидати помідорами нездару-співача.

Третій шар виникає на основі усвідомлення громадянами спільних потреб та інтересів. До цього рівня належить так

звана національна ідея, або точніше – національна свідомість, патріотизм, ставлення до співгромадян як до "своїх", поява взаємної довіри і симпатії.

І тільки на *четвертому* рівні соціальної інтеграції формується здатність раціонально обговорювати складні питання поточного життя, приймати адекватні рішення і приходити до консенсусу ("постійний референдум", як висловився Е. Ренан), не повергаючись на круги історичних докорів, особистих рахунків та інших інтелектуальних манівців.

Звести цю піраміду колективного розуму паці ми мусимо в найкоротші історичні терміни. Принаймні це справедливо для тих патріотів України, які вважають нинішню державність тим історичним шансом, яким конче потрібно скористатися.

На перешкоді у цьому нам другий закон термодинаміки, який лишається, як завжди, невблаганним: ентропія в будь-якій системі тільки зростає. Висновок – потрібна інша система. Реально в полі зору української інтелектуальної спільноти перебувають у чомусь альтернативні, але подібні в головному перспективи формування такої системи. Пропонується стати підсистемою більшої, потужнішої метасистеми, яка перебуває на етапі самоорганізації, а відтак за рахунок власного ресурсу забезпечить нашому соціуму структурні ризиків.

Ідеться, вже традиційно, про Європу і Росію. Проблема лише в тому, що Європа не має сьогодні достатньої енергетики, щоб зняти (поглинути) нашу ентропію, а тому інстинктивно намагається віддалитися від України, як від "чорної діри", а Росія радше імітує процеси самоорганізації, а насправді являє собою таку ж саму "чорну діру", тільки значно більшу і значно небезпечнішу. І це одна принципова відмінність: Європа "приймає" тільки цілісні й достатньо стабільні країни, а Росії більше до смаку аморфні й деградовані території.

Отже, треба розуміти, що проблема збереження інтелектуального потенціалу

може базуватися на двох взаємовиключних стратегіях: збереження його "для себе", або "для інших". Хоча відмінність цих стратегій виявляється у визначенні пріоритетів, але реально – в умовах триваючого розпаду – ця розбіжність конкретизується в значно неприємнішій дилемі: чим жертвувати?

Якщо робити ставку на власні сили і на "самостояння" у ролі самоусвідомленого воліючого суб'єкта (нації), то треба жертвувати привабливими, але другорядними елементами. Це означає, що наші кращі вчені, митці, технологи, здатні конкурувати на рівні світових зразків, таки вийдуть за кордон, а тут залишаться будівничі-чорнороби, ідеалісти і ден-кіхоти, які закладуть фундамент нової української ідеології, науки і культури.

Інший варіант (який умовно можна порівняти з "передпродажною підготовкою") передбачає відмову від пошуків невлітної української ідеї, остаточну дискредитацію поняття "власного шляху" та створення – очевидно, за рахунок зовнішніх інвестицій – показових оазисів "високих досягнень". В умовах інвестиційного голоду і короткострокових кредитів такі приготування будуть неминуче супроводжуватися поспішністю та демпінговими й іншими "розслідуваннями" з боку конкурентів. Загалом-то, Україна вже давно і приречено простує цим, другим шляхом. Починаючи від Чорноморського морського пароплавства і закінчуючи футболістами київського "Динамо", газопроводами та комплексами "Кольчуга", наші великі переваги і кращі зразки зі скандалом потрапляють на зовнішній ринок і надалі слугують лише слабким підтвердженням наявності "потенціалу" та приводом для самозаспокоїливих розмірковувань про його "невичерпність".

Наявна сьогодні тенденція інтегрувати кудись Україну (а передовсім її природний та людський потенціал) частинами, рано чи пізно, приведе до питань про "велику інтеграцію" (за аналогією з пам'ятною

"приватизацією") – цілих галузей і регіонів. У підсумку неінтегрованим залишиться тільки те, що найменш привабливе, розвинуте, конкурентоспроможне, а відтак поле для реалізації власного інтелекту, для власних рішень та інтересів ставатиме дедалі вузьчим, аж поки хтось не зважиться придбати його "оптом". Серед нашої еліти усвідомлення такої перспективи, здається, вже визріло, тому підсвідома переконаність у тому, що на крайній випадок такий покупець завжди залишається в особі Росії, почала втілюватися в конкретну риторику і дії.

Поглиблення цієї тенденції і невідворотність окресленої перспективи поступово оволодіває, як казали класики марксизму-ленінізму, масами. Можна судити про це вже з того, як змінюється тон і зміст виступів на молодіжних конференціях, які вже впродовж чотирьох років проводить Наукове товариство "Гуманітарна колегія" в усіх регіонах України [3].

Дедалі важче говорити про питання принципів: молодь втрачає інтерес до ідей, масштабних стратегій. На перший план виходить "прагматизм" особистої конкурентоспроможності, питання конкретних мегодик і технологій. Первісно заявлена тема "Україна: вибір моделі розвитку" поступово втрачає свою актуальність, оскільки щораз очевиднішим стає: кожному доведеться "пробиватися" самостійно, а соціальні зв'язки в наших умовах слугують не загальному благу, а груповим інтересам.

Найгірше не те, що *все це* з нами відбувається. Для цього, як було побіжно сказано вище, існують об'єктивні й, на жаль, невідворотні передумови. Найгірше те, що зацікавлені особи і корпорації роблять усе можливе, щоб приховати наявні тенденції від суспільства. Зацікавленість їхня очевидна – у мутній водичці легше ловиться рибка, та й реакція суспільства для їхнього статус-кво може виявитися загрозливою.

А для більшості членів суспільства такий стан є додатковим, а можливо, й ключовим

чинником соціальної дезадаптації. Звичайний громадянин не встигає усвідомлювати загрози і перспективи, оскільки не має інформації, постійно вводиться в оману, або відволікається від суті процесів медіа-технологіями. Тому він інстинктивно не довіряє державі свою безпеку, банку – свої заощадження, лікарю – своє здоров'я, вчителю – освіту своєї дитини. Тому найбільше підсвідоме прагнення – вирватися з цього сліпого стану в світ, де існують чужі правила, де він (вона) буде на найнижчій соціальній сходинці, але туди, де є можливість несуперечливо мислити, не бути обманутим, будувати плани і покладатися на дане кимось слово.

Для того, щоб такий світ прийшов у наш Український дім, необхідно докласти значних зусиль. Інтелектуальних. Колективних. Синтез цих понять виводить нас на проблему комунікації. Ефективна, компетентна, чесна комунікація – це те, що, в першу чергу, необхідно нашій інтелігенції, нашому населенню, і, як це не парадоксально звучить у нинішніх умовах, – нашій владі.

Налагодження постійного, а не фіктивного і не маніпулятивного діалогу – це основа збереження і розвитку нашого колективного інтелекту. На порядку денному знову, як і наприкінці вісімдесятих, – зводити інформаційні містки, формувати інтелектуальні "заготовки", очищувати суспільну комунікацію від бруду і "шуму" – штучних і природних перешкод у "каналах зв'язку".

Для того, щоб ми розуміли одне одного, необхідно постійно узгоджувати поняття. У підсумку цієї статті прошу вважати моїм персональним внеском у справу порозуміння лише одну поняттєву дихотомію. Дуже важливо розрізняти проблему "соціального інтелекту" і проблему "інтелектуального потенціалу".

Здатність оцінювати ситуацію і приймати

рішення не залежить прямо від того, які для цього існують ресурси та інструменти. Вона або є, або її немає. Нею або користуються, або імітують її використання.

Наша стратегічна мета – поставити наявний потенціал на "облік" і передати його в оперативне використання колективному інтелекту нації. Ті в Україні, хто готові до такої праці, яка не обіцяє в найближчій перспективі ніякого комерційного зиску, мають об'єднатися і взяти на себе не лише певні повноваження, але й чіткі зобов'язання – морального, соціального і політичного характеру.

Серед розрізнених спроб налагодити координацію у сфері соціального інтелекту можна згадати і реформаторські наміри в середовищі Національної академії наук, і амбіційні проекти щодо Міністерства науки і технологій, і заснування Інтелектуальної біржі, й інші, не менш цікаві та багатообіцяючі ініціативи.

Але, на нашу думку, основна умова успішності подібних проектів – це можливість міжінституційної добровільної і взаємовигідної співпраці всіх інтелектуальних центрів сучасної України. Така співпраця можлива в тому разі, якщо відсутній диктат, або перевага якоїсь однієї структури, якщо є можливість долучати найрізноманітніші ресурси – від фантастичної ідеї невизнаного генія до державних замовлень і закордонних інвестицій.

1. Каньгун Ю. М. Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем). — К.: Украинская академия информатики, 1993. — С. 21.

2. Рывкина Р. В. Теневизация российского общества: причины и последствия // Социс. — 2000. — № 12. — С. 7.

3. Молода нація / Відп. ред. М. Розумний. — К.: Смолоскип, 2000. — 416 с.

Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки

У статті розглядаються деякі аспекти, пов'язані з формуванням та реалізацією рекламного дискурсу в сфері науки й техніки. Увага акцентується на специфіці об'єкта реклами, комунікативних моделях репрезентації цих особливостей.

Some aspects connected with formation and realization of advertising discourse in sphere of science and technology are considered. The accent is done on specificity of object of advertising, communication models for performance of these features.

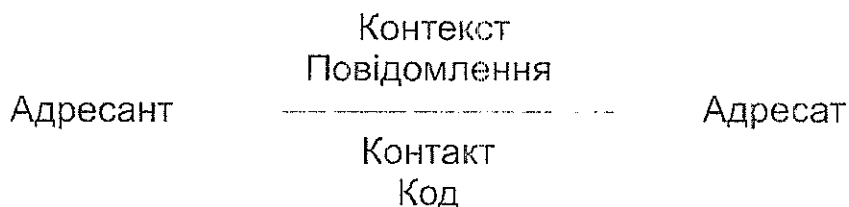
Розглядаючи рекламу як один із видів комунікації, наголосимо, що комунікація є невід'ємною частиною численних видів людської діяльності: соціальної, політичної, економічної, наукової, культурної. Але в кожній з цих сфер вона має свої особливості як у створенні рекламного іміджу, так і в реалізації рекламного дискурсу. У статті аналізуються деякі аспекти прагматики рекламного дискурсу в сфері науки й техніки, що є актуальним для сучасного суспільства, де важливе місце посідають оновлюючі технології. Крім того, ця ділянка масовокомунікативних досліджень поки що маловивчена, однак, є перспективною з огляду на нові економічні й соціальні орієнтації держави.

Спочатку наведемо приклади комунікативних моделей, які дають можливість зрозуміти домінанти формування рекламного дискурсу.

Одна з моделей комунікації носить ім'я Р. Якобсона, який виокремив шість найважливіших її чинників [1]:

"Комунікативна формула", яку запропонував Гарольд Лассуелі: "Комунікатор – зміст повідомлення – засіб комунікації – характеристики аудиторії – зміна свідомості аудиторії у результаті повідомлення" [2]. Не у кожному комунікативному процесі всі ці чинники бувають задіяні. Іноді на перший план виступає якийсь один. У нашому випадку будемо вважати, що адресантом є виробник товару чи послуги, який за допомогою рекламного агентства виготовив рекламу і через ЗМІ доніс її до читача (споживача).

Закон України "Про рекламу" так трактує деякі терміни, вжиті в цьому законодавчому документі: "Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі й в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку, рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та (або) поширення, споживач



реклами — будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама" [3].

У такому ж значенні вони вживаються і в нашій статті. Варто додати ще одне визначення: "Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача" [4]. Інакше кажучи, необхідно підвести покупця до продавця, аби кожен із них вирішив своє завдання: один придбав необхідне, другий продав вироблене. Існуючі рекламні моделі так класифікують етапи дії реклами на споживача: когнітивний (передача повідомлення), афективний (визначення емоційного ставлення), сугестивний (навіювання), конотативний (формування лінії поведінки).

Кожна з моделей по-своєму трактує вплив рекламного повідомлення на людину. Деякі автори [5] описують їх як "моделі ієрархії навчання", оскільки споживач послідовно проходить відповідні стадії до здійснення купівлі. Є. В. Ромат дає їм таку оцінку [6]: найдавнішою і найвідомішою є модель AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія), запропонована американським рекламистом Е. Левісом у 1896 році. Її модифікацією є модель AIDMA, яка відрізняється наявністю п'ятого компонента – мотивації (motive).

Характеристикою цих моделей є їхня спрямованість на дію (action-oriented), але, на думку більшості сучасних спеціалістів, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення споживачем, адже в подібних випадках рекламне оголошення переважно інформус. У цій формулі важливим є акцентування саме на нових зразках товарів (тобто на нововведеннях), бо вони є прямим результатом використання наукових знань і технічних досягнень. Мотивація, якою керується споживач, теж може будуватися саме на перевагах виробів чи послуг, заснованих на нововведеннях.

Наступна модель – АССА – характеризується зведенням результатів впливу реклами до визначення аудиторії, яка "освоїла"

один із чотирьох етапів споживчої поведінки (attention – comprehension – convection – action, тобто увагу – сприйняття аргументів – переконаність – дію). Можна вважати, що посилення уваги до об'єкта реклами з боку адресата досягається, зокрема, завдяки новітнім якостям виробу, а ці якості забезпечуються втіленням у виробництво наукових розробок.

Модель DIBABA запропонована Г. Гольдманом у 1953 році. Назва утворена від абрєвіатури визначень шести фаз продажу: визначення потреб та бажань потенційних покупців; ототожнення споживчих потреб з пропонуваннями реклами; "підштовхування" покупця до необхідних висновків про покупку, які асоціюються з його потребами; врахування прогнозованої реакції покупця; викликання у покупця бажання придбати товар; створення сприятливих для купівлі обставин. Коментуючи цю модель, звернемо особливу увагу на такі фазы, як визначення потреб та бажань, викликання бажання придбати. Це, безумовно, перегукується з темою нововведень, бо прагнення споживача стати власником товару з новими властивостями, ширшими можливостями тут враховується й задіюється.

У процесі розвитку підходів до створення рекламних повідомлень Р. Коллі, американський рекламист, у 1961 році розробив модель DAGMAR, яка означає "Defining advertising goals – measuring result" (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Згідно з цією схемою акт купівлі відбувається в три етапи: впізнання бренду; асиміляція (дізнавання адресата про якість товару); переконання (психологічна схильність до купівлі); дія (купівля). DAGMAR характеризується тим, що трактує поведінку споживача на підставі впливу всіх основних елементів маркетингу, в системі якого реклама є одним із найважливіших, але не самодостатнім елементом. Рекламний дискурс є впливовим чинником у процесі прийняття рішення покупцем, а тема наукових розробок у цій моделі може бути втілена

у таких фазах, як асиміляція та переконання, адже інформування покупця про якість виробу означає також і ознайомлення з його новими характеристиками, які досягаються використанням на практиці новітніх досягнень науки. Ці характеристики є важливим стимулом, який формує психологічну схильність до купівлі.

Згідно з моделлю "Схвалення" споживач перед придбанням проходить такі етапи: усвідомлення необхідності купівлі; виникнення інтересу до рекламованого товару; оцінювання його основних якостей; перевірка, опробування якості; схвалення. Як і в деяких попередніх рекламних моделях, тут присутні фази "інтерес", "оцінювання основних якостей". Безперечно, коли товар створений з використанням новітніх наукових розробок і пропонує нові можливості, споживач набагато прихильніше сприйме його. Саме нововведення можуть його переконати купити такий виріб.

Своєрідним узагальненням є французька модель SABONE [7]. Вона трактує основні причини, з яких здійснюється купівля: безпека S, прив'язаність A, комфорт B, гордість O, новизна E. Тут, як бачимо, прямо вказано на один із важливих чинників, які сприяють привертанню уваги споживача – новизна. Науково-технічна розробка (точніше, ті характеристики, які вона забезпечує) стимулює процес схвалення товару. Варто звернути увагу також на інші причини – комфорт та гордість. Це також пов'язується з темою нововведень – комфортність при користуванні товаром та почуття гордості (психологічної комфортності), які забезпечуються новою, більш зручною моделлю виробу та є достатньо сильними складниками у прийнятті рішення про придбання.

Існують також моделі "сильної" та "слабкої" реклами. Перша формула знайшла своє поширення переважно в Північній Америці. Характеризується вона тим, що надходження інформації дає поштовх до виникнення емоційної реакції, яка стимулює придбання товару. Друга модель більше розвинута в

Європі і її ознака – придбання товару покупцем лише після того, як він експериментально доведе собі наявність необхідних якостей товару. Присутність ідеї нововведень в обох названих моделях позитивно вплине на збут. Варто лише зауважити, що складні технічні новинки часто потребують демонстрації їхньої переваги перед попередніми, менш досконалими моделями, що й відображено у формулі "слабкої" реклами.

Здавалося б, технічні новинки, вироби з новими характеристиками вже самі по собі є досить суттєвим стимулом для придбання. Тому рекламні повідомлення на подібні теми повинні бути "виграшними". Але статистичні дані свідчать про те, що рекламистам все одно варто працювати над створенням оригінальних повідомлень у цій галузі. Наприклад, на запитання: "які рекламні оголошення ви зазвичай читаете в газетах та журналах?", було, зокрема, отримано такі відповіді: "про авто- й мототехніку – 5 %, медичні послуги – 1 %, нові медикаментозні й профілактичні засоби – 4 %, аудіо- й відеотехніку, мобільні телефони – 5 %, будівництво та ремонт – 2 %" [8]. Тут вибірково наведені дані про ті зручності, які можуть мати суттєвий поштовх у своєму розвитку при використанні наукових розробок. Для порівняння: оголошення про навчання та роботу читають 16 %, про подорожі та туризм – 11 %. Очевидно, працівникам рекламних служб слід активніше зацікавлювати споживачів оригінальними прийомами для спонукання придбання товарів.

Під товаром слід розглядати технічні нововведення, наукові розробки, які популяризуються шляхом реклами. Ця функція реклами є дуже важливою. "Комунікативна функція реалізує здебільшого ту частину історико-наукової інформації... яка може мати безпосереднє застосування в практиці сучасної науково-технічної діяльності" [9]. Звичайно, популяризація наукових розробок має прагматичну мету – реалізацію технологічного циклу "наука – техніка – вироб-

ництво". Цей ланцюжок складається з таких компонентів: пошукові дослідження – фундаментальні – прикладні. Поява нових видів техніки та технології включає в себе проектно-технічну розробку, підготування дослідних зразків, серійне виробництво та масове виробництво. "Цікаво порівнювати чуже життя зі своїм. Як пише той же The Economist, у американському суспільстві живе постійна спрага нових технічних революцій та технологій. Завжди актуальне питання – яким буде Наступний Великий Винахід (The Next Big Thing). Причина подібної цікавості очевидна – у західному світі шлях від винаходу до його масового впровадження завжди був коротшим. Сьогодні – ідея у голові генія, завтра – продукт у руках споживача" [10].

Для того, аби вчорашня ідея сьогодні перетворилася в продукт, необхідні значні зусилля. "Наука в нашому суспільстві, у нашій культурі завжди була на досить значній відстані від масової свідомості. У різні періоди історії ця дистанція могла збільшуватися чи зменшуватися, але ніколи не зводилася до мінімуму" [11].

Рекламний дискурс є одним із тих чинників, який зменшує дистанцію між наукою та масовою свідомістю. Завдання, яке він виконує, – привернення уваги споживача до якогось певного товару (рекламує виріб, створений у результаті новітніх наукових розробок). При цьому в рекламі робиться акцент не на товарі, а "на продаж типових психологічних уподобань людей" [12]. Тому просте звернення типу: "Підприємство "А" пропонує широкий асортимент виробів... Звертатись..." має мало шансів привернути увагу споживача і, відповідно, переконати його придбати товар. Повідомлення лише тоді буде дієвим, коли покупець побачить у ньому якийсь зиск для себе. Наприклад, йому потрібен не просто радіоприймач, а радіоприймач "Sony". Це престижно. Або з багатьох типів пилососів він вибере той, який найменше споживає електрики, бо це вигідно. Для рекламіста важливо дотриму-

ватися тези: "...завжди можна розраховувати на підвищений інтерес, коли реалізується техніка чи технологія, яка сприяє зменшенню енергоємності виготовлення виробів, зниженню їх металомісткості, різкому підвищенню продуктивності праці, скороченню кількості людей у виробництві, поліпшенню умов їх праці, захисту біосфери, організації безвідходних виробництв, введення в обіг бідних та збалансованих джерел сировини, ефективному вживанню дешевих матеріалів. Якщо пропонується товар задовольняє якісь із цих моментів, необхідність його придбання набагато легше аргументувати у рекламному зверненні" [13].

Ось приклад рекламного оголошення, взятого в журналі "Лиза. Добрые советы" за листопад 2002 року:

"Rowenta. Назустріч новим відчуттям. Блискавки, заклепки, гудзики... як набридло їх постійно огинати, боячись пошкрябати праску! Нарешті можна не звертати на них ніякої уваги!

Rowenta створила Professional Laser – праску, якій гострі кути – не завада. Адже її подошва оброблена унікальним методом: викид з дуже високою швидкістю мікрочастинок ущільнює нержавіючу сталь й робить її більш міцною. Потім подошва полірується до ідеальної гладкості. Тому праска ковзає легко й вільно. Потужним потоком пари (85 г/хв) вона розгладжує будь-яку тканину й залишається практично невразливою при контакті з металевими деталями.

Rowenta Professional Laser дійсно здатна на багато!

Підкорює з першого погляду."

Унікальний метод обробки поверхні праски – наукова розробка, яку втілили в практику, знайшли їй прагматичне застосування. Рекламне повідомлення містить зображення згаданого електропобутового приладу, який прасує поверхню, утворену вертикально розміщеними цвяхами. Під дією обробленої подошви вони гіперболізовано гнуться у напрямку руху праски. Таким чином, комунікативне повідомлення, яке мало на меті

переконати споживача в унікальності характеристик виробу, безперечно, популяризує наукову розробку. У випадку ефективної дії повідомлення масова аудиторія стане споживачем товару, отже, рекламний дискурс виконає свою функцію.

Цікавим є досвід реклами нововведень у сфері науки й техніки, продемонстрований на сторінках видання "Бізнес". Наведено кілька прикладів з цього щотижневика.

"Кожен телеглядач має право на півдюйма зліва та півдюйма справа". – цей дотепний слоган (його можна класифікувати як унікальну торгове пропонування) ілюструється зображенням двох телевізорів, один з яких має екран, ширший на дюйм. Додатково ширина екрана рекламованого телевізора підкреслюється пунктирними лініями, за межі яких і виходять згадані півдюйма. Реклама дуже наочна й переконлива. Читач, очевидно, повинен сприймати слоган приблизно так: "Кожен телеглядач має право, та не кожен телевізор це забезпечує". Крім того, в повідомленні наголошується й на інших перевагах: "Нові телевізори Samsung Bio Maestro значно розширюють Ваші можливості – збагачують палітру кольорів та звуків. Завдяки новітній розробці кінескопів "Nitron" чіткість зображення збільшується на 20 %. У моделях Bio Maestro передбачені: п'ять режимів зображення: стереозвук (крім моделі SK564), режими Плюс, Zoom та 16:9 (кіноформат); інформація виводиться на кількох мовах; таймер "увімкнення/вимкнення" (Бізнес. – 1998. – 28 груд.). Безперечною є насиченість рекламного звернення переліком технічних досягнень, використаних при виробництві продукту, які вигідно вирізняють виріб від інших подібних.

Це ж видання у публікації під рубрикою "Практика реклами" пояснює: "Читач звертає увагу на картинки та заголовки. Тішити себе, що комусь цікаві ваші тексти, краще не треба. Текст буде прочитаний, якщо ви не лише зумієте привабити увагу до оголошення, але й утримати її. А для цього необхідно

посидіти в трисдине ціле цікаву ілюстрацію, дотепний заголовок та лаконічний текст" [14]. Класики реклами стверджують: "Заголовки читають у п'ятеро більше читачів, ніж основний текст. Це означає, що продають саме заголовки, а 90 % грошей витрачається дарма" [15]. Слід уважати, що наведений вище зразок рекламного твору відповідає цим критеріям, тому комунікативне повідомлення досягло ефекту. Споживач зацікавився виробом, а технічні розробки знайшли прагматичне застосування.

Подібний підхід і у рекламному зверненні, яке пропонує виріб спільного українсько-корейського підприємства "Авто-ЗАЗ-ДЕУ": "Зміни настали. "Таврія Нова". Між цими двома фразами – зображення автомобіля. Далі згадані зміни конкретизуються і підкріплюються зображеннями оновлених вузлів та агрегатів: "Нові шини і диски. Підвищений ресурс підвіски. Вакуумний підсилювач гальма. Нове оснащення двигуна ... І ще двісті змін". Емоційний складник повідомлення, що переконує стати покупцем, звучить таким чином: "Такого авто Україна ще не знала. Зміни, внесені в "Таврію" конструкторами з різних країн, створять для Тебе комфорт і зручність, а Твоєму авто – надійність і довговічність. Зміни у Таврії – це зміни, що зроблять твоє життя кращим. Ціна машини його не ускладнить". (Бізнес. – 1998. – 17 верес.). Безперечно, розробки, використані при виготовленні машини, є результатом науково-технічних пошуків.

Оригінальний прийом, особливо переконливий своєю безпосередньою наочністю, вживає фірма "Бліц-Пак". Чергове число "Бізнесу" (1998. – 20 лип.) має логотип, виконаний золотом, і звернення, розміщене поруч: "Дивлячись на логотип БІЗНЕС, відтиснутий золотом. Ви можете ще раз переконатися, що золото в поліграфії залишається золотом – символом благородства, престижу та якості. Стереотип сприйняття, який складався віками, переносить ці властивості й на те, що ховається під золотою обгорткою. З нещодавніх пір тиснення золотого фольгою, на-

несення на упаковку голограм, об'ємне тиснення й ряд інших високотехнологічних процесів освоєні в Україні – на заводі з виробництва картонної упаковки "Бліц-Пак". Суперсучасне швейцарське обладнання фірми Gietz в умілих українських руках Бліц-Пака здатне швидко й недорого виготовити будь-які тиражі яскравої, вишуканої, вражаючої упаковки, такої, як ця обкладинка "Бізнеса". Ваш товар гідний золота, так продавайте його з блиском!". Перевага цього оголошення – у демонстрації технічних можливостей фірми. Читач, потенційний замовник, сам може переконатися в якості виробу, а новітня технологія, таким чином, знаходить своє прикладне застосування.

Небагатослівне, але саме завдяки цьому влучне пояснення містить рекламне повідомлення в тижневику "Фермерське господарство" (2002. – № 19–20). Під зображенням збитого фашистського літака – малюнок ураженого отрутою колорадського жука у схожому ракурсі й підпис: "Він теж хотів нашої картоплі". Далі пояснюється, яку кількість "Банколу" (нещодавно розробленої отрути від шкідливих комах) слід використовувати при захисті картоплі. Виникає зрозуміла паралель між двома подіями, учасників яких об'єднує зажерливість. Загальновідомо, чим закінчилось бажання фашистів "завоювати картоплю", отже, й шкідникам буде те саме – такою є ідея творців реклами.

Те, що рекламні твори виготовляються з метою за будь-яку ціну продати товар, оформивши його у відповідну словесну, образотворчу, музичну і т. д. оболонку, підтверджується хоча б словами керівника корпорації "Ревсон косметікс" Чарльза Ревсона: "Ми займаємось не виробництвом помади, а придбанням покупців", сказані ним ще у 50-ті роки XX століття [16]. Для досягнення цієї мети в рекламі використовуються різні медіа-канали. Ми розглядаємо рекламу в пресі. Вона реалізується публікаціями рекламних звернень у газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і т. ін. Особливості цього

каналу залежать від типу видання, накладу, періодичності, регіону розповсюдження.

Для читача масового журналу реклама створюється з врахуванням того, що він (читач) є представником широкої аудиторії, пропонований товар його може й не зацікавити, тому важливо привернути увагу до виробу, виділити його з потенційно однакових. При цьому аргументація на користь товару розрахована на загальну освіченість читача, який не є спеціалістом, не може професійно оцінити якості виробу. Приміром, реклама комп'ютера, яка розміщена в журналі "Кореспондент" (2002. – 13 верес.), побудована не на якихось його особливостях чи переконливих даних, важливих для техніки подібного роду, а на привабленні покупців за допомогою знижок та закликів: "Кожен покупець отримає в подарунок внутрішній модем, підключення та безкоштовний Internet на місяць, фірмовий сувенір, між учасниками розігрується пластикова карта номіналом у 5000 грн. Під час акції діють спеціальні ціни". Єдиний технічний параметр, який наводиться в повідомленні – частота процесора. Характерним є слоган: "Impression computers ...час отримувати подарунки". Зображення підкреслює вибрану лінію на зацікавлення покупців додатковими призами: комп'ютер змальований як прилад, один бік якого має вигляд банкомата, що викидає купюри. Таким чином, рекламодавець розраховує не на професіоналів чи достатньо досвідчених користувачів, а на широку аудиторію, для якої привабливими будуть вже самі умови придбання.

При рекламуванні в спеціалізованому виданні, як правило, дається глибша характеристика, перелік параметрів, обґрунтовуються переваги деталей, що типово, скажімо, для таких журналів, як "Мой компьютер": "Intel Pentium II процесор 333 МГц; інтегрована кеш-пам'ять другого рівня: 512 КБ; максимальна ємність внутрішніх жорстких дисків 36,4ГБ; інтегрований одноканальний PCI Ultra-Wide SCSI контролер; мережевий адаптер HP NetServer

10/100TX PCI LAN..." і т. д.

На цих прикладах спостерігається залежність підходу до створення рекламного повідомлення від каналу. У нашому випадку каналом є преса, яка поділяється на спеціалізовану, елітарну, масову. Критеріями розподілу, наприклад, журналів, можуть бути [17]: вік читачів, стать, життєві настанови, захоплення, професійна спеціалізація.

Цікавим різновидом просування технічних нововведень є непряма реклама. У тому ж журналі "Кореспондент" під рубрикою "Технології" розповідається про плоский монітор на рідких кристалах японської компанії "Tizuka Denki Kogyo", на якому можна виводити конфіденційну інформацію і при цьому не остерігатися чужих очей: "Інформацію на екрані можна побачити, лише надівши спеціальні окуляри. Для людей без таких окулярів екран буде мати вигляд білого прямокутника, який світиться". Повідомляється також про випуск компанією "Sony" рідкокристалічних моніторів серії PREMIERPRO, при цьому "технології Advanced Digital FlexRes гарантують високу якість зображення й поліпшену кольоропередачу в усіх режимах роботи, незалежно від вхідної розділової здатності". Наводяться й інші параметри, які можуть зацікавити потенційних споживачів і переконати їх у перевагах згаданого виробу. І хоча публікація більше схожа на огляд технічних новинок, іміджева інформація про новітні наукові розробки закликає звернути увагу. Коли такі монітори з'являться в продажу, частина покупців буде готова сприйняти їх як довгоочікувані. Фактично це один із етапів рекламування, описаних рекламними моделями.

Отже, завдання рекламного дискурсу — спрямування уваги потенційного споживача на товар, у тому числі на такий, який в однорідній групі може нічим не виділятися. Ефективне спілкування виробника зі споживачем за допомогою реклами забезпечує збут, отже, стимулює виробництво. У свою

чергу, масове виробництво товарів є кінцевою ланкою наукових пошуків. Реклама технічних нововведень, таким чином, активно сприяє розвитку й популяризації науки, дає потужний стимул для роботи над новими розробками.

Виявлення закономірностей між формами рекламування технічних новинок у виданнях різного плану сприяє поглибленому вивченню підходів до ефективного впливу на аудиторію. Спеціаліст з реклами повинен уміти продемонструвати переваги виробу відповідно до різновиду засобу масової інформації, а отже, типу споживача. Але це вже тема подальших розвідок у цьому напрямі.

1. Почепцов Г. Г. *Теорія комунікації*. — К., 1996. — С. 8.
2. Лямина Т. В. *Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы*. — К.: Альтерпрес, 2002. — С. 196.
3. Закон України "Про рекламу". — Ст. 1.
4. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: теория и практика: Пер с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пельковой*. — М.: Прогресс, 1989. — С. 54.
5. Дейян А. *Реклама: Пер с франц. / Общ. ред. В. С. Загзивици*. — М.: А/О Прогресс, 1993. — С. 21.
6. Ромат Е. В. *Реклама*. — СПб.: Питер, 2002. — С. 74–77.
7. Катернюк А. В. *Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие*. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — С. 269.
8. День. — 2002. — 16 січ.
9. 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. — С. 142.
10. Гудзик К. (За матеріалами журналу "The Economist" від 26. 01. 01 р.) *Світ живе в очікуванні великих винаходів. А Україна? //*

День. – 2001. – 2 берез.

11. 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. 155.

12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К., 1996. – С. 89.

13. Розжков И. Экспортирует слово //

Реклама. Теория. Практика. – 1988. – № 5. – С. 13, 14.

14. Бычкова А. ...И две секунды на "выстрел" // Бизнес. – 1998. – № 38. – С. 40

15. <http://outdoor-ad.rus.net/media> Д. Огилви. Огилви о рекламе.

16. Почему и как возникла реклама // Реклама. Теория. Практика. – 1988. – № 6. – С. 23.

17. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – С. 97.

Випуск теленовин: головні інструменти верстки

У статті проаналізовано особливості "встановлення порядку денного" (верстки) теленовин на прикладі випусків національних телеканалів України. Розглянуто блокову і подієву типи верстки та їх основні інструменти. Запропоновано типову модель верстки головного випуску новин з урахуванням специфіки функціонування телевізійних новин в Україні.

Fedoriv T. Television news edition: the basic instruments of agenda-setting. The article analyzes the peculiarities of "agenda setting" (make-up) of television news by the example of Ukraine's national television news editions. Block and event-oriented types of make-up and the main instruments of make-up are examined. The article puts forward a typical make-up model taking into account the specifics of TV news in Ukraine.

Проблеми верстки ("встановлення порядку денного") у теорії масової комунікації вивчають більше в аспекті впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці Максвелла Маккомза і Доналда Шоу. Денніса Маккуела і Свена Віндала, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера і Е. Шоу та ін. Їхня головна ідея полягає в тому, що значення суспільної (частіше – політичної) події у свідомості реципієнта стійко пов'язане із особливостями подачі сюжетів про них у новинах. М. Маккомз (1972) і Д. Шоу (1976) першими заявили, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи іншої новини. На прикладі висвітлення виборів у ЗМК, вони довели, що показуючи по-різному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини встановлюють у свідомості глядача "порядок денний" виборів". (Саме тому термін "верстка" в англійську мову увійшов як "порядок денний" – Agenda-Setting.) Маккомз і Шоу висунули гіпотезу, що ЗМК

не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретну точку зору, проте вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, інші – менш. Порядок розташування сюжетів у програмі за ступенем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації.



МОДЕЛЬ AGENDA-SETTING МАККОМЗА І ШОУ

Ця модель "засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання в очах публіки" [1, 175].

Інше поняття – "охорони воріт", яке тісно пов'язане з явищем верстки. Вперше вжив американський дослідник Курт Левін (1947). Він уважав, що вздовж каналів комунікації міститься низка "воріт", і перш ніж дійти до аудиторії, інформація долає всі ворота. Девід М. Вайт у статті "Охоронці: спеціальне вивчення відбору новин" (1950) на основі ідеї К. Левіна проаналізував роботу редактора газети, який відбирає інформацію, давши йому прізвисько – "Містер Охоронець". Щоправда, ця модель враховує лише одного "охоронця", тоді як шлях інформації значно складніший. Доповнив модель Вайта Дж. Т. Макнеллі (1959). На прикладі селекції міжнародних новин, він виокремив проміжних "охоронців": закордонного кореспондента, редактора закордонного бюро, редактора регіонального бюро, центральне бюро агентства або його заввідділу, редактора національного бюро в країні, де повинні висвітлюють, телеграфного редактора або редактора новин радіо чи телебачення, адресата (читача/слухача/глядача), який почув новину, інших адресатів, яким він її передає. І зміст повідомлення, як зазначав Макнеллі, постійно змінюється.

Гадаємо, виникла необхідність актуалізувати на практичному рівні теоретичні напрацювання щодо явища телевізійної верстки, виокремити специфічні характеристики верстки теленовин на загальнонаціональних каналах України і створити оптимальну модель верстки теленовин, яку можна було б застосувати на практичному рівні.

Терміном "верстка" зазвичай описують, яким чином мас-медіа встановлюють порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш "агресивна" щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій, і почати з маленької

замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка — лінійна, одна тема змінює іншу. Її уникнути їй неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор. Дж. Р. Фанкхаузер і Е. Шоу (1990) виокремили мікроверстку і макроверстку: перша стосується можливості ЗМК впливати на свідомість реципієнтів, акцентуючи на змісті своїх повідомлень, другу вони визначають так: "електронні медіа можуть забарвлювати, викривлювати і навіть руйнувати погляд на цільний культурний світ, припасовуючи картинку цього світу до потреб медіа (у випадку США, це – комерційні інтереси)" [2, 4].

Виокремили чотири чинники, які визначають верстку. Е. М. Ролджерс і Дж. Діарінг (1987): політичний (місце і спосіб подачі теми пояснюється політичними причинами), публічний (чи є до теми значний громадський інтерес), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМК має "свої" специфічні теми, які часто висвітлює з різних причин: це можуть бути як власні джерела, і тому один телеканал може мати більший доступ до якоїсь теми, а інший — менший, і фахівці з журналістики, яких може не мати інший ЗМК, і суб'єктивний корпоративний інтерес до певної теми). Щодо відбору закордонних новин – автор згоден з концепцією, що її запропонували Ю. Вестершталь і Ф. Йогансон (1994): близькість (географічна, політична, культурна, мовна), важливість (рівень впливовості події), драматизм, доступність (для кореспондента, ексклюзивність матеріалу) – і все це має вміщатися в межі національного інтересу, який дослідники називають ідеологією.

У практиці теленовин верстка — це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. На кожному каналі таких груп кілька це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацюють і видають в ефір матеріали (традиційно, поділ на випускові групи відбу-

вається залежно від блоку мовлення – ранкова, денна, вечірня, нічна). Верстка зазвичай покладена на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує у певній послідовності екранні повідомлення, відібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером). До поняття верстки входить не тільки композиційне структурування – підбір і розташування матеріалів, але й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово "верстка" запозичене з практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес). Традиційно верстку телепрограм поділяють на *змістову* (одиниця виміру – подія і її значущість, тому ми вважаємо нормативним також термін "*подієва верстка*"), та *блокову* (її інструменти – блок, рубрика, серія). На більшості російських і українських телеканалів (Перший національний телеканал України, частково "Інтер" і "Студія 1+1", російські ОРГ, "Росія") стала поширеною верстка, яку автор пропонує називати *ієрархічною*, коли програма вибудована згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, Прем'єра, звіт про діяльність силовиків, репортаж з Верховної Ради, зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими.

Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. *Рубрика* – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію. *Серія* сюжетів привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або розповідають про події, які за своєю проблемністю або значущістю виходять за межі одного інформаційного сюжету, та *спеціальні репортажі* – глибокий журналістський матеріал, який

має єдине місце дії (свою присутність журналіст має зафіксувати у кадрі), вибудований драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, і триваліший у часі. Як приклад, доречно згадати серію спеціальних репортажів у ТСН ("Студія 1+1") з Португалії, напередодні підписання першої міжурядової угоди про легалізацію праці українських заробітчан у цій країні, або серіал у цій же програмі про українську діаспору в Росії (Белгороді, Курську, Воронежі, Ставрополі, Ростові-на-Дону, Тюмені, Угорщині, Хорватії, Югославії. Утім, варто констатувати, що багато випусків теленовин в Україні хибують на не якісні спецрепортажі, які часто називають "спецрепортажами" за ознакою тривалості, а не за ексклюзивністю теми, особливостями візуального вирішення та змістом.

До інструментів верстки також слід віднести *ексклюзиви* (повідомлення з місця події, часто конфіденційне), *сенсації* (події, що трапляються вперше або неочікувано), *елементи візуалізації* (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), *вибір "ефектного контексту"* (визначення С. Дацюка, 2000) – неочікуваний поворот події або розташування фактів за релевантністю таким чином, що вони надають події іншого змісту, *внутрішньопрограмні анонси* (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів).

Зазвичай зміна, яка працює над випуском телевізійних новин в Україні, складається із головного редактора (або шеф-редактора), випускового редактора (або редактора дня), редакторів за напрямками: регіонального, міжнародного, внутрішньої політики, аналітика, літературного редактора. Головний редактор відповідає за дотримання інформаційної політики каналу та політичної лінії у програмі. Випусковий редактор формує зміст випуску, хоча активну участь у цьому може брати і ведучий, також він пише студійні тексти (на основі повідомлень інформаційних агентств та кореспондентів).

Рішення як про перспективні пріоритетні теми, так і про зняття наступного дня приймають на вечірніх "летючках". Виробничий графік знімання складає адміністратор (координатор), він же акредитує знімальні групи, розподіляє операторів, транспорт тощо. Кореспондент може дізнатися про знімання одним з останніх (увечері, напередодні виїзду), а може запропонувати "свою" тему і замовити на визначений час камеру і транспорт. Редактори відділу регіонів підтримують зв'язок з регіональними кореспондентами, і часто ще увечері замовляють матеріали на наступний день. Відділ міжнародних кореспондентів в ідеалі мав би керувати роботою журналістів, акредитованих за кордоном, але в українських телекомпаніях, які мають небагато таких кореспондентів, вони переважно використовують інформацію міжнародних агентств (зокрема, "Reuters") і допомагають передати матеріали своїм колегам, що працюють у закордонних відрядженнях (на жаль, у деяких українських телекомпаніях закордонне відрядження сприймають як своєрідну нагороду, розвагу, тим часом, це передовсім напружена робота, висока відповідальність і визнання особливих фаховості журналіста, і одночасно, перевірка на профпридатність). У різних телекомпаніях аналітичні відділи нерівноцінні за своєю потужністю. Зразком такого відділу в практиці теленовин вважають відділ оперативного аналізу інформації російської телекомпанії НТВ: там збирають анонси з усієї доступної преси, інформагентств, ведуть моніторинг випусків новин на інших телеканалах тощо. Там же функціонує підрозділ "Досьє", де зібрана вся необхідна інформація: історична, географічна, хронологічна, біографічна та ін. У цьому ж відділі можна отримати будь-яку газетну чи журнальну публікацію, але головне, що ця джерельна база "систематизована і класифікована так, що видає журналістам будь-який необхідний матеріал у найкоротший термін" [3, 82]. У всіх телекомпаніях також є відеоархів.

Структуру основного випуску теленовин

можемо розглянути на прикладі Телевізійної Служби Новин ("Студія 1+1"). Випуск о 19.30 тут готує постійна група людей: головний редактор, випусковий редактор, ведучий, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, режисерська група.

Структура основного випуску ТСН

Головний редактор	
Випусковий редактор	Ведучий
Редактор відділу регіонів	
Міжнародний редактор	
Режисер	
Асистент режисера	
Звукорежисер	

Верстку програми визначають головний редактор, випусковий редактор і ведучий. Більшість підводок до сюжетів пише ведучий (частково – випусковий редактор і головний редактор). Випусковий редактор керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, стежить за повідомленнями інформагентств, пише анонси, готує титри до сюжетів, формує ефірну папку, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску і цілої програми. Редактори (міжнародний і регіональний) пишуть тексти, редагують сюжети власкорів, монтують або перемонтовують сюжети (зокрема, скорочують), стежать за повідомленнями інформагентств за своїм напрямом. Редактор відділу регіонів замовляє сюжети з місць, тобто часто виконує і технічні функції.

З основних елементів програми слід виокремити анонс, шапку, привітання, пряме відеовключення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет (у цьому випуску – переважно репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеоповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну шапку (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають "відеогляд", або "калейдоскоп").

Обов'язковими елементами програми но-

вин є повідомлення про погоду та анонс наступних випусків. Важливо також, щоб випуск починався і закінчувався ведучими в кадрі, тоді у глядача складається враження завершеності програми.

Загалом у програмі теленовин слід активно використовувати полісемантичність "мови" телебачення: великий план ведучого імітує інтимну дистанцію і примушує глядача відчувати особистий контакт з ведучим (у термінах соціальних ролей -- ведучий тут виступає близьким персонажем, "господарем" програми), діалог між ведучим і гостем, ведучим і репортером на місці події одразу виокремлює тему в сприйнятті глядача, інтершуми, графічні елементи, які рятують у випадку, коли немає відеоматеріалу з якоїсь події, музика ("шапки", "відбивки"), за якими глядачі впізнають програму.

Вважаємо, що успіх програми телевізійних новин полягає в умілому поєднанні подісної верстки з блоковою, а також і обов'язкова присутність у програмі серіалів і спецрепортажів. Із вад теленовин в Україні варто виокремити брак експозитивної інформації, тривіальність відеоряду, іноді він є "вторинним" щодо тексту (тобто з журналістським текстом не пов'язаний), багато програм теленовин показують ті самі інтерв'ю, наслідують одна одну, причому навіть не змінюючи кут подачі матеріалу, ма-

ють композиційні хиби -- бракує "стендапів", синхронів і забагато журналістського тексту, задіюють мало експертів. Бракує також глибини висвітлення і незалежних коментарів до великої кількості суспільно важливих тем, тобто теленовини часто демонструють низьку аналітичність.

Окремого і глибшого теоретичного осмислення, на нашу думку, потребує так званий "кризовий менеджмент": оптимальний розподіл функцій, вміння сконцентруватись і продукувати свіжі творчі ідеї у найкоротші терміни, під час висвітлення події, що розривають перебіг дня (з останніх таких подій можна пригадати теракти у США 11 вересня, початок війни в Афганістані, катастрофа на Скрипівському летовищі, захоплення заручників на Дубровці у Москві, початок війни в Іраку тощо).

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. -- К., 1999.

2. *A. Dictionary of Communication And Media Studies. Ed. By J. Watson and A. Hill. -- London: New York: Sydney: Auckland, 1997.*

3. Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевізійні новості Росії: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс. 2002.

Чинники тиску влади на місцеву пресу

У статті проаналізовано зміни у структурі сучасних українських друкованих мас-медіа, основною рисою яких стала руйнація так званої піраміди в організації побудови медіа-потоків. Розглянуто кілька можливих чинників властного тиску на мас-медіа і медійного – на аудиторію. Розглянуто необхідність цільового підходу до аналізу мас-медіа як виступають могутнім засобом формування громадської думки.

In the article it is analyzed the changes in the structure of the Ukrainian modern printed mass media the basic features of which became the destruction of so called pyramid in the organization of media flows. It is considered some possible factors of authority pressure on mass media as well as mass media pressure on the auditory. It is considered the necessity of fundamental approach to analysis of mass media that are the powerful means of formation of public opinion.

Свого часу нам доводилося розмірковувати над проблемою співвідношення державного регулювання та суспільної рефлексії в контексті діяльності друкованих засобів масової комунікації [1]. І справді, в практиці функціонування української періодики домінують не зовсім ринкові, часто-густо некоректні елементи визначення інтересів тих, хто керує медіа. Два з цих елементів (по-перше, тиск на найвищих посадових осіб держави, по-друге, нагальність у роботі медіа-представників), на нашу думку, є чи не найбільш важливими для визначення друкованих мас-медіа як чинника соціального тиску [2].

Проблема тиску в суспільстві розроблена не на належному рівні. Якщо *теоретичні* роботи представлені відносно стискато [3 – 8], то *утилітарне* втілення тиску як явища, в якому участь беруть мас-медіа, дано хіба що у поглядах А.Танасюк [9]. Отже, розробка проблеми функціонування у суспільстві саме друкованих мас-медіа як чинника тиску видається нам дуже актуальною і своєчасною.

Мета нашого дослідження – дати відповідь на запитання: як суспільство реагує на діяльність друкованих мас-медіа?

Відповідь ця в принципі може таїтися у соціологічних зацікавленнях періодикою; втім, на жаль, в Україні сьогодні широко вивчаються і оприлюднюються узагальнюючі результати масовокомунікативної діяльності: ми володіємо інформацією про те, скільки, яких за типологією (яка підпорядковується лише одному – стандартному – принципу) та якою мовою здійснюють свою діяльність друковані медіа-представники. Такі повідомлення можуть зацікавити хіба що спеціалістів у галузі статистики, а для професіоналів у галузі діяльності мас-медіа ці цифри є мертвими. Наразі домінують гасла планового та ідеологічного характеру. Що ж, коли десь нежива статистика заміняє на-сушню утилітарну потребу, а державні чинники бавляться у ринок, – це означає, що йдеться про інтереси медіа-представника, заздалегідь обраного за конкретним параметром якимось чиновником, і в жодному разі – не про інтереси аудиторії.

"Кіно і німці!" – так досить дотепно Президент України Леонід Кучма схаактеризував свого часу намагання парламентарів протягнути змішаний варіант виборів на рівень органів місцевого самоврядування [10]. Можливо, в контексті футбольних ана-

логії таке порівняння дійсно актуалізується, а ось з точки зору комунікативного забезпечення діяльності місцевих органів влади та самоврядування домінанта принципів партійного керівництва над персональною відповідальністю депутата вже давно є реальністю. Говорячи про сучасний стан низової преси України, неможливо обминути проблеми її залежності від владних чинників. Втім, реалії, які впливають на функціонування регіональної періодики, призвели до парадоксу: нині визначити владну чи територіальну ознаку конкретного періодичного видання іноді вкрай складно. Чому?

Суттєвою ознакою змін у сучасних українських друкованих медіа стала руйнація так званої піраміди в організації побудови медіа-потоків. На зміну їй прийшла організація структурна, суть якої полягає в тому, що практично за кожним виданням стоїть певна структура або ціла низка організацій – владних, політичних, фінансових, господарських тощо. Проте зазначення у вихідних даних кожного числа газети інформації про засновника нерідко є невеличкою часткою достовірності про цілісну картину належності видання, і дійсність ця насправді може бути досить строкатою і складною (на регіональному рівні це стосується здебільшого видань міських та обласних рад). Тому при визначенні певного підходу, що охоплював би проблеми власності чи належності газетних видань, варто обмежитись питаннями їхньої структурованості. Загальну типологію газет можна перевести в площину поділу преси на державну та недержавну. Але і тут на нас чекає пастка – тепер уже у вигляді можливих форм власності (державна, колективна, приватна, акціонерна) та виду власності (акціонерне товариство, дочірнє підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, державна структура тощо). Більше того, якщо йдеться про журналістські колективи акціонерного типу, то при наявності вихідних даних неможливо з'ясувати, скільки відсотків акцій

належить органам влади чи самоврядування, а скільки — приватним чи колективним акціонерам. Отже, тільки за вихідними даними часто неможливо з'ясувати, державним чи недержавним є конкретне видання.

Не легше з територіальною належністю тієї чи іншої газети. Тут взагалі – тлум. Дуже шкода, що чинна на сьогодні територіальна характеристика незалежної України нічим не відрізняється від територіального устрою України радянської (причини подібного криються у структурі української влади та меті, що влада її переслідує). Тому і залишились, як і в радянські часи, газети центральні (маються на увазі київські), регіональні та місцеві. Це з одного боку. А з іншого – із введенням двоступеневої системи реєстрації періодики будь-яка газета, що зареєстрована Держазним комітетом України з питань інформаційної політики, телебачення та радіомовлення (тобто є реєстраційний індекс КВ), вважається республіканським виданням незалежно від того, хто є її засновником і де вона виходить та розповсюджується. Ось і маємо, що будь-яка районна газета, зареєстрована у Києві, може вважатись республіканською, навіть якщо вона реально ледь-ледь передплачується тільки в межах свого району. Тому при визначенні територіальних характеристик сучасних газетних видань України варто дуже добре подумати, які конкретно територіальні аспекти враховувати. Слід насамперед визначити, на підставі яких атрибутів (реальних територіальних характеристик чи реєстраційних ознак) які газети можна вважати республіканськими, а які – регіональними чи місцевими [11].

Зрозуміло, що подібними організаційними і структурними маніпуляціями в галузі друкованих медіа місцева влада користується досхочу. Адже Закон "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" [12] передбачає формування унікального для влади явища багаторівневої організаційної структури діяльності друкованих медіа. Феноменом такої організації є чотири законо-

давчо зафіксованих ступені системи функціонування кожного друкованого органу на інформаційному ринку держави: засновник – видавець – творчий колектив (редакція) – розповсюджувач [13]. Проте різними можуть бути варіанти розподілу "функційних" обов'язків між конкретним структурним представником у цій схемі [14]. Сама легальна наявність багатоступеневості у діяльності друкованих медіа і владний вплив на них дають можливість говорити про цікаві тенденції у практиці функціонування української регіональної періодики. Явище суверенності друкованих медіа безпосередньо пов'язане з її незалежністю від будь-якого зовнішнього силового впливу. Однак через політичну та економічну індиферентність щодо неї з боку засновника, видавця та розповсюджувача це поняття стає відносним. Будучи частиною системи соціальних інститутів, друковані медіа самі зазнають певної регламентації як елемент цієї системи і, у свою чергу, виступають фіксатором легітимних повноважень інших структур суспільства.

У перші роки існування України як незалежної держави преса зазнала певних революційних змін, основним джерелом яких стала деструкція старої системи економічного існування друкованих медіа. Преса, фінансована державою, перетворилась на пресу, фінансовану іншими суб'єктами суспільства – і насамперед це стосується недержавних друкованих медіа. Щоправда, із формуванням моделі влади під чинного Президента України ситуація різко змінилась. Узурпація влади в Україні призвела до концентрації владних повноважень навіть відверто недержавних структур. Партії влади (читай – президентські), з одного боку, і комерційні структури, що працюють у режимі контрольованості з боку залежних від влади та владних партій структур (читай – президентських), з іншого, і становлять основу тих, хто реально робить місцеву журналістику.

І все ж без врахування автохтонного чинника неможливо уявити собі будь-яке місце-

ве видання. Йдеться не стільки про те, що воно не може наразі й навряд чи зможе найближчим часом створити без цього повноцінну структуру подачі інформації – так само, як це робить преса у Києві. Специфіка української регіональної преси сьогодні полягає в тому, що величезна частка інформаційного підґрунтя кожного газетного видання тут належить саме соціальному замовленню аудиторії. Без врахування цього чинника неможливо дати реальну й об'єктивну оцінку станові регіональної преси, зрозуміти появу та розвиток самих видань у регіонах, не кажучи вже про необхідність детально схарактеризувати схеми залежності регіональних друкованих медіа від влади.

Варто інколи уявляти собі основні чинники, які впливають на характер окремих періодичних видань у регіонах, формування їхнього поточного та перспективного репертуару, навіть індивідуальної творчої манери журналістів тощо. Типологія соціального попиту на пресу є специфічною для кожного територіального соціуму: основу цієї типології становить актуальна владно-партійна, політична та соціально-економічна характеристика соціуму. У цьому аспекті преса територіального соціуму – на відміну від центральної – цілком адекватним соціальним і значною мірою політичним барометром регіонального соціуму. У цьому полягає суттєве прикладне значення процесів, що відбуваються в регіональній періодиці, яка більш об'єктивно, ніж центральна преса, віддзеркалює реальний стан справ у певному регіоні. Сукупність же регіональної преси дає можливість говорити про достатньо об'єктивну характеристику тих процесів, які відбуваються в Україні в цілому.

Що ж, преса справді виступає індикатором стану суспільства, в якому функціонує. І часом це стосується навіть не змісту публікацій – досить детальніше вивчити територіальну структуру та належність періодики. Ось чому лукавить голова Комітету Верховної Ради України зі свободи

слова О. Зінченко, говорячи про те, що в Росії пан Путін втручається у проблеми поділу медіа-ринку між монополістами, чого не робить Президент України особисто [15]. А навіщо йому це робити особисто – для цього у нього є ціла структура державної влади і управління, державних партій та преси – як явно державної, так і "тіпа" опозиційної.

Розглянуті аспекти взаємовпливу регіональної преси та місцевої влади дозволяють підбити деякі підсумки:

1. Територіально адміністративний устрій України, абсолютно ідентичний з системою радянських часів, віддзеркалює тотальність та тоталітарність влади на місцях. Устрій цей супроводжує і структурування регіональної державної преси, яка від структури газетних видань УРСР відрізняється хіба тим, що відсутня вертикальна побудова – сумнозвісна піраміда (немає головної газети республіки "Радянська Україна", а "Правда Украины" не виконує роль "русскоязычного рупора партии"). В усьому іншому Україна ані на йоту не відійшла від ідеологічного наповнення публікацій в місцевих газетах.

2. Українська регіональна преса залишається структурованою під структурування української влади та владних партій. У контексті місцевої преси сьогодні переважна більшість видань є чийось органом – і не треба тішити себе вихідними даними. А на структуровану під владу та владні партії пресу впливати легко і просто – достатньо у всеукраїнському масштабі домовитись: а хто в якому регіоні здійснює вплив. Сконцентрована сумарність чітко спланованих регіональних медіа інтервенцій дає потрібний загальнонаціональний результат. Ось і відповідь на запитання: кому потрібна унітарна Україна?

3. Влада і владні партії, що контролюють регіональну пресу, контролюють і свідомість читача. Наголошуємо, йдеться про периферію, на практиці повністю скуплену владою та владними партіями. Звичайний "рай/

оні" – примітивному представникові минулого – українська практика впливу на місцеву аудиторію підготувала невмируще майбутнє.

1. Фінклер Ю. Українське книговидання: між суспільною рефлексією та державним регулюванням // *Кваліогія книги: Збірник наукових праць*. Л.: УАД, 2000. – С. 231 – 234.

2. Бердяев Н. Судьба России. – М., 1990.

3. Бугле С. Элитаризм. Идея равенства. – Одесса, 1994.

4. Дзигенский Г. В защиту человеческой индивидуальности. – М., 1996.

5. Дзигенский Г. В поисках смысла и цели. – М., 1986.

6. Стариков Е. Маргиналы. – М., 1989.

7. Штофф В. А. Моделирование и философия. – К.: Наукова думка, 1988. – С. 178.

8. Шрейдер Ю. Человеческая рефлексия и две системы этического сознания. – М., 1998.

9. Общественное мнение и власть. – К.: Наукова думка, 1993.

10. Високий замок. – 2001. – 9 лист.

11. Фінклер Ю. Сучасні друковані мас-медіа України: до проблеми визначення типологічних характеристик // *Друкарство*. – 2001. – № 1. – С. 3 – 4.

12. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України // *Відомості Верховної Ради України*. – 1993. – № 1. – С. 1 – 15.

13. Фінклер Ю. Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції // *Реалії та перспективи українського книжкового ринку: Збірка статей*. – Л., 1997. – С. 100 – 113.

14. Іванов В. Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації // *Українське журналістичознавство*. – 2000. – Вип. 1. – С. 16 – 19.

15. Шеремета Е. Народный депутат Александр Зинченко: "Я не держу в тайне имена учредителей телеканала "Интер" // *Факты и комментарии*. – 2001. – 6 окт.

Визначення тематичних відхилень у теорії редагування

Стаття присвячена дослідженню тематичних відхилень у редакторському, літературознавчому та психолінгвістичному аспектах. Тематичне відхилення описане як багаторівнева проблема, пов'язане з психологією сприйняття та розуміння тексту читачем. Визначено місце процесу з'ясування тематичних відхилень у структурі редакторського аналізу.

The work is dedicated to research of thematic digressions in editorial, literary and psycho- linguistic aspects. In the article it is reviewed literature on the subject of determination of thematic digressions of text in psycho-linguistics, journalism and editing; it is explicated a work notion of thematic digressions on the base of definitions that already exist in the science. The thematic digression is described as a multilevel problem connected with psychology of text's perception and understanding by the reader; it is determined as well the place of shaping of process of thematic digressions in the structure of editorial analysis.

Тематичні відхилення – багатоаспектна проблема, пов'язана безпосередньо з темою тексту, психологією сприйняття і розуміння тексту в цілому та іншими питаннями.

Поняття "тематичних відхилень" не є простим явищем. Воно тісно пов'язується з процесом комунікації, мовленнєвою діяльністю людини загалом. Без звернення до процесу виникнення мовлення, до мовно-мисленнєвих процесів неможливе всебічне дослідження тематичних відхилень, оскільки поява останніх – результат складної взаємодії різноманітних чинників або процесів і, як стверджує О. В. Кукушкіна, "за невдалим мовленнєвим втіленням часто стоїть невдала думка" [1, 77]. Взаємодія мисленнєвих та мовленнєвих чинників у процесі вербалізації визначає структуру кожного висловлювання й тексту, успішність або неуспішність комунікації в цілому [2, 30]. А якщо мовлення відображає думку людини і формує її [3, 146–147], якщо "текст – це результат єдиного процесу мовномисленнєвої діяльності, що включає в себе виникнення думки у ході мислення того чи іншого фрагменту дійсності, а також уточнення та передачу цієї думки шляхом підбору адекватних

мовних засобів" [1, 77], то необхідно знати, як народжуються ці думки, яка операція є основою їх виникнення.

Явищу тематичних відхилень окрема увага у літературі з журналістики, редагування, мовознавства, психолінгвістики не приділялася, ця проблема лише фіксується. Не досліджені причини цього явища, його психологічне підґрунтя, вплив на сприйняття й розуміння тексту та інші питання. У низці гуманітарних наук, за цим явищем закріпились такі назви, як текстове внесення (Бунь), текстові вставки (Прокопчук), авторські відступи, "вільні речення", включення (Арнольд) та ін. Причиною цього є розгляд тематичних відхилень під різними кутами зору та різні методологічні позиції вчених.

Мета статті – окреслити різноманітні підходи, що трапляються у науковій літературі щодо проблеми "тематичних відхилень". У зв'язку з цим постають такі завдання:

- 1) розглянути тематичну структуру тексту, на основі якої виникають тематичні відхилення;
- 2) дослідити роль асоціацій у процесі виникнення тематичних відхилень;

3) простежити вплив тематичних відхилень на літературну вартість тексту.

Дослідження тематичних відхилень невіддільне від теми тексту, з механізмами її утворення, розробки та літературного відшліфування [4–6].

У переважній більшості робіт розглядається тема матеріалу з точки зору актуальності вибору, методологічної та наукової розробки: звертається увага на відбір фактичного матеріалу, його властивості, логічну організацію та мовне вираження.

Як зазначає В. В. Різун, щодо терміна "тема" склалася трохи дивна ситуація, оскільки кожна наука за цим терміном намагається закріпити саме своє значення, від чого це поняття стає багатозначним, що є негативним явищем. У науковій літературі з журналістики, редагування, лінгвістики, літературознавства тему тексту розглядають як предмет мовлення чи коло соціальних явищ, які художньо зображуються (Сікорський, Мамалига, Храпченко та ін.), як думку (Іваненко, Канюка); у лінгвістиці тексту – як згусток денотатної структури тексту (Новиков, Чистякова, поняттєве ядро (*Agricola*), семантичну макроструктуру тексту чи фрейм (*Dijk*), як компонент бінарної структури речення чи тексту (*Firbas*, *Danes*, Ніколаєва, Юганов та ін.); у психолінгвістиці – як предмет мовлення і компонент бінарної структури задуму (Лурія, Леонтьєв) та ін.

У дисертаційній роботі В. В. Різун систематизував попередні знання про тему тексту, що містяться у вітчизняній та зарубіжній літературі з лінгвістики тексту, психолінгвістики та соціолінгвістики, журналістики, редагування та з інших дисциплін. Автор детально розглянув трирівневу системно-структурну організацію теми тексту (рівень образів, абстрактно-мовний рівень, рівень емоцій); залежність процесу визначення теми від цілеспрямовання автора (одного з важливіших складників діяльності людини).

Дослідивши тему в цілому, а конкретно процес її виділення редактором, В. В. Різун

наголошує, що тема – це "така компонентна (поняттєва) система, яка формується на етапі виникнення задуму автора і одержує розгорнуте мовне та графічне вираження, володіє об'ємом та ієрархічно організованою структурою" [4, 27].

Теоретично тема, як стверджує у зазначеній праці В. В. Різун, "повинна пронизувати всю структуру тексту, щоб текст був виключно однотемним" [4, 62], всі елементи тексту повинні пов'язуватися з темою, кожна наступна фраза має бути зв'язана з попередньою тематичним зв'язком. Але на практиці текст є багатотемним, на що впливають "зміни цілеспрямовання автора в ході створення тексту, мовленнєва ситуація, що постійно змінюється, та інше [4, 62]". В. В. Різун вибудовує багатоаспектну авторську змістову і перцептивну змістову структури твору. Кожна з цих структур у певному аспекті є варіантом. Такими варіантними структурами є фактологічна, яка може бути загальною і тематичною; тематична фактологічна структура в свою чергу передбачає варіанти – логіко-поняттєву, емоційно-експресивну, комунікативну, інформаційну психологічну структури [5, 108]. Розглядаючи тему як відносну властивість, науковець розрізняє тему стосовно автора і стосовно читача [5, 170 – 172]. В ідеалі ці два види повинні збігатися, але на практиці дуже часто трапляються розбіжності між авторською та читачькою темами. На це може бути багато причин, пов'язаних із різним інтелектуальним рівнем людей, відмінним поглядом на життя, віком, досвідом тощо. Звернемось до авторської тематичної структури тексту, оскільки читачка структура надто індивідуалізована і завжди є відображенням авторської, яку В. В. Різун поділяє на однорідну та неоднорідну. Однорідна структура має єдину тему, що проходить через усі фрази, може мати і тематичні відхилення не більше ніж на одну фразу. Якщо ж відхилення розростається, то виникають побічні теми, внаслідок чого утворюється неоднорідна структура, яка складається з двох чи кількох тем [6, 16]. Елементи тексту

в неоднорідній структурі поєднанні двома видами зв'язку: асоціативним формальним та асоціативним змістовим, і обидва види є найкращим ґрунтом для тематичних відхилень. Виникнення тематичних відхилень спричиняють побічні асоціації, які має кожне слово, навіть будь-який корінь чи фонема [5, 186]. Асоціативні (парадигматичні) та синтагматичні зв'язки художнього тексту аналізує Г. А. Лесскіс, називаючи асоціативними – стосунки між елементами чи будь-якою кількістю елементів тексту, з одного боку, та будь-яким елементом чи кількістю елементів, які перебувають зовні даного тексту, з іншого боку [7, 432]. Ці стосунки мають експліцитний чи імпліцитний характер, є суб'єктивними, порівняно слабо контролюються автором і залежать не лише від нього, але і від читача, від його освіченості, інтелектуального і духовного рівня, характеру, напряду філософських, релігійних, політичних та інших інтересів [7].

На дослідженні асоціацій у плані стохастичного підходу до мовленнєвої поведінки зупиняється О. О. Леонтьєв. Послідовні елементи потоку мовлення пов'язані якоюсь залежністю і речення є саме зчепленням асоціацій, стверджує вчений. Він простежує експерименти М. Хомського, Д. Міллера, Д. Діза, Х. Кларка, Д. Палермо, С. Осгуда та ін. і виділяє синтагматичні (всередині одного граматичного класу) та парадигматичні (між різними класами) асоціації, які мають різний відсоток виникнення у різних граматичних класах. О. О. Леонтьєв розглядає залежність розподілення кількості асоціацій від граматичного класу, охарактеризовує частотність, типовість асоціацій того чи іншого граматичного класу, виділяючи всередині класів підкласи [8].

Асоціації спричиняють появу "надмірної інформації", тобто такої, яка "не стосується теми або мало суттєва", теоретичних відступів, які далі не використовуються [9, 110; 9, 210]. Т. М. Ніколаєва виділяє всередині тексту "вбудовані шматки", що випадають із ланцюжка зв'язаних висловлювань

[10, 308]. К. А. Долинін подає цікавий зразок тексту (вірш А. Барто "Болтунья"), специфікою змісту якого є те, що він "зображує нетекст". "повідомлення, яке не має внутрішньої структури" [11, 68], тобто суцільне тематичне відхилення. У тексті відсутня цілісність, літературний герой вірша постійно відволікається від свого задуму, і монолог розпадається на окремі куски, що пов'язані лише асоціативно. Випадки свідомого відволікання від змісту висловлювання, свідомого перескакування думки з одного предмета на інший, коли автор послідовно здійснює свій намір саме через непослідовність розповіді розглядає В. І. Свищов. Але у дійсності, як стверджує дослідник, відхилення від головної теми є менш явними, а значить, дуже складно відділити об'єктивно необхідне (те, що диктується темою та цільовим призначенням повідомлення) від можливих суб'єктивних нашарувань [12, 89 – 91]. У художньо слабких творах В. Г. Адмоні виділяє значні частини тексту та їх синтаксичні компоненти, що живуть самотійним життям, не опосередковуються концептуально-тематичною суттю тексту [13]. На це звертає увагу А. І. Новиков, говорячи про підтеми, субтеми і мікротеми, які "не реалізовані з причин чи то відсутності послідовності, чи то відсутності зв'язку з іншими елементами" [14, 29], тобто є основою, або й власне тематичним відхиленням. Автор розглядає це явище з погляду завершеності тексту і з'ясовує, що всі ці ієрархічно розташовані теми повинні виконувати комунікативне завдання впливу на партнера зі спілкування [14, 22]. А. І. Новиков звертає увагу на те, що зв'язки елементів тексту, тобто існування чи неіснування відхилень від теми, треба розглядати на основі внутрішньої форми, мисленнєвого змісту, зважаючи на властивість мислення прогнозувати цей процес [14, 31–32]. Вчений зупиняється на співвіднесеності внутрішніх (те, що розуміється) та зовнішніх (те, що безпосередньо сприймається) форм тексту. Остання складається із сукупності

мовних засобів (разом із їхнім змістовим наповненням), які відповідають задуму, що є цілісним інтелектуальним утворенням, моделюючим у згорнутому вигляді зміст майбутнього тексту. Задум також керує відбором мовних засобів, які необхідні для його реалізації. А на процес формування наміру впливає комунікативне завдання, без якого неможлива попередня підготовленість тексту. Внутрішня форма – це "мисленнєве утворення, яке формується в інтелекті партнера з комунікації і співвідноситься із зовнішньою формою не поелементно, а в цілому відповідає всій сукупності цих мовних засобів" [14, 23]. Внутрішня форма має свою структуру, її елементи нерівнозначні між собою і пов'язані певними відносинами, які реалізуються в різних площинах. Головний елемент, тобто те, про що йдеться в тексті, може бути розкритий тільки через його стосунки з іншими предметами. Найсуттєвіші з них ті, що стосуються безпосередньо головного предмета, оскільки вони являють собою певні аспекти його розгляду. Також є предмети, безпосередньо пов'язані з тими предметами, що розкривають головний об'єкт, а з останнім співвідносяться лише опосередковано [14, 22–23]. Саме ці предмети є найбільш вірогідним кандидатом у тематичне відхилення, оскільки відбувається відхід від головного предмета, розкриття додаткових елементів. А. І. Новиков будує ієрархію предикатів, де "одні предметні ознаки – головні, другі – додаткові, а треті – додаткові до цих додаткових" [14, 121].

Тематичні відхилення певним чином вносять свої корективи у літературну вартість тексту. Серед численних літературних переваг тексту, М. Д. Феллер звертає увагу на стислість та стрункість. Дослідник наголошує на шкідливості відхилень від стрижня повідомлення для стрункості тексту, зазначає, що хід думок у повідомленні повинен бути односпрямованим, мати логічну послідовність, а численні другорядні речення, молекулярні поєднання слів, неправильне планування додаткового другорядного матеріалу, намагання

автора розкрити всі побічні поняття, які трапляються при головному, і т. ін. заважають викладу думки [15, 147–148]. Подібною до цих ознак є розгорнутість тексту, що виділяється А. І. Новиковим. Для виникнення цілісного сприйняття головного предмета його опис, зважаючи на цю ознаку, повинен бути однозначним та конкретним. На змістовому рівні розгорнутість виявляється у кількості безпосередніх стосунків головного предмета з іншими предметами, що є аспектами його зображення [14, 23–24].

Досліджуване явище тісно пов'язане зі зв'язністю та цілісністю тексту. Зв'язність спостерігається на різних рівнях організації тексту: на рівні слів, речень, окремих його фрагментів. Ці засоби зв'язку поділяються на зовнішні (зв'язок виражений граматичними чи лексичними засобами) та внутрішні. Вони функціонують на всіх рівнях тексту, часто паралельно. Для розуміння тексту внутрішній зв'язок є головним. З його допомогою ми сприймаємо текст як цілісне утворення, а відсутність внутрішнього зв'язку веде до нерозуміння, навіть у випадку формально вираженого зовнішнього зв'язку [9, 27]. Зв'язність безпосередньо пов'язана з цілісністю, яка А. І. Новиковим розглядається як "деяка характеристика результату сприйняття внутрішньо зв'язного тексту. А сам зв'язок – це засіб, що дає змогу одержати дану характеристику" [14, 27]. М. Д. Феллер, звертаючись до цілісності та зв'язності тексту, виділяє три види зв'язку: явний, напів'явний і неявний. Явний зв'язок підкреслює предмет мовлення і робить неможливим будь-які непорозуміння. Напів'явний зв'язок є більш природним, оскільки свідомість читача виконує власні дії у заданому автором напрямі. Неявний зв'язок вимагає для себе читача з якісною підготовкою. Інакше зв'язок відбудеться не той, що чекає автор [9, 24]. Ось саме на основі останнього виду найбільш вірогідним є виникнення тематичних відхилень.

Значну увагу дослідженню цілісності тексту приділяє і Н. М. Трошина. Вона кла-

сифікує тексти за ступенем їхньої когерентності категорій "сене" та "значення". У текстах 3-го ступеня когерентності виділяє компоненти, що "не вписуються в семантичну структуру тексту і сприймаються як автономні" [16, 50 – 61].

Наявність тематичних відхилень у тексті пов'язана з інформацією, що є основою матеріалу. М. Д. Феллер зазначає, що відомості можуть бути достатніми, але можуть бути і надмірними, такими, в яких немає необхідності. Причому "достатність, недостатність та надмірність інформації — властивість не твору як такого, а твору в його стосунках з читачем" [14, 105]. Зв'язок між темою і фактами розглядає В. В. Різун, оскільки "фактологічне забезпечення твору є матеріальною основою для утворення теми. Розробка теми, власне, й пов'язана з вибором фактів, утворенням фактологічної системи твору, а також розташуванням фактів (розробкою композиції)" [16, 175]. Правдивість, або достовірність, типовість, соціально-політична значущість, ідейність, точність і доречність — такі якісні характеристики фактів виокремлює дослідник. За функціональною ознакою всі факти поділяються на чотири великі групи: факти, що кладуться в основу теми твору, — вхідні факти; факти, які ілюструють, пояснюють, уточнюють зміст твору, — деталізуючі факти; факти, що є результатом авторських міркувань, факти, до яких автор приходить на основі вхідних і деталізуючих фактів, — вихідні факти; факти, на які автор посиляється в тексті, примітках, — посилюючі факти [5, 180–181]. Підґрунтям для виникнення тематичних відхилень можуть бути всі чотири види фактів.

Питання тематичних відхилень важливе для редактора, оскільки він, удосконалюючи газетний текст, повинен якомога більше вилучити з тексту непотрібних повідомлень, деталей, фактів, які відволікають реципієнта від головної теми викладу. Вивчення цього питання повинно мати характер не пасивного сприйняття та розуміння тексту, а глибо-

кого аналізу читацької теми в системі авторських мотивів, цілей, завдань та ін., під впливом яких могла виникнути авторська тема, а в ній і різноманітні тематичні відхилення.

1. Кукушкіна О. В. Отрицательный материал как источник наших знаний о языке и мышлении // *Вест. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология.* — 1998. — № 2. — С. 77–95.
2. Бацевич Ф. С. Когнітивне і лінгвальне в процесах вербалізації (на матеріалі апокаліптичних висловлень) // *Мовознавство.* — 1997. — № 6. — С. 30–36.
3. Кубрякова Е. С. Подлинный аспект речевой деятельности // *АН СССР. Ин-т языкознания.* — М.: Наука, 1986. — 158 с.
4. Різун В. В. Определение темы текста: Проблема редакторского анализа: Дисс. к. филол. н. — К., 1988. — 194 с.
5. Різун В. В. Літературне редагування. — К.: Либідь, 1996. — 240 с.
6. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Феллер М. Д., Мамалига А. І., Різун В. В. *Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації тексту.* — К.: РВЦ "Київ. університет", 1998. — С. 5–64.
7. Лесская Г. А. Синтагматика и парадигматика художественного текста // *Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз.* — 1982. — Т. 41. — № 5. — С. 430–441.
8. Леонтьев А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. — М.: Наука, 1969. — 307 с.
9. Феллер М. Д. Структура произведения. — М.: Книга, 1981. — 272 с.
10. Николаева Т. М. Лингвистика текста и проблемы общей лингвистики // *Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз.* — 1977. — Т. 36. — Вып. 4. — С. 304–313.
11. Долинин К. А. Интерпретация текста. — М.: Просвещение, 1985. — 288 с.
12. Свистов В. И. Смысловый анализ и обработка текста. — М.: Книга, 1979. — 272 с.
13. Адмони В. Г. Грамматика и текст // *Вопросы языкознания.* — 1985. — № 1. — С. 63–69.

14. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. – М.: Наука, 1983. – 215 с.
15. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. – Л.: Высшая школа, 1978. – 200 с.
16. Троицкая Н. Н. О семантико-синтаксическом аспекте цельности (когерентности) художественного текста //Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – С.50–61.

Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів

У статті розглядаються новітні інформаційні технології як сукупність важливих засобів для досягнення творчої мети: оптимізації журналістської праці та редакційної діяльності.

In the article it is researched the modern information technologies as a combination of considerable means for achieving of creative target: optimization of journalism work and editorial activity.

Впровадження комп'ютерів у редакційну діяльність та журналістську працю спричинилося до революційних змін як у журналістиці, так і в інших соціальних інститутах людської спільноти. Бурхливий розвиток мережі інтернет, яка увібрала в себе переважну більшість місцевих інформаційних технологій і, зрештою, охопила своїм впливом майже все населення планети, зумовив смислове розширення поняття журналістської майстерності. З цього приводу професор В. В. Різун зауважував: "У поняття майстерності журналіста починає включатися такий аспект, як володіння інформаційними технологіями. Якщо два журналісти майстерно інтерпретують і подають факти, то "майстернішим" буде той, хто зуміє скористатися швидкісним каналом для пошуку даних. Але для цього потрібна висока кваліфікація і тих, хто заносить інформацію у бази даних, і тих, хто нею користується. Журналіст, по-перше, повинен знати, які бувають інформаційні мережі та інформаційні канали, по-друге, повинен уміти добре працювати з інформаційними каналами – власне, уміти спілкуватися з банками даних" [1].

На практиці той журналіст, який сміливо освоював усе нові й нові інформаційні сервіси – електронну пошту, факсимільний зв'язок, "пошуковики" у банках даних, чати та форуми, веб-сторінки та сайти в мережі інтернет тощо – набагато випереджав тих колег, які звикли працювати з паперовими носіями інформації і не поспішали оволодівати новітніми інформаційними технологіями. Наприклад, в американських засобах масової інформації з'явилося кілька принципово нових типів журналістів. Одні з них на платній основі пропонували власні послуги в пошуках у будь-яких базах даних і в будь-якій інформаційній мережі потрібну замовникові інформацію. Інші, самостійно оволодівши комп'ютерними "премудростями", стали "інформаційними мисливцями", які через електронні носії виявляли порушення законності у різних сферах суспільної діяльності й проводили журналістські розслідування.

З'явилися журналісти-одинаки, які почали працювати поза редакційними колективами ("незалежні", "фріленс" – букв. "вільний стрілок", фактично – "позаштатний журналіст"). Звичайно, що інтернет та новітні

засоби комунікації стали їм в пригоді, оскільки вони зробили акцент на ексклюзивних матеріалах. Під час підготовки таких матеріалів журналістам, порівняно з працею у класичній бібліотеці, не потрібно було поспішати, боятися щось пропустити.

Під впливом чинника інформаційних технологій і ринкових умов для роботи окремого журналіста та його кар'єри надзвичайно важливого значення набув так званий самомаркетинг. Ось що пише з цього приводу дослідник журналістики В. В. Ворошилов:

"Для активного кар'єрного просування журналісту, на наш погляд, варто використувати певний механізм. Як відомо, на Заході поряд з маркетингом товарів, послуг і організацій існує й маркетинг окремих осіб. Мається на увазі діяльність, що здійснюється для створення, підтримки чи зміни позиції або поведінки стосовно конкретних осіб. Дві найбільш поширені форми цієї діяльності – маркетинг знаменитостей та маркетинг політичних кандидатів...

Що ж стосується журналіста, який працює в засобах масової інформації, то про підвищення свого рейтингу, привабливості свого образу він повинен турбуватися сам, в кращому випадку – за допомогою соціолога та психолога... тобто мова, на наш погляд, може йти про самомаркетинг журналіста... Але, передусім, потрібно знати ситуацію на ринку журналістської праці" [2].

В Україні, на жаль, соціологи журналістики не працюють достатньо ініціативно, і, здебільшого, головні редактори через свою гільдію, столичні журналісти через свої канали дізнаються про перспективних працівників (у першому випадку) або про вакансії (у другому випадку). В умовах нашої країни самомаркетинг журналістів набуває великого значення, але досягається він здебільшого за рахунок помітного виділення над загальносереднім, не досить високим якісним рівнем, акцентованим на сенсацію чи скандальність, ніж завдяки глибині аналізу, актуальності, новому підходу до вирішення соціальних явищ і концепцій.

Загальний, не надто високий якісний рівень вітчизняної журналістики якоюсь мірою можуть підтвердити результати соціологічних досліджень російських дослідників журналістики, які зафіксували потенційні можливості середньостатистичного російського журналіста. За даними опитування журналістів російських газет, вони не відчують труднощів під час самостійного вибору теми (76,6 % опитаних), спілкування з людьми (71,8 %), однак у них виникають проблеми при вивченні документів (труднощів не відчують лише 42,7 % опитаних), цілеспрямованому спостереженні (31,6 %), аналізі й осмисленні фактів (44,1 %), пошуку вирішення проблеми (19,1 %), підборі аргументів (29 %), пошуку композиції тексту (39,1 %), саморедагуванні (44,5% опитаних) [3].

Однак якого б значення не мав чинник інформаційних технологій для творчості окремого журналіста, незрівнянно більше він позначився на редакційній діяльності, де можна спостерігати принципово нові методи та форми організації роботи й планування.

На Заході, де ринкові умови змушували власників редакцій ЗМІ все ретельно прораховувати, відразу відмовились від багатьох професій, які після комп'ютеризації редакцій стали зайвими, – машиністок, коректорів, деяких поліграфічних спеціалізацій.

Цей процес особливо інтенсивно відбувався наприкінці 70-х – у середині 80-х років минулого сторіччя і був позначений масовими страйками звільнених (Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Японія, Канада, США, Австралія). Первісна "сваволя" медіамонополістів під впливом профспілок журналістських організацій та появою все нових і нових інформаційних технологій (і відповідну потребу в них у журналістиці) трансформувалась на перенавчання й підвищення кваліфікації редакційних працівників, організацію нових робочих місць. Цей процес врешті-решт привів до оптимізації редакційної структури та штату.

Вітчизняна журналістика, яка трохи забарилася з комп'ютеризацією, дістала унікальний шанс цивілізовано провести цей процес, уникнувши помилок західних колег. Однак недостатня увага керівництва України (як радянської, так і незалежної) до масової комп'ютеризації суспільства в цілому і журналістики як соціального інституту зокрема створила хаотичність у цьому процесі й викликала масові помилки у власному "виконанні".

Реальністю нашого суспільства та помітної частини національної системи журналістики є (свідоме й несвідоме) поєднання паперових і електронних носіїв. Надмірне дублювання матеріалів у вигляді файлів паперовими варіантами пояснюється причинами соціально-психологічного і професійного характеру. По-перше, дисплей комп'ютера швидше втомлює очі, ніж паперовий аркуш, що для редакційних працівників з ненормованим робочим днем має неабияке значення. По-друге, перевантаженість і низька пропускна спроможність каналів зв'язку подекуди змушують віддавати перевагу паперовим носіям.

Хаотичність у перехідному періоді запровадження в редакційному процесі комп'ютерів призводила і до безсистемного введення нових посад, виходячи з власних потреб, які не завжди оптимізували діяльність творчого колективу. І тільки з другої половини 90-х років XX сторіччя, коли вітчизняна журналістика в електронному форматі запрацювала "в унісон" зі світовою, вдалося привести у відповідність до світових стандартів редакційну структуру і штат.

Сьогодні стосунки між редакцією та журналістами будуються на жорсткій контрактній основі. Індивідуальні чи колективні угоди укладаються в порядку та на умовах, визначених загальними зборами творчих працівників. При цьому всі фахово-творчі взаємовідносини між ними визначаються особливим регламентом газети, затвердженим головним редактором чи редколегією.

У редакційній діяльності все настільки тісно переплетено, що інформаційні технології допомагають журналістові вирішувати багато питань. Так, наприклад, відомо, що кожен журналіст прагне створити свою мережу контактів з добровільними помічниками для отримання різного роду інформації: секретної, експлозивної тощо. Зазвичай робиться це на електронній основі, однак, для забезпечення цієї комунікації потрібно оплачувати послуги інформаторів – з власної кишені чи редакційної каси (це вирішується в кожному окремому випадку). Як би там не було, але зарплата й авторський гонорар є сьогодні одним із найпотужніших матеріальних стимулів у журналістській діяльності.

Помітний вплив на редакційну діяльність і журналістську працю здійснює конкуренція. Конкурентні стосунки між співробітниками редакції можуть мати як позитивний, так і негативний характер. Позитивний бік журналістської праці та редакційної діяльності з точки зору конкуренції полягає в тому, що конкретні автори прагнуть випередити своїх колег і керуються вони при цьому різними мотивами. Щодо цього дослідник журналістики М. М. Кім зазначає:

"В основі конкурентних відносин завжди лежить певний мотив. В одному випадку він може бути пов'язаний з готовністю людини розпочати боротьбу за різні сфери впливу, в іншому – з бажанням досягти якихось матеріальних благ, у третьому – з прагненням посісти в колективі вище й значніше статусне становище..."

Журналісти, як показує практика, конкурують між собою за багатьма параметрами: вмінням генерувати нові ідеї; пошуком нових цікавих тем; швидкістю реагування на ті чи інші події; оригінальністю подачі матеріалів тощо. Сьогодні конкурентні взаємовідносини стають у багатьох редакціях визначальними. При цьому конкурентні початки у творчій праці журналіста набувають усе більшого значення тоді, коли в самому колективі створені сприятливі умови для індивіду-

ального самовираження кожного його члена" [4].

Слід зазначити, що під час конкурентної боротьби, якщо її не регулювати за редакційному, або, як кажуть психологи, на міжгруповому, а також міжособистісному рівні, можуть виникати негативні явища. Журналісти здатні оприлюднювати або справжній компромат, або інформацію наклепницького характеру як на справжніх чи потенційних героїв своїх публікацій, так і на своїх колег. Щоб досягти максимального ефекту в цих "брудних" діях, автори користуються мережею інтернет і відповідними електронними сервісами. Здебільшого через паперові й електронні ЗМІ організовуються інформаційні атаки, справжнісінькі інформаційні війни, які ведуть аж до інформаційної експансії чужого національного простору. Проте ці дії підпадають під етичний кодекс журналістів. "За наявності жорстких принципів етичні норми мають уже менш регламентований характер, а правила поведінки журналіста визначаються ледь не для кожного конкретного випадку. Це важливо пам'ятати, по-перше, для того, щоб журналісти могли відрізнити норми етики від юридичних норм і, по-друге, щоб вони розуміли, що етичність (або неетичність) їхньої поведінки визначається на основі загальних принципів ситуативно, у рамках досить широких... Етичний аналіз та самоаналіз – обов'язковий, хоча й дуже складний компонент журналістської практики" [5].

Професор В. О. Карпенко, довголітній редактор газети "Вечірній Київ", наголошує, що поділ редакції на творчу та технічну частини доволі умовний. Звичайно, до творчих працівників відносять тих, що "створять" газетні матеріали, які, проте, будуть донесені до аудиторії завдяки технічним працівникам. "Обладнання редакції включає все необхідне для нормального протікання технологічного процесу. Оскільки специфіка випуску газети пов'язана з підготовкою газетних матеріалів, редакція має бути оснащена технікою для їх створення та розмноження: *друкарськими*

машинками, диктофонами, комп'ютерами, сканерами, ксероксами тощо (курсив В. О. Карпенка. – Т. Ч.)..." [6].

Якщо говорити конкретно про структуру і склад редакції, то вони, як правило, обумовлюються завданнями, що стоять перед нею. Завдання ж визначає тип видання. (Як відомо, структура і склад будь-якого колективу залежить від його суспільного призначення і соціальних функцій.) Друкований орган громадсько-політичного спрямування, безперечно, буде відрізнятися за своїм складом від видання художнього, економічного чи технічного. Чималу роль тут відіграють також періодичність та обсяг. Незважаючи на стрімкий розвиток сучасних технологій, основний варіант структури редакції, сформований протягом десятиліть, по суті, залишається незмінним.

"У будь-якій редакції функціонують дві ланки. Одна – керівництво і управління, друга – керовані підрозділи. У газеті й журналі це, з одного боку, редакторат: редколегія і секретаріат, з другого – творчі відділи, редакційні та технічні служби... Між усіма підсистемами та їх елементами в редакційному колективі встановлюються відносини двох основних типів – субординації й координації... Без управління і виконання не може функціонувати жодна система, у тому числі й редакційна" [7, 28–29].

Для налагодження інформаційної інфраструктури, основними складниками якої є засоби зв'язку і електронно-обчислювальна техніка, ефективне їх використання, потрібні сучасні методи й прийоми редакційної діяльності. Вдосконалюючи управлінський апарат, створюючи максимально сприятливі умови для творчої праці журналістів, керівництво друкованого органу, як правило, шукає раціональні шляхи оперативного й якісного функціонування всіх своїх ланок.

Слід зауважити, що ефективна реалізація функцій редакційної організації забезпечується передусім редакційним управлінням, зміст якого обумовлюється всім

спектром творчої, інформаційно-комунікативної діяльності останньої. Водночас оптимальний склад редакції, її штатна структура багато в чому залежать від поточного моменту, політичної й економічної кон'юнктури, тому і не можуть бути визначеними раз і назавжди.

Ще один вельми суттєвий момент: за допомогою отриманої інформації керівництво редакції має змогу оперативно перебудувати плани, внести в них певні корективи. Електронний контроль виключає елементи суб'єктивізму і виступає як чинник реалістичної оцінки взаємодії творчих і технічних працівників. Саме завдяки комп'ютерній системі редактор, відповідальний секретар, завідувачі відділів можуть безперешкодно і миттєво отримувати необхідну інформацію про зміст і характер редакційних матеріалів, виключити деякі зайві операції при підготовці номера (наприклад, рутинний ручний пошук додаткових довідок для перевірки достовірності фактів, цифрових даних тощо).

Комп'ютерна система – важливий засіб координації взаємодії відділів і секретаріату, обміну інформацією між ними. Вона може стежити й за дієвістю публікацій, фіксуючи відповіді на критичні матеріали, відгуки читачів, відомств і громадських організацій. Редакція таким чином встановлює зворотний зв'язок, з'ясовує для себе здобутки і втрати у власній роботі, аби й надалі неухильно паронувати ефективність впливу на читачів.

"Стратегічною сировиною" для життєдіяльності редакційного колективу є інформація, і від того, наскільки чітко забезпечується її безперервний потік, залежить успіх "виробництва".

"Специфіка інформаційної технології у суспільстві полягає в тому, що в них постійно проходять два процеси: передачі інформації та її сприйняття. І ефективність їх визначається саме інформаційною повнотою споживання інформації" [8, 48].

Оптимальне функціонування, до якого прагне будь-який колектив, передбачає та-

кий рівень діяльності, який гарантує успішне досягнення мети, вчасне й якісне виконання завдання.

Як зауважує С. М. Гуревич, "системність, ритмічність і циклічність визначають характер функціонування редакційного колективу" [7, 135].

Ці елементи, по суті, закладені саме в комп'ютерній системі, яка спроможна охопити всю журналістську діяльність і може використовуватися в усіх структурних підрозділах редакції. Збір матеріалів, їх набір, правка, макетування, верстка, виведення готових плівок – це ланки єдиного творчо-технічного процесу, що в кінцевому результаті веде до появи готової друкованої продукції – газети. Однак, як справедливо зазначає С. М. Гуревич, "вирішальним фактором у журналістиці завжди залишається людина – сам журналіст. Його творча особистість, як і творче об'єднання журналістів – редакційний колектив" [7, 290].

Отже, про новітні технології треба говорити не як про якусь панацею, а як про сукупність важливих засобів для досягнення творчої мети.

Оскільки в самій суті журналістсько-редакційної роботи закладені виробничо-творчі засади, дуже важливо, щоб співвідношення між ними були зрівноваженими, але ще краще, коли за рахунок автоматизації виробничих процесів більше часу залишається саме для творчості. Симбіоз "журналіст + новітні технології" означає діалектичний взаємозв'язок між людиною і комплексним знаряддям граці, спрямований на досягнення відмінного кінцевого результату – випуску періодичного видання.

В умовах нечуваного буму електронних ЗМІ, інтернету і відео, коли значною мірою зменшується інтерес до читання, згадувана проблема постає ще гостріше. Доводиться максимально скорочувати термін виробництва кожного номера, вводити жорсткі нормативи, які сприятимуть, з одного боку, підвищенню культури обробки матеріалів, а з іншого – прискоренню друку і розповсюдженню накладу. Однак "поліпшення якості

редакційної роботи, підвищення її наукового рівня не є і не може бути одноразовою кампанією. Це складний і довготривалий процес" [9].

Як відомо, робота редакції та журналіста за усіх часів була пов'язана з використанням технічних засобів чи рішень, ступінь володіння якими визначали швидкість і якість створюваних ними продуктів. Сучасна журналістика вийшла на новий якісний рівень, насамперед, саме завдяки новітнім технологіям. Справжня всеосяжність нинішніх ЗМІ диктує принципово нові підходи до роботи всіх засобів масової інформації. Колишня формула "інформативність є максимум інформації на одиницю площі" реінкарнувала в формулу "інформативність є максимум інформації за одиницю часу". В першу чергу, така формула розкриває процес надзвичайної комерціалізації всіх верств суспільства та чітку визначеність споживача в сфері інформаційних потреб.

Новий життєвий ритм і надзвичайна прагматичність сучасного громадянина визначили такі нові вимоги до інформування: всебічність, комплексність, вичерпність. Окремою вимогою є швидкість реагування на події при незмінно високій якості. Технічний поступ все більше входить у життя самих редакцій, озброюючи журналістів новітньою оргтехнікою, і висуває вимоги оволодіння нею ("Комп'ютерна техніка й спеціалізовані приймальні пристрої, скловолоконні кабельні мережі, супутниковий зв'язок, телесентри, телестанції, складна відеоапаратура – ось сучасний перелік технічних новинок.") [10].

Оскільки завдання журналіста передовсім полягає у максимально вичерпному та об'єктивному інформуванні якомога ширшої читачкої аудиторії з урахуванням всієї тематичної спрямованості й тісно пов'язаної з нею специфіки, пошук самої інформації для цього залишається "однією з найважливіших функцій творчості, а вміння збирати інформацію є важливим складником журналістської майстерності." [11, 3].

Інформування друкованими ЗМІ (як й інформування взагалі) за своєю природою дискретне, тобто здійснюється з певною періодичністю, яка визначається частотою висвітлюваних подій, швидкістю збору та обробки інформації, друку видання, його розповсюдження. Слід пам'ятати також і про бюджет, оскільки редакція є виробництвом, кінцевий результат діяльності якого має продаватись і приносити прибуток. Зрозуміло, що будь-яке виробництво зацікавлене у зменшенні витратної частини та збільшенні прибуткової, однак, за однією умовою, а саме: якість продукту при цьому має залишатись незмінною, або навіть поліпшуватись.

У США, наприклад, багато газет, поряд з традиційною паперовою версією, виходять в електронному варіанті – в режимі он-лайн. Тому плата за вихід на ринок відносно низька, а віддача – набагато вища. Мережеві видавці керуються у своїх діях логічними побудовами, шукаючи і знаходячи вузькі тематичні сектори, які ще не мають масового споживача. Не лише в Америці, а й у усьому світі кілька сотень журналів і газет уже розробили свої Web-вузли й активно обслуговують значну аудиторію. Якщо перші он-лайн системи у США були текстовими, то вони тепер пропонують меню, за допомогою якого можна "подорожувати" в цій системі.

Надання читачеві доступу до гігантського обсягу інформації – найістотніша риса, що відрізняє електронні газети від традиційних, які друкуються на папері та суворо обмежені простором і витратами на видання.

Мета створення електронних газет – полегшити тягар інформації, який лягає на плечі користувача. Однією з рис електронних газет є можливість надавати клієнтам, які цікавляться всім, починаючи з конкурсів краси до новин з гарячих точок планети, спеціалізовану інформацію на замовлення. Видавці роблять ставку на те, що люди вважатимуть цю рису електронних газет за таку, яка варта грошей, витрачених на неї.

Електронні газети також запрошують читача до діалогу, і це є історичний крок упе-

окремої інформації, або інформації певних рубрик та її отримання через електронну пошту на свою "домашню" адресу.

Таким чином, інтернет-журналістика дає змогу позбутися такої вади традиційних ЗМІ, як примусовість прочитання/перегляду, а читач при бажанні дістає можливість створити свою "власну газету", яка "писала" б лише на ті теми, що його приваблюють.

Задля досягнення "надоперативності" на веб-сайті конкретного ЗМІ можуть "вивішуватись" тексти, які в паперовому вигляді або в ефірі дійдуть до аудиторії трохи пізніше. Крім цього, аналіз подій у мережі інтернет може бути значно глибший, ніж у номері на папері чи в інформаційно-аналітичній програмі, адже машинна пам'ять має безперечні переваги над друкованою площею чи ефірним часом. Власне, до написання таких аналітичних матеріалів залучаються лише кращі журналісти редакції, які працюють таким чином, аби висвітлювана подія ні на хвилину не випадала з-під громадського контролю: протягом доби представлені в свіжому номері ранкові деталі конкретної події замінюються денними подробицями, а пізніше – й вечірніми.

Отже, переваги для читачкої аудиторії очевидні: якщо газету в паперовому вигляді читач отримуватиме лише раз на добу (максимум друкуються два випуски), але зміни в цьому випадку стосуються тільки окремих сторінок, а не номера в цілому. Електронна ж версія газети протягом 24 годин може докорінно змінюватися. Тим самим досягається висока якість журналістських матеріалів. Однак, зауважує з цього приводу професор О. К. Меленченко, взаємодія між медійними середовищами нерівномірна: мережеві ЗМІ охоче використовують пресу й ефірні засоби як джерело та об'єкт аналізу; а традиційні ЗМІ охоче презентують себе в глобальній мережі, але при цьому схильні розглядати інтернет як аноншне середовище, яке, хоча й породжує час від часу події, гідні висвітлення, однак, саме по собі не має реального медійного статусу.

На Заході склалися три основні моделі редакцій, що готують одночасно паперові й електронні версії, які поширюються через сайти, PDA (персональні цифрові помічники), мобільні телефони, по радіо і телеканалах. (На Заході їх називають multiple media).

Перша модель склалася в редакції газети "Chicago Tribune": друкована, електронна й телевізійна версії готуються різними командами журналістів і редакторів і, хоча вони формально не прив'язані одна до одної, залежно від розгортання подій дня, можуть перекидатися в реверсивних напрямках.

Друга модель запроваджена в редакції німецького видання "Financial Times" (FTD). Тут будь-які його версії готуються об'єднаною командою журналістів, тимчасом, як редактори, які сидять за одним столом, зважаючи на терміновість матеріалу, вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в інтернет або в обидві версії.

Нарешті, нещодавно у Флориді в газеті "Tampa Tribune" був випущений третій варіант: журналіст готує коротке повідомлення, що передається по мобільному телефону в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він же робить докладніший репортаж для сайту і ще більш докладний – для вечірніх тelenovins і, насамкінець, готує публікацію для завтрашнього випуску газети.

Команди редакторів можуть фізично розміщуватись за одним великим столом, як, наприклад у FTD, або бути в різних містах, на різних континентах. Головне, що завдяки мережі інтернет у них тепер є можливість працювати разом і, керуючи єдиним потоком публікацій, що надходять з різних джерел у єдиний редакторський центр, готувати не один, а відразу кілька, до того ж не схожих один на одного номерів видання.

Отже, електронні ЗМІ стають складовою частиною видання в цілому; мультиплікація каналів, поширення інформації дозволяють виданню закріпитися на різних ринках, при цьому кожна з версій працює на просування загального бренду і тим самим допомагає продавати рекламу в інших ЗМІ [14].

Лідери серед служб он-лайнних повинні досягти успіхів не тільки завдяки власним відомим брендам, а й у результаті вигідного співробітництва з іншими впливовими концернами (і не лише медійними). Так, всесвітньо відома корпорація "Майкрософт" Б. Гейтса об'єднала свої зусилля спільно з телерадіокорпорацією NBC, створивши сайт MSNBC.com, який працює за редакційною технологією, описаною на прикладі газети "Tampa Tribune".

Проте існує ще одна досі не вирішена проблема, яка тягне за собою інші, не менш вагомні проблеми. Бурхливий розвиток глобальної мережі інтернет і відсутність у мережі єдиного "господаря" зумовлюють серед численних переваг величезну ваду – недостовірність оприлюдненої інформації. Така ситуація виникає тому, що на законодавчому рівні не окреслено правовий статус інтернет-ЗМІ, а також їх працівників. Це дозволяє журналістам й навіть цілим редакціям "викидати" в інтернет компромат і різноманітні недостовірні матеріали.

Враховуючи те, що, з одного боку, зміни в економічній ситуації в парині журналістики, в її маркетингових комунікаціях відбуваються стрімко, а з іншого – етичні кодекси, створені для ЗМІ попередньої епохи майже сто років тому, коли ще не було телебачення, а радіомовлення робило перші кроки, не відповідають реаліям сьогодення, тому, на нашу думку, необхідно ввести інтернет-журналістику в стабільне правове поле. Тільки закон може стати гарантом дотримання журналістського принципу правдивості й об'єктивності, а також професійних стандартів чесності та неупередженості в мережі інтернет.

1. Різул В. В., Мелещенко О. К. Інфор

маційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС. - К.: Наук. думка, 1992. - С. 5.

2. Ворошилов В. В. Журналистика. - 2-е изд., доп. - СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2000. - С. 257-258.

3. Вильчик В. Умерьте амбиции // Журналист. - 1995. - № 7. - С. 60.

4. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. - СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2001. - С. 57-58.

5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - С. 283 - 284.

6. Карпенко В. О. Основы профессиональной коммуникации. - К.: Нора-принт, 2002. - С. 199, 201, 202.

7. Гуревич С. М. Основы научной организации журналистского труда. - М., 1987. - С. 28-290.

8. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. - К., 1997. - С. 48.

9. Мельник І. А. Наукова організація роботи секретаріату редакції. - К., 1988. - С. 47.

10. Зерницька В. В. Нові засоби масової комунікації. - К., 1993. - С. 3

11. Різул В. В. Інформаційна мережа в засобах масової інформації. - К., 1992. - С.3.

12. Візьма преса. Видано інформаційним агентством Сполучених штатів.

13. Мелещенко О. К., Почтарь Г. М. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет: порівняння з газетами Заходу // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. І. Шкляра. - К., 2000. - Вип.4 - С. 83-91

14. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісн. Запорізь. ун-ту. - Запоріжжя: ЗДУ, 2002. - Вип. 3. - С. 97.

Референціальна об'ємність цитації у газетно-журнальних заголовках (За матеріалами жіночих журналів)

У статті розглядаються складні семантичні процеси створення смислу, що відбуваються у заголовках-цитаціях.

In clause are considered complex semantic processes, which occur in headings-citations

Проблема засобів масової комунікації та образу світу, людини, що ними створюються та задаються, стає все далі більш актуальною. Влада журналістики – це на сучасному етапі розвитку культури – не метафоричний вислів або трюїзм. Як пише П'єр Бурд'є у книзі з симптоматичною назвою "Влада журналістики" (1995 – 1996), у сьогоднішній об'єктом дослідницької уваги повинна стати "не "влада" журналістів – тим паче не журналістика як "четверта влада" – але влада, якою механізми полого журналістики, що все більш підкоряється вимогам ринку (читачів та рекламодавців) впливають, в першу чергу, на журналістів (журналістів-інтелектуалів), а вже потім, не без їхньої участі, на різні поля культурного вияву: юридичне, літературне, артистичне, наукове" [1, 91]. При цьому поле журналістики – це складне явище, яке передбачає водночас і скерованість у соціально-економічний семантичний простір і в суто журналістський, професійний, простір, який підпорядковується власним законам та нормам. Поле журналістики прагне до тотального панування, перш за все символічного, що призводить і до його економічної, соціально-громадської стабільності, зміц-

нення її укріплення у повсякденності. В наслідок чого реципієнт, що постійно потребує на інформацію, керується нею, отримує певні орієнтири, уяви, норми, зразки життєдіяльності, потрапляє у полон незримих, але сильних та владних структур, які П. Бурд'є порівняв із силою гравітації: "це те, чого ніхто не бачить, але те, що слід брати до уваги, аби зрозуміти те, що відбувається" [1, 71].

Журналістський текст є однією з провідних маніфестацій поля журналістики, яке принципово не можна побачити, а тільки відчутти. Саме через текст реалізуються та діють сили гравітації (П. Бурд'є) на пересічного індивіда, що постійно живе у "інформаційній повсякденності". При цьому виникає методологічна проблема дослідження журналістського тексту.

Вже починаючи з 60-х років, вчені чітко поставили питання про обґрунтування єдиного предмету масової комунікації як дисципліни. Так зокрема У. Еко у книзі "Відсутня структура. Вступ до семіології" (1968-1980), а саме у розділі "Масові комунікації", зазначав: "предмет дослідження масових комунікацій виявляється єдиним у той мірі, в якій постулюється, що

індустріалізація засобів комунікації змінює не тільки умови прийому та відправки повідомлення, але <...> й сам зміст повідомлення (тобто той блок значень, які здогадно створюють його незмінну частину), оскільки так його задумав автор незалежно від засобів розповсюдження" [2, 408-409] [Курсив автора - Е. Ш.]. Таким чином, поряд з умовами та засобами комунікації, відбувається поступове виокремлення змісту повідомлення масової комунікації як самостійного та незвідного до семантичного простору психології, соціології, економіки. Зміст повідомлень масової комунікації повинен розглядатися з таких методологічних позицій, які, перш за все передбачають, урахування та активну орієнтацію на міждисциплінарні зв'язки, але ж виходять з того, що "послідовно та цілісно вивчати ці явища можна тільки у тому випадку, коли теорія і аналіз масових комунікацій буде одним з розділів – до того ж найбільш важливим – загальної семіології" [2, 409] [Курсив автора - Е. Ш.]. Семіологія "описує коди як системи очікування, дійсні у знаковому універсумі, накреслює контури відповідних систем очікування, значущих в універсумі психологічних феноменів та способів мислення. У світі знаків семіологія розкриває світ ідеологій, що знайшли своє відображення в уже устояних способах спілкування" [2, 30]. При цьому семіологія обов'язково максимально активізує проблему не тільки змісту, знаку, системи, ідеології, але й естетичного початку та коду будь-якого комунікативного повідомлення.

Структуралістські та постструктуралістські дослідження, що бурхливо розвивалися протягом 60-80-х років, усе більшу увагу приділяли текстам масової комунікації, як самоцінним та самозначущим повідомленням. Тексти масової комунікації найбільш адекватно відповідали міждисциплінарному духу цих досліджень, які прагнули, перш за все, знайти точку перетинання, поєднати слово, знак, естетику,

ідеологію, повсякденність. У наслідок чого до текстів масової комунікації застосовували принципово нові підходи та методи аналізу, які не дозволяли розмивати предмет масової комунікації між іншими дисциплінами, що збіднювало та спрощувало розуміння сутності цих текстів, ширше – масової комунікації взагалі. Так Г.А. ван Дейк етапну статтю "Аналіз новин як дискурсу" (1988) починає з обґрунтування методологічної основи дослідження текстів засобів масової комунікації. Зокрема він пише: "Домінування соціальних наук у вивченні засобів масової комунікації призвело до концентрації уваги переважно на економічних, політичних, соціальних або психологічних аспектах обробки текстів новин. <...> Спираючись на результати сучасних міждисциплінарних досліджень дискурсу, ми можемо трохи інакше підійти до вивчення текстів повідомлень масової комунікації. Визначною властивістю цієї нової орієнтації є її спрямованість на вивчення саме сутності процесу масової комунікації, а саме мовленнєвих повідомлень" [3, 111–112]. Це сприяє систематичному, цілісному дослідженню і розумінню текстів масової комунікації.

Природно, що зміна методологічних позицій торкається не тільки новин, як самостійного та самоцінного типу дискурсу, й не тільки прагматичного підходу до їхнього аналізу. Проблема полягає у потребі виробити загальну методологічну основу дослідження текстів масової комунікації, як самоцінного, самозначущого семантичного й естетичного явища. Тексти масової комунікації не можуть обмежуватися, з одного боку, певними автономними контекстами функціонування, що прояснюють окремі, розрізнені властивості інформаційних повідомлень, а з другого боку, розглядатися виключно з позицій соціально-економічних, соціально-психологічних, громадсько-політичних впливів на дійсність та реципієнтів. У наслідок цього і аналіз текстів масової комунікації повинен здійс-

новатися як аналіз їхніх естетико-поетичних, дискурсивних особливостей, що водночас корегують з соціальною дійсністю, але ні в якому разі не зводяться до неї.

Виходячи з таких методологічних позицій, первинна двоєдність журналістського тексту, який водночас звернений і до реальної, і до художньо-естетичної дійсності, живе за їхніми закономірностями, все більш активізує проблему референції, що розуміється як "поєднання думки та реальності за допомогою мови", як "спосіб "зачепити" вираз за світ" [4, 5: 18]. Саме референція з її орієнтацією, з одного боку, на логіко-філософські проблеми, пов'язані з поняттями смислу, істини, існування, тотожності, а з другого боку, на питання повсякденної мови та мовлення, фонду знання реципієнтів, типів мовних знаків, контексту, дискурсу, дозволить по-новому побачити та дослідити саме двоєдну природу і сутність тексту масової комунікації. Референція, яку "цікавить "повернення" мови до дійсності, турбує питання про те, як значущі одиниці мови докладаються до світу, завдяки чому вони можуть зрозумілим для адресату чином ідентифікувати предмети" [4, 11], відкриває та робить прозорими для дослідження ті смисли й механізми, які дозволяють тексту масової комунікації бути провідником сил гравітації (П. Бурд'є), а засобам масової комунікації перетворитися на панівну іоносферу буття сьогоденної культури (Ж. Баланд'є, П. Віріліо).

У межах проблеми поєднання слова і речі та ідентифікації предметів виокремлюється в самостійну проблему взаємодія "свого" та "чужого" слова у рамках одного повідомлення (тексту), що може проявлятися та здійснюватися як цитація, ремінісценція, алюзія, тощо. Справа тут полягає у тому, що складна, багатоаспектна взаємодія "свого" та "чужого" слова не підпорядковується суто формальній логіці, коли "своє" і "чуже" принципово розрізняються та їх не можна ототожнити. В сучасній культурній ситуації,

майже, єдиний простір їхньої зустрічі – це простір гри, який хоча і вводить момент провокації та актуалізується відносно складного, принципово неоднозначного фону знань, що орієнтується водночас на увесь фонд знань реципієнта, однак накреслює, прояснює різницю між "своїм" та "чужим", що постійно прагнуть до перетинання, поглинання одне одним. Саме референціальність цитації, виявляє і робить наочним, доступним дослідженню космічний хаос, де за словами І. Хассана, панує "процес розпаду речей" [5, 59]. Це і буде провідною темою даної статті. Крім того, акцент спеціально буде зроблено на взаємозв'язку заголовку (демонстративно "чужого" слова) та тексту (власне "свого" слова) тому, що попри всю наочність і прозорість цитації у цьому випадку, взаємодія та розвиток, з одного боку, відношень заголовка – текст, а з іншого боку, відношень текст – аудиторія не будуть простими, причинно-наслідковими. Тут мається на увазі, що з першого погляду легко прочитана та ідентифікована прозора цитата, яка апелює до певного фону знань, і тому, здавалося б, не потребує на ретельний референціальний аналіз, виявляється об'ємною за своїм характером, до того ж орієнтованою на принципово різні засоби комунікації і умови прийому та відправки повідомлення, коли реципієнтові знадобиться водночас актуалізуватися, наприклад, щодо вербального, візуального, аудіального засобів масової комунікації. Це по-перше. По-друге, заголовок як головна тема будь-якого тексту, тим більш тексту масової комунікації, що організовує весь текст, містить імпліцитно його зміст, задає тенденції й логіку його розвитку, формує певний образ дійсності, автора та реципієнта [1; 3 – 4; 5 – 8], не має прямого відношення до власне тексту в тому смислі, що не відбувається очевидного розвитку змісту, передбачуваного цитатою, використаною у функції назви. Водночас заголовок-цитата ні є рекламним трюком, ні семантично спусто-

шеним яскравим і прибавленим висловом. У ньому відбувається складне перетинання, взаємодія та розвиток метафоричного, знакового та прямого значень.

Коли ми звернемося до жіночих журналів – одного з самих улюблених, популярних, розповсюджених текстів масової комунікації протягом другої половини ХХ століття, то побачимо п'ять провідних тенденцій надання текстам заголовків у вигляді цитат. Витоком цитатії виступає:

1) класична художня література: "Я встретил Вас..." ("Работница", 1985, № 3) – пряма цитата, перший рядок вірша Ф. Тютчева, який дуже часто замінює його дійсну назву "К. Б.", "Карету мне, карету" ("Натали", 2002, № 9) – пряма цитата, останні рядки поезії О. Грибосдова "Горе від розуму";

2) популярні кінематографічні та телевізійні стрічки: "Берегите женщин!" ("Работница", 1988, № 2), "Самая обаятельная и привлекательная" ("Единственная", 2002, № 3), "Господин оформитель" ("Натали", 2002, № 2) – пряма цитата, назви популярних російських кінофільмів 80–90-х років ХХ століття, "От заката до рассвета" ("Натали", 2002, № 9) – пряма цитата, назва культового американського кінофільму К. Тарантіно кінця 90-х років ХХ століття;

3) популярні романи та пісні: "И она пришла – одна на всех" ("Работница", 1985, № 5) – пряма цитата, рядки з пісні, присвяченої перемозі радянського народу у Великій Вітчизняній війні, "Притяжение мастерства" ("Работница", 1985, № 6) – опосередкована цитата, обіграні рядки ("Притяжение земли") з популярної пісні, присвяченої польоту у космос Ю. Гагаріна, "Барабан был плох..." ("Работница", 1986, № 6) – пряма цитата, рядки з пісні, яку виконував у середині 80-х років відомий український співак М. Гнатюк, "Я поцелуями покрою уста..." ("Натали", 2002, № 6) – пряма цитата, рядки з старозинного російського романсу;

4) усна народна творчість, а саме приказки та прислів'я: "Дом не велик, да лежат не велит" ("Работница", 1985, № 3), "Договор дороже денег" ("Работница", 1990, № 1) – пряма цитата приказок та прислів'їв, "Художник, помнящий родство" ("Работница", 1990, № 10) – опосередкована цитата, обігране прислів'я "Иван, не помнящий родства", "Красна пава пером, а жена нравом" ("Натали", 2002, № 6) – пряма цитата прислів'я;

5) сучасний фольклор, а саме анекдотичні вислови, трюїзми, тощо: "Трезвые начинают и выигрывают" ("Работница", 1985, № 7) – опосередкована цитата, обіграний вислів, що прийшов у повсякденність з світу шахів "Білі починають, та виграють", "Цельменный день" ("Работница", 1986, № 6) – опосередкована цитата, обіграний вислів з радянської повсякденності "Рыбный день", "Идите в баню" ("Единственная", 2001, № 12) – пряма цитата, вульгарно-розмовний афористичний вислів, розповсюджений у нашій повсякденності.

При цьому між тенденціями, що беруть свої витоки у художній літературі, кінематографічних та телевізійних стрічках, популярних романах та піснях відбувається своєрідне перетинання, коли, наприклад, назва художнього твору водночас є і назвою кінострічки, знятою за цим твором: "Трудно быть зрителем" ("Работница", 1985, № 2, автор – В. Кичин) – це заголовок, який, з одного боку, обіграє назву – "Трудно быть богом" – і дуже відомого у 70-ті рр. роману братів Стругацьких, і популярного у 80-ті рр. кінофільму, знятого спільно радянськими та німецькими кінематографістами; з іншого боку, відбувається апелювання до дуже популярного проблемного документального фільму-роздуму 80-х рр. "Легко ли быть молодым", назва якого, у свою чергу, брала витоки у тому ж значеннєвому комплексі – "Трудно быть богом". У випадку "Богач – бедняк" ("Работница", 1990, № 5, автор – І. Корягина) цитатія репрезентує роман І. Шоу та телесеріал, знятий за його мотивами;

"И жизнь, и слезы, и любовь" ("Работница", 1988, №3, автор – ?) – пряма цитата, що репрезентує і відомі рядки з інтимної поезії О. С. Пушкіна, і назву відомого, кінофільму про життя інтелігенції, який активно демонстрували наприкінці 80-х рр.: "Там на неведомых дорожках" ("Работница", 1989, № 6, автор – Т. Алексеева) – пряма цитата, що репрезентує і відомі рядки з поеми О.С. Пушкіна "Руслан и Людмила", і назву дитячого кінофільму-казки, знятого в модерновому ігровому, сатиричному стилі. Аналогічно справа обстоїть і коли на відомі вірші пишеться пісня та стає популярною. Наприклад, "Окольцована, околдована..." ("Натали", 2002, № 6, автор – А. Волчик) – опосередкована цитата з вірша М. Заболоцького "Признание" ("Зацелована, околдована"), пісня на слова якого стала одним із хітів 90-х рр. Можна також спостерігати перетинання семантичних просторів, що беруть витоки у різних засобах комунікації. Так, "Берегите женщин!" ("Работница", 1988, № 2, автор – доктор мед. наук В. Лунадин) – це пряма цитата, і назви популярної кінокомедії радянських часів, і пісні, що виконувалась не менш популярним естрадним співаком 80-х рр. Ю. Антоновим, в тому числі й в цьому фільмі.

Таким чином, прозора, нібито однозначна з першого погляду цитата набуває об'ємного, "лабіринтового" характеру завдяки активній одночасній апелює до рівноділних, рівнозначущих, самодостатніх джерел цитатії, які співіснують за принципами доповнюваності та невизначеності. Це обумовлене тим, що, по-перше, виток цитування є відомі, масово розповсюджені джерела, які виступають у ролі самостійних фонових знань і завдають власні варіанти дійсності; по-друге, ці джерела не руйнують одини одне на формально-змістовному рівні, а створюють ілюзію адекватності, активізуючи головну тему або ідею: це про кохання, це про економічні труднощі, це про стосунки чоловіка та жінки тощо.

Але на рівні сутності вони виявляють різні смисли. У наслідок цього реципієнт опиняється у ситуації, коли активізація його фонових знань призводить до космосу несутеречливості (Ж. Бодрійяр), й актуалізація може відбутися, наприклад, щодо тонкої, трагічної, пронизуючої лірики М. Заболоцького й щодо сентиментальної, талантерейно ресторанної пісні, яка асоціюється з обличчям та стилем сучасного поп-співака. Зміст цитатії, нібито, не змінюється: і вірш, і пісня апелюють до кохання. Проте різко змінюються конотації: вірш репрезентує вічне, тендітне, високе почуття, що водночас руйнує та створює життя. Пісня репрезентує пристрасть, робить акцент на сучасному часі, на моменті певної зустрічі і певних відношень чоловіка та жінки, що постійно підкреслюється стилем одягу та гриму виконавця, його кінесикою, мелодією. До того ж вірш розрахований на особистісне, інтимне читання, пісня, особливо естрадна, – на масове виконання: вірш уособлює слово, думку як процес самозаглиблення, пісня уособлює певне обличчя, від якого йде слово-мелодія, тобто це дві різні "мовні реальності" – вербальна та аудіовізуальна, та дві різні культури – висока, елітарна і низька, масова, – що задають різні стандарти та еталони смаку. Більш того, власне у тексті статті розповідається про символіку, традиції та сучасні моді шлюбні обручки, тобто заголовки – "Окольцована, околдована..." ("Натали", 2002, № 6, автор – А. Волчик) – знімає свій цитатний характер та актуалізується щодо прямого значення виразу: весілля передбачає як наявність шлюбних каблучок, так і щось чарівне, дивовижне, що виводить за коло буденщини. Однак, враховуючи характер журналу та контекстуальну інформацію, що йде від дійсності, слово околдована все ж таки зберігає семантичне напруження і виступає знаком "чужого" слова, вказуючи на цитатність свого походження. Таким чином, заголовок-цитата, отримав складне, поліімо-

вірне здійснення, коли і вірш, і пісня. і пряме значення слів, що складають заголовок, водночас отримують рівноцінне значення і рівноцінні умови для розвитку.

"Чіпляння" вислову за дійсність (Н. Арутюнова) та прагнення встановити відповідність, тотожність слова – речі, ідентифікувати їх, з'ясувати істину, призводить до ускладнення дійсності а також децентрації свідомості й самосвідомості реципієнта. Об'ємно-лабіринтовий характер цитації руйнує нормативні відношення та стабільність ієрархічних систем; саме він провокує та робить можливим у той космічний хаос, де панує процес розпаду речей (І. Хассан).

Це відбувається навіть у тих випадках, коли здавалося б, не має очевидної, маніфестованої апеляції до різних фонів знань. Наприклад, актуалізація здійснюється щодо складного з соціально-громадської точки зору роману І Шоу ("Богач – бідняк" ("Работница", 1990. № 5, автор – Т. Корягина)), що підіймає питання відношень людини і соціуму, деградації, девальвації, занепаду етичних, духовних основ сучасного капіталістичного суспільства, і щодо телесеріалу, знятого за цим романом. Однак як і у попередньому випадку актуалізація відбувається або щодо вербального початку, що уособлюється романом, або візуального, що уособлюється ансамблем відомих акторів. В ньому одним з лідерів виступає Тараторкін, який на той час був, кажучи сучасною мовою, секс-символом. Вербальний початок на перше місце висуває зміст роману, візуальний – знайомі обличчя. На побутовому рівні не розрізняється діалогом питань: або "Це про долю однієї родини, що йшла з бідняків у багатії?", або "Це фільм, де грав Тараторкін. Він про ..." Зрозуміло, що знов-таки зміст самої цитати не змінюється, а змінюється смисл цитації, що апелює, по-перше, до різних "мовних реальностей", що передбачають різні конотації і посилання думки з різними реальностями: по-друге, до принципово різних фонів знань: сучасної

класичної літератури реалізму, кінофільму, прямого значення вислову. Як і у попередньому випадку, власне текст статті прямо не підтримує та не розвиває цитату: матеріал присвячено питанням економіки у період перебудови країни, тому назву -- "Богач – бідняк" – можна інтерпретувати по-різному.

Природне, що це все приводить і до зміни смислу і заголовку-цитати, і власне тексту статті, бо сприйняття обумовлене перш за все тим фоном знань, до якого апелює. Як зауважив російській філософ М. К. Мамардашвілі, "залежність сприйняття від деякого знання означає, що автоморфізм, який пов'язаний з здійсненням або реалізацією акта сприйняття є зміною власного стану. Приведення себе в інший стан, аніж я був до того моменту, після якого можна вважати, що щось сприйнято. Я інший, ніж був до того. Це фундаментальна імплікація у самому акті залежності сприйняття від знання або розуміння" [9, 254]. Акт сприйняття, що є і актом зміни я, передбачає орієнтацію та актуалізацію щодо певної нормативної системи, яка, в решті решт, і робить можливим існування знання, смислу, істини, тотожності, ідентифікації, я. Цитація, що розповсюджена у сучасних засобах масової комунікації, проблематизує акт сприйняття таким чином, що реципієнт позбавляється навіть права обирати яку-небудь із запропонованих дійсностей. В заголовку-цитаті усі можливі фонові знання накладаються та задають поліімовірну логіку обрію сподівання (Р. Яусс). В наслідок цього можна казати, що об'ємність цитації – це еквівалент різномі, коли під різномією розуміємо смислові взаємовідношення аналогічні "заплутаній кореневій системі, у якій не розрізняються окремі паростки" [10, 276]; те, що "породжує несистемні та несподівані відмінності, які нездатні чітко протистояти одне одному за наявністю або відсутністю якої-небудь ознаки" [2, 276]. Саме референціальність з її активною орієнтацією на аналітичність суджень, та на такі поняття, як іменування,

денотація, істинність, дозволяє простежити, як розвивається різноманітний зміст та який образ світу та людини він задає.

З цього погляду, текст масової комунікації знаходиться у епіцентрі пошуків сучасної гуманітарної науки, для якої притаманно орієнтація на міждисциплінарний розвиток і потреба зберегти специфіку кожної із сфер. Саме з цих позицій текст засобів масової комунікації вимагає на подальше ретельне дослідження тому, що влада журналістики – це перш за все влада над змістами, що утворюють повсякденність.

1. Бурдьє П. *О телевидении и журналистике.* / Пер. с фр. Т. Ф. Анисимовой, Ю. В. Марковой. – М., 2002.

2. Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию.* / Пер. с фр. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – ТОО Тк Петропольс, 1998.

3. Ван Дейк Т. А. *Язык. Познание. Коммуникация.* / Пер. с англ. – М., 1989.

4. Арутюнова Н. Д. *Лингвистические проблемы референции.* // *Новое в зарубежной лингвистике.* – М., 1982. – Вып. XIII.

5. Hassan I. *The dismemberment of Orpheus: Toward a postmodernist literature.* – Urbana, 1971.

6. Козицкая Е. А. *Цитатное слово в газетном заголовке и рекламном тексте.* – Тверь, 2001.

7. Григораш Д. С. *Журналистика у термінах і виразах.* – Львів, 1974.

8. Шкляр В. П. *Энергия мысли и искусство слова.* – К., 1988.

9. Мамардашвили М. К. *Необходимость себя* – М., 1996.

10. *Современное зарубежное литературоведение.* – М., 1996.

Ю. П. Мовчан,

асп.

УДК 070 (71)

"Toronto Star" – найбільше періодичне видання Канади

Стаття присвячена дослідженню процесів, становлення та розвитку газети "Toronto Star" – найбільшої щоденної газети Канади. Серед численних досягнень в сфері ЗМІ ця газета була найпершою в історії канадської журналістики, яка почала використовувати радіо для здобуття новин.

This article is dedicated to the history and development of the newspaper "Toronto Star", which is the largest daily newspaper in Canada. The "Toronto Star" has accomplished a lot in the field of mass media. For example, they were the first newspaper in the history of Canadian journalism to use the wireless to cover news.

Преса Канади, як відомо, виходить англійською та французькою мовами. Саме цим вона відрізняється від преси інших країн Північної Америки, зокрема США. Наявність двомовної преси створює передумови, для розвитку двох журналістських підходів у висвітленні та подачі новин – "сухий" англійський, побудований на констатуванні фактів, та більш "чутливий" французький, зорієнтований не тільки на факти, а й на почуття.

Концентрація провідних англійських газет Канади відбувається в Торонто. Там виходять такі газети – лідери преси Канади, як "Globe and Mail", "National Post" та "Toronto Star", які беруть активну участь у соціально-політичному житті Канади. Цікавим з історичної точки зору є шлях розвитку та становлення газети "Toronto Star", яка з невеликої (чотири сторінки) перетворилась на видання з найбільшим тиражем в Канаді, що становить 454 409 примірників щодня з понеділка до п'ятниці, а щосуботи він зростає до 686 652 примірників [1].

"Toronto Star" входить до переліку найстаріших газет Канади, історія яких нараховує понад сто років. У контексті періодичної преси, коли газети то створюються, то зникають, це вже є досягненням, а в контексті

Канади, історія якої не перевищує двох століть, це є подвійним досягненням.

Почалося все з 1892 року, коли вперше газета з'явилася у продажу в Торонто, де вже існувало шість щоденних газет, які постійно між собою конкурували. Перший номер газети, під гаслом "Газета для людей" побачив світ 3 листопада того ж року [2]. До речі, первинна назва газети була "Evening Star" ("Вечірня зірка"). Нова газета була помічена громадськістю та почала поступово завойовувати свого читача.

Проте справжній успіх прийшов до газети після 1899 року, коли на посаду головного редактора прийшов Жозеф Еткінсон – відомий журналіст. А сталося це через те, що газета на той момент була куплена прихильниками політичного лідера Сера Вільфреда Лор'є з метою підтримки нового прем'єр-міністра. Тому на цю важливу посаду вони хотіли запросити людину, яка має великий журналістський та видавничий досвід й гарні організаційські здібності. Такою людиною став Еткінсон, який до цього працював протягом восьми років у канадській газеті "Globe", а також був генеральним директором газети "Montreal Herald".

Знаючи про політичне підґрунтя придбання газети, Еткінсон все ж таки наважився висуну-

ти дві умови, за яких він погодиться стати редактором газети. Перша умова полягала в тому, щоб газета залишалась незалежною від будь-якої політичної партії, а друга – щоб його заробітна плата становила п'ять тисяч доларів на рік, з яких три тисячі мають сплачуватися готівкою, а решта – акціями. І що цікаво, його дуже вимогливі на той час умови були прийняті, і вже 21 грудня 1899 року ім'я Еткінсона з'явилося на шпальтах газети як її головного редактора. [2].

Професійні якості Еткінсона були підтверджені активним розвитком газети та зростанням тиражу в перший же рік її існування з 7 до 10 тисяч примірників, а на 1903 рік він досяг 21 тисячі, що свідчило про загальне зміцнення позицій газети та збільшення її впливу в суспільстві. Газета на своїх шпальтах порушувала проблеми безробіття, необхідності надання соціальної допомоги самотнім матерям та матеріального становища пенсіонерів й підвищення їм пенсій. Люди читали газету і вбачали в ній захисника своїх інтересів.

Уже в 1913 році "Toronto Star" перетворилася на найбільшу газету Торонто, а Еткінсон став володарем контрольного пакета акцій. До речі, "Toronto Star" була найпершою в історії канадської журналістики газетою, яка почала використовувати радіоприймач для здобуття новин дня.

Взагалі-то, можна вважати цю газету виданням рекордів на журналістському терені. Якщо у 1899 році тираж газети був майже найменшим серед інших видань Торонто, то вже у 1909 році "Toronto Star" була на першому місці за своїм тиражем, який становив 65 тисяч примірників, що було надзвичайно великим досягненням на початку XX століття. А через 20 років "Toronto Star" стає найбільшою газетою в Канаді з тиражем в 175 тисяч примірників. Серед історичних здобутків газети є те, що вона першою в Канаді (1920) почала використовувати повний метод ротografічних технологій друку [1]. У 1922 році газета "Toronto Star" заснувала свою власну радіостанцію. Крім того, газета фінансувала

першу радіотрансляцію для громадськості Канади, яка, до речі, вперше почала транслювати хокейні матчі. Це відбулося в березні 1923 року, коли журналісти радіостанції вели репортаж зі спортивної арени Торонто.

Після смерті Жозефа Еткінсона, в травні 1948 року, права на володіння газетою перейшли до Благодійної фундації Еткінсона, головою якої було обрано його сина. Газета продовжувала активно розвиватися на професійному рівні. Її наступні керівники завжди намагалися залишатись вірними тим принципам професійності та соціальної відповідальності, які були започатковані Ж. Еткінсоном.

На сьогодні газета успішно оперує на ринку засобів масової інформації Канади. Вона видається сім разів на тиждень та входить до складу Медіа-групи "Torstar".

Соціологічне дослідження "Хто що читає", проведене серед найбільших газет Торонто, яке показало, що 59 % дорослого населення, що становить 2.2 млн., використовують "Toronto Star" як джерело інформації з різноманітних тем. Це вже свідчить про високу якість повідомлень, що подаються в газеті. Майже кожний другий дорослий житель Торонто, а це приблизно 1,9 млн. осіб, читає "Toronto Star" протягом робочого тижня, що перевищує показники таких газет національного рівня, як "Globe and Mail" та "National Post" разом узятих.

Проведений аналіз розподілу читацьких симпатій серед щоденних газет в Торонто показав, що протягом робочого тижня 50 % населення Торонто читає газету "Toronto Star", на другому місці – газета "Toronto Sun", 28 % читачів, на третьому місці – "Globe and Mail" з 15 %, а на четвертому місці – "National Post" (7 %). Аналіз активності читачів у Торонто щосуботи свідчить, що і за цим показником перше місце належить газеті "Toronto Star" (68 %), за нею з величезною відривом йде "Toronto Sun" (17 %), потім – "Globe and Mail" (10 %) та "National Post" (6 %) [1].

За останні 50 років газета "Toronto Star" була нагороджена 90 відзнаками рейтингу

"Національна газета". У 1999 році газета номінувалась на здобуття відзнак "Національної газети" за 7 категоріями, із них отримала дві: перша — за найкращі спортивні репортажі та матеріали, а друга — за матеріали економічного характеру.

1. *Щорічний звіт Канадської асоціації щоденних газет, березень 2001 року.* — Оттава: Національна бібліотека Канади. 2001.
2. *Wheeler Mark. Politics and the Mass Media.* — Oxford: Blackwell, 1997.

Д. В. Степовик,
д. богослов. н.,
д. мистецтвознав., проф.
УДК 001.85

Явище в навчальній літературі (З приводу виходу в світ підручника Миколи Тимошика "Історія видавничої справи")

Важко і навіть неможливо уявити поступ людської цивілізації нашої ери (тобто після Різдва Христового) без книги. На адресу книг написано тисячі похвал найрозумніших людей усіх часів і народів – і теж написано це у книгах. Мале дитя починає свій шлях у свідоме життя з перших книг – Букваря і Читанки. Відчуваючи завершення свого земного життя, стара людина відкриває Книгу книг – Біблію, щоб знайти в ній втіху і надію на вічне життя своєї душі.

Шлях до книги прокладений для людей самим Божим Провидінням. Наскельні гектографи, розетський камінь, клинописи Вавилонії на керамічних табличках, написи на стінах фараонових гробниць в єгипетській долині царів – ось далеко неповний перелік етапів поступу до тих книг, які сьогодні наповнюють бібліотеки і наші домашні книжкові полиці.

Про історію книги, мабуть, неможливо писати сухо й нецікаво, навіть якщо брати лише одні факти, без коментарів. Бо це історія пригод і драм, трагедій і тріумфів. Адже феномен книги сформувався у протиборстві добра і зла, світла і темряви. Як дослідник давніх українських книжкових ілюстрацій, я прочитав чимало праць з історії наших і чужинецьких видань. І всі вони були цікаві – не тільки з професійного погляду, але і з погляду рядового, пересічного читача. З роками я відучився захоплюватися прочитаним (науковець все жит-

тя мусить щось читати), але не втратив відчуття поділяти тексти на цікаві й нецікаві.

І все ж недавно я таки відчув захоплення від прочитаної книжки. Мова йде не про художній твір, що бринить красотами стилістики слова, а про звичайний підручник. До того ж, прозаїчної назви – "Історія видавничої справи".

Звичайна робота, але незвичайно написана: з любов'ю і знанням справи, до речі, знанням не відстороненим, а дуже особистісним, емоційним. Власне, чітко виражена авторська позиція щодо історії світової і національної книжкової справи і робить цей підручник більше, ніж просто цікавим. Він розрахований саме на захоплене читання. Проте це не шкодить об'єктивності викладу – праця є правдива і точна у фактажі, у ледь не універсальному охопленні матеріалу: від зародків цивілізації до сьогодні. Зрештою, офіційне рецензування оригіналу такими відомими професорами-книгознавцями, як Яким Запаско, Роман Іванченко і Володимир Різун (їхні прізвища значаться у підручнику), унеможливило б різні неточності.

Підручник розрахований на молодь, яка студіює спеціальності "журналістика" та "видавнича справа й редагування". Здавалося б, це доволі фахова, вузько ангажована навчальна праця. Та й тираж її не хто-зна яких дві тисячі примірників (Видавничий дім "Наша культура і наука, за сприяння Фондації імені митропо-

лита Іларіона, зокрема співголови Фундації Анни Фігус-Ралько). Проте цей підручник, поза всяким сумнівом, виходить за межі зацікавленості фахівцями ційно означених спеціальностей – журналістів і видавців.

Книга цікава й для широкого кола читачів, бо написана захопливо, талановито, з добре продуманою рубрикацією тем, розділів, підрозділів, параграфів і сюжетів. Ця градація – якраз те, що робить підручник підручником, бо студент легко може знайти, переглядаючи зміст, те, що йому потрібно. Ілюстрації (їх небагато, але всі вони доречні), а також контрольні запитання до кожної теми із наведеним списком літератури дають можливість вивчати матеріал глибше і ґрунтовніше. Бібліографія і різні покажчики (іменний, географічний, видавничий та друкарський) наближають підручник до наукового видання. Можна сказати, що наукова спрямованість і сумлінність, з'єднані з популярністю викладу, роблять підручник Миколи Тимошика виданням західноєвропейського й американського типу, де вже давно про найскладніші речі в науці пишеться не "пташиною псевдомовою", якою послуговувався "радянський тип" підручника й наукової книжки, а просто й доступно.

Власне, привабливість змісту значною мірою і полягає в ясності викладу. Чи мова йде про стародавній, античний світ (матеріал охоплений від другого тисячоліття до нашої ери), чи про сумну й драматичну долю винахідника європейського набірної друку Йогана Гутенберга, чи про українські рукописні кодекси і стародруки – скрізь автор підручника знаходить, попри сам виклад подій та обставин, ще й якусь особливо читабельну деталь: життєвий, драматичний, комічний чи парадоксальний сюжет. Часом історія видавничої справи, завдяки цій вервечці "цікавинок", здається дивним збігом випадковостей, кожна з яких могла б покласти край книзі (тяги, наприклад, по судах Гутенберга, вигнали з Москви Федоровича, царі накладали заборону на українське друковане слово тощо). Але саме з анфілади випадковостей поставала зако-

номірність: книга, як благословення Боже людству, – незнищенна, всепереможна.

Належну увагу приділяє автор підручника організації видавничої справи. Майже повсюдно, де виникала і налагоджувалася фіксація, а відтак і тиражування текстів, ініціатива була за звичайними людьми, а не тими, в кого була влада і великі гроші. Але ці прості люди були велетнями духу: а дух надавав їм силу, волю, кмітливість, підприємницьку жилку, талант винахідництва. Майже скрізь написано, надруковане, тиражоване слово викликало підозру й опір темних сил – чи то фанатичного патовпу, чи диктаторів і тиранів. Чому? Тому, дає нам відповідь матеріал підручника, що слово в переважній більшості випадків несло в собі правду і світло, а носії зла хотіли й хочуть робити неправду й перебувати в пітьмі.

Висвітливши історичні джерела рукописної і друкарської справи у світі (а розглянуто дуже широкий географічний і часовий діапазон – від найдавніших цивілізацій Сходу, Африки, Європи), автор зосереджується на історії власне українського книговидавництва: спочатку рукописного, а з XV століття – друкарського. Я не помилюся: не з XVI, не від львівського "Апостола" 1574 року, а від сучасника Гутенберга – українця Степана Дропака, який розпочав друкарство на наших теренах ще 1460 року.

Микола Тимошик однозначно стає на бік концепції знаних українських книгознавців Ореста Мацюка і Якіма Запасака, які за архівними свідченнями довели, що українське друкарство почалося в середині XV століття, а не в останній чверті XVI-го. Розглянувши ще три концепції виникнення українського друкарства (російську, західну, а також концепцію митрополита Іларіона (Огієнка)), автор зазначає, що всі, крім росіян, датують початки українського друкарства XV століттям, а не "ф"йодоровськими ізданнями", на яких наполягає Москва, щоб умисно "приписати" українські стародруки до російських.

Прикладів самостійницької позиції автора у книзі чимало. Він не тільки вдається до полеміки з опонентами, що заперечували оригі-

нальність української книги (як і всієї культури), а кидається з ними в бій. Дехто може сказати: це не підручників стиль – сперечатися, нападати й оборонятися; мовляв, у підручниках все має бути усталене, доведене, майже аксіоматичне. Проте для нашої української ситуації, коли лише трохи більше десяти років живемо самостійно, без вказівок "старшого брата", не маємо права повторювати викривлень, спотворень і перебріхувань нашої історії і культури, які колишній гегемон знів за 350 років до рангу аксіом. Треба багато чого переоцінити на основі правди, відкидати давні фальшиві стереотипи, сперечатися з тими, хто й сьогодні ці стереотипи намагається пав'язати (часом з іще більшою безпардонністю й брутальністю) світовій науці...

Підручник Миколи Тимошика з історії видавничої справи відношу до новаторських книжок у жанрі навчальної літератури не тільки з погляду полемічного завзяття автора, але й літературної довершеності. Тут я маю на увазі не так гарну мову підручника, як культуру доказів і методик цитувань. Студент, що навчається з підручників, не сприймає голосливих тверджень. Йому до кожної тези потрібні докази. Знаючи це з власної практики викладацької праці в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Микола Тимошик прагне обґрунтувати численні положення своєї праці.

Наведу, як приклад, розділ про книговидання в Київському університеті Св. Володимира у XIX столітті. Цей університет парат – і особисто Микола І. прозваний за свою жорстокість "Палкіним" (та й на загал – чи в Московії були коли-небудь не жорстокі царі?), утворив для посилення обмосковлення України. Ледь не з перших років існування університету з колишній нашої княжій столиці тут зароджується потужний українолюбний рух. І вже перший ректор, присланий сюди з Москви для ствердження московської ідеї, – це був Михайло Максимович, – очолює рух за Україну, а не проти неї. Як професійний редактор і видавець, Максимович, діє через книгу, через періодичні видання, намагається ввести в тексти літеру "І",

але поки як її нема в друкарнях, то він ставить, замість крапки, "дашок", як у латинському алфавіті. З можливістю приходу в університет Тараса Шевченка український рух наростає. І хоч видавничі правління Шевченка не увінчалися успіхом, проте в Києві, всупереч зусиллям влади, московська шовіністична ідея зазнала краху. І книжкові та періодичні видання відіграли тут не останню роль.

У системі аргументації положень підручника важливе значення цитувань. Професор Тимошик цитує рідкісні тексти, які не часто можна знайти тим, хто не копається в архівах і давніх друках. Зазвичай, є два способи цитувань: оригінальними мовами і в перекладах. За советів наші науковці всі цитати перекладали українською мовою, крім цитат російських, – мовляв "всё равно". Ми дуже повільно приходимо до пам'яті. Що й російська мова для українців є мовою чужинською, іноземною. Але таки приходимо! І Микола Тимошик усі цитування перекладає українською мовою, виділяючи їх іншим шрифтом та кеглем. Втім, деякі винятки (дуже нечасті), він робить, наприклад, наводячи російською, в оригіналі, брутальні царські укази (ємський, валуєвський) про заборону української мови. Ці укази видавалися таємно і, щоб розкрити їх антинародну, антилюдську суть, може, й справді їх варто наводити в оригіналі.

Добра половина підручника висвітлює українську видавничу справу у XX і на початку XXI століття. Автор не приховує, що це була тяжка драма для українського слова – друкованого й писаного. Можливо, пайтяжка за всю історію України. Правда, за "советів" не видавалося валуєвських указів, але діяла ще страшніша, ще таємніша машина душіння національної видавничої справи. Ім'я цієї гідри – Головліт. Такі розділи підручника, як "Видавнича справа в умовах цензурних заборон і обмежень", "Видавнича справа періоду радянської влади" віддзеркалюють перівну боротьбу носія вільної думки і вільного слова – українського народу – проти носія неправди і гніту – тоталітарної влади, накинutoї Україні Москвою. Микола Тимошик стверджує гірку

правду і в останньому розділі підручника "Видавнича справа незалежної України на етапі становлення (1990–2003)". Не одного науковця, інтелігента, та й кожного громадянина, ці 13 років вилікували своєю суворою реальністю від ейфорії початку 90-х років. Гноблення і визиск українських, особливо українськомовних, видань набрали нині зовсім інших форм, ніж це було до 1990 року. Ці форми детально аналізуються в книзі на основі статистичних даних та особистих спостережень автора, який багато років тримає руку на пульсі книговидавництва в Україні – як фахівець редакторської справи, як експерт.

Ось лишень кілька фраз автора підручника з приводу нинішнього плачевного стану з українською книгою: "Тісля кількарічного тупцювання на місці (0,33 – 0,86 примірника книги на душу населення за один рік), ми, "завдячуючи" значному скороченню в останні роки кількості населення країни (з 53 до 49 мільйонів), нарешті майже дотягнулися до рубежу однієї книги на душу населення. Цей показник є дуже принизливим для країни, яка свого часу серед перших у Європі запровадила книгописання, а згодом і книгодрукування" (с. 461 – 462).

На цілком новому матеріалі професор Тимошик написав у підручнику три чималі розділи про українську видавничу справу в країнах Західної Європи (на прикладах Німеччини і Франції) і Північної Америки (на прикладі Канади). Ніколи раніше – ні в публіцистиці, ні в наукових монографіях, ні, тим більше, у підручниках українська емігрантська й діаспорна книга (а їх там видано тисячі назв) не була введена в контекст загальноукраїнської видавничої справи. Микола Тимошик зробив це вперше, і зробив кваліфіковано, спокійно, аналітично. І, до речі, зробив на так званому "польовому матеріалі", бо неодноразово бував за останні роки у відрядженнях на Заході й вивчав українські книжки *de visu*.

Якою б гарною не була праця, все ж, як твір людини, що не є цілком досконалою, в категоріях Божих мірок, не позбавлена недоліків. С вони і в рецензованій книзі, але не змістового,

а радше технічного характеру. З останніх повних перекладів Біблії українською мовою мільйони наших християн сприйняли і узвичаїли, що слово "Євангелія" є жіночого роду, бо й перекладається, як "Блага Звістка". На жаль, у підручнику скрізь фігурує середній рід: "Євангеліє"; хоч нашою мовою середній рід, тобто всяке "воно" є непевним і навіть принизливим. Це чудово усвідомили перекладачі Біблії, визначні богослови і мовознавці Іван Огієнко й Іван Хоменко; але нашим академічним мовознавцям, очевидно, більш припадає до душі російське "Євангеліє", і вони в орфографічних словниках баламутять навіть розумних людей, які мусять услід за ними, а не за авторитетними перекладачами Біблії, писати "Євангеліє" і "Новий Завіт" – замість усталених і апробованих: "Євангелія" і "Новий Заповіт".

Українські переклади Біблії подають також українські варіанти імен біблійних персонажів, наприклад, євангелістів: Матвій, Марко, Лука й Іван. Отож, так треба й писати, завжди і скрізь, а не "Іоанн", як це подибуємо в рецензованому підручнику. Не можна образи святих називати "портретами", бо якщо він святий, то обов'язково це ікона, а не портрет (с. 102). Має певну ретроспекцію в радянщину вислів "вітчизняні науковці". Зрозуміло, що автор підручника має на увазі українських науковців. Тож так їх і треба називати, бо "вітчизняними" в недалекому минулому були найменовані радянські науковці.

Поняття ці несуттєві й дрібні неточності, все ж кожен студент і кожен читач поза аудиторіями оцінює книгу Миколи Тимошика – надзвичайно працюючого вченого – як явище в навчальній літературі. Книга смілива і новаторська. Так може писати тільки людина вільна і правдива.

Українське слово завжди потребувало захисту, бо в нього не бракувало ворогів. Цей підручник навчає, як треба боронити наше слово, нашу книгу тепер, перед новими і небезпечними викликами, які постали перед Україною на порозі небувалих змін у цілому світі.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 12

липень – вересень
2003 рік

Підписано до друку 15.12.03
Формат 60х84/8. Гарнітура Times.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16,32
Обл.-вид. арк. 17,0 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. 211-45-48

Читайте в наступному томі

◇ ЖУРНАЛІСТСЬКА ПЕДАГОГІКА

Тимошик М. С.

Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань

◇ ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Холод О. М.

Висвітлення у ЗМІ мовленнєвих витворів політиків як інструмент соціальних технологій

Трачук Т. А.

До витоків української науки про журналістику

◇ ПОГЛЯД

Гриценко О. М.

Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів

Забіяка І. М.

Літопис роду Лазаревських
(Спогади Гліба Лазаревського
про журнал „Киевская старина”)

