



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Декани
факультету
журналістики.

Москаленко
Анатолій Захарович,
1983-1993



ТОМ 15
2004

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 15
квітень — червень

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

Київ 2004

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

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

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

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

Редакційна колегія:

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. Коновець, д. і. н., проф.
Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.
А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.
О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.
Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.
М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.
Б. І. Черняков, д. філол. н., проф.
А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.
В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 18 жовтня 2004 року*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні колеги!

Матеріали, що ввійшли до п'ятнадцятого тому "Наукових записок Інституту журналістики", дібрані відповідно до постанови Президії Вищої атестаційної комісії України від 15. 01. № 7-05/1 "Про підвищення вимоги до фахових видань, внесених до переліків ВАК України".

Нагадуємо ці вимоги.

Приймаються лише наукові статті, які мають такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми та на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми і на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з вичерпним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

При поданні статей слід урахувати ще й редакційні вимоги.

На розгляд подають електронний та паперовий примірники статті. Структура поданого матеріалу: прізвище, ім'я, по-батькові автора (повністю); вчений ступінь, наукове звання; контактний телефон (аспіранти обов'язково зазначають прізвище керівника і подають статтю за підписом керівника та з його рекомендацією до друку).

Над заголовком зазначають номер УДК, перед текстом статті вміщують анотації українською та англійською мовами (кожна не перевищує 500 знаків).

Текст набирати шрифтом Times New Roman, 14 кеглем, через 1,5 інтервали. Нумери посилань зазначати у квадратних дужках у тексті, джерела виносити в кінець статті, однак лише ті, на які є посилання. Нумерація посилань наскрізна.

Обсяг статті від 20 000 до 40 000 знаків.

Статті до кожного наступного щоквартальника приймаються до 10 числа останнього місяця кварталу (березня, червня, вересня, грудня).

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА.....	3
----------------------	---

Гість інституту

Зражевська Н. І. Універсалії культурного дискурсу в інформаційному суспільстві: постановка проблеми	6
---	---

Косюк О. І. Медіарелаксація: спроба аналізу проблеми в проекції на лудологічну культуру	10
---	----

Журналістська педагогіка

Єлісовенко Ю. П. Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів	15
---	----

Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів	23
---	----

Лекційний фонд

Тимошик М. С. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань	29
--	----

Моніторинг ЗМК

Перехейда В. В. Українська церква в облозі III-го Риму (за матеріалами тижневика "Освіта")	36
--	----

Радчик Р. В. Проблематика державотворчих ідей на сторінках підкупаційної газети "Волинь" (1941—1944)	43
--	----

Чекалюк В. В. Українськомовна преса США та Канади, її вплив на українські видання	50
---	----

ТОМУ

Дисертаційне дослідження

Гоян О. Я. Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру	55
Коваль В. М. Модель ідеального реципієнта в публіцистиці українського раннього бароко	60
Левченко А. М. Сучасна масова культура та комунікація в умовах глобалізації	68
Малінін В. С. Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку	71
Соловйов С. Г. Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі	76
Шестакова Е. Г. До проблеми "вчителювання" засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури	82
Яблонівська Н. В. Етнічна преса Кримської АРСР (1921–1945)	88

Погляд

Михайлин І. Л. Ще про методологічні проблеми історії української журналістики	95
Недопитанський М. І. Сучасна практика українського інтерв'ю: стратегія запитання	101
Серажим К. С. Категорії оцінки й аргументації у публіцистичній мові газети	104
Хоменко І. А., Фоменко В. І. Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії	108
Черняков Б. І. Особливості становлення журнальної періодики учнівської молоді в Російській імперії: типологічний аспект.....	111
Холод О. М. ЗМІ як діагностичний інструмент утворення іміджу за допомогою аналізу "звукових малюнків" мовлення політиків	118

Наукова критика

Кизилова В. В. Щоб слово жило	124
-------------------------------------	-----

Н. І. Зражевська,

к. філол. н.

УДК 316. 3: 004:81'232

Універсалії культурного дискурсу в інформаційному суспільстві: постановка проблеми

Стаття присвячена проблемам практичної реалізації новели нової редакції 3-го акону "Про авторське право та суміжні права", згідно з якою інтерв'ю вважається твором, написаним у співавторстві.

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

Запропонована проблема, частково порушувалася вітчизняними філософами [5; 6], зокрема в працях молодих дослідників, які вивчали окремі категорії культури та їхній взаємовплив із засобами масової комунікації [9]. Розробка питання аналізу культурного дискурсу і взагалі тексту культури у зв'язку з впливом на неї засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві є метою і завданням нашого дослідження, в якому основним буде доведення, що межові, світоглядні універсалії культури активно переосмислюються в сучасному культурному дискурсі. За останні три століття співвідношення між природою, суспільством і культурою значно змінилося – і кількісно, і якісно, – зрушивши в бік культури, оскільки релігійні й філософські, наукові й художні уявлення, інтерпретації й оцінки природи та людини в ній не є самою природою чи соціумом, а лише їхніми різними культурно-історичними рефлексіями, значеннями і змістами, які поступово складаються навколо них у культурі. Можна стверджувати, що у процесі розвитку людської історії культура послідовно і стрімко розширюється, поступово витісняючи зі свідомості й діяльності людей природні, соціальні явища і процеси, не опосередковані культурою. Здебільшого ми маємо справу з концептами чи образами природи і суспільства, тобто з рефлексивним відображенням об'єктивного світу, а не з самими природно-соціальними реаліями. Тому універсалії культурного дискурсу все більше опосередковані контамінаціями, нашаруван-

нями, які сама культура нав'язує суспільству. Людина часто не помічає, що не вона вибирає той чи інший "культурний продукт", а він вибирає її. Гра нерозпізнаними змістами культури перетворюється в небезпечну для людської особистості духовну прірву. Умберто Еко в романі "Маятник Фуко" описав формування символічної світоглядної системи з окремих подій, несподіваних відкриттів, збігів, які засновані на грі понять, пошуків несподіваних, сакральних таємниць. У романі відверто показана небезпека такої гри. Вигадування правил гри, виявлення та конструювання різноманітних зв'язків, не враховуючи основні закони природи і логіку, призводить до руйнування й трагедії.

Він пише: "... якщо в системі авангардизму для того, хто не розуміє гри, єдиний вихід – відмовитися від гри, тут, у системі постмодернізму, можна брати участь у грі, навіть не розуміючи її, сприймаючи зовсім серйозно" [10].

Філософське осмислення процесів, які відбуваються в сучасній культурі, комбінований культурологічний, семіотичний та структурний аналіз допоможуть розкрити сутнісний, онтологічний зміст сучасної культурної епістемі, яку визначають, як ПОСТкультуру чи постмодерністську культуру. Наша мета довести, що культуру постмодернізму чи ПОСТкультуру визначає онтологічний статус, який надає їй сучасна індустрія мас-медіа. Цей онтологічний статус є, по суті, ідеологією "симулякру", який

розпізнається в результаті ретельного аналізу як соціологічного, так і психологічного. Неодноразово трапляється таке визначення постмодернізму, як міфологізація культурного простору, що претендує на цілісне світоглядно-естетичне розуміння життя при усвідомленні "споконвічної фрагментарності, принципово не синтезованої роздрібненості людського досвіду кінця XX сторіччя" [3], що породила специфічну філософію нової культурної свідомості. Розгубленість свідомості перед явищами суцільного змішання, накладення, трансформації цінностей, понять і категорій культури ставить нас перед проблемами: по-перше, як все ж відбувається процес комунікації за таких умов; і по-друге, що відбувається з базовими межовими підставами культури.

Можливість комунікації, її принципова здійсненність відбувається тоді, коли онтологічні та світоглядні форми універсалій культури об'єднують людей, дозволяють їм зрозуміти одне одного. Якщо проаналізувати ці категорії, то можна прийти до висновку, що в принципі їх можна звести до таких понять, як народження, життя, смерть та безсмертя [5, 6 – 7]. Універсалії культури, на думку Т. Ойзермана, базуються на принципі антропологічної єдності людства. До таких категорій належать любов до матері та повага до материнства, сміливість, гостинність, мужність, кохання та ін. [5, 8]. А. Кирилук вважає, що універсаліями культури виступають категорії межових підстав, які структурують усі тексти культури і виступають у своїх кодифікованих проявах як інваріанти будь-якої форми культурної свідомості. Цей філософ зробив спробу виявити механізми формування життєво значущих структур художніх текстів у їх універсально-культурних аспектах. Опираючись на праці А. Реформатського та Л. Виготського, він прийшов до висновку, що категорії межових підстав, спрямовані на реалізацію базисних культурних настанов на підтримку життя, визначають глибинну структуру цих текстів. За Юнгом, єдність культури людства детермінована психобіологічною єдністю людей. За Хайдегером, її визначають "шифри" загального змісту. Усі ці форми в межах культури піддаються радикальним змінам, які виражені у трансформації, канонізації, табуванні та ін.

Розробка мови аналізу культурного дискурсу і взагалі тексту культури у зв'язку з впливом на неї засобів масової комунікації потребує деяких

пояснень і доповнень. Мова, з точки зору постструктуралістської методології, – це комбінація межових підстав й, відповідно, світоглядного та онтологічного кодів, а також накладення (контамінацій), які й становлять особливий інтерес у наших дослідженнях. Критика культури виступає в сучасній парадигмі гуманітарного знання досить часто як критика мови. Вона зв'язана зі структуралізмом. Дослідження комунікативних особливостей мови дозволяє стверджувати, що саме мова формує моделі свідомості й особливості сприйняття дійсності. Звідси і теза про ідеологічну функцію мови, що формує свідомість. Ідеологічні мови стоять над особистістю, і завдання полягає в тім, щоб звільнитися від них. Із цим поняттям тісно зв'язана і концепція "соціального тексту" – ключове поняття в роботах американських лівих деконструктивістів. Вони розглядають будь-який текст у контексті загальнокультурного дискурсу. Релігійні, політичні, публіцистичні, економічні й інші дискурси утворюють "соціальний текст". Як зазначає І. Ільїн [3, 119], ці дослідники прямо зв'язують художній твір з літературною традицією та історією культури. Проте деякі деконструктивісти не втрачають зв'язки з лінгвістичними референціями. Наприклад, висуваючи тезу про риторицистичність літературної мови, вони стверджують, що всі лінгвістичні знаки є риторичними фігурами, а слова – метафорами. Це означає, що будь-який художній твір володіє іманентно-відносним змістом і припускає нескінченну можливість інтерпретацій. Виходить, що прагнення читача знайти єдиний об'єктивний зміст у повідомленні є оманом, оскільки він цілком залежить від сприйняття. Тому "гра вільної інтерпретації" – основне завдання такої критики.

Ще один представник даного напрямку, послідовник М. Фуко, У. Спейнос, прийшов до висновку, що проблемою постмодернізму є онтологічний зміст культури. Це означає, що аналіз літературного тексту виходить за межі іманентного дослідження.

Отже, "культурна критика" якоюсь мірою означає повернення до традицій культурно-історичного підходу і соціально-історичного аналізу.

Таким чином, явно простежується суперечність у методології новітнього гуманітарного знання, що засновано, з одного боку, на гострому переживанні розривності, дискретності

людського світу, і з іншого – класичною традицією мислення, яка починає спробу своєї реставрації.

Останнім часом проблема культурного дискурсу все більше починає цікавити дослідників у зв'язку з неоднозначністю самого розуміння змісту культури. Такі праці, як "Інтерпретація культур" Кліфорда Гірца, "Глобалізація: семиотические подходы" С. Удовика [7; 8] дають досить цікаві з точки зору політології, соціології і культурології оцінки культурної стратифікації та семіотичних і структурних складників культурних епістем. Наслідуючи відомих філософів постструктуралізму Х. Гадамера, М. Фуко, Д. Дерріді, сучасні дослідники відзначають колективний характер мови, в основі якої лежить код. Саме декодування може розкрити основний зміст слів, будь-якого історичного, політичного, журналістського та іншого тексту. Таким чином, мову слід розуміти як систему правил (кодіфікована мова), а розкриття змісту культурного дискурсу полягає в декодуванні та виявленні онтологічного змісту та світоглядних засад певного комунікативного акту чи повідомлення.

Мовна свідомість нестабільна, вона може змінюватися залежно від того мовного середовища, в яке вона потрапляє. Комунікативний акт, який врешті-решт зводиться до останньої ланки формули Лассуелла "з яким ефектом робиться повідомлення", майже цілком залежить від контакту мовника (ЗМК) з нарратором (аудиторією). Тобто повідомлення не буде адекватно сприйняте, якщо не рахуватиметься з певною наратією. Така модель життєвого досвіду формується за допомогою комунікації, яку використовують "пануючі ідеології". "При цьому "пануючі ідеології", які оволодівають індустрією культури, іншими словами, засобами масової інформації, нав'язують індивідам свою мову, таким чином, нав'язують сам тип мислення, який відповідає потребам цих ідеологій" [3, 137]. Ці міркування постструктуралістів про мову як засіб масової комунікації дають можливість проникнути в глибину технології нівелювання, деградації мови повсякденності, яка має безпосереднє відношення до пануючої форми культурного дискурсу нашого часу.

Якщо візьмемо такі фундаментальні межові категорії культури, як кохання, любов, родинні стосунки, і проаналізуємо їх виявлення у дискурсі сучасної публіцистики, то побачимо, що

переважно простежуються такі тенденції: з одного боку, захист традиційних цінностей сім'ї, поважання цнотливості, захист від насильства, іноді з елементами примітивного сентименталізму, казковості; з другого – порушення не тільки норм моногамії як фундаментальної настанови християнської культури (публікації з позитивною контамінацією на теми полігамії, одностатевих стосунків, повернення до язичництва, еротично-сексуальний стриптиз як на шпальтах бульварної преси, так і на сторінках доволі серйозних громадсько-політичних видань), а й інших базових цінностей традиційної культурної епістем. Отже, твердження деяких філософів про те, що християнська культура відходить у минуле, не є безпідставним, незважаючи на "релігійне відродження" у пострадянських країнах і активний релігійний модернізм на Заході.

Представник школи нетрадиційної естетики В. Бичков, аналізуючи онтологічну площину змісту культурних явищ перехідного періоду, прийшов до висновку, що зміст сучасної культури є лише грою змістів і їх конструюванням. Цю культуру він називає "культурою" з порожнім центром, оболонкою культури, під якою – порожнеча [2]. Але пустота завжди прагне до заповнення. Її доволі швидко заповнюють у сучасній культурі засоби масової комунікації.

Такі вкрай негативні оцінки сучасного стану культури пов'язані з міфологізацією суспільного життя за допомогою мас-медіа. Р. Барт запитував, що таке міф у наші часи? "Для початку я відповім доволі просто і у повній відповідності до етимології: міф – це слово, висловлювання". Отже – дискурс [1].

М. Маклюен зміну історичних епох розумів як перевертот у розвитку культури, коли на перше місце виходить новий системоорганізуючий об'єкт культури, який повністю підпорядковує собі попередні культурні дискурси. І тоді цей спосіб організації життєдіяльності, цей артефакт робить на людину вирішальний вплив, радикально змінюючи співвідношення органів почуттів у сприйнятті дійсності: "сенсорний баланс", життєвий стиль, цінності, форми громадської організації, культурні універсальності. Цей системоорганізуючий об'єкт сучасної культури – мова масової комунікації. Мова соціальної комунікації, якою можна маніпулювати, стає знаряддям у руках пануючої ідеології, а не тільки певних дис-

курсів. Тому сучасне гуманітарне знання в центр уваги ставить проблему мови, тобто критику дискурсу чи дискурсивних практик. Мова виступає як інструмент соціальної комунікації, а отже, і культурної парадигми. Однак тут виникає питання саморефлексії культури, науки культурології, яка також у виборі методології опиняється перед новою парадигмою гуманітарного знання. Культурологи так само, як і інші гуманітарії, опиняються перед вибором методології дослідження. "Проблема співвідношення соціуму і культури, віддавна розв'язувана філософами, ученими, релігійними мислителями і художниками з погляду первинності та вторинності, каузальності, відображення, знакових концепцій і т. п., у світлі пропонованого нами підходу, з'являється як проблема епістемологічна, а не онтологічна чи гносеологічна" [11]. Такий підхід до аналізу культурного дискурсу нам здається теоретично некоректним. Справді, епістемологічна методологія є невід'ємною частиною сучасної гуманітарної парадигми. Але вона не заперечує онтологічні, гносеологічні та семіотичні підходи. Ми не можемо розглядати співвідношення масової комунікації і культури, виходячи тільки з нарративної площини повідомлення та його інтерпретації. Коли людина замислюється над змістом свого буття, думає про майбутнє своїх дітей, вона начебто "знімає" культурні напруги, опиняючись у одвічному стані перед обличчям Бога чи небуття.

Як уже було зазначено, універсальії культурного дискурсу активно трансформуються під впливом масової комунікації. Виникає парадоксальний ефект перетворення категорій ствердження життя на категорії знищення і смерті в архетипічних та онтологічних площинах змісту культури. Показ чи опис насильства, нездорових чи аномальних стосунків масовій аудиторії, яка споживає інформацію, а не осмислює її, призводить до поверхового наслідування "героїв" бойовиків чи нівелювання суто людських гуманних проявів у "мильних" серіалах та слізних життєвих історіях. Оскільки повідомлення масмедіа спрямовані на такий ефект, коли, за словами Ю. Лотмана, вже готова інформація "складається" в голові й не потребує глибокого осмислення, на відміну від першого типу отримання інформації, коли вона є лише стимулюючим чинником для подальшого самостійного пошуку,

то зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно відволікати енергію людей від активної участі в пізнанні дійсності, самих себе і привчати до пасивного знання [4, 144–145]. Пасивне знання – це кібернетичне знання, "віртуальний шлюб", який симулює справжнє буття. Недарма М. Маклюен ще в середині XX століття прогнозував еру кібернетичної культури, де телекомунікації будуть панівним чинником формування людської цивілізації. Він, а потім й інші дослідники: Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти – гостро відчували небезпеку техногенного поступу. Видатний психолог Е. Фромм потяг до техніки, надто хворобливу залежність від неї пояснював нахилами людини до агресії, вбивства, руйнування життя. Тоді відчувся онтологічний зсув, який теоретики постструктуралізму назвали епістемологічною тугою, невпевненістю, переосмисленням універсальї культурного дискурсу.

1. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 72–130.

2. Бычков В. В. XX столетие: предельные метаморфозы культуры // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 63–76; № 3. – С. 67–85.

3. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001.

4. Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2000.

5. Кирилюк А. Универсалии культуры и семиотика дискурса. Миф. – Одесса: Издательский Дом "Рось", 1996.

6. Кирилюк А. Универсалии культуры и семиотика дискурса. Новелла. – Одесса: Астропринт, 1998.

7. Гірц Кліфорд. Інтерпретація культур. – К.: Дух і Літера, 2002.

8. Удовик С. Глобализация: семиотические подходы. – М.: Рефл – бук; К.: Ваклер, 2002.

9. Шестакова Э. Г. Стриптиз как проявление эстетики аномальности (на материале современной газетной прессы) // Вісн. Дніпропетров. ун-ту. – 2002. – Вип. 5. – С. 49–54.

10. Эко У. Имя розы – М., 1989. – С. 461.

11. Кондаков И. В. Саморефлексия культуры на рубеже тысячелетий. Цит. за: елект. док'с: <http://lib.userline.ru>

Медіарелаксація: спроба аналізу проблеми в проекції на лудологічну культуру

Подано аналіз та класифікацію розважальної продукції електронних ЗМІ (за вертепною традицією).

The article deals with analysis and classification of entertaining production electronic mass media (according to the Nativity Play tradition).

Якщо припустити, що існує незнищений лудологічний код культури (ідея М. Бахтіна), то можна спробувати "ввести" новітню медіарелаксацію у контекст світоглядних та естетичних пошуків людства як цілісне естетико-комунікативне явище.

В обраному ракурсі висвітлення проблеми сучасний споживач рекреативного споглядає те саме, що колись бачили, приміром, у Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти, які нас (як, вочевидь, і давніх) вражають, жахають, дратують, дивують, задовольняють, словом, виконують усе те, що ще із запозиченої слов'янами латино-романської традиції незмінно входило до семантичного арсеналу слова "розваги" [4].

Найважливіші особливості релаксаційного лишилися незмінними, як, до речі, і спосіб його вертикального структурування (на кшталт українського вертепу, в якому спершу показували серйозні видовища, а згодом пересміювали їх).

Уявлення про перший (вифліємний) зріз, ймовірно, і досі відповідає аполлонівському типові творчості (унормовані, штучно пригуплені, приглушені емоції та суперечності, керовані розумом, – ідеал філософії епікуреїзму); другий (трикстерезований), вочевидь, репрезентує діонісійство (не кероване розумом мистецтво живої стихії, надмірності, спонтанної радості, що уособлює, з певною

мірою умовності, ідеал гедонізму).

Почнемо із суто розважальних (за сучасними стратифікаціями) програм, які (у нашій авторській інтерпретації) поділяються на: еротичні, сміхові, травестійні, приховано травестійні, розмовні, музичні, кулінарні, про світ моди.

Розглянемо ці програми не лише як рекреативний елемент сучасного виробництва ЗМІ, а й як модифікацію найдавнішої (довербальної) комунікації, навіть своєрідне бачення світу, що містить давно забуті культурні архетипи.

Отже, суто розважальна продукція електронних ЗМІ базується на досягненнях найдавніших видів розважальної культури. Якщо ж намагатися визначити тип її комунікативного процесу, то йому відповідатиме експресивна (ритуальна модель) Джеймса Карея.

"Ритуальна комунікація, – вважає професор В. Різун, – має головну суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. [...] Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності" [3, 29–30].

Техногенне мистецтво спілкування виникло порівняно недавно. І короткість часової дистанції ускладнює вивчення його закономірностей. Однак не можна не помітити, що, повторюючи на ранній стадії свого існування вже відомі типи рекреативних структур, медіаторність все більше самовизначається, прак-

Власне розважальний "вертепний" рівень

	Сучасні телевізійні передачі (2001–2002) ("Інтер", "1+1")	Світова традиція	Національна традиція
Гедонізм	<u>Еротичні</u> : серіали, "Медовий місяць", "Кохання з першого погляду", "Реальне весілля".	Весняні та літні оргії, сатурналії (вакханалії); форми молодіжного флірту: драстичні пісні, загадки, ігри.	Гірка, обряд лялі, водіння берези (тополі), вшанування Ярила, Івана Купала, обряд ініціації, обряд дефлорації, ворожіння, вечорниці, вулиця.
	<u>Комічні</u> : "Біла ворона", комедії.	Уласкавлення божества сміху (Італія), день дурня (Англія), перше квітня (Німеччина), день віслюка, свято дурнів (Франція).	Небилиці на вечорницях, сороміцькі пісні (драстичні), народний анекдот, еротичні загадки.
	<u>Травестійні</u> : "КВК", "Показуха", "СВ-шоу".	Блазнювання. Містерії, міраклі, драми–мораліте, фарси (Франція), фастнахтшпілі (Німеччина), інтерлюдії (Англія), комедія дель арте (Італія).	Русальний тиждень, вертеп (трон), Маланка, Масляна, весільний обряд, інтермедії, шкільні драми.
	<u>Приховано травестійні</u> : "Камера сміху", "Прихована камера", "Сам собі режисер".	Залишки ініціального обряду. Традиція оглядання молоді на готовність до статевого життя. Звичай купання у зелені свята, оглядини нареченої перед шлюбом.	
	<u>Музичні</u> : "Караоке на майдані", "Хіт року".	Пісні супроводжували усі родинні та календарно-обрядові свята, а також трудовий процес давніх народів.	
	<u>Кулінарні</u> : "Смак", "Смачно з Бурдою".	Кухні різних народів, символічні національні страви.	Свята вечір, Щедрий вечір, всеїдний тиждень; культ здорової страви, кодекс гостинності.
	<u>Про світ моди</u> : "Модний час", "Міс світу".	Ритуальний одяг, національний одяг.	Традиційний український одяг, окремі елементи якого стали символічними.
	<u>Комунікативні (спілкування в ефірі)</u> : "Доки всі дома", "Табу".	Вшанування легендарних постатей. "Нездорове" зацікавлення приватним життям знаменитостей.	Пліткування, вечорниці, вуличні традиції спілкування.

тично виявляючи власний креативний потенціал. Тому, з одного боку, сучасні трансформації архетипної рекреативної продукції допомагають глибше осмислити універсальні морально-психологічні проблеми своїх мусичних двійників; з іншого – позачасові явища, накладені на сучасний еквівалент, вочевидь, спроможні засвідчити несподівані, з точки зору буденної свідомості, дослідження глибинних витоків власного контексту.

Так чи інакше, але як у сиву давнину, так і тепер народна сміхова культура (еротичні, сміхові, травестійні... розваги) незмінно лідирує у категорії найрейтинговіших програм [1,

351–352; офіційні сайти "1+1", "Інтер"].

Запозичене, серйозне, трагічне дійство (Віфлієм) завжди розташовувалося на другому поверсі українського вертепу. Однак, намагаючись відшукати його осучаснену паралель, ми відразу ж зіткнулися з величезною проблемою: виявляється, серед рекреативної продукції новітніх засобів комунікації немає так званих суто "серйозних" проектів (ймовірно, вони належать до невидовищних (інформаційних) програм). Натомість навіть "неозброєним оком" помічаємо величезну кількість маргінальних проектів, де релаксаційне виступає як додаткове.

Напіврозважальні проекти

	Сучасні телевізійні передачі (2001 – 2002) ("Інтер", "1+1")	Світова традиція	Національна традиція
Епікурегонізм (діонісійсько-аполлонівський тип творчості)	<u>Спортивні</u> : "Спортарена", "Преспорт".	Агони, Олімпійські, Істмійські, Немейські ігри...	Весняні (передвеликодні) та літні (перед зеленими святами) ігри.
	<u>Інтелект-шоу</u> : "Що? Де? Коли?", "LG – еврика".	Загадка (проблема) лежить в основі людського буття.	Ініціація, загадки, інтелектуальні забави.
	<u>Реальні шоу</u> : "Останній герой", "За склом".	Ініціація, паломництво, лицарство, двобої.	Ініціація, паломництво, Січ, традиції військового мистецтва.
	<u>Капітал-шоу</u> : "О, щасливчик", "Перший мільйон", "Поле чудес".	Карти, інші азартні ігри, ставки.	Карти, сперечання, ставки.
	Реклама	Синкретичний зміст світового мистецтва. Виставки, ярмарки, базари.	Бароковий світогляд, трипільська культура; писанкарство; ярмаркова культура.
	<u>Кінематограф</u> : "Проти ночі", "Колір ночі", "Без табу", фантастика, бойовики.	Смертна кара, гладіаторські бої, корида... Анімізм, тотемізм, культ предків. Гороскопи, гадання.	День Преподобного Льва, Кас'янів день, День Святого Канона, Навський Великодень.

Цей "маргінес", очевидно, – данина переступному часові. У загальнометодологічному плані будь-які межові (часові, територіальні, психологічні) стани характеризуються боротьбою протилежних тенденцій, загостренням, яскравим виявом, внутрішньою напруженою конфліктністю [2, 104]. Ймовірно, це й стало причиною появи – всупереч класичній традиції – у сучасному українському "медіавертепі" ще одного ярусу (не дуже серйозного й не надміру веселого) – драматичного (цілком постмодерного).

До напіврозважальних програм можемо зарахувати: спортивні, інтелектуальні, реальні та капітал-шоу, рекламу, жахи, фантастику, релаксаційна складова яких дуже важлива, проте, на нашу думку, не основна. Саме названа категорія продуктованих ЗМІ розваг чомусь вважається американізованою. Одразу зазначимо: ми не підтримуємо подібної думки, бо вважаємо, що Новий світ, нехтуючи звичаями винищеного місцевого населення й не сприймаючи чужорідної культури, свого часу запозичив цей часово сумірний йому європейський карнавально-видовищний варіант культури. Відтоді ефектність, ритуальність, амбівалент-

не синкретичне уявлення про добро та зло стали чомусь уособленням американізованої медіапродукції (насправді, запозиченої в Європі), яка, будучи яскравим меніпейним виявом маргінальності, перетворилась нині у планетарний символ зламу тисячоліть – всюдишнє шоу, де гротеск постає цілісним аспектом світогляду, а видовищно-словесні його форми – своєрідним життєвим обрядом – соціальним ритуалом [5].

Окрім того, напіврозважальні медіапроекти взагалі не можна вважати цілком запозиченими, бо вони таки наявні у національній традиції (на архетипному рівні) як явища загальносвітові із домінантою етнопасіонарного вияву.

"Запозичене" мистецтво (по суті – пристосована до потреб сучасності давня карнавальність) за популярністю не поступається суто розважальним артефактам сміхової культури, навіть подекуди випереджаючи їх (див. рейтинги на офіційних сайтах "1+1", "Інтер").

Структурно, за систематизацією В. Різуна, їй найбільше відповідає "модель розголосу": комунікація як демонстрація й привернення уваги. [...] комунікація на такій моделі розгля-

"Нерозважальний" рівень (вертепний Вифлієм)

	Сучасні телевізійні передачі. (2001–2002) ("Інтер", "1+1")		Світова традиція (Релаксаційний дублер)	Національна традиція
Аполлонівський тип творчості (епікуреїзм)	<u>Політико-ідеологічні</u> : "Народна платформа", "Не може бути".	"ТСН", "Подрибиці", новини, "Подрибиці тижня", "Час", "Перехрестя", "Інформаційний щоденник", "Резонанс", "Погода".	Карнавальна культура: гротескне приниження церковного обряду, політичної діяльності шляхом переведення їх у "матеріально-тілесний низ"	Небилиці; викривально-іронічні пісні; вертеп, культура бароко; панегіризм; полемічна література.
	<u>Релігійні</u> : "Милосердя".		Християнська традиція милосердя на противагу принципу Таліона.	
	<u>Юридично-кримінальні</u> : "Право", "Кримінал".		Інквізиція, привселюдні страти, спалення відьом, "мистецтво" катування.	Спалювання та закидання камінням відьом, повій, привселюдні страти.
	<u>Соціально-економічні</u> : "Бізнес-простір", "Сільський час".		Анімізм; жертвоприношення; поклоніння божествам, добробуту, достатку, родючості.	Перегоні; зажинки – жнива – обжинки; мисливські оповідання; хліборобські мотиви веснянок, колядок.

дається як спектакль [...] Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх доступність, демонстративність тощо" [3, 30].

Медіарозваги окреслених рівнів чимось дуже нагадують батуринський варіант українського вертепу. На превеликий жаль, з усіма дотичними проблемами, як-от: уявленням про нашу культуру як розважальний модуль у світовому контексті. Стереотип, либонь, не зовсім позбавлений сенсу? Згадаймо низове бароко, творчість визначних митців...

Недовіру до лудології, до речі, також допустимо вважати проблемою традиційною, адже заборони розваг світською та церковною владами завжди перевершували кількість їх наукових досліджень.

На сьогодні ця проблема підноситься до єдиного ступеня, бо виголосити чергову анафему розвагам стало практично неможливо з тієї простої причини, що аморфна культура перехідної доби, як ми могли уже пересвідчитися, дуже важко піддається розмежуванню. Техногенне мистецтво ніби втратило свій Вифлієм. Як наслідок – криваві події, що, на думку науковців, відбувалися на горішньому вер-

тепному зрізі, нині подаються до ефіру вже максимально трикстеризованими: політичні програми нагадують потлач, економічні – ярмарок чи кримінальний серіал, юридичні – майже карнавальні кровопролиття з розчленуваннями.

Смішні генії, благородні бандити, погані державоохоронці, "святі грішники", кумедні політики, владні акції майданного характеру – суцільна оксиморонія, дзеркальне (карнавальне) відображення дійсності, для "прочитання" якого, вочевидь, потрібен спеціальний кодовий ключ.

Отже, сучасна техногенна культура позбавляє споживача спокійного "благочестивого" "споживання" розмаркованої, розфасованої, а тому надзвичайно зручної продукції. Медіареальність в упакуванні маскульту перестала бути дидактичною.

А що, як замість повчання вона пропонує пошук? Шлях, на якому всі "пілігрими", бо вже не існує зв'язку між орієнтацією на певну категорію програм та рівнем морально-етичних цінностей і чеснот, тому що будь-який екранний твір, створений навіть у формі найрозважальнішого видовища, обов'язково "щось у

собі несе". Іншими словами, немає протиставлення серйозного і смішного, вифліємного та інтермедійного, масового й елітарного.

Так споживач "вертепних медіадійств" уподібнюється художнику, що збирає свої образи з абстрактного набору точок. Себто ми, за справедливими спостереженнями професора Маклюена, ніби самі стаємо змістом наших ЗМІ у тому сенсі, що абсолютно необхідною стає наша "притчева" спроможність активізувати поліфункціональний текст "за доцільними правилами" наявної (насправді – архетипно заглибленої) медіагри.

А отже, цілком доречно вважати, що тепер у кожного свій "Вифлієм".

1. Мащенко І. П'ять кілець по всіх програмах // *Телерадіокур'єр*. – 2000. – № 3–4.

2. Павлюк Л. Гротеск, "Метафора низу", бурлескно-іронічні тональності сучасної преси: апологія стилю і аномалії стилю // *Укр. журналістика: формування сучасного обличчя*. – Л.: Світ, 1993. – 109 с.

3. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2000. – Т. 2. – С. 17–37.

4. *Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabetique et analogique de la langue francaise*. – Paris: Dictionnaires le Robert, 2000.

5. Косюк О. Трагікомедія масок // *Оаза/Oasis: Збірник есеїв клубу випускників зарубіжних програм*. – Л., 2002.

Ю. П. Єлісовенко,
д. пед. н., проф.
УДК 070.81 '355

Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів

Розглядаються теоретичні й практичні питання орфоепії української літературної мови та важливі аспекти орфоепічної підготовки телевізійних журналістів. Аналізуються причини низького рівня орфоепічної культури в Україні, звертається увага на відсутність у середній і вищій школі предметів і навчальних курсів "Орфоепія української мови", "Орфоепічний практикум", "Культура усного мовлення".

It is considered the theoretical and practical issues of orthoepy of the Ukrainian literal language and the important aspects of orthoepical training of television journalists. It is analyzed the reasons of a low level of orthoepical culture in Ukraine. As well it is paid attention to the lack of such subjects and educational courses as "Orthoepy of the Ukrainian language", "Orthoepical practice", "Culture of verbal speech" in the secondary and high schools.

Сучасний стан орфоепічної культури в українському суспільстві початку XXI століття є, на жаль, украй незадовільним. Про це красномовно свідчать і трансляції засідань парламенту, і невмирущість такого феномену, як "суржик", і кількість щоденних помилок професійних мовців у вітчизняному телевізійному ефірі, пов'язаних із вимовою звуків і наголошенням слів [1–3].

Існує ціла низка причин, що зумовлюють такий низький рівень орфоепічної культури в Україні. І хоча розгляд їх не є метою цієї статті, бо вона присвячена виявленню й аналізу назрілих орфоепічних проблем у системі фахової підготовки тележурналістів, означимо, бодай побіжно, найважливіші з них.

По-перше, це більш як трьохсотрічне зневажання української мови, що, на жаль, стало традиційним і продовжує ще існувати, зазвичай, на рівні підсвідомості багатьох людей.

По-друге, в українському суспільстві, на відміну від російського, як наслідок постійного гніту й жорстокого зламу опору, а також насадження чужої мови й культури, виникло недбале

ставлення до усного мовлення зокрема та мовленнєвої культури взагалі.

По-третє, змінити щось у мовному середовищі на краще без підтримки влади – завдання надзвичайно складне, а те, що нею робиться в цьому напрямі, є не лише недостатнім, а ще й незадовільним. Про це свідчать, наприклад, офіційні виступи російською мовою українських урядовців і парламентарів, ставлення останніх до пропозицій учасників IX міжвузівської науково-практичної конференції "Українська мова в сучасному інформаційному просторі", апаратні ігри навколо правопису тощо.

По-четверте, орфоепія усної літературної мови, на жаль, посідає незначне місце в структурі мовленнєвої підготовки учнів у початковій і базовій середній школі. Українська мова поміж державних мов інших країн залишається чи не єдиною мовою у світі, орфоепія якої не є предметом вивчення в школі! Не дивно, що далеко не всі вчителі володіють орфоепією української літературної мови, бо ані вона, ані орфоепічний практикум із української мови, ані культура мов-

лення не є окремими нормативними курсами, а тому вивчаються лише там, де керівництво навчального закладу приділяє належну увагу проблемам державної мови, культури мовлення, виховання патріотизму. На жаль, реформа школи, запроваджена Міністерством освіти і науки України ніяк не торкнулась орфоєпії державної мови. Натомість іноземні мови запропоновано вивчати вже з другого класу!

Відсутність у шкільній програмі предмета "Орфоєпія української мови" є водночас і причиною, і наслідком недостатньої орфоєпічної обізнаності абітурієнтів, що вступають у вищі навчальні заклади, зокрема й ті, що обирають спеціальність "Телевізійна журналістика".

Утім, професійна діяльність телевізійних журналістів тісно пов'язана з усним мовленням. Саме воно постає чинником, засобом, інструментом впливу на багатомільйонну телевізійну аудиторію та зумовлює, у свою чергу, особливості фахової підготовки, у структурі якої орфоєпія цілком закономірно посідає місце обов'язкової складової.

Ліквідовувати наслідки орфоєпічної неграмотності вчорашніх абітурієнтів доводиться в процесі навчання в інституті, хоча цю роботу, мається на увазі орфоєпічна практика, безсумнівно, слід починати ще у школі. Декотрі з абітурієнтів уперше, хоча й оглядово, ознайомлюються з орфоєпією з навчальних курсів "Українське ділове мовлення", "Сучасна українська мова", "Українська мова в ЗМК".

Палітру дисциплін мовленнєвого спрямування, що вивчаються студентами спеціальності "Телевізійна журналістика", доповнює предмет "Техніка екранного мовлення" [4]. Згідно з програмою він є інтегрованим курсом практичного спрямування, що покликаний забезпечити оволодіння культурою і технікою екранного мовлення майбутніх журналістів-телевізійників. Вивчення студентами цього предмета добре позначиться не тільки на мовленнєвій, а й на загальній культурі майбутніх фахівців, бо одна справа теоретичні знання норм орфоєпії, і зовсім інша – оволодіння ними на практиці. Таким чином, навчальний курс "Техніка екранного мовлення", спрямований на формування культури усного мовлення, розв'язує складне практичне завдання шляхом проведення постійного практикуму з орфоєпії. В останньому чільне місце посідають фонетика, артикуляція, вимова звуків, наголошення слів, написання, аналіз,

адаптування до усного мовлення і, врешті-решт, читання ("начитка") текстів.

Зазначимо принагідно, що орфоєпія української мови була об'єктом уваги відомих мовознавців і дослідників С. Головащука [5], М. Жовтобрюха [6], А. Коваль [7], Л. Мацько [8], М. Погрібного [9], Д. Ревуцького [10], Н. Тоцької [11], Л. Шевченко [12] та ін. Ними розкрито сутність орфоєпії української мови, сформульовано норми вимови звуків і наголошення слів, упорядковано орфоєпічні словники. У цілому, не заперечуючи змінності вимови і наголошення в історичному процесі розвитку мови, переважна більшість учених визначають сталість орфоєпічних норм як одну з найважливіших ознак, що сприяє забезпеченню зв'язку поколінь та взаєморозумінню між ними.

Саме ж поняття "ОРФОЄПІЯ" здебільшого тлумачиться вченими як розділ мовознавства, змістом якого є правила (норми) вимови й наголошення. Тож нагадаємо, що, окрім всього того, орфоєпія є ще складовою частиною сценічної мови, теле- і радіомовлення, ораторського мистецтва [13]. Адже акторів, теле- і радіожурналістів, дипломатів, юристів, педагогів та представників багатьох інших професій можна вважати професійними мовцями. Оволодіти ж культурою і технікою усного літературного мовлення без вивчення орфоєпії, напевно, неможливо. До того ж, неухильне дотримання норм літературної вимови є свідченням мовленнєвої культури людини та прикладом для наслідування. Правильна літературна вимова допомагає краще зрозуміти кожного мовця, отже, вона ще виступає неодмінною умовою ефективного спілкування. Все це, певною мірою, свідчить про те, що знання орфоєпічних норм та оволодіння правильною вимовою, безсумнівно, є завданням кожної інтелігентної людини.

Нормативну частину змісту цього поняття можна назвати об'єктивною, головною і незаперечною. Втім орфоєпією, окрім того, є ще й утілення в літературній вимові кожного мовця тих самих норм, оскільки у перекладі з грецької "орфоєпія" означає правильність вимови й наголошення слів, а не лише правила. Напевно, суспільні виміри орфоєпії являють собою значуще соціокультурне явище, на жаль, малодосліджене вітчизняними мовознавцями, але для телевізійної журналістики не менш важливими залишаються особистісні виміри, що становлять суб'єктивну частину змісту означеного

ного вище поняття. Зрозуміло, що специфіка телевізійного мовлення зобов'язує всіх нас уважніше й вимогливіше поставитись до орфоепічної культури професійних мовців задля того, щоб унеможливити руйнування української літературної мови, що відбувається, на жаль, шляхом тиражування на багатомільйонну аудиторію грубих орфоепічних помилок: оглушення приголосних, ігнорування нескладового "У", підміна глухого "Т" свистячим "Ц", простіше, "фекання", "шокання", "цікання". Детальніше вони були розглянуті нами в одній із попередніх робіт [3].

Повертаючись до суспільних вимірів досліджуваного нами поняття, нагадаємо, що будь-яка мова має свою орфоепію, яка відображає, насамперед, дух народу, його ментальність і культуру. В ній розкривається її сталість і зв'язок із джерелами, якими є, передусім, етнічна усна народна творчість, національна література, мистецтво, журналістика.

До того ж, орфоепія ще й віддзеркалює ставлення влади й суспільства до мови, стан розвитку мовознавства, культури мовлення, стійкість мови перед іншомовними впливами та схильність до змін і нововведень, а також здатність мови до самозбереження.

Якщо якийсь народ володіє мовою і надто швидко змінює правила орфоепії, піддаючись іншомовним впливам, наприклад, від несприйняття того ж "фекання" (Д. Фонвізін [14] до захоплення ним (І. Козлянінова [15]), то це свідчить, з одного боку, про активність мовних процесів та можливі руйнування традицій, а з іншого – про нездатність мови до самоочищення, себто до збереження себе.

Однак якщо раптом із якихось причин народ через десятки років поневірянь повертається до своїх мовних традицій, зокрема орфоепічних, то це свідчить про його стійкість, волю й характер. А його мову характеризує як стійку й здатну до відродження. Від такого повернення вирає не лише мова, а й освіта, культура та їх носії. Це означає, що, попри всі негаразди, впливи й опір з боку недругів, такий народ і його мова здатні до самоочищення, отже, й до самозбереження.

Ми вже маємо приклади повернення українській мові неодноразово репресованої літери та фонему "Г". Колись Петром І, міністром Валуєвим, Олександром ІІ, нарешті, Сталінім і його режимом робилися жорстокі спроби репресу-

вати не лише цю літеру і фонему, а ще й той народ, що був носієм солов'їної мови. Майже 380-річна історія літери і 900-річна історія фонему "Г" переконує нас у життєздатності традицій, мови, народу. Однак у недалекоглядних його представників була недовіра стосовно історичного віку фонему "Г", у декого – доцільності її повернення. А недруги, взагалі, мають сумніви щодо відродження української мови, культури, народу. Позаяк бажане вони звикли видавати за дійсне та єдино правильне [16].

Орфоепія української мови складалась упродовж тисячоліть. Наведений вище приклад із фонемою "Г" є прямим доказом тому, адже вона вважається не найдавнішою фонемою у нашій мові, та й то налічує 900 років.

Одними з найдавніших вважаються фонему "О", "У", "А", "Е", "І", "І", "І", "Я" з голосних і "К", "Л", "М", "Н", "Р", "С", "Т", "Х", "Ч", "Ц" з приголосних. Ними вже володіли наші пращури. Ці фонему, як відомо, певною мірою, присутні й у міфологічній системі українців, і в етнонімі, і в давнім письмі.

В українській мові з 33 літер маємо 10 голосних (6 основних + 4 йотованих) закріплених орфографічно і 12 – орфоепічно (нескладові "У" та "І")! За рахунок останніх кількість приголосних у вимові зменшена, а кількість голосних, навпаки, збільшена до 12. Присутність у мові значної кількості голосних додає їй голосу, бо останній, наприклад, у процесі співу тримається саме на голосних, які цілком органічно подовжуються, а тривалість звучання приголосних, відповідно, скорочується. Зрозуміло, чому нашу мову називають солов'їною. І хоча причин для того насправді є набагато більше, однією з них слід вважати ту, що українська мова є голосною, себто призначеною для голосу, усного мовлення й співу, а не лише для письма.

Одним із основних і чинних у нашій мові залишається правило, за яким українські слова вимовляються так само, як і пишуться. Насамперед, це стосується голосних звуків, однак, іноді спостерігаємо розбіжності в написанні та вимові. Це зумовлено тим, що звуки на письмі передаються літерами, а їх у нашій мові, як вже зазначалось, є значно менше, аніж звуків, бо на сьогодні відомо понад 50 фонем та їх варіантів.

Голосні звуки є опорою будь-якої мови і українська не є винятком. Коренева частина назви цих звуків не випадково утворена від іменника

"голос", бо саме голосні звуки дають можливість виявити голос людини. Вони є каркасом, на який нанизуються приголосні звуки і, таким чином, завдяки диханню, голосникам та резонаторам утворюється єдиний голосовий потік.

Утім, у кожній мові голосні вимовляються неоднаково. Той самий звук за місцем його творення на спинці язика може бути в одній мові переднім, у другій – середнім, а в третій – взагалі заднім. Тому в усіх трьох положеннях це будуть три різні звуки, хоча можливо на письмі всі вони можуть бути передані однією літерою.

Окрім того, в орфоенії голосних звуків української мови розрізняють дві позиції голосних – сильну і слабку. Позиція наголошеного голосного завжди є сильною. Його вимова відзначається більшою чіткістю, тривалістю, виразністю. У сильній позиції фонема неодмінно відповідає наголошеній літері. Вона за будь-яких умов не може бути змінена на іншу. Отже, голосний у сильній позиції завжди вимовляється так само, як і пишеться.

Наприклад: БАТЬКІВЩИНА, УКРАЇНА, СЛАВУТИЧ, ДНІПРО, РАДІСТЬ, НАТХНЕННЯ, ЩАСТЯ.

Слабкою називають позицію ненаголошеного голосного. Він, здебільшого, вимовляється не так голосно й виразно, трохи швидше, ніж наголошений. При цьому вимова голосних "А", "У", "І" залишається незмінною, незалежно від позиції у слові.

Наприклад: "ПАРУБОК", "ПАРУБОЦТВО", "РУПОР", "РУШНИК", "ДІВЧИНА", "ВІТЕР", "БЛАГОВІСТ".

Голосний "О" в наголошених складах звучить довше (наприклад, ТОПООЛІА), у ненаголошених коротше (наприклад, МОЛИТВА), але ніколи не змінюється на "А" як це відбувається, скажімо, в інших мовах, зокрема російській. Навпаки, ледве помітною є тенденція його наближення до "У", та й то лише у слабкій позиції, тобто в тих словах, де "О" є ненаголошеним і передє наступному наголошеному складу з "У", наприклад: ЗО-ЗУ-ЛЯ, звучить як ЗУ-ЗУ-ЛЯ, БОР-СУК – БУР-СУК, БО-РУ-ЛЯ – БУ-РУ-ЛЯ. КО-ЖУХ – КУ-ЖУХ та ін. Однак у наголошеному складі "О", навіть за умови сусідства в наступному складі з "У", завжди звучить незмінно і трохи подовжено, наприклад, ВООТУМ, ДООПУСК, ПРООПУСК, ФООКУС, СООУС тощо.

Голосні звуки "Е", "І" у сильній позиції вимовляються чітко й виразно, ніколи не підмінюючи один одного. Наприклад: ЧЕСТЬ, ЧИСТЬ, ГЕТЬМАН, РИТМ, ГЕЙЗЕР, ГИРЛО, ЧЕСНО, ЧИСТО і т. д.

Цікаву тенденцію спостерігаємо з голосними "Е" – "І" у слабкій позиції. Ненаголошений "Е" перед наголошеним "І" в усному мовленні наближається до "І", наприклад, пишемо ПШЕНИЦЯ, а говоримо ПШИНІЦЯ, або в дієсловах другої відміни однини, наприклад, БЕРИ звучить як БИРИ, ПЕРИ – ПИРИ, МЕЛИ – МИЛИ, ГРЕБИ – ГРИБИ і т. д.

Утім, помітною є також зміна "І" на "Е", що якимось мірою врівноважує попередню норму. Тут так само ненаголошений звук "І" перед наголошеним "Е" ледве помітно змінюється на "Е". Наприклад, пишемо: ВИДЕЛКА, говоримо: ВЕДЕЛКА, КИШЕННЯ – КЕШЕННЯ тощо.

Отже, голосні "Е" та "І", якщо стоять у сусідніх складах, виявляють ледве помітну тенденцію до уподібнення між собою з наступним голосним у сильній позиції, тобто наголошеним. При цьому немає значення, який із них стоїть у попередньому, а який у наступному складі. Наприклад, пишемо: ПЛЕТЕНИЦЯ, говоримо: ПЛЕТІНИЦЯ, пишемо: МИЛЕНЬКИЙ, говоримо: МЕЛЕНЬКИЙ.

Голосний звук "І" у сильній і слабкій позиціях вимовляється завжди однозначно – чітко й виразно. Під наголосом він звучить трохи триваліше. І, хоча без наголосу він звучить коротше, все ж зберігає чіткість і визначеність. Наприклад, у сильній позиції пишемо: КІНЬ, говоримо: КІНЬ, пишемо: КВІТЕНЬ, говоримо: КВІТЕНЬ, пишемо: БІЛКА, говоримо: БІЛКА. У слабкій – пишемо: ІКОНА, говоримо: ІКОФНА, пишемо: ВІКНО, говоримо: ВІКНОО, пишемо: ІСТОРІА, говоримо: ІСТООРІА і т. д.

Йотовані голосні звуки І, Є, Ю, Я вимовляються трохи довше, позаяк додавання приголосного "Й", так зване йотування, цілком природно подовжує час їх звучання. Особливо це стосується сильної позиції. Наприклад, пишемо: ІСТИ, говоримо: ІІСТИ, пишемо: ЄДНІСТЬ, говоримо: ЄЄДНІСТЬ, пишемо: ЮРБИЩЕ, говоримо: ЮЮРБИЩЕ, пишемо: ЯГОДА, говоримо: ЯЯГОДА.

У слабкій позиції йотовані голосні звучать трохи коротше, наприклад, пишемо: ІЖАК, говоримо: ІЖААК, пишемо: ЄНОТ, говоримо:

мо: ЄНООТ, пишемо: ЮВІДЕЙ, говоримо: ЮВІДЕЙ, пишемо: ЯЧМІНЬ, говоримо: ЯЧМІНЬ.

Таким чином, норми вимови голосних звуків української мови, що формувались упродовж її історії, залишилися майже не змінними. Тому можна стверджувати, що вони у нас є сталими і непохитними, бо відображають природну сутність українців – прямих, правдивих, відвертих, щирих і довірливих людей.

Якщо вимова голосних звуків української літературної мови не передбачає особливих застережень, окрім зазначених вище тенденцій, то у вимові приголосних звуків знаходимо значно більше розбіжностей між написанням і вимовлянням. Утім, розглянемо все докладно та подамо загальні правила.

1. Дзвінкі звуки (Б, Д, ДЗ, З, ДЖ, Ж, Г, Ґ) в орфоепії української літературної мови цілком відповідають своїй назві, позаяк ніколи не оглушуються, тобто не асимілюються з глухими. У сильних і слабких позиціях, тобто в наголошених і ненаголошених складах вони завжди залишаються дзвінкими. Наприклад: БАРВІНОК, ДАРУНОК, ДЗВІНКИЙ, ЗОРЕПАД, ДЖМІЛЬ, ЖАЙВОРОН, ГРЕБЛЯ, ҐАНОК.

Виняток становить приголосний "Г", який лише у наведених нижче та похідних від них словах вимовляється як глухий "Х". Наприклад, пишемо: ВОГКО, говоримо: ВОХКО, пишемо: ДЬОГОТЬ, говоримо: ДЬОХОТЬ, пишемо: ДІГТЯР, говоримо: ДІХТЯР, пишемо: КІГТІ, говоримо: КІХТІ, пишемо: ЛЕГКО, говоримо: ЛЕХКО, пишемо: НІГТІ, говоримо: НІХТІ.

Винятком також є приголосний "З" у вигляді прийменника перед словами, що починаються глухими "К", "П", "Т", "Х", "Ф" та "С". У такому разі "З" в усному мовленні оглушується й перетворюється на "С". Зазначимо принагідно, що прийменники в українській мові вимовляються злито в мовленнєвому потоці, а не виокремлено з нього. Наприклад, пишемо: З КИЄВА, говоримо: СКИЄВА, пишемо: З ПОЛТАВИ, говоримо: СПОЛТАВИ, пишемо: З ТЕРНОПОЛЯ, говоримо: СТЕРНОПОЛЯ, пишемо: З ХАРКОВА, говоримо: СХАРКОВА, пишемо: З ФЕРМИ, говоримо: СФЕРМИ, пишемо: З СІЛЛЮ, а говоримо: ССІЛЛЮ і т.д. Приголосний "З" перед шиплячими "Ч", "Ш" вимовляється як "Ш". Наприклад, пишемо: З ЧАЄМ, говоримо: ШЧАЄМ, пишемо: З ЧАСОМ, говоримо: ШЧА-

СОМ, пишемо: З ЧАСТКОЮ, говоримо: ШЧАСТКОЮ, пишемо: З ШАБЛЕЮ, говоримо: ШШАБЛЕЮ, пишемо: З ШВАГРОМ, говоримо: ШШВАГРОМ. Приголосний "З" як прийменник та у префіксальних частинах перед дзвінким "Ж" в усному мовленні асимілюється з ним, тобто вимовляється як "Ж". Таке відбувається і перед шиплячим "Ч", але в такому разі асиміляція, повною мірою, не відбувається, тут "З" перетворюється теж на "Ж". Наприклад, пишемо: З ЖІНКОЮ, говоримо: ЖЖІНКОЮ, пишемо: РОЗЖАРИТИ, говоримо: РОЖЖАРИТИ, пишемо: РОЗЧИСТИТИ, говоримо: РОЖЧИСТИТИ, пишемо: РОЗЧАРУВАТИ, говоримо: РОЖЧАРУВАТИ.

Приголосний "Д" вимовляється твердіше перед твердими голосними звуками "А", "Е", "И", "О", "У". Наприклад, ДАХ, ДЕРЕВО, ДИВО, ДОТИК, ДУБ.

Пом'якшення відбувається у тих словах, де приголосний "Д" стоїть перед "І" чи складом з "І". Наприклад, пишемо: ДІВЧАТА, говоримо: ДЬІУЧАТА, пишемо: СЬОГОДНІ, говоримо: СЬОГОДНІ, пишемо: ДІЖА, говоримо: ДЬІЖА, пишемо: ДІЛО, говоримо: ДЬІЛО, пишемо: ДІЛЯНКА, говоримо: ДЬІЛЯНКА, пишемо: ДІМ, говоримо: ДЬІМ, пишемо: ДІТИ, говоримо: ДЬІТИ, пишемо: ДІЮЧИЙ, говоримо: ДЬІЮЧИЙ, пишемо: ДІЯ, говоримо: ДЬІЯ.

На стику префікса й кореня перед наступними м'якими приголосні звуки вимовляються твердо. Наприклад: ЗВІРИТИ, ЗВІСТКА, ЗЛІПИТИ, ЗМІРЯТИ, ЗМІЦНИТИ, РОЗДІЛЯТИ, РОЗДЕРЖАВЛЮВАТИ, РОЗДАВАТИ тощо.

У тих словах, що на письмі позначені літерою "Г" чи містять її всередині, проривний "Г" вимовляється твердо й виразно. Наприклад,

– у власних назвах: АГРИПА, БЕРИНГ, ВАШИНГТОН, ВОЛЬФГАНГ, ГАБСБУРГ, ГЕГЕЛЬ, ГЮГО, ГАВДЕАМУС, ГАЛАМАГА, ГАЛПЛІЙ, ГАЛУА, ГАНДІ, ГАРГАНТЮА, ГАРИБАЛЬДІ, ГЕДЕМІН, ГЕТЕ, ПІ ДЕ МОПАСАН, ГОГЕН, ГОЛСУРСІ, ГРИГ, ГРИМ, ГРИНВИЧ, ГУВСТАВ, ПАНТАГРЮЕЛЬ;

– у загальних назвах: АВТОТРЕНІНГ, БАГЕТ, ВІГВАМ, ГАБАРИТ, ГАБЕЛОК, ГАБЗУВАТИ, ГАВОТ, ГАГАРИГА, ГАЗДА, ҐАНОК, ҐАТУНОК, ҐВАЛТ, ГЕРГАНКА, ГРИНДЖОЛИ, ГУДЗИК та ін.

Губні приголосні звуки "Б", "П", "В", "М" у словах, що на письмі позначаються апострофом

перед йотованими "Ю", "Я" вимовляються твердо. Наприклад: Б'Ю, В'ЮН, ДЕВ'ЯТЬ, М'ЯЧ, П'Ю.

2. Глухі приголосні звуки, зокрема (К, П, Т, Ф, Х) у мовному потоці вимовляються зливо з голосними, тобто так само, як пишуться. З твердими – твердіше, наприклад: КАМЕНЯР, ПОДОРОЖ, ТРУДАРИ, ФОТОГРАФІЯ, ХАТА. З м'якими – м'якіше, наприклад: КІНЬ, ПІТЬМА, ТІНЬ, ФІТЬ-ФІТЬ, ХІД.

Свистячі приголосні вимовляються так само, як і пишуться, але без зайвого присвисту. Виняток становлять дієслівні закінчення "ТЬСЯ", що вимовляються як "ЦЯ". Наприклад, пишемо: РОЗВИДНЯЄТЬСЯ, говоримо: РОЗВИДНЯЄЦЯ, пишемо: ЗБІГАЄТЬСЯ, говоримо: ЗБІГАЄЦЯ, пишемо: ЗУСТРІЧАЄТЬСЯ, говоримо: ЗУСТРІЧАЄЦЯ, пишемо: ВІНЧАЮТЬСЯ, говоримо: ВІНЧАЮЦЯ.

Свистячі приголосні звуки "З", "С", "Ц" вимовляються м'якіше перед наступними м'якими в тому разі, коли за ними йдуть голосні "Є", "І", "Ю", "Я". Наприклад, пишемо: "ЗВІР", а говоримо: ЗЬВІР, пишемо: СВІТ, говоримо: СЬВІТ, пишемо: ЦВЯХ, говоримо: ЦЬВЯХ, пишемо: ЦВІРІНЬКАТИ, говоримо: ЦЬВІРІНЬКАТИ.

Глухі свистячі перед дзвінками приголосними вимовляються дзвінко. Наприклад, пишемо: ОСЬ ДЕ, а говоримо: ОЗЬ ДЕ, пишемо ПРИСЬБА, говоримо: ПРИЗЬБА.

3. Сонорні звуки (М, В, Н, Л, Р, Й) української мови вимовляються так само, як і пишуться. Наприклад: МАТУСЯ, ВІРНІСТЬ, НЕБО, ЛІС, РАЙ.

Винятком із цього правила є "В" і "Й", які в позиціях між будь-якими іншими приголосними чи голосним і приголосним завжди вимовляються як нескладовий "У" замість "В" та "І" замість "Й". Єдиним застереженням у їхньому застосуванні є те, що вони ніколи не можуть бути наголошеними, оскільки є нескладовими. Наприклад, пишемо: БЕЗКОШТОВНО, говоримо: БЕЗКОШТОУНО, пишемо: ЙТИ, говоримо: ІТИ, пишемо: ЗОЛОЧИВ, говоримо: ЗОЛОЧІУ, пишемо: ЙМОВІРНО, говоримо: ІМОВІРНО, пишемо: ЧЕРНІГІВ, говоримо: ЧЕРНІГІУ, пишемо: НАЙМЕННЯ, говоримо: НАІМЕННЯ, пишемо: ПОБАЧИВ, говоримо: ПОБАЧИУ, пишемо: НАЙКРАЩЕ, говоримо: НАКРАЩЕ, пишемо: КИЇВ, говоримо: КИЇУ.

Вимова нескладового "У", що не дозволяє приглушення приголосного "В", склалася в

усній народній традиції. Зазначимо, що така народна вимова не суперечить фонетичній традиції, притаманній класичним мовам, що полягає в чергуванні голосних і приголосних звуків.

4. Шиплячі звуки української літературної мови ("Ж", "ДЖ", "Ч", "Ш", "Щ") вимовляються у деяких положеннях твердо без пом'якшень. Наприклад: ЖАХ, ЖИТО, ЖУК, КАЛЮЖА, ДЖМІЛЬ, ДЖЕМ, ЧАГАРНИК, ЧАС, ПОМІЧНИК, РІЧКА, ГЛЕЧИК, БОРЩ, ЩАВЕЛЬ, ЩУРИТИСЯ, ЩУКА, ВОЩИНА, ЩАСТЯ.

Проте у дієсловах дійсного способу в другій особі однини шиплячі асимілюються з наступними свистячими звуками. Наприклад, пишемо: БАЛОТУЄШСЯ, ВАГАЄШСЯ, ВИКЛИКАЄШСЯ, говоримо: БАЛОТУЄССЯ, ВАГАЄССЯ, ВИКЛИКАЄССЯ, пишемо: ВОВТУЗИШСЯ, ГРАЄШСЯ, ГАРЯЧИШСЯ, говоримо: ВОВТУЗИССЯ, ГРАЄССЯ, ГАРЯЧИССЯ, пишемо: ДИВИШСЯ, ЖУРИШСЯ, МИЛУЄШСЯ, говоримо: ДИВИССЯ, ЖУРИССЯ, МИЛУЄССЯ, пишемо: НАВЧАЄШСЯ, ОЗДОРОВЛЮЄШСЯ, СМІЄШСЯ, говоримо: НАУЧАЄССЯ, ОЗДОРОВЛЮЄССЯ, СМІЄССЯ, пишемо: ТРУДИШСЯ, ПІКЛУЄШСЯ, ШАНУЄШСЯ, говоримо: ТРУДИССЯ, ПІКЛУЄССЯ, ШАНУЄССЯ.

Суттєвою компонентою орфоенії є акцентологія. Вона виступає, передусім, як нормативність наголошення, що своїм корінням сягає глибин лінгвістичної логіки. Напевно, немає потреби доводити важливість її вивчення майбутніми професійними мовцями. Адже це зрозуміло, як би добре не вимовлялись звуки й слова, але неправильне наголошення здатне зіпсувати будь-яке позитивне враження від усного мовлення. Тому пропоную скористатись деякими порадами щодо вивчення системи наголошення в українській мові. Вони з'явилися у результаті проведеного порівняльного акцентологічного аналізу значного масиву лексичних одиниць.

Наголос в українській мові є не лише вільним, а й чітко визначеним, але не одноманітним. Він трапляється на перших складах, як наприклад, в англійській мові, у словах, іншомовного походження: БАЛТИМОР, ЛОНДОН, БУНГАЛО, РАНЧО. В іменниках чоловічого й жіночого роду з префіксом по: ПОКЛИК, ПОКРУЧ, ПОКЛАД, ПОСВІДКА, ПОЗИЧКА, ПОСМІШКА. В іменниках середнього роду: МІСТО, ДІЛО, КРІСЛО, але ВІКНО, КІНО, ВІДРО. У прикметниках: БІЛЕ-

НИЙ, БОМБОВИЙ, КРУЧЕНИЙ, але, ФАХОВИЙ, ДЛОВИЙ, ВЕСЛОВИЙ, ЧАТОВИЙ, СУДОВИЙ, ЧЕРГОВИЙ. У дієсловах із префіксом **ви**: ВИЗНАТИ, ВИТРЕБУВАТИ, ВИСТАВИТИ, ВИОКРЕМИТИ. У дієприслівниках, що зберігають наголошення на кореневій голосній: БАРВЛЯЧИ, ВАБЛЯЧИ, ГУДЯЧИ, САДЯЧИ, МАЖУЧИ, МОВЛЯЧИ.

Доволі часто в українській мові трапляються слова, в яких наголошення припадає на другий склад. Це, насамперед, віддієслівні іменники середнього роду, що мають закінчення **я**, наприклад: ЗАНЯТТЯ, ПИТАННЯ, НАВЧАННЯ, ЧИТАННЯ, ПИСАННЯ, ЗАВДАННЯ, СКЛАДАННЯ, ОБРАННЯ, ВИДАННЯ (про продукт видавничої діяльності). Той самий наголос мають також іменники жіночого роду, що мають закінчення **а**, наприклад: ВЕСЕЛКА, ДОРОГА, КОРОВА, ЛІНІЙКА, КОПІЙКА, ПОГОДА, АБЕТКА, але СТОРОНА, БОРОЗНА, КРИВИЗНА, ДІВЧИНА.

Наголошений передостанній склад (третій), як наприклад у латині, італійській чи польській мовах. Наприклад в іменниках жіночого роду: БУЙВОЛИЦЯ, ОДЕЖИНА, ВЕДМЕЖИНА (рослина). Такий наголос спостерігаємо у прикметниках, наприклад: АПОКРИФІЧНИЙ, АЛФАВІТНИЙ, БАЛИКОВИЙ, ПІДМЕТОВИЙ, ПРИСУДКОВИЙ, ПРИСМЕРКОВИЙ ПОЛИНОВИЙ, БОРОШНЯНИЙ. Наголошений передостанній склад мають також дієслова доконаного і недоконаного виду, наприклад: ПІДКРИПТИТИ, ПІДКОРИТИ, ПРАЦЮВАТИ, ПРАСУВАТИ, БОРОЗНИТИ, КОЛОТИТИ тощо.

Наголошений останній склад (третій), як у французькій мові, наприклад в іменниках чоловічого роду: ВЕСЕЛУН, БАГАТІЙ, ПРОДАВЕЦЬ, ВИДАВЕЦЬ, а також середнього роду: ДОЛОТО, ВИБУТТЯ, ПОЛОТНО, але БОЛОТО. Той самий наголос мають і прикметники, наприклад: БОЧКОВИЙ, ПІСКОВИЙ, ПІДСАДНИЙ та ін. Значна частина дієприслівників теж мають наголос на останньому складі, наприклад: ВЕРТЯЧИ, СКРЕБУЧИ, КРІПЛЯЧИ, НЕСУЧИ, ШИПЛЯЧИ.

У словах, що позначають назви місцин, за умови наявності в них суфікса **-чин(а)** або **-щин(а)** наголос припадає на кореневу голосну так само, як і в тих словах, від яких вони походять, наприклад: ПОЛТАВА – ПОЛТАВЩИНА, ВІННИЦЯ – ВІННИЧЧИНА, ДОНЕЦЬК – ДО-

НЕЧЧИНА, ХЕРСОН – ХЕРСОНЩИНА, ЧЕРНІГІВ – ЧЕРНІГІВЩИНА, СУМИ – СУМЩИНА, ОДЕСА – ОДЕЩИНА, ЛЬВІВ – ЛЬВІВЩИНА, але ГАЛИЧИНА, БУКОВИНА.

Складні іменники часто мають наголос на голосній, що їх з'єднує, наприклад: РУКОПИС, ЛІТОПИС, МАШИНОПИС, ЖИВОПИС, ГУРТОЖИТОК, БАРОМЕТР, СПІДОМЕТР, МАНОМЕТР, але КІЛОМЕТР, САНТИМЕТР, МІЛІМЕТР, ЗОРЕПАД, ЛИСТОПАД, СНІГОПАД, ЛІСОСТЕП та ін.

В українській мові доволі багато слів, що мають подвійний наголос, тобто не лише основний, а й побічний, наприклад: ЗАВЖДИ і ЗАВЖДИ, ЗОКРЕМА і ЗОКРЕМА, ЗАДАРМА і ЗАДАРМА, ВЕСНЯНИЙ і ВЕСНЯНИЙ, АПОСТРОФ і АПОСТРОФ, БЕЗВИХІДЬ і БЕЗВИХІДЬ, ПЕРЕВЕСЛО і ПЕРЕВИСЛО, МЕЖИГІР'Я і МЕЖИГІР'Я, БАЙДУЖЕ і БАЙДУЖЕ, БЕЗКИД і БЕЗКИД тощо.

Подвійний наголос в українській мові мають також займенники. Здебільшого вони наголошуються на кінцевому складі, наприклад: МЕНЕ, ТЕБЕ, СОБІ, ТОБІ, ТОГО, ЦЬОГО, ЙОМУ, ТОМУ і т. і. За умови, що перед займенником з'являється прийменник, наголос зміщується на перший склад, наприклад: БІЛЯ МЕНЕ, У ТЕБЕ, ПРИ ЦЬОМУ, ДО ТОГО, ВІД КОГО, ДЛЯ НЬОГО, а в орудному відмінку – на другий (середній) склад: ЗА СОБОЮ, З ТОБОЮ, ЗА ЦІСЮ, З ТІЄЮ.

Числівники в українській мові наголошуються за аналогією, наприклад: ОДИНАДЦЯТЬ, а не одинадцять, бо ДВАНАДЦЯТЬ; ЧОТИРНАДЦЯТЬ, а не чотирнадцять, бо ТРИНАДЦЯТЬ; СІМДЕСЯТ, а не сімдесят, бо П'ЯТДЕСЯТ; ВІСІМДЕСЯТ, а не вісімдесят, бо ШІСТДЕСЯТ; ДВАДЦЯТЬОХ, ТРИДЦЯТЬОХ, а не двадцятьох, тридцятьох, бо П'ЯТЬОХ, ШІСТЬОХ і т. д.

У наголошенні дієслів теж простежуються аналогії, що розглядається мовознавцями, як ознака певної системності. Так, дво-, трискладові дієслова у першій особі однини теперішнього і майбутнього часу здебільшого мають наголос на кінцевих складах, наприклад: КАЖУ, ПИШУ, ПІДУ, ЗНАЙДУ, ВІЗЬМУ, ЛЮБЛЮ, ЗРОБЛЮ; дієслова теперішнього часу у першій особі однини мають наголос на передостанньому складі, наприклад: ЧИТАЮ, МАЛЮЮ, СПІВАЮ, МАЮ, КОХАЮ, ВБОЛІВАЮ, але НЕНАВИД-

ЖУ, РАДЖУ, ЇДЖУ.

Таким чином, орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів, зумовлений особливістю їхньої професійної діяльності, що базується на усному літературному мовленні, потребує систематичної цілеспрямованої роботи з оволодіння практичними навичками вимови звуків і наголошення слів, а також їхнього узгодження і підпорядкування цілям і характеру мовленнєвого акту.

Із гучномовців і телевізійних екранів має звучати загальноприйнята, єдина, сучасна українська літературна вимова. Чим краще журналісти володіють нею, тим точніше вони доносять до своєї аудиторії зміст того, про що йдеться в їхніх повідомленнях, репортажах, коментарях тощо.

Насамкінець хочеться привернути увагу всіх свідомих громадян до нагальних проблем орфоєпії української літературної мови. Народним обранцям і урядовцям, а також всім, причетним до української мови, літератури, журналістики, культури, мистецтва особистостям, слід пам'ятати, що єдина українська літературна вимова в телевізійному просторі – це те культурне тло, на якому виховується нація і створюються її духовні скарби.

1. Мельник Т. Нове життя нового прагне слова // Урядовий кур'єр. – 1999. – № 10. – С. 8.
2. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / За заг. ред. О. Сербенської: Посібник. – Л.: Світ, 1994. – 152 с.
3. Єлісєвєнко Ю. П. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 168–175.
4. Техніка екранного мовлення: Навчальна програма / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка / Укл.

Ю. П. Єлісєвєнко. – К., 2002. – 28 с.

5. Головащук С. І. Складні випадки наголошення слів: Словник-довідник. – К.: Либідь, 1995.
6. Жовтобрюх М. А. Деякі явища усного літературного мовлення // Про культуру мови. – К., 1964.
7. Коваль А. П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування. – К., 1982.
8. Мацько Л. І., Мацько О. М., Сидоренко О. М. Українська мова: Навчальний посібник. – К., 1998.
9. Орфоєпічний словник / Уклад. М. І. Погрібний. – К., 1986.
10. Ревуцький Д. Живе слово. – К., 1920.
11. Тоцька Н. І. Сучасна українська літературна мова. Фонетика. Орфоєпія. Графіка і орфографія. Завдання і вправи: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1995.
12. Шевченко Л. Ю., Різун В. В., Лисенко Ю. В. Сучасна українська мова: Довідник / За ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., випр. і доп.. – К.: Либідь, 1996.
13. Єлісєвєнко Ю. П. Ораторське мистецтво: Навч. посібник. – К.: Ділова Україна, 2002. – 155 с.
14. Фонвизин Д. И. Собрание сочинений. – М.; Л., 1959. – Т. 1–2.
15. Козлянинова И. П. Современное литературное произношение (орфоэпия). – М.: ВТО, 1963. – С. 25.
16. Німчук В. Історія українських правил // Українська газета. – № 8 (200). – 2001.
17. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовно-стилістичні поради: Навч. посібник. – К., 1999.
18. Пономарів О. Д. Фонемі Г та Ґ. Словник і коментар. – К., 1997.
19. Пазяк О. М., Кисіль Г. Г. Українська мова і культура мовлення: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1995. – 239 с.
20. Ющук І. П. Мова наша українська. – К., 2001.

Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів

У статті описано досвід створення навчальних радіопрограм "Тиждень" і "Студентська хвиля", які готують студенти під керівництвом викладачів. Обидві передачі прискорюють професійне становлення майбутніх радіожурналістів, дозволяють здобути на лекціях знання втілювати у практику мовлення.

In the article it is described the experience of creation of education radio programs "Tyzhden"/"Week" and "Studentska khvylya"/"A student wave" prepared by the students under the guidance of teachers. The both programs further a professional formation of the future radio journalists allowing them to get knowledge during the lectures as well as implementing into the practice of broadcasting.

Мабуть, ніхто не буде заперечувати: теорія без практики – це все одно, що підготовка плавців на березі. В обох випадках майбутній спеціаліст добре знає, що робити, але не знає як. Схожа ситуація в колишньому Радянському Союзі була і з підготовкою майбутніх радіожурналістів.

Кардинальні зміни у цій справі відбулись після того як Україна стала незалежною. Кафедра телебачення і радіомовлення Інституту журналістики взяла курс на те, щоб не тільки передавати студентам теоретичні знання та уявлення, а й прищеплювати їм необхідні навички та уміння професійної діяльності. В основу навчального процесу був покладений технологічний принцип: як готувати новини, як їх збирати, викладати, верстати з них випуски новин і, нарешті, як їх читати перед мікрофоном. Відповіді на оці "як", до речі, найбільше цікавлять початківців. І це природно, оскільки у відповідях криється вся таїна журналістської творчості.

Спочатку (ще за радянських часів) кафедра налагодила і тривалий час вела навчальні передачі в "коридорний ефір". Це були випуски новин університетського життя. Студенти самі збирали такі новини, готували з них випуски, і самі ж зачитували їх перед мікрофоном. Слухачами були їхні колеги у коридорах університету – студенти різних курсів і факультетів. Організо-

ване таким чином навчальне мовлення виявилось доволі результативним, бо слухачі одразу ж рецензували передачі початківців, по-дружньому вказували їм на недоліки і здобутки.

У перші роки незалежності почали виникати нові радіостанції, які потребували журналістів якісно нового типу, здатних підтримувати сталий контакт з аудиторією і вести безтекстові передачі українською мовою. У відповідь на цю потребу кафедра телебачення і радіомовлення налагодила випуск навчальної програми "Студентська хвиля", яка дозволила вести підготовку майбутніх радіожурналістів в умовах реального радіомовного процесу.

Ці передачі тепер є основним засобом професійного навчання майбутніх радіожурналістів в умовах реального радіомовного процесу. Тому розглянемо їх детальніше.

Колишні випуски "Університетських новин" за роки незалежності перетворились на самостійну передачу, яка тепер має назву "Тиждень" і передається не у коридорний ефір, а транслюється по загальноуніверситетській комп'ютерній мережі. Як і раніше, студенти самостійно готують цю передачу (звичайно, під наглядом викладача), але записують її і доводять до слухачів уже не за допомогою аналогової, а цифрової радіоапаратури. Готуються ці передачі в навчальній радіостудії, оснащеній цифровим обладнанням, на яке з 2004 року почала перехо-

дити і Національна радіокомпанія України. Участь у створенні передач дає можливість студентам на практиці закріпити теоретичні знання, здобуті на лекційних заняттях з інформаційного радіомовлення.

Для прикладу наведемо один із випусків програми "Тиждень" за період з 19 до 25 квітня 2004 року:

(Музична заставка "Тижня".)

Вітаємо Вас! Це – програма "Тиждень" – огляд подій, що відбулись минулого тижня в Інституті журналістики.

З Вами Світлана Сімонова та Ярослав Севридівський.

Понеділок

Тиждень для деякого з мешканців гуртожитку розпочався не дуже добре. Із кімнати на п'ятому поверсі винесли шкіряну куртку та піджак. Прикро, що таке трапляється не вперше. Раніше об'єктами крадіжок були мобільний телефон та верхній одяг. Говорить постражданий студент Андрій Кузаков.

(Синхрон Кузакова про погану роботу охоронців.)

Вівторок

Відбулась презентація шостого номера альманаху "Святий Володимир". Виступили студенти – автори публікацій: як дебютанти, так і визнані зірки нашого інституту. Чим кращий шостий номер від попереднього розповів професор кафедри історії літератури та журналістики, головний редактор альманаху Іван Мегела.

(Синхрон Мегели.)

Цікаві гендерні проблеми обговорюють студенти на парах із "Проблематики ЗМІ" у викладачки Тетяни Орлової. Справжній резонанс серед жіночої частини студентства викликало повідомлення про те, що в Китаї проживає 70 мільйонів холостяків. Там чоловіки змушені фарбувати волосся і робити пластичні операції, щоб привернути до себе увагу жінок.

Улюблений напій грізної жінки Катерини Серажим – легка кока-кола. Студенти другого курсу застудували викладачку за тим, як вона смакувала прохолоджувальним напоєм у студентському кафе.

Середа

Цього дня футболістам нашого інституту дісталась дуже легка перемога. Суперник – команда соціологів – не з'явилась на гру. Через це їй автоматично зарахували програш. Слід зазначити, що минулого тижня журналісти перемогли команду економічного факультету. Так тримати!

Наші викладачі не бояться експериментувати. Так, Юлія Нестеряк, що викладає "Види журналістики", влаштувала студентам на парі справжнє прання. Була і мотузка для сушіння одягу, і прищіпки, але замість мокрої білизни – картинки зі зображеннями на них людьми. Студенти вчилися складати психологічні портрети, робити інтерв'ю, а дехто навіть освоював ази акторської майстерності.

З наступного тижня літературно-дискусійний клуб реорганізовує свою роботу. Про це у середу повідомив засновник та координатор клубу Роман Горбик. Тепер члени клубу будуть готуватись до сесії і на засіданнях темами дискусії будуть твори української та зарубіжної літератури, що виносяться на залік. Роман Горбик каже, що так клуб допомагатиме і собі, й іншим студентам.

(Синхрон Горбика.)

Відтепер ті, кому лінє читати книжки, будуть приходити на засідання клубу, набиратись розуму. І їм уже не буде соромно йти до Веркальця на залік. На засідання пускають усіх охочих. Тому приходьте і слухайте.

Можливо, одна з найбільших проблем студентів перед весняною сесією – залік із фізкультури. За два семестри всі і думати забули про спортивні заняття. Проте, як кажуть, безвихідних ситуацій не буває. Сьогодні всі охочі могли закрити пропущений семестр. 500 метрів бігової доріжки, 30 хвилин каторжних зусиль і велика кількість студентів першого й другого курсів – врятовані.

Четвер

22 квітня – всесвітній День Землі та Довкілля. Саме цього дня земля прокидається від зимового сну. І допомагають їй у цьому, як правило, діти, притуляючи до землі заведені будильники. А от студенти Інституту жур-

Студенти другого курсу мали нагоду поспілкуватись із відомим українським спортивним журналістом і коментатором Дмитром Джулаєм. До речі, Дмитро – випускник нашого інституту. Журналіст відповідав на запитання студентів, а також поділився своїми думками і враженнями про стан українського спорту та перспективи його розвитку.

На кафедрі телебачення і радіомовлення відбувся попередній захист дипломних робіт. Із 23 студентів стаціонару успішно пройшли цей захист 19. Серед тем особливо цікавими були: "Проблематика економічних програ Українського телебачення", "Американська радіопропаганда в епоху холодної війни" та "Телепортрет народного депутата Тараса Чорновола".

П'ятниця

Команда Інституту журналістики взяла участь в університетських змаганнях з аеробіки. Запальне "Фламенко" у виконанні наших дівчат нікого не залишило байдужим. Набравши 8 балів, журналістки поступились економістам та соціологам і посіли третє місце.

(Синхрон Кузьменко.)

У неділю, 25 квітня, поздоровлення із днем народження прийматиме професор кафедри телебачення і радіомовлення Віктор Миронченко. Віктор Якович звернувся до студентів із побажаннями.

(Синхрон Миронченка.)

Це була програма "Тиждень", підготовлена в радіостудії Інституту журналістики. Саме таким побачили минулий тиждень студенти другого курсу відділення радіожурналістики.

Програму вели Ярослав Свиридівський та Світлана Сімонова. За режисерським пультом працювала третьокурсниця Наталія Коваленко.

До наступного тижня [1].

Як бачимо, "Тиждень" – це передача, яка складається із коротких повідомлень про події, що відбулись упродовж одного тижня в Інституті журналістики. Виклад повідомлень тут ведеться у хронологічній послідовності. Відбивками, які розмежовують і відокремлюють одне повідомлення від іншого виступають звукові відбивки – гонг, музичний акорд або

електронний сигнал. Радіохроніка має оглядовий характер, тижневу періодичність, власну назву і заставку [2, 297]. Керує підготовкою випусків радіохроніки доцент кафедри телебачення і радіомовлення Гоян О. Я.

Якісно новий крок у розвитку журналістської освіти знаменує собою навчальна радіопрограма "Студентська хвиля". У практиці українського радіомовлення ця програма є унікальною, бо, з одного боку, вона є регулярною програмою, що введена до розкладу передач Українського радіо, а з другого – навчальною, бо готують її не штатні журналісти, а студенти, які опановують майбутній фах радіожурналіста. Унікальною вона є і за тематикою – розповідає про навчання, життя і побут студентів. Таке спрямування програми є цілком виправданим, оскільки спеціалізована студентська преса ще перебуває в процесі становлення. Немає аналогічної програми й на телебаченні.

Основна роль студентів у цій програмі – авторська. Але й не тільки. Вони по черзі представляють її слухачам, а отже, виступають ще й у ролі ведучого, редактора і режисера. При створенні "Студентської хвилі" студенти оволодівають специфічними для молодіжного мовлення жанрами, стилістикою цього виду мовлення, методикою її організації та проведення, технологією підготовки складних монтажних програм.

Розглянемо один із випусків "Студентської хвилі" за 2 травня 2004 року:

(Музична заставка "Студентської хвилі")

Працює "Промінь". Вітаю, з Вами "Студентська хвиля" і ведуча цього випуску Марина Ткач. У сьогоднішньому випуску Ви почуєте:

– Розпочались студентські зливи: як вони йдуть у Національному аграрному університеті.

– Чи є безпечною робота за кордоном? Що думають з цього приводу студенти?

– Що таке цивільний шлюб? Ставлення до нього українських студентів.

– І на завершення випуску – все про фітнес-клуби.

Про все це далі, а зараз – випуск студентських новин.

Політична активність студентів в Україні зростає. До такого висновку дійшли учасники "круглого столу", проведеного у рамках проекту "Громадська оцінка роботи уряду – погляд молоді". Про це ж свідчать і соціологічні опиту-

вання студентів. Вони засвідчують, що студенти займають активну громадянську позицію, беруть участь у вирішенні молодіжних проблем. З цією метою, наприклад, вони запропонували створити спеціальну газету для студентів, проводити зустрічі з представниками уряду в стінах навчальних закладів, підвищити розмір стипендій, законодавчо закріпити права молодого спеціаліста на перше робоче місце. Опитування було проведено у 91 навчальному закладі України і охопило 10 тисяч осіб.

400 кримінальних справ про хабарництво у вищих навчальних закладах порушили торік правоохоронні органи України. Такі результати всеукраїнської акції "Студенти проти корупції". Їх оприлюднив секретар Всеукраїнської студентської ради Андрій Черних. За його словами, корупція проникла в усі сфери студентського життя. Так, залік у вищій школі сьогодні коштує від 30 гривень до 100 доларів, іспит – від 30 до 300 доларів США. Неприпустимими лідери студради вважають факти вимагання у студентів грошей для різноманітних інститутських фондів, а також хабарі при поселенні у гуртожиток.

На переконання секретаря Всеукраїнської студентської ради у процітванні хабарництва винні й деякі студенти – вони самі підкуповують викладачів. Тому Всеукраїнська студентська рада й надалі відстежуватиме факти хабарництва у навчальних закладах. Крім того, вона планує запровадити незалежний рейтинг вишів, який би серед інших показників фіксував і рівень корумпованості. Ступінь корумпованості власної альма-матер визначатимуть самі студенти шляхом анонімного опитування.

Всеукраїнська студентська рада також пропонує запровадити загальнонаціональну систему перевірки вступних іспитів. Подібна практика діє вже у 80 навчальних закладах України і довела свою ефективність. На думку Андрія Черних, поширення цього досвіду стане показником щирості намірів керівників вищих шкіл подолати корупцію під час вступних іспитів. За його словами, зараз у вищих школах встановлюються скриньки довіри для повідомлень про факти хабарництва.

У Харкові завершився Перший чемпіонат України з гри "ЩО? ДЕ? КОЛИ?" серед студентів вищих навчальних закладів України.

Участь у ньому взяла 31 команда із 17 областей України. Зокрема, на чемпіонат приїхали команди Київського політехнічного інституту, Донецького технічного університету, Одеської юридичної академії, Таврійського та Львівського університетів.

Чесць Харкова захищали Харківський авіаційний інститут, Харківський університет радіоелектроніки та Харківський політехнічний інститут.

Змагання проходили у п'ять турів, у кожному з яких команди відповідали на 15 запитань. Однак визначити переможця після основного етапу чемпіонату не вдалось, оскільки три команди продемонстрували однакові результати – по 48 правильних відповідей і набрали однакову кількість очок. Лише після додаткової гри було визначено переможця. У результаті третє місце посіла команда Київського політехнічного інституту, друге – Донецького технічного університету. А першим чемпіоном України серед студентів стала команда Харківського політехнічного інституту.

У вітчизняних вишах випробовується так звана віртуальна система освіти – дистанційне навчання. Про перші результати її впровадження розповів ректор Київського авіаційного університету Віталій Бабак. За його словами, університет упродовж року відкрив центри заочного та дистанційного навчання у 32 містах України. Це дозволило збільшити кількість студентів у чотири рази.

Студент, який вчиться за цією системою, здобуває вищу освіту за спеціальними комп'ютерними програмами, які отримує через інтернет. Іспити й заліки теж складає перед комп'ютером. У його розпорядженні – відеозаписи лекцій відомих професорів, навіть електронна бібліотека. З викладачами віч-на-віч дистанційники зустрічаються дозовано – у середньому раз на рік.

У червні авіаційний університет здійснить перший випуск 40 спеціалістів, які здобули освіту за допомогою дистанційного навчання.

В Одесі завершено розслідування бійки, що сталась 22 квітня між сирійськими студентами та їхніми одеськими однолітками. Його провело Міністерство внутрішніх справ України. Як з'ясувалось, описана в місцевій пресі ситуація не зовсім відповідає дійсності. Зокрема, недостовірною виявилась чутка про зв'язок студента з розчленуванням

трупа. Такого факту не було. Найсерйознішими результатами бійки стали легкі тілесні ушкодження – садна, розсічення тощо. Усі її учасники виявлені, вони живі-здорові. Порушено карну справу про хуліганство.

Цікаво, що бійка сирійських студентів з Одеського медичного університету збіглась за часом з іншою процедурою: керівництво навчального закладу підготувало списки студентів, які приїхали на навчання і досі не з'явилися у студентських аудиторіях. Таких виявилось 63 особи. За даними міліції, вони в основному займаються в Одесі бізнесом.

(Пісня.)

Розпочався шалений місяць травень. У студентському житті – це пора захисту курсових і кваліфікаційних робіт. У деяких вищих школах, на жаль, вимоги до цих робіт ще й досі не визначені. Старі вимоги перестали існувати, а нові ще не встигли розробити. Оксана Тюрдьо підготувала сюжет про вимоги, які ставлять до цих робіт в аграрному університеті.

(Сюжет Оксани Тюрдьо.)

(Музична відбивка.)

Ви слухаєте "Студентську хвилю". З Вами була Марина Ткач.

(Коротка музична відбивка.)

Тепер давайте поговоримо про наші мрії, ілюзії, бажання. Кажуть, класно там, де нас немає. Там – означає за кордоном. Саме тому тисячі молодих дівчат виїжджають працювати в інші країни. Їм здається, що їх там чекають розкішні вілли, лімузини, елітарні клуби. А головне – багато грошей. Можливо, так воно і є для спеціалістів, яких запросили на роботу закордонні фірми, університети або наукові лабораторії.

Але, на жаль, їх дуже мало.

Більшість же молодих жінок виїжджає за кордон, прочитавши привабливе оголошення у газеті або відвідавши шлюбне агентство.

За останні 10 років у пошуках кращої долі з України виїхало понад 400 тисяч жінок у віці до 30 років.

Чи досягнуть вони тих вершин, про які мріють? Як їх зустрічають на чужині? І чому дехто з них мріє про повернення додому?

Саме на ці запитання я намагалася знайти відповіді.

(Звучить опитування студентів.)

(Пісня.)

Наступний сюжет про цивільний шлюб. Нині такі шлюби стали доволі поширеними. Багато студентів і студенток вважають за можливе і потрібне заздалегідь випробувати себе у подружньому житті.

Тим часом практика цивільного шлюбу суперечить традиційним уявленням про дошлюбні стосунки молодят. Вікторія Мазур спробувала з'ясувати ставлення студентів до цивільного шлюбу.

(Сюжет Вікторії Мазур.)

(Музична відбивка.)

Працює "Промінь". Ви слухаєте "Студентську хвилю" – програму для студентів і про студентів, яку сьогодні веду я – Марина Ткач.

(Музична відбивка.)

До якого фітнес-клубу ти ходиш? Все частіше можна почути подібне запитання від знайомих. Останнім часом ці клуби набули надзвичайної популярності. А от просунуті роботодавці усвідомили, що їм потрібні не лише кваліфіковані працівники, а й безумовно здорові. Саме в цих клубах і зміцнюють своє здоров'я працівники престижних фірм.

Я передаю слово Наталії Коваленко, яка її підготувала сюжет на цю тему.

(Сюжет Наталії Коваленко.)

(Пісня.)

Час нашої програми добігає кінця і мені залишається лише нагадати, що "Студентську хвилю" готують студенти Інституту журналістики. Матеріали для цього випуску готували: Тетяна Костюк, Оксана Тюрдьо, Наталія Коваленко та Вікторія Мазур. За режисерським пультом працювала Олена Зелінченко. Керівник програми – професор Віктор Миронченко. А веде цю програму Марина Ткач.

От і все. Слухайте нас за два тижні о цій же порі на хвилі "Променя". До наступної зустрічі [3].

(Музика.)

Така програма, як видно, будується уже на основі органічного поєднання двох способів відображення дійсності – повідомлення фактів та інтерпретації подій, явищ та процесів, що хвилюють студентську громадськість. "Студентська хвиля" – це не тільки новини, а й їхній аналіз, оцінка та роз'яснення, це – також зіткнення різних точок зору, це – також ненав'язливий заклик до тверезих оцінок власних

вчинків, звернений до слухачів [2, 291–294].

На відміну від "Тижня", ця програма передається вже не у "коридорний", а у великий ефір – по загальнонаціональній програмі "Промінь". Тривалість її звучання 35 хвилин.

Взагалі, у процесі творення кожен ведучий формує свою програму "під себе", тобто вона є якоюсь мірою авторською. Це, у свою чергу, дозволяє повніше розкритися кожному студенту індивідуально, визначитись з напрямом майбутньої роботи, окреслити коло пріоритетних тем.

Згодом, коли ведучі набувають необхідних навичок та умінь, у них з'являється здоровий, навіть спортивний дух суперництва, який можна сформулювати приблизно так: "роби як ми, роби краще від нас". Це, у свою чергу, стимулює творчі пошуки.

Постійна робота над покращенням своєї програми, відчуття межі дозволеного і недозволеного, робота з авторами (мається на увазі вміння поставити перед своїми колегами реальні завдання, вміло їх сформулювати і зуміти зацікавити виконавців) формують не просто "гвинтиків" системи виробництва ефірної продукції, а насамперед кваліфікованих фахівців, які з часом будуть здатні очолити і керувати процесом виробництва цієї продукції.

Створення навчальних передач дозволило подолати одвічну проблему вищої школи – відірваність теоретичного навчання від практики мовлення. За спостереженнями автора цих рядків, участь студентів у створенні навчальних передач скорочує строки професійного станов-

лення майбутніх радіожурналістів. Вони краще прилучаються до участі у суспільних справах, швидше усвідомлюють можливості та покликання журналістики.

Пройшовши професійний вишкіл ще на студентській лаві, випускники легко адаптуються до умов професійної роботи. Чимало з них швидко здобувають ім'я та популярність.

З методичної точки зору, регулярні тренінги студентів у створенні ефірної продукції корисні ще й тим, що дозволяють викладачеві встановити постійний контроль за ходом навчання студентів. При цьому ще задовго до екзамену або заліку він має чітке уявлення про рівень знань та умінь кожного студента. А це дозволяє і йому, і студентові продуктивніше використовувати час для навчання, зосереджувати увагу на прогалинах у знаннях та вміннях.

Важливо й те, що регулярні тренінги на базі навчальних програм вносять істотні корективи в організацію навчальної та виробничої практик. По суті, різниця між ними зникає, практика стає безперервною.

Застосування тренінгової системи підготовки майбутніх радіожурналістів прискорює заселення українського ефіру кваліфікованими українськомовними журналістами.

1. *Партитура радіопрограми "Тиждень" за період з 19 до 25 квітня 2004 року.*

2. *Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення. – К., 1996.*

3. *Партитура радіопрограми "Студентська хвиля" за 2 травня 2004 року.*

М. С. Тимошик,
д. філол. н., проф.
УДК 070. 41

Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань

У лекції йдеться про набуття журналістом та редактором умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, призначеними для публікації в газетах, журналах, рекламних та інформаційних виданнях.

The lecture deal with the by a journalist and editor should obtain ability and practice to work wich are to published in newspapers, magazines, advertising and informing editions.

Редакторська професія передбачає набуття її представником умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Іншими словами, йдеться про редагування багатьох видів текстів, кожен з яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови. А отже, відповідного використання мовностилістичних засобів.

Про головні типологічні ознаки кожного з видів розмаїтої структури видавничої продукції йшлося в нормативному курсі "Основи видавничої справи та редагування", де розглядається тема "Видавнича продукція та її види". Досконале засвоєння цієї проблематики дає змогу початку-ючому журналісту і редакторові з'ясувати, чому так важливо знати означену специфіку в контексті редакторської підготовки текстів до видання і в чому виявляється різноманіття прийомів правок у конкретиці типологічних ознак того чи іншого твору.

Виходячи з характеру інформації, її цільового призначення та читацької (слухацької, глядацької) адреси, умовно виділимо і коротко розглянемо особливості редагування текстів за такими видами видань:

- газетно-журнальні;
- рекламні;
- інформаційні.

© Тимошик М. С., 2004

1. ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІ ВИДАННЯ

Перед журналістом і редактором періодичних видань найперше висувуються дві вимоги:

1. Глибоке розуміння типології цих видань.
2. Досконале знання теорії і практики жанрів.

Типологія газетно-журнальних (або періодичних) видань містить такий перелік: газети, журнали, бюлетені, календарі, реферативні збірники, експрес-інформаційні випуски. Кожен з цих видів має свою періодичність, призначення, формат, стиль представлення матеріалів, наклад.

Предметом нашого розгляду стануть періодичні видання різного тематичного спрямування, розраховані на широку читацьку аудиторію. Про специфіку ж редагування суто літературно-художніх та спеціальних періодичних видань (до останніх належать наукові, науково-теоретичні, науково-практичні на науково-технічні журнали), йтиметься пізніше, коли аналізуватимемо наступні означені розділи – літературно-художні та наукові видання.

Що ж до жанрів (а це три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), то ґрунтовне оволодіння ними редактором не-обхідне для того, щоб на практиці сповна вико-ристовувати можливості кожного з цих жанрів, осмислено редагуючи і конструюючи відпо-відний текст. Редакторів важливо також знати, що існуючий нині поділ жанрів не є догмою,

оскільки в теорії журналістики й досі маємо різні підходи щодо їх класифікації. Тому тут головне – оволодіння своєрідною схемою, за якою можна відчутти правильне чи непрофесійне використання можливостей жанру, творчо привнести до редагованого твору свої жанроутворюючі відтінки.

Наведемо приклад. Коротка замітка-повідомлення про приїзд до країни поважного іноземного гостя потребує від автора дотримання трьох головних ознак інформації – обов'язкової відповіді на запитання що, де, коли. Стилїстика такої замітки передбачає наявність у викладі загальноживаної лексики, відтінку офіційності в ній, авторської відстороненості. А тепер уявімо, що на стіл до редактора потрапила інформація початкуючого репортера про цю подію приблизно в такому викладі:

"Після довгого і хвилюючого очікування в аеропорту, в 30-градусну спеку, офіційних зустрічаючих з уряду, нарешті, величний іноземний літак Боїнг, дуже несхожий на наші старенькі АНи та ІЛи, доторкнувся української землі. Ще кілька миттєвостей і ось відкрилися дверцята Боїнга. На трап важкою, втомленою після тривалого перельоту, ходою ступила нога опецькуватого, лисуватого чоловіка, обперезаного якимось світлим балахоном. Це і був довгоочікуваний гість з далекої нам африканської країни."

Безумовно, у цій замітці є багато слів і висловів, а то й цілих конструкцій, що виходять за межі жанру інформації. Отож, цей текст однозначно не може піти на першу шпальту інформаційних повідомлень – він потрапить до редакційної корзини або потребуватиме кардинальної редакторської переробки. Натомість, скажімо, для жанру фейлетону такий тон викладу міг би згодитися.

Оскільки головним завданням редакції будь-якого періодичного друкованого органу є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або принаймні утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки всіх без винятку матеріалів є архіважливою справою. Перед редактором постійно стоїть питання: як досягнути того, аби матеріали не просто були прочитані, а й викликали інтерес читацької аудиторії, запам'ятовувалися?

Певною мірою, відповідь на таке запитання ми віднаходимо у своєрідному декалозі "Десять

заповідань простого писання і редагування", який залишив нам видатний діяч українського відродження Іван Огієнко. Він, до речі, протягом усього свого життя – в Україні й в еміграції – наполегливо, всупереч несприятливим обставинам, займався редакторсько-видавничою справою і досягнув на цій ниві неабиякого поступу.

Суть цих заповідей зводиться до такого:

1. Ясний і простий стиль – то найкращий стиль.
2. Пильнуймо писати так, щоб усі зрозуміли написане.
3. Думаймо про це, починаючи писати чи редагувати.
4. Ніколи не забуваймо про те, що наше писання може читати навіть не зовсім підготовлений читач.
5. "Популярний" виклад корисніший за "науковий".
6. Нема стилю "наукового" й "ненаукового" – є тільки стиль ясний і неясний.
7. Хто пише неясно, той проповідує в пустелі.
8. Поділ способів думання на "інтелігентський" і "народний" є некоректним.
9. "Інтелігентського" способу думання широка публіка не розуміє.
10. "Інтелігентський" спосіб писання і редагування шкодить розвитку нашої культури, бо його розуміє тільки обмежене коло читачів; кожен працівник пера мусить дбати, аби у його писаннях переважав спосіб простий і ясний.

Іван Огієнко не випадково слово *інтелігентський* бере в лапки, вживаючи його в переносному значенні, – як *зарозумілий, зверхній*, підкреслено заскладний для сприйняття звичайним читачем.

Пристаючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;
- структури;
- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Фактаж

Головним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коменту-

вання, аналізу чи пояснення. Редакторів важливо на початку з'ясувати *актуальність* для видання такого факту, його *новизну*. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним з випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати в редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Інша річ – коментування його в аналітичному жанрі.

Отож, наступним етапом редакторського аналізу є *рівень коментування фактів* автором. Ідеться передусім про глибину і всебічність такого аналізу, про наявність різних точок зору, про авторську незаангажованість, надто ж – у критичних матеріалах.

Перевірка *достовірності факту* також входить до сфери компетентності редактора.

Редакторів від початку слід виробляти скептичне ставлення до поданих репортером фактів. У такому випадку виникне потреба перевіряти всі складові їх достовірності: точні посади, ініціали, імена героїв, назви політичних організацій, географічні назви, адреси, дати і цифри.

Щодо останнього, то редакторів доцільно звирятати перед підписанням до друку наведений у статті цифровий ряд навіть з калькулятором – часто буває, що цифри не збігаються. Скажімо, у реченні *"Із зібраних у районі 28800 тонн зерна 22900 було здано державі, 1200 – залишено як посівний матеріал, а 9300 – відпущено комерційним структурам для перепродажу за кордон"* цифровий ряд є явно алогічним: продано більше (аж на 4600 т, як з'ясувалося при підрахунку), ніж зібрано. Зрозуміло, що на якомусь етапі вкралася помилка, яку недогледів репортер, але яку мусить "виловити" редактор.

Пересторогу має викликати також ненадійне джерело отримання факту – політична партія, олігархічне видання, "табір" опонентів тощо, де відповідний фактаж міг з'явитися як замовний.

Досвідчений редактор, який уже навчився розрізняти недобросовісність окремих репортерів, фактологічній частині в таких матеріалах приділятиме подвійну увагу.

Структура

Ідеться про *послідовність* викладу матеріалу, що забезпечує надалі необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану сумірність усіх частин твору: вступної, основної, прикінцевої. Незавершеність попередньої думки, рап-

тові перескакування від одного факту до іншого без так званого цементування "зв'язок", занадто розтягнутий вступ і зовсім відсутня завершальна частина – все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирим саме у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор на початку з'ясує, в якому ключі написаний текст: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. Скажімо, в описових текстах така перестановка може бути корисною і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. Адже тут важлива послідовність смислових одиниць, які побудовані на судженнях. Часом вони не рівноцінні та впливають у строгій послідовності з попередніх.

Порушення такої послідовності відбувається не лише через перестановку частин тексту, а й через непередумані до кінця скорочення. Нерідко буває, що саме в скороченому абзаці залишилося якесь ключове слово, без якого стає незрозумілою суть наступного абзацу. У викинутих "ночках з водою" можуть бути прізвисько, дата, аргумент, інформаційний привід для тексту, що викладається далі. У цих випадках редактор має пам'ятати про шкідливість механічних скорочень.

Щоправда, у журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів процедуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з бездоганно "збитими" матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться, образно кажучи, не за допомогою сокири, а скальпеля. Тобто видаляються не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що "висить", – лише окремі слова.

Структура матеріалів інформаційних жанрів, як правило, потребує наявності на початку інтригуючого зачину. За кордоном це називають "лід" інформації (від англійського lead – головний). Коли ж у першому і в другому абзацах такого "ліду" немає, а натомість є багато загальних

фраз, що відволікають увагу читача, роблять твір скучним, – вони підлягають скороченню.

Манера викладу

Це, власне, є літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторів слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко можна буде уникнути непорозуміння з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки.

Деякі редакції газет, в яких вправно працює літературний редактор, нерідко "грішать" зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого.

Натомість слід лише підтримувати спроби редактора спрощувати складні конструкції в тексті, уникати малопоширених термінів. Якщо такий термін все ж вводиться в текст, то незайвим буде дати його доступне тлумачення.

Редактор має бути своєрідним вартівим, аби не допустити на газетні шпальти невинуватених жанровими особливостями матеріалу жаргонів, модних слоганів, заїжджених штампів, канцеляризмів.

І, насамкінець, у цій частині роботи слід подбати про "принцип однаковості" – дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо.

2. РЕКЛАМНІ ВИДАННЯ

У суспільстві з ринковою економікою цей сегмент видавничої продукції розвивається надзвичайно стрімко.

Як і в попередньому випадку, редакторів передусім належить ретельно засвоїти кілька важливих блоків відправних понять з цієї проблематики. З-поміж найважливіших виділимо такі:

- *форми існування реклами* (слухова, зорова, зорово-слухова);

- *предмет рекламних повідомлень* (різноманітні товари та послуги, ідеї, політичні особистості);

- *характер інформації у рекламних повідомленнях* (комерційна, політична, соціальна, прихована);

- *цільове призначення реклами* (реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна та некомерційна реклама; реклама благодійних фондів, політичних чи релігійних організацій; спонукальна реклама, скажімо, у вигляді купонів з обіцяними знижками, що спонукає до купівлі тощо);

- *об'єкти авторського права в рекламних виданнях* (логотип фірми, товарний знак, слоган, рекламний девіз, текстовий та ілюстративний матеріал);

- *типологічна структура видань з рекламними текстами* (власне рекламні періодичні видання; рекламні інтернет-сайти; проспекти; каталоги; видання, поширювані поштою, – такі, як листи, преїскуранти, бланки; періодичні видання нерекламного характеру; рекламна продукція, вміщувана на зовнішніх носіях з метою привернення уваги найширшого кола потенційних споживачів, – рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло).

Розібравшись у такій розмаїтій інформації щодо сутності та видово-типологічної характеристики рекламних видань, варто з'ясувати, в яких жанрах найчастіше створюються рекламні тексти.

Не буде перебільшенням ствердити, що такі тексти в останні роки бурхливо стали проникати практично в усі три групи жанрів журналістики – інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Сьогодні, скажімо, нікого вже не дивує поява на шпальтах масової газети чи журналу рекламного нариса, рекламної рецензії, рекламного репортажу чи рекламної статті. На противагу звичайним матеріалам, написаним у цих жанрах, рекламні матеріали не містять жодного критичного факту – подається суцільний набір переваг і позитивів. Зорво виокремити такі матеріали можна: вони подаються на відповідних рекламних шпальтах або позначаються рубрикою типу "Вміщується замість реклами".

Особливої специфіки в підготовці та редагуванні таких текстів немає. Вона виникає в суто рекламних матеріалах таких жанрів:

- рекламної замітки;

- рекламного оголошення;

- рекламного рядка (на газетній шпальті чи на екрані телевізора);

– матеріалів зовнішньої реклами.

Що ж це за специфіка?

1. Творцями реклами виступають одночасно кілька осіб: замовник реклами, автор тексту (він же – й редактор), художник-дизайнер.

2. Елементи реклами (текст, ілюстрація, заголовний ряд, слоган, логотип чи марка) є рівноправними складниками єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отож, творчий задум редактора тексту може бути відкоригований несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом вдало підібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і йти за задумом автора-редактора.

3. Ефективність реклами досягається не лише вдало скомпонованими всіма її елементами, а й психологічним впливом на потенційного покупця чи споживча. Таким чином, творці реклами, окрім уміння писати і оформляти написане, мають бути також і тонкими знавцями психології покупця (споживача).

Тепер коротко про сутність самого редагування подібних текстів.

Зусилля редактора спрямовуються передусім на вилучення зайвих фраз і слів загального характеру. Перевага віддається знаходженню своєрідної родзинки тексту – "сторожових слів", які можуть легко запам'ятатися і на певний час надійно "засісти" в пам'яті того, хто прочитав такий текст.

Рекламні тексти, призначені на масову аудиторію, виграють від того, якщо в них звести до мінімуму специфічні, маловідомі терміни.

Редагуванню підлягають довгі підрядні речення. Це ж стосується вставних слів чи й цілих конструкцій, уточнюючих фраз типу "у відповідності до", "як відомо", "за останніми даними". Фрази мають бути максимально лаконічними, але влучними, оригінальними, дотепними.

Особлива вимога: створення тексту добірною літературною мовою. Зайве переконувати, що високий рівень культури мови – ознака серйозності рекламодавця, його глибокої поваги до читача. Натомість грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність у цій фірмі цілком ймовірно може доповнювати й безграмотність професійну. Скажімо, чи може викликати повагу в потенційних замовників нового житла новоутворена у Києві будівельна фірма, логотип якої періодично з'являється не

лише на рекламних щитах столиці, а й на шпальтах періодичних виданнях – "Познякижилбуд"? Адже будь-який школяр відразу віднайде грубу помилку, бо українською мовою назва цієї фірми звучатиме як "Познякижитлобуд". Отак і вийшло, що затверджений, до речі, в державному органі, текстовий логотип фірми, що претендує на солідність, має жакхливий мовний покрuch – він виконаний і не українською і не російською мовами. Зрозуміло, що виконував його безграмотний працівник, але невже такий же безграмотний керівник затверджував цей логотип?

Низький рівень культури керівництва організацій, що за родом своєї діяльності обслуговують людей (на транспорті, в торговельних, медичних закладах, а нерідко й у державних установах) засвідчують рекламні тексти всіляких повідомлень чи оголошень, де словесно фіксується зневажливий до людини репресивно-наказовий тон. Саме там не вистачає вправної руки або бодай консультації професійного редактора.

Дотримання принципу уніфікації й однакового стилю представлення дуже важливе в рекламних текстах. Цю тезу найкраще можна продемонструвати на прикладі такого варіанта тексту, поданого в одній рекламній газеті:

Курси по вивченню іноземних мов –

Німецька, англійська, французька, арабська, мова іврит,

В групах по ускореній програмі:

Для студентів;

Для дітей.

у групах для молоді.

Окремі групи – для пенсіонерів.

Оплата складає 350 гривнів.

Мова іврит – 450 грн.

Звертатися:

Неділя–середа – 9–18.00.

Пт–сб – 10.00 – 14.00 годин

Дзвоніть терміново за телефонами – 218–11–71, Київ.

А ось який вигляд мав би цей текст на газетній шпальті після елементарної редакторської правки та уніфікації:

*Курси з вивчення іноземних мов у Києві
(англійська, арабська, іврит, німецька, французька)*

Групи за прискореною програмою для:

- дітей;
- школярів;
- студентів;
- пенсіонерів.

Вартість навчання – 350 грн (за іврит – 450 грн)

Запис проводиться:

Нд.–ср.: 9.00–18.00 год.; пт.–сб.: 10.00–14.00 год.

Тел.: (044) 218–11–71

3. ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ

Сучасну типологію інформаційних видань становлять видання бібліографічні, оглядові, реферативні. Останнім часом, зі зростанням інформаційних потоків у державі, попит на них помітно збільшується.

В основі таких видань – конкретні дані про опубліковані (або неопубліковані) роботи з різних галузей суспільної діяльності. Об'єктами для збору та опису інформації, таким чином, стають статті, збірники наукових праць, монографії, тези наукових конференцій, фахові періодичні видання, а також автореферати дисертацій, дисертації, депоновані праці на правах рукописів, звіти про науково-дослідні та науково-конструкторські роботи.

Зміст роботи редактора залежатиме від виду конкретного видання.

Розглянемо це на прикладі підготовки бібліографічних видань.

Незважаючи на широкий різновид таких видань (бібліографічний каталог, бібліографічний огляд, бібліографічний список, бібліографічний покажчик), основною частиною їх тексту є набір даних, які дають змогу мати загальну характеристику про той чи інший твір.

Оформляються такі дані відповідно до існуючих стандартних вимог. Складовими бібліографічного опису є автор, назва твору, дані про упорядника, редактора, автора передмов, приміток, назва видавництва, місце і рік видання, обсяг, наявність покажчиків, ілюстрацій тощо.

Готуючи до друку такі видання, редактор спочатку з'ясовує кілька важливих аспектів:

- тематику видання;
- хронологічні межі;
- структуру та систему рубрикації;
- принцип опису та його мовне редагування.

Тематичний аспект бібліографічних видань

надзвичайно широкий. Це й універсальні покажчики літератури за основними тематичними рубриками, що видається в державі та за кордоном, і літератури конкретної тематики, і покажчики наукових та творчих набутоків окремих персоналій.

Хронологічні межі також важливо визначити відразу: новинки за певний проміжок часу (рік, квартал, місяць), протягом всього життя автора.

Непростим є розв'язання питання про структуру покажчика. Адже йдеться про раціональне, зручне передусім для користувача, розміщення зібраного колосального обсягу інформації. Отож, не обійтися без чітко продуманої системи рубрикації, їхньої послідовності. В основу рубрикації можуть бути покладені різні способи: алфавітний, тематичний, предметний, хронологічний, мішаний.

Для прикладу, варто навести класичну структуру бібліографічного покажчика.

- передмова;
- автобіографія;
- основні дати життя та діяльності;
- бібліографія праць;
- матеріали про автора;
- список видань, де публікувалися праці автора та література про нього;
- покажчик осіб.

Це – рубрикація так званого першого рівня. Всередині деяких розділів може бути свій поділ на підрубрики. Скажімо, розділ "Бібліографія праць", зважаючи на обсяг діяльності персоналії та широту її наукових інтересів, може розділятися на такі підрозділи:

- окремі книжкові видання;
- передмови до книг;
- упорядкування в примітки до книг;
- переклади;
- наукове редагування;
- рецензування книжкових видань;
- наукові та науково-методичні статті.

А розділ "Матеріали про автора" може містити такі рубрики: "У книжкових виданнях", "У мережі Інтернет", "У періодичних виданнях" тощо.

Для зручності користування такою системою рубрикації доцільно всі позиції позначати суцільною нумерацією, розмістити їх за роками, а в межах кожного року подавати за алфавітним принципом.

І, нарешті, про принцип опису та його мовне редагування. Важлива вимога до підготовки та-

кого виду літератури: складові бібліографічного опису подавати тією мовою і так, як вони зазначені на титулі чи каталожній картці видання. Для зручності на початку подається опис видань, що побачили світ державною мовою. Далі, за алфавітним порядком описують видання іноземними мовами.

Не другорядною видається справа повноти опису. Неправильно роблять ті редактори, які зазначають в описі лише заголовки видання, ігноруючи підзаголовки. Скажімо, в електронному варіанті бібліографічного опису видань Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка значиться чергова новинка видавництва "Наша культура і наука" – "Її величність – книга". Про що це видання – з опису не зрозуміло, тому що редактором пропущений ключовий блок слів, що міститься у підзаголовку: "Історія видавничої справи Київського університету. 1834–1999".

1. Біобібліографія вчених України. Віталій Макарович Русанівський: Біобібліографія до 70-річчя. – К.: Наукова думка, 2001. – 46 с. (приклад типової структури і редагування інформаційного видання).

2. Бове К., Аренс У. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 704 с.

3. Владимірова Г. Слоган – не воробей, вылетит – не пойм...ешь! (Типовые рекламные ошибки в текстах аудио- и видеороликов // Рекламное измерение. – 1999. – № 12 (65). – С. 2–3.

4. Декан А. Реклама: Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

5. Джига Т. Політична реклама в Україні. – К.: Центр вільної преси, 2002. – 78 с.

6. Капелюшній А. Типологія журналістських помилок. – Л., 2000. – 68 с.

7. Капелюшній А. Стилїстика редагування журналістських текстів: Навч. посібник. – Л.: ПАІС, 2003. – 544 с.

8. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації: Навч. посібник. – К.: Нора-прінт, 2002. – С. 55–95, 205–226, 287–304. (Тема 3, 4, 11, 15).

9. Кохтев Н., Розентау Д. Слово в рекламі. – М.: Економіка, 1978. – 71 с.

10. Різун В. Літературне редагування: Підручник. – К.: Либідь, 1996. – 128 с.

11. Романюк М. Загальна і спеціальна бібліографія: Навч. посібник. – Л., 2002. – 112 с.

12. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К., 2002. – С. 99–142 (Раздел "Редакционное содержание").

13. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні) // Друкарство. – 2003. – № 5. – С. 18–21.

14. Тимошик М. Наукові праці, журналістика, публіцистика: Біобібліографічний покажчик. 1978–2003. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 92 с. (приклад типової структури і редагування інформаційного видання).

15. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання: Навч. посібник. – К., 2003. – 344 с.

В. В. Перехейда,

здобувач

УДК 070: 821

Українська церква в облозі ІІІ-го Риму (за матеріалами тижневика "Освіта")

У статті на історичному тлі розглядається трагічна доля Української автокефальної церкви як в період царського самодержавства, так і за часів советського режиму, коли руйнувалися не тільки стародавні святині нашого народу, а й піддавалися масовому терору найвищі духовні особи. Матеріалом дослідження послужили публікації тижневика "Освіта" за період незалежності України.

In clause on a historical basis tragical destiny UAIPЦ is considered. UAIPЦ both at the period of imperial self-management, and in days of the Soviet mode when collapsed not only ancient relics of our people, but also the best spiritual persons gave in to mass terror.

Розуміючи важливість релігійного виховання підростаючого покоління, ми на матеріалах тижневика "Освіта" намагаємось встановити закономірність появи та результативність такої тематики, як традиційної національної форми позитивного впливу на формування свідомості учнівської молоді. До уваги беруться численні асиміляційні намагання як Москви, так і Польщі, спрямовані супроти незалежної Української церкви, що завжди була осередком патріотизму.

Проблеми духовності, що є надзвичайно актуальними у наш час, зі здобуттям Україною незалежності набули ознак протистояння і боротьби. Цим питанням надзвичайно багато уваги надає тижневик "Освіта", що став своєрідним часописом історичного поступу і розвою духовних здобутків української нації.

Російська православна церква впродовж століть слугувала опорою царського режиму та його загарбницької політики в Україні. Після того як київський митрополит у 1686 році був поставлений під зверхність московського патріарха, їй силоміць наклали московські церковні канони, масово нав'язуючи русифікацію та вірність царю та імперії. "Найтрагічнішим мо-

ментом в історії Української Церкви, – пише сьогоднішній патріарх Філарет на сторінках тижневика "Освіта", – є приєднання Київської Митрополії до Московського патріархату. Приєднання сталося шляхом підкупу, всупереч церковним канонам" [10]. І хоч під кінець ХІХ століття серед нижчого духовництва, особливо семінаристів, почала зростати національна та соціальна свідомість, ставлення української інтелігенції до церкви залишалося в цілому неоднозначним, оскільки її вважали твердинею суспільного консерватизму та антиукраїнських настроїв.

Революція й прагнення національного самовияву, які її супроводжували, неодмінно мали відбитися й на Українській церкві. На єпархіальних зборах, а також зборах солдатів і селян у 1917–1918 роках висувалися пропозиції розірвати зв'язки з Москвою й утвердити церкву в Україні як незалежну (автокефальну) установу. Ця ідея знайшла прибічників серед нижчого духовництва, особливо міської інтелігенції. Тому в 1918 році з цією метою було створено Всеукраїнську церковну раду.

Проте Центральна рада з її лівим ухилом не виявила до цієї справи великого інтересу. Ідею про розрив церковних зв'язків з Москвою одно-

стайно підтримав не хто інший, як консервативний уряд гетьмана Скоропадського, особливо його міністри у справах релігії – Василь Зінківський та Олександр Лотоцький. Після падіння Скоропадського на бік церковної самостійності стала також Директорія.

З перших же днів Російської революції, у кінці лютого 1917 року, революції "безкровної", на вічах і зборах у радісному піднесенні характеризовано церковне життя, найбільше по містах, що теж були охоплені бурхливими настроями, що накопичилися за століття поневолення церкви державою, служіння її певному політичному режимові та бюрократизації її устрою й управління. Часто-густо пастирські збори по містах, вже й без благословення єпархіальних владик, почали відбуватися все більше й з участю мирян, де було чути гостру критику тогочасного суспільного ладу; скарги й незадоволення підпорядкованих їх начальниками, з одного боку, а з другого – справа церковного майбутнього, церковної реформи зверху донизу перетворилася на предмет доповідей, нарад, дискусій.

Звичайні в революційні часи "виконавчі комітети" по різних установах, організаціях, корпораціях виникають у період революції 1917 року і в церковному житті. У Києві на одному з пастирських зборів обрано було "Виконавчий комітет духовенства і мирян міста Києва", до складу якого від духовництва ввійшли священники поступового напрямку, яких було обмаль, від мирян – переважно професори Духовної академії та університету. "Єпископи на Україні, призначені московською владою, – пише М. Веркалець у статті "В облозі вампірів "III-го Риму", – були по-імперськи заангажовані і всі, без винятку, поставились вороже до звільнення Української Церкви з-під московської неволі, використовуючи всі засоби, аби призупинити український церковно-визвольний рух" [11].

Питання церковної реформи обговорювались у "Виконавчому комітеті духовенства і мирян міста Києва" у всеросійському масштабі, аж доки не порушили питання про скликання "Єпархіального з'їзду духовенства і мирян Київської єпархії". Раніше, у дореволюційні часи, аналогічні з'їзди Російської церкви відбувались лише за участю духовництва; і тільки після революції 1905 року допустили представництво й від мирян (окрема курія). На жаль, темою обговорень тих з'їздів були здебільшого господарчі

справи щодо утримання єпархіальних установ і духовних шкіл.

Ще до видання Синодом (в оновленому складі) ряду "Тимчасових Постанов" (до Всеросійського церковного собору) про самоуправління в парафіях, єпархіях, про вибори духовництва, єпископів значно розширили і компетенцію єпархіальних з'їздів, і представництва мирян на з'їздах. Так, за інструкцією виборів на єпархіальний з'їзд, прийнятою "Виконавчим Комітетом духовенства і мирян м. Києва", кількість мирян на Київському єпархіальному з'їзді мала вдвічі перевищувати представників духовництва.

Весною і влітку 1917 року відбулися єпархіальні з'їзди по всіх єпархіях України, незважаючи на те, бажаним чи небажаним був той з'їзд для єпархіального архієрея. Так, київський митрополит Володимир, що перебував перед Великим постом 1917 року на сесії Синоду в Петербурзі, на прохання "Виконавчого комітету духовенства м. Києва" про благословенство на з'їзд, визнав з'їзд невчасним, але Виконавчий комітет звернувся до обер-прокурора Синоду В. Н. Львова, аби він вплинув на митрополита, й останній таки погодився благословити збори. Немає даних, щоб категорично твердити, що в цю пору ні один з єпархіальних з'їздів в українських єпархіях не відбувся з участю єпархіального архієрея. Тільки ж Україна не була у цьому винятком. Професор А. В. Карташев, який входив до складу Тимчасового російського уряду спочатку товаришем обер-прокурора Синоду (В. Н. Львова), а потім міністром сповідань (у серпні 1917 р. посада обер-прокурора при Синоді була скасована), так пише про ці часи революції: "По всіх губерніяльних містах Росії проходила ліквідація попередніх губернаторів та поліційної влади. Одночасно в багатьох містах були випадки арештів і архієреїв, відомих своєю активною прихильністю до старого режиму або зв'язками з Распутиним. Подібно, як в Москві, в інших єпархіях теж відбувались надзвичайні єпархіальні з'їзди, і нелюбі архієреї проголошувались видаленими з катедр, про що надсилались прохання до Синоду через нового обер-прокурора. В окремих випадках В. Н. Львов вислав за арештованими архієреями своїх офіцерів, які рятували їх священнослужителів зі скрутного становища, відправляючи до Петербурга, до Синоду. Синод звільняв їх у "стан спочинку" і призначав місце перебування

в певних монастирях. Чимало кафедр, таким чином, стали вільними. Намічено було замінити їх в новому виборчому порядку. Довелось поставити в "стан спочинку" ще одного члена Синоду, чернігівського архієпископа Василя, також дезавійованого з'їздом духовенства його єпархії" [3, 78].

У "стан спочинку" мусили піти тоді митрополити Петербурзький Пітирим і Московський Макарій (обидва – протеже Распутіна). В Україні, крім Василя, архієпископа Чернігівського, пішов у "стан спочинку" у квітні 1917 року архієпископ Харківський Антоній Храповицький, який подав прохання про це до Синоду, на вимогу "Комісаріату по справах духовних", утвореного в Харкові на початку революції. Синод задовольнив прохання архієпископа Антонія, визначивши йому за місце осідку Валаамський монастир на півночі.

За словами митрополита Липківського, з'їзди в українських єпархіях "були надзвичайно бурхливі; миряни за довге мовчання винагородили себе тим, що висловили все те, що напекло їм, а найгостріше висловлювались проти хиб духовенства". Ці виступи представників пастви були головним змістом інформацій з місць.

З усіх тих дискусій і постанов, що пройшли на цих єпархіальних з'їздах в Україні в перші місяці революції, виразно виявились дві головні думки: 1) з падінням старого режиму, за якого церква змушена була служити тому режимові, так принижена була в її морально-духовному авторитеті, має настати відродження, перетворення "Ведомства Православного Исповедання" в Церкву Христову з наданням їй свободи церковно-громадського діяння на давніх підставах соборного устрою парафіяльного і єпархіального життя; 2) українські єпархії не повинні залишатися надалі відокремленими в ряді інших російських єпархій, а належить створити для них Всеукраїнський церковний центр.

Для нас в історії Української православної церкви остання думка важлива тим, що була вона свідомостю пробудження національно-церковної свідомості посеред українського духовництва і мирян. Ця думка вела до повернення найперше того стану церковно-правного, в якому була Українська церква в кінці XVII століття, коли її як Київську митрополію було підпорядковано на засадах автономії Московській патріархії. К. Фотієв наводить уривок з листа

московського патріарха Тихона до митрополита Миколая Кесарійського, місцезнаходителя Царгородського патріаршого престолу, де "українське церковне відродження" розглядається як справа "маленької групи схизматиків", "маленької групи осіб, які не були в Священному сані" [7, 21]. Щоб так поверхово розглядати цю справу, треба або мати самовпевненість політичних асиміляторів, які стверджують, що більше ніж за 200 років український народ цілком втратив свідомість своєї національної самобутності, або бути невігласом у царині нашої церковної історії. Дивно тільки, чому ж патріарх Тихон пішов назустріч цій "маленькій групі схизматиків" і згодом дав своє благословення на скликання Всеукраїнського церковного собору?

На Київському єпархіальному з'їзді, що відбувся на Великдень 1917 року, була внесена свящ. Я. Ботвиновським пропозиція назвати цей з'їзд "Першим Українським з'їздом Київщини". "Істинно-руські" делегати з м. Києва під час воутуму за цю пропозицію покинули зал. Присутні на з'їзді єпископи-вікарії Київської єпархії пропозицію прийняли з великим захопленням. Найважливішим рішенням Київського з'їзду стала постанова про скликання Всеукраїнського церковного собору духовництва й мирян. Обрали комісію, що мала скликати цей собор, на чолі якої став єпископ-вікарій Уманський Димитрій (Вербицький). Метою цього заходу, як писав пізніше в своїх споминах один з учасників того з'їзду (свящ. о. П. Корсуновський), було повернення прав Українській православній церкві та утвердження її автономії: "Про автокефалію тоді ще не було думки, як не думалось в той час і про повну самостійність України. Гадалось, що після скинення царату народи український та російський будуть жити у братерській згоді у вільній Росії" [4, 17–24]. Думка про скликання Всеукраїнського церковного собору виникла, за словами митроп. В. Липківського, на всіх єпархіальних з'їздах України. На Полтавському єпархіальному з'їзді, що відбувся 3–6 травня 1917 року (єпархіальним архієреєм в Полтаві був тоді архієпископ Феофан Бистров, відомий аскет, що, як інспектор Петербурзької духовної академії, представив до царського двору Григорія Распутіна).

По докладу "Про українізацію Церкви", прийнято було ряд постанов, згідно з якими, "Церква на Україні, підлягаючи голосу життя й

історії, повинна була б українізуватися в конкретних формах": 1) соборний устрій, що проймає собою цілу церковну організацію; 2) служба Божа в Українській церкві має відбуватися українською мовою; 3) відновлення в богослужбовій практиці давніх українських чинів, обрядів і звичаїв; 4) будова церков у національному українському стилі; 5) національна духовна школа для виховання пастирів Української церкви; 6) православно-богословська література має видаватися українською мовою; 7) негайне припинення практики призначення на кафедри єпископів в українські єпархії великорусів; 8) негайна українізація Київської духовної академії тощо. Ухвалено увійти в зносини з іншими єпархіальними з'їздами українських єпархій для докладного розгляду питання про українізацію (точніше про розмосковлення) церкви й для скликання Українського церковного собору як "підготовчого до собору Всеросійського". Нарешті, з'їзд закликав духовництво єпархії взяти участь у пробудженні національної свідомості серед українського населення на підставі вимог національно-територіальної автономії України в федеративному зв'язку й з іншими незалежними частинами Російської держави

А вже восени 1917 року, коли почало формуватися, відокремившись від загальноросійського, українське військо, відбувалися великі військові з'їзди в Києві. На третьому Всеукраїнському військовому з'їзді в двадцятих числах жовтня, після "Постанови про незалежність України", була прийнята постанова й "Про незалежність Української церкви" від Російської, тобто про автокефалію Української церкви. Для втілення задуму в життя рішенням з'їзду створено Українську церковну раду, що складалася з представників українського національно свідомого духовництва та світських делегатів від українських військових частин різних українських організацій. У листопаді, після проголошення Українською центральною радою третього універсалу про Українську Народню Республіку в федерації з Великоросією та іншими народами Російської імперії, провели організаційні й установчі збори, де утворилася перша Всеукраїнська православна церковна рада (ВПЦР), до складу якої увійшли члени Комісії зі скликання Всеукраїнського собору, обрані на Київському єпархіальному з'їзді, Комітет, обраний з цією ж метою на Третньому

військовому з'їзді, представники від українських організацій, делеговані "членами-організаторами Української церковної ради" на установчих зборах.

Українська церковна рада стала тимчасовим органом для скликання й до скликання Всеукраїнського собору. Головою першої ВПЦР обрали військового священника Олександра Маричива (взагалі військові капелани в організації першої ВПЦР мали велике значення), заступником голови був обраний полковник Цвічинський. На чолі Церковної ради мав бути єпископ Уманський Димитрій, єдиний зі складу чинного єпископату в Києві (митрополит і 4 єпископи-вікарії) був не тільки за походженням українець, але часом й маніфестував своє українство. Однак, на прохання Церковної ради, аби єпископ Димитрій її очолив, він відмовився. Тоді звернулися до архієпископа Володимирського Олексія (Дородничина), який проживав "на покої" в Києво-Печерській лаврі.

Один із видатних ієрархів Російської церкви дореволюційного часу, архієпископ Олексій був родом з Катеринослава; в єпископа Сумського, вікарія Харківської єпархії, був висвячений в кінці 90-х років XIX століття; був призначений потім ректором Казанської академії; революція 1917 року застала його на кафедрі архієпископа Володимирського на Московщині. Архієпископ Олексій, як пише в своїх спогадах о. П. Корсунівський, "мав надзвичайно тверду волю; і в Академії, і в єпархіях, де він настоятельствовав, він, як висловлювались, правив "залізним жезлом"... Очевидно, що це було 'причиною того, що "архієпископ Олексій був одним з єпископів, усунених з революцією їхніми єпархіальними зборами" [9, 39]. Улітку 1917-го Синод дав архієпископу Олексію відпустку для лікування астми на Кавказі, яку потім ще продовжив на два місяці. Незабаром, зарахувавши його до "стану спочинку", на кафедру Володимирську призначив архієпископа Сергія (Старгородського), майбутнього патріарха просоветського.

Тож архієпископ Олексій з радістю погодився бути почесним головою Української церковної ради, після чого робота Ради в пленарних засіданнях та в комісіях "закипіла – за словами учасника – як кип'яча вода в казані". Ще на першому засіданні Ради одноголосно ухвалили скликати Всеукраїнський церковний собор, на якому буде визначено церковний устрій в

Україні: чи колишній – повне підпорядкування Москві, чи автономія під зверхністю Московського патріарха, чи повна незалежність – автокефалія.

Тим часом у Москві відбувся жовтневий більшовицький переворот, а на Всеросійському церковному соборі обрано було 5 (18) листопада 1917 року на відновлену (ухвалою Собору 28 жовтня 1917 року) Московську кафедру патріарха митрополита Московського Тихона. Сподіваючись на братнє ставлення до церковної справи в Українській Народній Республіці та позитивне розв'язання проблеми, Українська церковна рада схвалила пропозицію відрядити до новообраного патріарха Тихона делегацію, що мала пояснити патріарху стан церковної справи в Україні та просити у нього благословення на скликання Всеукраїнського церковного собору. У 20-х числах листопада делегація, яку очолив о. Маричив, виїхала до Москви.

З доповіді о. Маричива на засіданні Церковної ради, після повернення делегації з Москви, видно було задоволення результатами візиту. Патріарх Тихон прийняв делегацію одразу після приїзду, уважно вислухав її, зрозумів, що Українська церковна рада хоче розв'язати й уладнати церковне питання в Україні в братній християнський спосіб.

Після нетривалих роздумів він сказав, що для спокою в церкві благословляє Церковну раду скликати Всеукраїнський собор. Грамоту з цим благословенням патріарх Тихон обіцяв надіслати з делегацією, яка прибуде від нього і Всеросійського церковного собору до Києва. Така делегація справді приїхала до Києва наприкінці листопада; очолена вона була митрополитом Платоном разом з членами Всеросійського собору: проф. Московського університету кн. Євгенієм Трубецьким, проф. того ж університету і віце-міністром ісповідань в кабінеті Керенського Н. Котляревським, свящ. Я. Ботвиновським та учителем духовного училища на Подолі в Києві Миновичем. Після зустрічі делегації у повному складі Церковної ради на чолі з архієпископом Олексієм розпочались конференції, які тривали чотири дні.

Митрополит Платон, що був, очевидно, центральною особою делегації, зайняв у переговорах позицію непримиренну: церква в Україні як частина загальної Російської церкви не повинна мати жодних привілеїв, жодних окремих соборів,

не може бути ніяких автономій церковного життя. Такі погляди митрополита Платона явно ігнорували тодішню політичну ситуацію України і національно-церковний рух у ній. Дійшло до того, що Платон закликав навіть ту установу, до якої патріархом було його делеговано, розв'язатися й розійтися, бо вона, тобто Церковна рада – незаконна, самочинна. Подібні розмови й вимоги могли тільки загострити відносини в церкві, а не налагодити їх.

Отже, як бачимо, переговори делегації від патріарха з Українською церковною радою ні до чого не привели, були митрополитом Платоном припинені. "Вина в цьому, – пише член Ради о. П. Корсуновський, – падає на тих, хто не хотів розуміти ні духу народу, ні духу часу; хто в самоосліпленні хотів по-старому "княжити і володіти" душами вільного, прагнучого відродження народу, і володіти насильно, ломимо бажання цього народу" [4, 19].

Церковна рада зовсім не прагнула розбрату в церкві та не хотіла розриву з Російською церквою. У той час у Церковній раді не йшлося про автокефалію та про розрив з патріархом. Могла бути така залежність від нього, як колись була залежність від Царгородського патріарха. А взагалі в Церковній раді це питання і не вирішувалось. Завданням було скликати Український собор, який мав би право вирішувати щодо церковного устрою в Україні та про взаємовідносини з Російською церквою.

Важко передбачити розвиток церковних подій в Україні, коли б патріарх Тихон заборонив чи не дав свого благословення на скликання Церковного собору в Україні та закликав би єпархіальних єпископів і духовництво чинити опір в його скликанні. Митрополит Володимир безумовно мав рацію, коли делегації від Церковної ради заявив: "Як у вас є своє правительство, то коли воно скаже мені звідсіля виїхати, я виїду, а вас я не признаю" [2, 63]. Церква в Україні ще не була відокремлена від держави, а голосу державної влади в церковній справі не було чути.

Місцевий уряд в Україні, що під назвою "Українська Центральна рада" утворився в Києві в перші дні березня 1917 року, після отримання звістки з Петрограда про перемогу революції, складався переважно саме з тої української інтелігенції, про негативне ставлення якої до церкви і релігії, успадковане ще з другої полови-

ни XIX століття, свідчать слова проф. О. Лотоцького: "Ставлення до Церкви й духовенства, як до реакційного елементу, що загрожує засадам демократії, базувалось, очевидно, на ролі Церкви в Російській державі, де Церква до того ж була для українців і знаряддям їх де-націоналізації. Але ж, здавалось, що якраз з такого погляду на роль Церкви у недалекому минулому перед революцією українська влада з інтелігентів (партійних груп соціал-демократів, соціалістів-федералістів, соціал-революціонерів) і повинна була, в боротьбі за волю України і в творчій праці побудови української державності, звернути увагу на Церкву і церковне життя, щоб найперше нейтралізувати їх політичний характер, що суперечив інтересам української нації" [6, 7–8].

Нерозуміння цього обов'язку українською владою, абсолютний нейтралітет її у тій боротьбі, яка розпочалась у лоні церкви поміж національно свідомим українським духівництвом, з одного боку, і московським єпископатом з "истинно-руськими" елементами в духівництві Києва, з другого боку, – фатально відбилися на церковній справі в Україні в роки національного відродження українського народу.

Як зазначив О. Лотоцький, силами українського духівництва було засновано Українську церковну раду, що ставила своїм завданням перетворити церковне життя в Україні на засадах релігійно-національних традицій, відповідно до нових, сучасних вимог життя. Церковна рада виявила велику творчу енергію, між іншим, розпочала і фактично завершила справу скликання Всеукраїнського церковного собору. Діяльність українських церковних діячів зіткнулась з рішучим опором з боку єпископату, який і в революційний час контролював усі адміністративні й матеріальні засоби в церковних справах та мав право будувати церковне життя на власний розсуд.

Єпископат, що був цілковито московський – чи за своїм національним походженням, чи за своїми національно-державними переконаннями, – чинив перешкоди національним домаганням УЦР, уживаючи для цього всі свої зовнішні засоби, і таким чином гальмував певні національні досягнення у цій царині українського громадського життя. Завдання влади, свідомої своїх національно-громадських обов'язків, полягало в тому, щоб звільнити церковне життя українських громадян від тих зовнішніх пут,

якими зловживали чинники, чужі й ворожі для українських інтересів. Українська церковна рада звернулась до Українського генерального секретаріату з проханням забезпечити українцям свободу творення національних форм церковного життя.

Уже на еміграції О. Г. Лотоцький у 1927 році писав: "Великий духовний здвиг революційної доби" не здвигнув українську інтелігенцію з її позиції в релігійно-церковній справі.

Навіть навпаки, наша інтелігенція стала в стороні від тих живих течій, які змагали до відновлення церковних традицій, що кореняться у віковій історії українського народу та властиві його національному духові...

Український інтелігент в момент революційного захоплення ще менше охочий був звернути свою увагу в бік зневаженої справи "клерикальної", що нею так погорджували освічені люди російського радикального світу" [6, 9].

Після невдалої спроби вирішити церковне питання в Генеральному секретаріаті, Лотоцький вирішив поставити його "на порядок денний" у Центральній раді, де воно викликало бурхливі дискусії. У прийнятій резолюції зазначалось: державним ідеалом нашим є такий устрій, де релігія мусить бути приватною сферою життя, а тому утворення будь-яких адміністративних установ для тої сфери було б віддаленням від певного устрою. Отже, українці, як церковна паства, очевидно, скривджені були в церковній ділянці українського життя. І сталося це тому, що тодішні чинники політичні не були свідомі ні своїх прав, ні своїх обов'язків у церковних справах, які зовнішньою, адміністративною стороною своєю, безумовно, входять до компетенції звичайної адміністративної влади. Надаючи чужинецькому єпископатові всі права і засоби державної влади, українські політики, ухиляючись від необхідного контролю над владою, давали тому ворожому чинникові цілковиту волю і змогу до найбільшого свавілля та зловживання на шкоду українським національним інтересам.

Отже, зовсім не поділяючи цезарепапистських теорій, як системи відносин поміж церквою і державою, про церковну ієрархію в перед-революційній Росії та її поблажливість державній владі, хочу сказати, що добро українського народу в перші роки його національно-державного відродження з революцією 1917 року

вимагало, хоч як би не було це прикро та суперечило ідеальним засадам відносин між церквою і державою, з боку української світської влади іншої мови стосовно російської ієрархії в Україні, тої мови, до якої вона звикла в Росії за царизму і його обер-прокурорів, тобто жорсткої і безкомпромісної. Бо ж такої мови вимагали державні інтереси, з огляду на те, що російська ієрархія в Україні була, разом з неукраїнським та зросійщеним духівництвом, однією з політичних груп, які поборювали саму ідею українства, а не то, що української державності.

Навіть німецький історик, лютеранський пастор д-р Фр. Гейер, працю якого духовні чада митрополита Антонія Храповицького характеризують у журналі "Голос історії" як "безпристрасну чесність, правдивість, об'єктивність, історія в чистому виді", пише, навівши з послань київського митрополита Володимира в серпні 1917 року його "єдино-неділімчеські погляди" зокрема щодо виділення церковного України з "Всеросійської Церкви": "Погляди ієрархів інших (крім київської, митр. Володимира) українських єпархій і начальних людей консисторії були ті самі (що й митр. Володимира). Церковна свідомість їх була твердо сформована. В політичному відношенні були це люди всеросійської орієнтації, чи великороси, чи зросійщені українці. Для них не улягало сумніву, що Україна, подібно як і другі східно-європейські народи, що улягли в попередній боротьбі, була денаціоналізована в її зверхніх верствах" [1, 15].

Обов'язком української влади в такій ситуації було найперше утворення в Православній церкві України національної ієрархії, хоча б на початку в кількості, що вимагали й канони Православної східної церкви для дальшої хіротонії в єпископів у відродженій національній Українській церкві. А от Гетьманський уряд не був байдужим до церковної справи. "Тільки в ідеології гетьманського руху, – зазначав Д. Дорошенко, – справі Православної Церкви було одведено належне місце" [2, 63]. Можна сказати, що в ідеології – так, але в практиці, у подіях церковного життя за гетьманського правління уряд гетьмана Скоропадського тільки в останньому місяці його існування взяв належний тон у церковній справі, той

державний тону, який повинна була взяти в цій справі українська влада від самого її появи з революцією 1917 року. Головне ж, що й уряд гетьмана Скоропадського зовсім не подбав про утворення національної ієрархії Православної церкви в Україні. Отже, як 1917, так і 1918 рік був у цьому сенсі втрачений для відродження Української православної церкви. Щось подібне переживає Українська національна церква й сьогодні, коли російські святоші намагаються поставити наш народ на коліна через повсюдне функціонування на наших землях так званої "канонічної" мови. "Маємо сприймати як аксіому те, – пише А. Погрібний у статті "Щиру молитву чужою мовою не вознесеш", – що від міцності Української церкви в Україні великою мірою залежить і міцність самої України як держави" [12].

1. Гейер Фр. *Православна Русь* // *Голос історії*. – К., 1954.
2. Дорошенко Д. *Православна Церква в минулому й сучасному житті українського народу*. – К., 1940.і
3. Карташев А. *Революция и собор 1917–18 г. Богословская Мысль* // *Труды Православного Института в Париже*. – Париж, 1942.
4. Корсуновський П. *Церковний рух на Україні в перші роки революції*. – К., 1925.
5. Короткевич К. *До ідеології УАПЦ* // *Церква й життя*. – Х., 1928. – Ч. 1.
6. Лотоцький О. *Зневажена справа* // *Тризуб*. – Львів, 1927. – Ч. 2.
7. Фотієв К. *Безпристрасна чесність, правдивість, об'єктивність, історія в чистому виді* // *Православная Русь*. – 1954. – Ч. 12.
8. *Про українізацію Церкви* // *Доклад на Полтавському Єпархіальному З'їзді 3–6 травня 1917р.* – Лубни, 1917.
9. F. Heyez. *Die Orthodoxe Kirche in Ostendate von 1917 bis 1945*. – К., 1953.
10. Філарет, патріарх Київський і всієї України-Руси. *До 2000-ліття Різдва Христового* // *Освіта*. – 1998. – 23–30 груд.
11. Веркалець М. *В облозі вампірів "III-го Риму"* // *Освіта*. – 1998. – 8–15 квіт.
12. Погрібний А. *Щиру молитву чужою мовою не вознесеш* // *Освіта*. – 2000. – 31 трав. – 7 черв.

Проблематика державотворчих ідей на сторінках підкупаційної газети "Волинь" (1941–1944)

Аналізується низка публікацій журналістів і позаштатного активу рівненської газети "Волинь" (1941–1944), в яких, незважаючи на цензуру райхскомісаріату, утиски "Ес-Де", вони стверджували українську державотворчу ідею, сміливо, ризикуючи життям, порушували питання організації політичного, економічного, освітньо-культурного українського життя.

A succession of published works by journalists and the most active members not on the staff of Rivne paper "Volyn'" (1941–1944) is analyzed, in which they confirmed Ukrainian statecreative idea and, risking their lives, courageously touched the questions of organization of Ukrainian political, economical, educational and cultural life, despite Reichcommissariat censorship and SD-pressure.

Група німецьких чиновників з міністерства пропаганди і міністерства Сходу здійснила оз-найомлювальну поїздку територіями Сходу. Високі міністерські працівники відвідали також і гауляйтера Е. Коха в Рівному, який відверто заявив їм, що його завдання – експлуатувати Україну для Райху. Всі мають до того бути залучені: чоловіки, жінки і діти. Якщо інтелігенція виступить проти, вона буде знищена. Він дорікав міністерству Сходу, що воно заохочує культурні маніфестації й говорить "про незалежну національну Україну чи про маріонетковий уряд".

У донесенні про поїздку і зустріч із Кохом зазначено, що "Кох відомий своїми крайніми висловами", але що стосується пропаганди і культури, то відвідувачі були згодні з ним. У повідомленні з ентузіазмом говорилося про Україну, "де тече молоко й мед", є масна та чорна земля, теплий клімат, величезні багатства, зокрема вугілля, залізо, марганець, ртуть, граніт, мармур, кварц тощо.

Однак у цьому документі наголошувалося, що "українці, білоруси, литовці, латиші, естонці й інші прагнуть політичної незалежності", тож треба було б "надати їм незалежність чи принаймні для вигляду створити маріонетковий уряд". Одночасно автор звіту визнавав, що така пропаганда змусила б німців йти на поступки, "які ми не мо-

жемо виконати під час війни і, може, не схочемо виконати і після війни". Крім того, "ці держави на Сході, наприклад, незалежна Україна, зразу стали б союзниками західних держав проти нас". "Уже сьогодні гасло в цих державах звучить так: краще німці, ніж більшовики, але ще краще англійці, ніж німці. Саме з цієї причини всяку державну організацію, якої, зрештою, ще і немає, треба заборонити і всяка пропаганда в цьому напрямі має бути усунена".

Автор рапорту був згідний, що німецькій владі треба було "говорити подвійно, у тому числі й до наших власних людей. З одного боку – вимога праці й безжалісні постачання, але, з другого боку, понад усе – щасливе майбутнє для народів Сходу" [1].

Отже, цей документ яскраво засвідчує те, що підступність німецької окупаційної влади була очевидною у розв'язанні саме українського питання, в основі якого були віковічні прагнення українців здобути державні, національні, соціальні права на своїй етнічній території. Чи змирилися з безліччю заборон журналісти й позаштатний актив газети "Волинь"? Аналізуючи її широкий тематичний діапазон, емоційну насиченість, аргументованість, доказовість і наступальність численних публікацій, слід відзначити самовідданість, рішучість, ризик, безстраш-

ність, непокірність німецьким цензорам, сміливе і послідовне відстоювання державотворчих ідей всіх тих, хто творив "Волинь". Своєю щоденною творчістю в умовах, далеких від творчих, під постійним наглядом райхскомісаріату та "Ес-Де", вони стверджували незнищенність української ідеї, доводили нездоланне прагнення українського народу в усі часи мати й розбудовувати незалежну, самостійну, соборну Українську державу.

Проблематика української державотворчості в концепції підкупаційної "Волині" сягала джерел національно-визвольної боротьби. Свій суб'єктивний погляд щодо дій Центральної ради у здобутті та захисті української державності в 1918 році висловлює в публікації "3 буряних днів" сотник Армії УНО Іван Мазепинець (Роман Бжеський) (Волинь. – 1942. – 22 січ.). Автор говорить про те, що всі українські культурні діячі та свідомі громадяни, серед яких М. Грушевський, С. Євремів, І. Шраг, М. Шраг, В. Винниченко, "були політичними москвофілами", адже "стояли за культурну автономію, за самоврядування в найширшому розумінні цього слова, але були ворогами відділення від Росії, були за федерацію з Московщиною". Центральна рада не змогла захистити українську державність, бо не вважала за потрібне організовувати національне військо. Іншої думки були "самостійники" (тобто націоналісти), які вважали, що державність потрібно буде здобувати у збройній боротьбі, тому в першу чергу дбали про військо. Діячі Центральної ради, які сповідували соціалістичні принципи і погляди, були затятими ворогами "самостійників" Донцова, Отамановського, Міхновського, І. Липи, Луценка, Степаненка. Доречно навести думку Миколи Міхновського щодо державної самостійності: "... кожна нація з огляду на міжнародні відносини хоче вилитись у форму незалежної, самостійної держави; коли справедливо, що тільки держава одноплемінного національного змісту може дати своїм членам нічим необмежану змогу всестороннього розвитку духового і досягнення найліпшого гаразду; коли справедливо, що пишний розквіт індивідуальності можливий тільки в державі, для якої плекання індивідуальності є метою, – тоді стане зовсім зрозуміло, що державна самостійність є головною умовою існування нації, а державна незалежність є національним ідеалом у сфері міжнаціональних відносин" [2].

Концептуальні засади і принципи національно-державного відродження українського суспільства журналісти "Волині" вбачали передусім у консолідації національно свідомих сил. "Нація – духово-кровна спільнота, пов'язана зі собою вузлами традиції (спільної історичної долі), мови, релігії, звичаїв і обичаїв, спільного походження, зв'язаною спільною територією та оживлена одною волею створити своє власне спільне майбутнє. ... Нація, як жива органічна істота, хоче бути самостійною, вільною, хоче жити своїм власним життям", – пише В. Штуль у полемічній статті "Наша сила" (Волинь. – 1941. – 9 лис.).

Автор на історичних фактах доводить намагання більшовиків знищити національні спільноти, адже без цього "не можна було й думати про створення союзу народів". На думку В. Штуля, щоб замаскувати імперіалізм Росії, більшовики з допомогою пропаганди, науки, культури, служби безпеки – НКВС нищили національні спільноти, викреслювали з історичної пам'яті народів, зокрема й українського, справжню історію, звичаї, традиції. Тобто на місце славної, нескореної, національно свідомої минувшини поставили сучасність, звідки вели відлік історії. На зміну національним героям поодиноких народів прийшли "інтернаціональні Чапаєви, Чкалови й, нарешті, таки національні, але російські – Іван Грозний, Петро I, але ніде й ніколи – Мазепа, Петлюра, Коновалець". Цими заборонами, насильним нав'язуванням українцям деструктивної думки тоталітарного комуністичного суспільства, що "...у своїй основі заперечував націю. Замість нації намагався впровадити інтернаціоналізм, якусь "штучну спільноту", якій остаточно надає ім'я – "советська сім'я народів" – було не що інше, як розрахунок негативного впливу на українську суспільну думку. "Суспільна думка є громадською силою, а не громадською владою, проте суспільна думка стає міцною зброєю людської спільноти не тільки для самозбереження спільноти, але й для того, щоб розвинути чинність спільноти в напрямі, який веде до поступу як поодинокі людини, так і всього суспільства" [3].

Василь Штуль справедливо зауважує, що нова інтерпретація історії була не на користь українській суспільній думці, бо в її перекрученій основі приховувалася єдина мета більшовицької "системи": із завойованих народів "створити інтернаціональну спільноту та заперечити

існування націй, як окремих організмів". Про окремішність життя народів не могло бути й мови. Україна, за їх словами, була завжди тільки складовою частиною російської імперії, що з білої перетворилась у червону. І на знак нескореності українського духу в історичному ході національно-визвольної боротьби за власну державність, В. Штуль оптимістично завершує свою публікацію: "Всупереч всім намаганням червоних носіїв всесвітньої спільноти – пролетаріату вбити почуття національної єдності українського народу, ми не піддалися. Воля нації була засильна, щоб хтось міг знищити ті вузли, що нас в'яжуть". Василь Штуль німецько-радянську війну розцінює як наслідок "розвалу большевицької тюрми народів" та можливість українській нації, могутній своєю волею, будувати своє життя.

В умовах воєнної доби тему державотворення порушує позаштатний автор Петро Олійник. У кореспонденції "Національна дисципліна" (Волинь. – 1941. – 12 жовт.) він стверджує, що націю з народної маси робить сила, якою є національна дисципліна. Вартісною, з точки зору порушення проблем українського державотворення, є публікація П. Олійника "Україна вступає на новий шлях" (Волинь. – 1941. – 30 верес.). "...Перед нами великанські й zarazом світлі перспективи вільного і кладення основ державного будівництва", – звертається до читачького загалу автор. На його тверде переконання, підвалинами державного будівництва є людський фактор: "... Часи, які переживаємо, вимагають від нас передовсім великих і зрілих світоглядом і політично людей, які мусять бути людьми великої снаги, тверезого розуму й розваги, щоб стати гідними завдань і змагань нашої героїчної лицарської доби". Інший чинник державотворчості – саможертвна праця "для добра і майбутності загалу всієї української нації і України".

Від кого чекати українцям допомоги в державному будівництві? Чи наш народ є вже такий безпорадний і нетямущий, лінивий і пасивний? На ці та інші запитання "Волинь" дає об'єктивну відповідь. Публікація К. Перебийніса "Народе, помагай собі сам..." (Волинь. – 1941. – 2 лист.) – це заклик до активної дії усіх творчих одиниць української спільноти, усвідомлення себе справжніми господарями на власній правіковичній землі. "Недержавницьке життя спричинило наше обезкровлення, бо слабші одиниці

відходили від нас, інтелігенція, бувало, відколювалась та йшла на службу чужинців, нерідко збагачуючи їхню культуру. Замість свідомої групи, замість нації на наших теренах була етнографічна маса, з якою ворог не хотів і не потребував рахуватися. Однак нація жила у своєму нутрі, кращі почування жевріли в народі і треба було тільки відповідного моменту, щоб Україна знову і знову зривалася до бою за свою державність".

Журналісти "Волині", порушуючи питання державотворчого будівництва в Україні під час війни, обминали питання моделі державного правління. Однак, судячи з тих численних публікацій У. Самчука, Р. Бжеського, В. Штуля, О. Теліги, А. Кучерука, А. Мисечка, П. Зінченка, К. Перебийніса, Ю. Пундика, Н. Кибалюка, А. Демо-Довгопільського та ін., де говорилося, що Україна за своїм територіальним розташуванням належить до європейських країн, на відміну від Росії, вбачали модель державних заasad в Україні тотальною розвиненням європейським країнам.

Історична пам'ять українського народу, уроки національно-визвольних змагань упродовж віків у рецепції журналістів і позаштатного активу "Волині" є повчальними, містять застереження: не повторити подібних помилок на шляху українського державотворення у вигідний, як їм здавалося, час німецько-радянської війни [4].

Ідеї української державності на сторінках газети "Волинь" звучали переконливо, сміливо, незважаючи на різного роду заборони, цензуру райхскомісаріату. Газета закликала відроджувати самостійну незалежну Україну, розбудовувати всі ділянки народногосподарського життя. Водночас журналісти та позаштатний актив "Волині" сміливо розповідали про злочинну державу, якою є СРСР. Уже в 1941–1943 роках зі сторінок "Волині" до українського народу промовляли такі слова, як "система", "геноцид", "етноцид", "більшовицькі катівні", "голодомор". І, що важливо, "Волинь" ще в 1942 році почала розвінчувати "культ особи Сталіна".

Низка публікацій, надрукованих у "Волині", розповідає про державний устрій СРСР як злочинну систему проти національних меншин, зокрема, етнічних українців. СРСР – це держава насилля над волею людини, її правами. СРСР – це страх, спланований у Кремлі голодомор у 1932–1933 роках в Україні, свідоме винищення господарів, насильне запровадження "новітньо-

го рабства селян", яким є колективізація, руйнування моралі українців, їх вікових традицій, мови, церкви, родин.

Аргументи щодо комуно-більшовицького антидержавного устрою були в подібних публікаціях побудовані на достовірних фактах, тому звучали зі сторінок "Волині" переконливо. Антидемократичний державний лад СРСР є злочинним режимом насилля над людиною у своїй країні та прагнення кремлівської комуністичної верхівки запровадити марксистсько-ленінську ідеологію у цивілізованих країнах світу. Тому, натерпівшись всіляких страждань від комуно-більшовицької системи, частина свідомих українців сподівалась на визволення України німецькою армією, тому, на жаль, друкувалися відкритим текстом у "Волині" заклики на кшталт: "Допомагаймо німецькій армії у боротьбі з комуно-більшовиками", "Адольф Гітлер – визволитель України" тощо. Однак сталінський більшовизм і гітлерівський нацизм в основі державотворчих ідеологій мали однакові погляди стосовно українського питання. Роль України у разі перемоги будь-якої сили була визначена заздалегідь: сировинний придаток та дешева робоча сила, без права на самостійне державне життя.

У контексті українського державотворення значна роль належить публіцистиці Олені Телігі на сторінках газети "Волинь", де вона опублікувала такі матеріали: вірш "Поворот" (21 вересня 1941) та публіцистичні роздуми – "Перед брамою столиці" (21 вересня 1941), "Розсіпаються мури" (5 жовтня 1941), "Братерство в народі" (12 жовтня 1941), "Прапори духа" (16 листопада 1941), "Нарозстіж вікна" (18 січня 1942). Під криптонімом "О. Т." у "Волині" 27 грудня 1942 року вміщений матеріал "Нариси вуглем". Чи він належить Олені Телізі – стверджувати важко.

Саме романтизм став рідною стихією О. Теліги, особливою рисою її світогляду, в якому героїзм проголошувався найвищою чеснотою, визначальним орієнтиром життя і творчості, тісно пов'язаних з боротьбою за національне визволення рідного краю. Таким духом переймалася тогочасна українська еміграція, важко переживаючи трагічні наслідки визвольних змагань 1917–1921 років, наполегливо шукаючи шляхи відновлення історичної справедливості. Олена Теліга у своїх публіцистичних виступах наголошувала, що ідею українського державотворення

можна зреалізувати лише за умови об'єднання національних політичних сил Сходу та Заходу України. "Перед брамою столиці" – це гіркі розмірковування про долю українського народу після придушення більшовиками в 1921 році національно-визвольної боротьби: "...українці тодішнього Києва з болем згадували про нові жертви большевицького терору й кляли з ненавистю його творців". Більшовики свідомо роз'єднували українців. "...Між розірваними частинами українського народу позначувалися все глибше й глибше межі. Хінським муром відділили большевики українців від братів із Заходу. І за цим муром у страшному терорі забивалася віра навіть тих, що пережили колись щасливі роки відродження.

А настирлива большевицька пропаганда будувала нову душу покоління, що вже виростало за тих два десятиліття. Виростало й жило під чужим ворожим доглядом. У новому штучному світі, де не було місця на таке поняття для українця, як батьківщина, вже бабським забобом та пережитим сантиментом вважалося почуття національної нерозривної спільноти".

Однак емігранти, українці, які були вільні від більшовицької пропаганди, не відчували цих меж роз'єднання єдиного народу, їхні помисли, устремління були спрямовані на Київ. І Олена Теліга як представник еміграції з повним правом висловлює пережиті думки, емоції, трагізм: "Тут, по цьому боці Збруча, всі українці жадібно сліdkували за тим, що робилося на далеких східних землях. Кожний удар по наших братах там, був нашим ударом, кожний біль, був нашим болем. Лише тут, у атмосфері, не затрутії большевицькою пропагандою, виростала не байдужість, а пекуча потреба злиття знов зі своїм народом. Ці десятиліття тут, по цей бік Збруча, були лише підготовкою до вступу на шлях, який веде до Києва". І ось Київ захопили німці. Олена Теліга, яка з 1922 року перебувала в еміграції й весь час мріяла повернутися до Києва, радо вітає те, що "Київ звільнений від большевицького терору" і цим самим звільнилася дорога до столиці для тих, хто мріяв іти сюди й продовжувати національно-визвольну боротьбу за незалежність України.

Олена Теліга вважала, що Українську державу треба будувати у свідомості кожного українця, кожного запалювати вірою в її неминучу прийдешність. Але для цього треба самому горіти

цією незгасною вірою. Саме такою вірою пронизана публіцистична стаття О. Теліги "Розсипаються мури". Адже для цього настав слушний момент: розсипається ворожий українцям світ, "валиться нарешті та ненависна для нас будова, яка довгі роки непроломним муром ділила українців СРСР від усіх їхніх братів зі Заходу, від цілого світу і від справжнього розуміння подій у світі". Тому О. Теліга у цій статті говорить про необхідність об'єднання українців східних і західних земель України, а для цього насамперед ствердити "найдрібніше почуття, з якого складається велика національна свідомість, національна гідність, національна окремішність, а передовсім почуття нерозривної національної спільноти". Двадцятилітня московська пропаганда мала свої наслідки на Сході України. Залякані терором українці цих теренів, насильно зрусифіковані, свідомо зде-націоналізовані, є в своїй масі менш активні, ніж українці Заходу: "Питання національної свідомості на Східній Україні є тепер дуже модним, – пише О. Теліга. – Рожеві оптимісти твердять, що 98% українського населення почувають себе свідомими українцями в нашому розумінні цього слова. Чорні песимісти понуро пророкують, що в краю, де вже прищепилося сталінське братерство народів, національний світогляд буде видаватися диким божевіллям, а ті, що його несуть, будуть цілковито чужі на східних землях. Правда є, безперечно, десь посередині і наразі – мабуть ближча до поглядів песимістів". Однак О. Теліга впевнена в тому, що українці з двох різних світів мають "спільну українську духовність", тому першочерговим завданням українців Заходу, на її думку, було використати всілякі засоби і можливості, щоб збудити в душах братів-українців заглушені національні почуття, розбити глуху стіну непорозуміння і підозрілості серед своїх же людей: "Будемо самими собою, з усіма своїми поглядами, перед обличчям людей своєї нації і хай в протилежність до забріханої большевицької пропаганди, кожне наше слово буде непідробленою правдою, незалежно від того чи ця правда усім буде подобатись. Ми ж не йдемо накидати згори якусь нову ідею чужому середовищу, лише зливаємось зі своїм народом, щоб спільними силами, великим вогнем любові розпалити знов всі ті почуття, які ніколи не згасали: почуття національної спільноти і гострої окремішності".

Публіцистичні замітки "Братерство в народі" вперше О. Теліга опублікувала в газеті "Волинь" (1941. – 12 жовт.), а 23 листопада 1941 року – в

збірнику "Літаври", де авторка змінила кінцівку тексту, яка стосувалася братовбивства. Ця стаття була передрукована в газеті "Український вісник" (Берлін) 26 липня 1942 року вже після розстрілу Олени Теліги в Бабиному Яру.

Сталінсько-більшовицька пропаганда здійснювала свою інтернаціональну політику з допомогою гасел, кличів, наказів, обіцянок. Олена Теліга з притаманною їй емоційністю викриває в цій статті "медоточивий фальш", облудність, отруйність, брехливість гасла дружби й братерства народів. "Боже мій, – обурюється вона, – та це ж мусів бути рай, шляхетне співжиття народів, з яких кожний мав би право по своїй волі розбудовувати всі свої цінності, кожний мав бути рівним у великій дружній родині народів СРСР... Бо так голосило гасло!". Засліпленим цими гаслами деяким українцям почала ввижатися вільна квітуча Україна. Однак під медовими гаслами приходили брати з Москви і оббирали братів-українців до нитки, називаючи це не грабунком, а щедрими подарунками від населення квітучої України. Натомість український народ діставав терор і голод.

І першими, хто тяжкими зусиллями вирвалися з липкої сітки ворожих гасел, як зазначає, О. Теліга, були письменники й поети: колишній комуніст Микола Хвильовий, Влизько, Фальківський, Косинка й сотні інших. "Вони твердо зрозуміли, що не може бути жодного братерства між споконвічними собі ворожими народами, лише єдине, нерозривне братерство крові, братерство в народі. Вони зрозуміли, що лише таке братерство допоможе відіпхнути чужу й ворожу ідею інтернаціоналізму і спертися на зроджений з глибин народу націоналістичний світогляд". Вони виступили проти штучного братерства народів, в ім'я великого незнищеного братерства в народі, братерства крові й їм це коштувало життя. Москва відстрілює всіх, хто хоче заховати свою українську душу і пам'ять про своїх українських борців.

На лицемірних гаслах більшовицького режиму, які проголошували одні засади, а в життя втілювалися протилежні, всі побачили, що інтернаціоналізму немає й не буде. І цій ідеї О. Теліга закликає протиставити націоналістичний світогляд, братерству народів – братерство в народі: "... Але коли ми несеємо ідею українсько-

го націоналізму на свої землі, не сміє бути ні одного порожнього слова. Кожне гасло має врости в нашу землю, а не засмічувати її порожньою лускою. Коли говоримо про національну спільноту, мусимо її відчувати. Так, як тепер понад усе мусимо відчувати нерозривний зв'язок крові – братерство в народі.

Ні, це не сміє бути те братерство, яке в середині нації не допускає вільної думки, яке безкарно дивиться на злочини, яке допускає до голосу найгірших. Але це братерство мусить цінити життя кожного українця, а тим більше тих, хто змагається за нашу батьківщину. Але ми не сміємо допустити, щоб від українських рук в середині нації гинули наші герої, або й найсіріші наші брати".

Державотворча ідея повинна втілюватися в гаслі, яке проголосили свого часу М. Міхновський, Д. Донцов, С. Рудницький: "Україна – для українців!", – вважав редакційний колектив "Волині". Бути господарем на своїй землі – так переконували численні публікації газети. Втілювати ці гасла в конкретних справах українці повинні під відродженими нині з княжих часів символами: Тризубом та Українським національним прапором. Газета інформувала громадянство про такі акції, як освячення власне українських символів у всій Україні.

Активна розбудова українського життя в Рівному в перші місяці війни торкнулася навіть перейменування вулиць. Про це повідомила "Волинь" 26 жовтня 1941 року в замітці "Рівне дістане українські назви вулиць": "Більшість вулиць залишила свої давні назви, змінено лише назви тих вулиць, які носили сліди польської займанщини". Ці вулиці перейменовано на імена славних українських достойників: Симона Петлюри, Горбачевського, Біласа й Данилишина, Петра Могили, Ольги Бесараб, Євгена Коновальця, Крутянська, Міхновського.

Складником державності є міцна економіка, сільське господарство. Тому видавці "Волині", які брали активну участь у відбудові всіх ділянок народногосподарського життя в Рівному під час другої світової війни, систематично висвітлювали ці питання під рубрикою "Господарське життя". Слід зазначити, що з перших номерів газети й навіть у 1943 році, коли німці заборонили порушувати будь-які українські питання, журналісти, позаштатний актив "Волині" друкували матеріали, в яких стверджували ідею

українського господарства через відродження українських інституцій Центросоюз, Маслосоюз, товариства селян-хліборобів "Сільський господар", що діяли в Галичині за часів Польщі й значних успіхів досягли в 1938–1939 роках.

Низка публікацій, надрукованих у "Волині", висвітлює проблеми організації українського народногосподарського життя [5].

Особливого звучання на сторінках "Волині" набуло земельне питання. Газета опублікувала 1 березня 1942 року "Розпорядження про новий земельний лад", яке запровадило Райхсміністерство на східних теренах. Німці обіцяли ліквідувати колгоспи, відродити приватну власність на землю та сільськогосподарський реманент.

Отже, всебічне дослідження питань українського державотворення, які порушували на сторінках газети "Волинь" журналісти й позаштатний актив у період німецької окупації, дозволило зробити такі узагальнення й висновки:

а) проблематика української державотворчості сягала джерел історії національно-визвольного руху за незалежність України;

б) концептуальні засади і принципи національно-державного відродження українського суспільства журналісти "Волині" вбачали в консолідації національно свідомих сил;

в) модель державних засад в Україні журналісти й позаштатний актив газети ототожнювали з розвиненими європейськими країнами;

г) "Волинь" розвінчувала культ Сталіна, злочинний державний устрій СРСР стосовно національних меншин, зокрема українців;

д) газета послідовно стверджувала, що міцною основою державного ладу є розвинена економіка, сільське господарство, приватна власність на землю та засоби виробництва.

1. Косик В. Україна і Німеччина у Другій світовій війні: Документи. – Париж; Нью-Йорк; Львів: НТШ, 1993. – С. 287–289.

2. Міхновський М. Самостійна Україна // Історія української преси. Хрестоматія: Навч. посіб. / Упоряд., автор іст.-біогр. нарисів та прим. О. Г. Мукомела. – К.: Наша культура і наука, 2001. – С. 35.

3. Бочковський І., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання. – Мюнхен: Вид-во Укр. техн.-госп. ін-ту, 1993. – С. 131.

4. Маланюк Є. Крути: Народини нового

українця // Волинь. – 1942. – 8, 12, 15, 19 лют.;
 А. Д. Пам'яті Данилишина і Біласа // Волинь. –
 1941. – 25 груд.; Свято Героїв Базару: Фото-
 репортаж // Волинь. – 1941. – 27 листоп.;
 Штуль В. Герої Базару // Волинь. – 1941. – 22
 листоп.; Маланюк Є. Балада про Тютюнника. –
 Волинь. – 1941. – 16 листоп.; Маланюк Є. Дума
 // Волинь. – 1941. – 6 верес.; Кучерук А. Крути //
 Волинь. – 1942. – 31 січ.; Горліс-Горський Ю.
 Донька Петлюри // Волинь. – 1941. – 27 листоп.;
 Демо-Довгопільський А. До побачення, у Києві
 завтра: Зустрічі з генерал-хорунжим Миколою
 Капустянським // Волинь. – 1941. – 30 жовт.;
 Штуль В. Україні в СРСР // Волинь. – 1942. –
 11 січ.; Мисечко А. В річницю Крутянського епо-
 су // Волинь. – 1943. – 31 січ. та ін.

5. Нам треба меліораторів // Волинь. – 1941.
 – 21 верес.; Залізничники. За українську залізни-
 цю // Волинь. – 1941. – 21 верес.; Інж. Ярмоло-
 вич. Електростанція м. Рівного // Волинь. –
 1941. – 20 листоп.; Лучкань В. Волинські пасіки
 // Волинь. – 1941. – 11 груд.; Личик Ю. Брак
 кінного транспорту в Рівному // Волинь. – 1941.
 – 11 груд.; Талащук І. До уваги плантаторам
 хмелю // Волинь. – 1941. – 11 груд.; Талащук І.
 Підземні багатства Волині // Волинь. – 1942. –
 7 січ.; Х-ик. Почесна праця чекає на українські
 руки // Волинь. – 1942. – 16 квіт.; УК. Відбудова
 українського ремесла // Волинь. – 1942. –
 16 квіт.; Упорядкування ремесла в Україні // Во-
 лись. – 1942. – 24 трав.; Наш обов'язок – відбу-
 дова батьківщини // Волинь. – 1942. – 24 січ.

Українськомовна преса США та Канади, її вплив на українські видання

Діаспорна преса була творцем громадської думки, невід'ємною частиною суспільного життя української етнічної спільноти. У статті аргументується те, що преса української діаспори в минулому і нині залишається засобом передачі етнічної інформації, одним із каналів розкриття її ролі у житті зарубіжних українців, зокрема формування їх самосвідомості.

Diaspora press was a maker of public opinion, an integral part of the ethnical Ukrainians social life. The essence of this article is a thesis, that Ukrainian diaspora press in past and present has been remaining as a way of communicating ethnical information, showing it role in foreign Ukrainians life, in particular in forming self-consciousness.

Процеси розвитку української журналістики в світовому контексті з погляду свободи преси і об'єктивної інформації як важливих цінностей демократії схожі з відповідними процесами у державах Центральної і Східної Європи. Прикладом цього є розроблений професором В. Ф. Івановим в Інституті журналістики проект, мета якого – широке обговорення проектів розвитку журналістики, інформаціології у країнах Центральної і Східної Європи. Інститут журналістики разом зі Спілкою журналістів України, Європейською академією Берліна за сприяння Міжнародної академії інформації розробили програму "Вільна журналістика у демократичній державі", що спрямована, зокрема, на координацію досліджень у галузі інформаціології, впливу ЗМІ на формування громадської думки. Отже, матеріал викладений у цій статті, справді є актуальним.

Ще один вагомий аргумент актуальності теми дослідження: європейські ЗМІ значну увагу приділяють саме новітнім інтеграційним процесам. У контексті світової журналістики постає питання і про функцію української преси як засобу міжнародного спілкування в державі та за її межами. Про це красномовно засвідчили, зокрема, три Всесвітні конгреси українців, що відбулися у Києві.

Сучасний інтеграційний процес залежить не тільки від політично-економічних механізмів, запропонованих владними структурами, а й від розуміння необхідності формування комунікативного поля. З цього приводу доцільно послатися на твердження В. Шрама (один із засновників американської школи комунікавістики), що без комунікації не було б спільноти, а без спільноти не могло б бути комунікації. Ці слова доречно було б додати до одвічних змагань за державність України, її соборність; вони актуальні й сьогодні в дусі ідей національного відродження України та утвердження української спільноти в світовому масштабі. І тому роль української преси за межами України важко переоцінити.

В історії вітчизняної журналістики і політики процесам і розвитку української еміграції та її преси присвятили себе такі відомі дослідники, як: М. Боровик, А. Животко, М. Куропась, М. Марунчак... А саме праці: "Початок української преси в Канаді", "Історія української преси", "Історія української еміграції в Америці"... Ці та інші дослідження належать переважно представникам української діаспори. Тема діаспорної преси до недавніх часів в Україні практично не розроблялася, теоретично вона досліджувалася у працях С. Арутюнова,

Ю. Бромлей, Л. Дробіжевої, М. Чебоксарова, М. Шульги, Це, зокрема, "Народи й культури", "Розвиток і взаємодія" С. Арутюнова (М., 1989), "Етнічна самоідентифікація особи" М. Шульги (К., 1993).

З огляду на історичне тло української державності від її джерел (а отже, і коріння української преси, яке проросло в усьому світі) до наших днів, коли була проголошена незалежність України і постала на повен зріст українська еміграція за кордоном і її органи преси.

Народження української преси історики відносять до періоду гетьманства Івана Виговського, періоду, коли, "прагнучи монополізувати владу, царі за самою сутністю виступали проти ідеї українського чи будь-якого самоврядування. До того по всій Європі XVIII століття поширювалися принципи та практика абсолютизму. Такі непохитні представники абсолютизму, як Петро I та Катерина II – два найвидатніші правителі Росії – вважали централізований уряд найбільш ефективним та передовим. Проте ці погляди суперечили тій формі самоврядування, що існувала в Гетьманщині та була заснована на виключно українських засадах та звичаях. Відтак основним питанням політичного життя України Європі XVIII століття стає тривала і затята боротьба імперського централізму в Росії з українським прагненням до автономії" [1].

До цього періоду історії і належить поява української преси, це були друковані універсали для козацької старшини, в яких, крім наказів і законів, публікувалися і поточні вісті. Але так було тільки до 1709 року, коли Полтавська битва стала поштовхом до все більшого обмеження прав і вільностей українських, зокрема друкування українських книжок, а отже, і будь-яких публікацій на східноукраїнських землях.

Жорсткі економічні й соціальні умови виживання іммігрантів негативно впливали на становлення української преси за кордоном. Тому у різні роки в США налічувалась різна кількість українських газет, журналів, бюлетенів.

Преса українських іммігрантів спочатку не мала виразного політичного спрямування. Але на початку XX століття, відстоюючи соціально-політичні та економічні права української громади, висвітлюючи політичне життя США та Канади, преса набирає політичного спрямування, а також розширює інформаційний простір.

Зростає її роль і в національно-культурному житті українців у діаспорі.

На початку XX століття простежується не тільки швидкий розвиток української преси, а й її диференціація за тематикою та політично-програмовими ознаками. Цьому сприяла у першу чергу поява у США численних українських організацій різної політичної орієнтації – громадських, професійних, жіночих, молодіжних. Їх трибуною ставали органи етнічної преси, які задовольняли потреби української громади в інформації насамперед національного характеру.

У 1910 році в Скрантоні (штат Пенсільванія) вийшов перший номер газети "Народна воля". Це був орган Українського робітничого союзу (нині братського). У 1915 – 1922 роках газета також видавала додаток "Товариш іммігранта". У наші дні "Народна воля" має наклад у 3 тисячі примірників, видає календар "Альманах Українського Братського Союзу" та англomовний журнал "Форум" (Торонто). Газета оперативно відгукується на події в житті не тільки українців у діаспорі, а й залучає їх до різноманітних акцій, зокрема, було створено спеціальну лікарню у Києві для надання допомоги тим, хто постраждав унаслідок аварії на ЧАЕС. Починаючи з 1920 року "Свобода" – щоденна газета накладом у 16500 примірників, "Народна воля" виходить тричі на тиждень.

З'являється і низка інших видань. Кожне має свій політичний зміст і регіональну специфіку. Це газети "Україна" (1932–1941), "Наш шлях" (1935–1955), прорадянський часопис "Українські щоденні вісті" (1921 – 1955), "Хлопський параграф" (1908–1909), "Гайдамаки" (1909–1916), "Робітничий голос" (1925–1926).

З 1923 року виходить тижневик демократичного напрямку "Оборона України" під назвою "Українська громада". Трохи пізніше за ініціативою доктора Т. Мандрики видається газета "Правда і воля", що згодом стає журналом. Націоналістичне спрямування має газета "Націоналіст" (Нью-Йорк) та її додаток "Україна". Органом Організації державного відродження України стає газета "Самостійна Україна", що побачила світ у Чикаго в 1948 році спочатку як місячник, з 1974 року – двомісячник, а з 1979 – кварталник.

У 1948 році в Нью-Йорку було засновано Товариство інженерів Америки. Воно й започатку-

вало професійну періодику. Це журнал "Вісті", "Бюлетень ТУТУ", "Вісті українських інженерів".

Першим виданням після війни в Чикаго був тижневик "Українське життя" (1956 – 1985). Спочатку його видавала Учительська громада, а потім він виходив на кооперативній основі. Католицько-епархіальна двомовна газета "Нова зоря" з 1965 року – тижневик, а з 1982 року – двотижневик.

Виходили також і англomовні газети: з жовтня 1977 року тижневик "Ukrainian News" та "Ukrainian Weekly" (перший номер якого з'явився ще у 1933 р.) "Ukrainian American".

Помітне місце серед діаспорних видань США займала жіноча преса: журнал "Жінка" (1939–1940), "Українка в світі" (1963–1978). Жіночі розділи є і в українсько-американській газеті "Народна воля" та ін.

На Американському континенті виходять десятки українських газет: від популярної там щоденної газети "Свобода" (видається з 1839 р., ідея її – "Пам'ятайте про Україну") до бандерівського "Шляху перемоги", що виходить під гаслом "Київ проти Москви". Не менше журналів – політичних, церковних, корпоративних, наукових... Хоч ціни на поліграфічні витрати зростають, загальна кількість українських видань у США не зменшується. Лише протягом 1987–1988 років побачили світ понад 50 видань у серіях "Монографії", "Джерела і документи", "Гарвардська бібліотека ранньої української літератури", "Публікації фонду українських студій" та ін.

Та все ж справді українським органом стала газета "Америка" за редакцією І. Волянського (виходила з 15 серпня 1886 р.). Останнє число її вийшло 22 лютого 1890 р. Потім почали виходити газети "Руське Слово", "Новий Світ", зрештою нове видання – газета, що стала з 1921 року щоденною, – "Свобода", напрям було визначено як український радикально-нейтральний.

З інших, що виходили в США до 1917 року, варті уваги газети "Хлопський Параграф", яку видавало Товариство "Просвіта", "Гайдамаки". У цілому за період від 1886 року, коли з'явилась перша "Америка", до першої світової війни було 32 різних видання. Деякі з них дійшли до наших днів – "Свобода", "Народна Воля", "Америка" та ін.

Початки української преси в Канаді зародились пізніше, бо, власне, і українська еміграція

почала свій рух на цей континент відповідно пізніше. "Канадський фермер" – перший український тижневик. Однак зауважимо, що ця газета не була, так би мовити, українською, бо служила вона інтересам англійської ліберальної партії. Проте її редакція була в руках українських і, наскільки це було можливо, захищала інтереси української еміграції, відображаючи її національно-культурне усвідомлення. Існував тижневик тривалий час, аж до 1981 року, а далі злився із "Українським Голосом".

"Український Голос" став тією самостійною і незалежною газетою канадських українців, про яку вони мріяли. Розпочавши вихід у 1910 році у Вінніпезі як просвітньо-економічний і політичний тижневик, "Український Голос" проіснував до наших днів. Відмітною рисою цього видання було те, що він з перших номерів присвячував свої сторінки світовим подіям і, що особливо важливо, змаганням на українських землях, зокрема інформації з історії та сучасного життя українського народу.

У Канаді виходили тижневики греко-католицької церкви "Канадський Русин", Соціалістичної партії "Червоний прапор", а також місячник соціалістів у Канаді і США "Робочий народ". Українська соціал-демократія в Америці започаткувала свій орган "Нова Громада", що виходив до 1913 року. Загалом в Канаді до першої світової війни виходило 24 різних видання, які так чи так, висвітлювали настрої і прагнення української еміграції.

Українська преса в Південній Америці, зокрема в Бразилії, зародилася тоді ж, як і в північного сусіда. Першим і, власне, просвітнянським органом став 1907 року двотижневик "Зоря" видавництва Товариства "Просвіта". Цей українсько-бразильський часопис докладно чимало зусиль до свого розповсюдження серед бразильської української еміграції, але через низьку передплату "Зоря" 1909 року змушена припинити своє існування. Далі її заступив двотижневик "Прапор", вік якого теж був коротким – упродовж двох років. Трохи довшим виявилось існування (до першої світової війни) також просвітнього двотижневика "Праця" – органу "Видавничої Спільки".

Варто зазначити, що на початку свого існування преса українських емігрантів ще не мала виразного політичного характеру. Такої особливості вона набуває вже на початку XX століття,

згуртовуючи українську громаду навколо відстоювання власних соціально-економічних і політичних прав, а також висвітлюючи політичне життя США і Канади. З появою нових переселенців, вже після першої світової війни, форми еміграційного життя українців у цих країнах почали неспинно змінюватися. Так, безпосередньо сам процес залучення новоприбулих емігрантів до громадського життя української спільноти вплинув і на становлення етнічної преси. З'явилося чимало нових видань. Але цей час для української преси був характерний не лише її кількісним зростанням, а й розширенням інформаційного життя, що сприяло її тематичній диференціації та спеціалізації.

З перебігом часу зміст діаспорної преси набрав відчутного етнополітичного характеру, зростала також її роль у національно-культурному житті українства в діаспорі.

У 1877 році хвиля українських заробітчан ринула до Сполучених Штатів Америки. Саме тоді в Нью-Йорку отець Агапій Гончаренко і почав видавати англомовний часопис "Аляска Геральд". Українець з козацького роду Гончаренко розвінчував російський імперіалізм, з його жертвами й національними проблеми в російській тюрмі народів.

Майже 20 років українські емігранти у Вашингтоні, Канаді й у Південній Америці були залишені самі на себе. Перші емігранти здебільшого не знали ані своєї належності до національності, ані свого роду, ані свого національно-державного ідеалу. Англосаксонці часто вважали їх за австрійців, поляків і росіян. Несвідомий елемент із Карпатських гір, Лемківщини й Буковини, також з інших частин України часто потрапляв у тенета чужої пропаганди, не знаючи, що тодішні різні релігійні й культурні "опікуни та філантропи" насправді були таємними агентами наших окупантів, які до 90-х років намагалися сіяти в українській діаспорі розбрат і ворожнечу, щоб таким чином позбавити українців єдності в боротьбі за національне визволення, власну самостійну державу та вільний розвиток у ній.

Тоді й українське друковане слово почало закликати читацьку аудиторію до самоорганізації й самопомогі; українська преса почала плекати між емігрантами ідеї всенародної єдності народу, як передумову національного визволення й самостійної держави: закликала

їх дбати про всенародне культурне добро, будувати церкви, школи, народні доми, науково-освітні установи тощо – як про свій найдорожчий скарб. Преса стала в українській діаспорі засобом перетворення етносу в свідому націю, мобілізуючи його в економічно-державне будівництво; вона стала мовчазною друкованою зброєю в боротьбі за ідеали народу, за правду та справедливість у боротьбі за демократичний принцип волі народам і волі людині; вона стала на варті для охорони рідного острова на широкому та глибокому чужому морі, для охорони української діаспори від дискримінації й експлуатації. ЗМІ об'єднували людей, будучи найсильнішою сполучною ланкою, задовольняло інформативно-пізнавальні запити часу й найновіших досягнень науки, формувало в народі здоровий світогляд та потребу спільної думки й солідарного чину. Коротко, на сторінках емігрантської преси вільно висвітлювалися найсуттєвіші питання українського народу.

У Канаді, як уже зазначалося, українські пресові органи з'явилися майже на 20 років пізніше, ніж у США. Українські пресові органи, що були розпорошені поселенцями по Канаді, стали джерелом інформації і поширення правди, трибуною патріотизму й національної єдності. Це, насамперед, "Канадський фермер", що й, власне, призначався для фермерів, ніс їм національну свідомість і був джерелом інформації про події в Канаді, Україні та в світі. Проіснував він сімдесят вісім років. Останнє число цього часопису вийшло 9 листопада 1981 року. Далі заслуговує на увагу преса Українського Національного Об'єднання в Канаді "Новий шлях". Вперше, як тижневик націоналістичного напрямку, з'явився він 30 жовтня 1930 року в Едмонтоні, а потім з 1933 року почав виходити в Саскатуні, а в листопаді 1941 року "Новий шлях" перенесли до Вінніпега, і нарешті він у 1977 році прижився у Торонто. У видавництві "Новий шлях" виходять друком журнали: "Смолоскип", "Жіночий світ" і "Голос молоді".

Передовим органом преси української діаспори в Канаді став громадсько-політичний тижневик "Гомін України" – орган Ліги Визволення України. Він приваблював увагу широкого загалу, бо був змістовним і естетично гарно оформленим. Більше того, "Гомін України" був найсильнішою ланкою, що об'єднує українських поселенців у їх спільній дії з самоорганізації, са-

модопомоги, самозахисту. Він ішов у ногу з добою найновіших досягнень науки, став ідеологічною зброєю за національне визволення, за самостійну державу, за демократичний принцип: волю народам, волю людині.

З інших часописів згадаємо "Канадійський ранок" (з 1960 року – "Євангелівський ранок"), ще раніше видання "Український голос", "Канадійський українець", "Українські вісті".

З-поміж американської українськомовної преси варто згадати "Америку" – перший періодичний часопис, заснований І. Волянським, що виходила з серпня 1886 року в Шенадо за редакцією Володимира Семеновича, учня Івана Франка. "Америка" сприяла початку українського організованого життя на "вільній землі" Вашингтона й перестала виходити в 1890 році.

Нелегке народження української преси в Україні та за її межами – процес великого історичного значення. Пресове слово відображає витoki українства, розкриває історію народу, який змушений боротися за своє виживання і розвиток, за майбутнє. Тому історія української преси і нині потребує вдумливого дослідження і глибокого вивчення як в Україні, так і за кордоном. При цьому варто мати на увазі, що українська преса пробивалась на світ самотужки і в порівнянні з західноєвропейською почала функціонувати на півтора століття пізніше від неї.

Становлення українськомовної преси за океаном відбувалося (як і в Україні) за жорстких економічних й соціальних умов, а журналісти-ентузіасты плекали і оберігали, як тремтливий вогник, рідне українське слово, наші традиції і віру.

Могутнім чинником формування масової журналістики нового типу є національне відродження України. Вона дає можливість поставити журналістику на об'єктивно-зумовлене місце у демократичному соціумі молоді країни, керуючись перевіреними на практиці світовими

стандартами. А журналістика зможе відкрити, розкрити свій творчий потенціал лише тоді, коли стоятиме на національних засадах. Насамперед, йдеться про таку категорію, як журналістика естетики слова і етики дій.

"Творчість за законами преси" знаходить своє найвище втілення у публіцистиці, у художньо-публіцистичних жанрах журналістики. В них фіксується прагнення автора створити чи відтворити етичний ідеал, який виступає у тісному зв'язку з мораллю, соціальними і політичними ідеалами суспільства. Журналістська культура – одна з норм естетичної культури. Вона пов'язана з задоволенням художньо-естетичних потреб особистості. Таким чином, поняття "естетики слова" відображає те спільне, що властиве мистецтву слова в усіх видах та жанрах, допомагає усвідомити і оцінити естетичні критерії та параметри журналістських творів, виробити естетичний стиль журналістики.

Постійне теоретичне осмислення продукту журналістики – преси від давніх часів до сьогодення, включаючи і зарубіжні діаспорні українськомовні видання, сприятиме наповненню інформаційного поля України, що дасть можливість вітчизняній журналістиці на світовому рівні стати важливим засобом публічного демократичного функціонування сучасного громадянського суспільства.

1. Субтельний О. Україна.: Історія.– К.: Либідь, 1991.

2. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для українських меншин в Канаді.– Мюнхен, 1977.

3. Чічановський А., Шкляр В. Політика. Преса. Влада. – К., 1993.

4. Марунчак М. Історія українців Канади.– 2-ге вид. – Вінніпег, 1990. – Т. 1.

5. Куропас М. Історія української еміграції в Америці. – Нью-Йорк, 1984. – 89 с.

О. Я. Гоян,
к. філол. н., доц.
УДК 379.823:316.775.4;159.964.32

Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру

У статті розглядається специфіка цільової аудиторії комерційної радіостанції, теорія вибору мовця та практика поділу аудиторії, залежно від прослуховування музики, на певні психотипи слухачів.

In the article it is considered the special features of the target audience of a commercial radio station, the theory of selection of presenter and the practice of division of audience depending on music audibility and certain psychotypes of listeners.

Про радіо як про засіб агітації й пропаганди теоретики й практики вітчизняної журналістики забули вже на початку 90-х років, коли розвиток радіомовлення на пострадянському просторі потрапив у залежність від ринкових механізмів. Однак, незалежно від рушійних технологій розвитку радіомовлення у будь-якому суспільстві, індустріальному чи постіндустріальному, закритому чи відкритому, в основі функціонування радіо завжди є споживач – слухач з його проблемами, побажаннями та смаками. Тому до уваги радіомовцями беруться певні кількісні та якісні показники аудиторії (її психотипи), що своєю увагою та голосами визначатимуть перспективи радіомовної організації. Специфіку аудиторії вітчизняного та світового радіомовлення свого часу досліджували та визначали такі вчені й публіцисти, як Е. Г. Багіров, С. В. Беляєв, С. І. Коробіцин, М. А. Голядкін, К. Маккой, М. Кийт, В. В. Лизанчук, В. Я. Миронченко, В. П. Олійник, Д. Роберте, В. М. Ружников та ін., у працях яких аналізувалися механізми привертання уваги аудиторії до прослуховування радіопрограм. У контексті цих праць окремо слід виділити специфіку сприйняття аудиторією саме комерційного радіомовлення в умовах конкурентного ринку.

Варто зазначити, що комерція в радіоефірі спрямована передусім на отримання прибутку, а отже, розцінює саму аудиторію як гаранта його

отримання. Тому програмна продукція комерційного радіо розрахована як на цілеспрямоване "завоювання" аудиторії в очікуванні її "голосування розумом", так і на підсвідоме – "голосування почуттями". Отже, можна говорити про теорію вибору як результат "вільного вибору суб'єкта спілкування, ... виходячи з його власних обставин і прагнень" [2], характерну для ринкових відносин у будь-якій сфері, у тому числі й сфері медіа, коли слухач, прослуховуючи радіоефір, обирає той канал, ту радіостанцію, якій він віддаватиме перевагу в даний момент. І в цьому контексті комерційне радіомовлення завжди перебуватиме у конкурентних відносинах з державним чи громадським радіо, які також, послугуючись цією теорією, пропонують на вибір аудиторії власну програмну продукцію.

У зв'язку з цим варто зазначити, що специфіка теорії вибору в радіомовленні, на відміну, наприклад, від телебачення, у тому, що слухач може обрати 3–5 улюблених радіостанцій, місцезнаходження яких на радіоприймачі він, як правило, запам'ятовує (частоти на аналоговому приймачі та кнопки на цифровому) і звертатися виключно до них, не зупиняючись на довгий час (на частотах чи "кнопках") інших мовців. Вибір телевізійних програм у телеприймачі, як правило, передбачає можливість "швидкого перемикавання каналів" у пошуку необхідного, включаючи можливість тимчасової зупинки

на будь-якому каналі (зацікавила інформація, відео тощо). Отже, коли існує конкурентний ринок як станцій, так і форматів слухач, як правило, обирає певну кількість частот, які входять у так званий "пакет виборця", тобто створюватимуть можливість вибору між уже обраними станціями. У цей пакет, залежно від інтересів слухача, можуть входити як музичні, так і розмовні станції, державні чи недержавні (комерційні або громадські), вибір яких залежить від таких чинників, як добова чи емоційна вибірковість.

Добову вибірковість формує специфіка мовлення станції протягом доби, коли сітка мовлення розпланована згідно з форматом, прайм ("драйв")-таймами та найдорожчою чи найдешевшою рекламою, зокрема, в комерційному мовленні. Добове мовлення радіостанції, яке включає ранкове, денне, вечірнє та нічне мовлення, а також мовлення в будні та вихідні, передбачає визначення пріоритетного часу щодо прослуховування радіо аудиторією, а отже, впливає на специфіку програмного продукту, який пропонується слухачам у той чи той період доби.

Емоційну вибірковість, зважаючи на те, що досить велика частина аудиторії здійснює вибір радіомовця "не розумом", а емоціями, варто розглянути детальніше, особливо щодо специфіки комерційного радіоефіру. Якщо сприйняття розумом передбачає аналітичне ставлення до будь-якої інформації, у тому числі й музичної, то сприйняття емоціями здійснюється на рівні "подобається – не подобається", і його найскладніше змодельовати мовцєві, оскільки йдеться про почуття, внутрішній світ слухача, і загалом – так званий "рівень чуттєвості" аудиторії.

Комерційне радіомовлення обов'язково повинне передбачати емоційний рівень сприйняття слухачами програмної продукції, оскільки завдяки емоціям, переживанням, відчуттям тощо можливо не лише формувати цільову аудиторію, а й зберігати її. Емоції завжди виникають тоді, коли є натхнення, відповідно, в радіоефірі тоді – коли мовець звертається до аудиторії з натхненням. На відміну від маніпуляції, натхнення не є дією, однак, володіє, інколи, навіть більшою ефективністю впливу на аудиторію. Стан натхнення є надважливий у будь-якій справі, у тому числі й в контексті менеджменту комерційного радіомовлення, реалізації про-

грамної концепції, та в контексті застосування психосинтетичних ("чистих" та "брудних") технологій.

Щодо музичних комерційних станцій, то поряд з емоційним вибором компонент ділового підприємництва в ефірі повинен враховувати ще й результати досліджень соціології музики, що встановлює певні типи слухання музики в умовах сучасного суспільства й може сприяти радіостанції краще вивчити музичні уподобання своїх слухачів. Знаючи, які є типи слухачів музики і яке співвідношення їх в інтерактивному зв'язку зі станцією, можна сформулювати соціальну настанову аудиторії на тип музики, а також спланувати її стабільність та прогнозованість.

Соціологія музики визначає вісім типів слухачів музики [3].

Перший тип – слухач-фахівець чітко уявляє, яку музику він слухає, і розуміє всю її структурність і логічні зв'язки. Фахівцями передусім є професійні музиканти, які добре володіють інформацією про технологію написання як симфонії, так і останнього "гарячого" хіта.

Другий тип слухачів музики – це слухач-іраціоналіст, для якого не є обов'язковою музична освіта або професійне сприйняття музики. Він підсвідомо сприймає музику як життєву необхідність, як форму існування. Цей тип слухачів був досить поширеним ледь не до XIX століття, коли було модно створювати музичні ложі, де аристократи, інколи далекі від професійного розуміння музики, слухали придворних музикантів, сприймаючи їх на чуттєвому рівні.

Третій тип – слухач-знавець, тобто освічений слухач, на відміну від експерта та іраціоналіста, займається музичною освітою для того, щоб мати вагу в суспільстві, тобто сприймає музику як галузь, яку необхідно розуміти для власного самовдосконалення і руху вперед. Цей слухач у всьому музичному потоці шукатиме завжди те, що знає найбільше, він є типовим споживачем, а отже, прагнучим демонструвати свої знання. Тому слухачі-знавці, виявляючи свою музичну компетенцію в кореспонденціях на радіо, є своєрідним свідченням того, що аудиторія знає, якій музиці віддає перевагу, а яку ігнорує.

Четвертий тип – слухач-фізіолог сприймає музику на рівні емоцій, позитивних і негативних, тому для цього типу характерними є дві

крайнощі – музика подобається і музика не подобається. Коли ж є потреба пояснити, чому подобається, або чому ні – відповіді точної не буде. На відміну від слухача-ірраціоналіста, емоції "фізіолога" викликані не почуттями, а інстинктами. Музика сприймається на генетичному, спадковому рівні, набутому не в процесі соціалізації.

П'ятий тип – слухач-класик, який музику сприймає на рівні статички, тобто того, що раз і назавжди, за його переконаннями і смаками, укорінилося, є визнаним ним самим, а тому – незмінним. "Класичні корені" тут не від того, що слухач віддає перевагу лише класичній музиці. Класикою цей тип слухачів може вважати, наприклад, категорію "gold" будь-якого формату. Тобто це та аудиторія, яка у своїх музичних переконаннях і смаках зупинилася на колишніх емоціях, почуттях та інстинктах і зараз сприймає їх за основу, не бажаючи бачити сучасного розвитку музичної культури.

Шостий тип – слухач-джазмен – це аналог слухача-класика щодо категоричності сприйняття багатьох музичних напрямів і течій. В основі всього музичного світового розвитку представники цього типу вбачають джаз. Безперечно, можна погоджуватися з такою думкою, оскільки джаз мав і надалі матиме величезне значення в розвитку сучасної музичної культури. Однак "джазмени" – ортодокси. Вони сприймають джаз як класику, ревни відстоюючи корені, ігноруючи роль джазу в становленні інших музичних течій, які, до речі, його й популяризують, наприклад, рок- і поп-музика.

Сьомий тип – слухач, який розважається, є найбільшою категорією індивідів, які становлять цільові аудиторії радіостанцій будь-яких форм власності й музичних форматів. Музику такі слухачі пріоритетно сприймають як розвагу. Музика для них не якесь істотне суспільно-змістове ціле, а подразник настрою. Вони вмикають музику лише з єдиним відчуттям – зробити власний настрій кращим. Тому можна навіть говорити про цілу "індустрію розваг", якою нині є радіомовлення. Та й, зрештою, однією з функцій сучасного радіомовлення є функція розважання, відпочинку.

Восьмий тип – слухач-конформіст. Абсолютна пасивність і байдужість – ось основна характеристика цього типу. Їм все одно, мають вони музичний слух чи ні, знають вони ази нотної

грамоти чи ні. Звуки музики для них – тло. Хоча представникам цього типу абсолютно байдуже, яка музика звучить з радіоприймача, вони також становлять досить велику частину цільової аудиторії станції.

У контексті характеристики психотипів слухачів комерційного радіомовлення та формування цільової аудиторії комерційної станції варто розглянути їхню зорієнтованість на той чи інший музичний формат.

Музичні формати, до яких відносять формати, в яких частка музичного контексту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним) контекстом, поділяються на дві категорії, кожна з яких сформована на основі як загальносвітової практики, так і кількісного використання форматів українськими радіостанціями протягом 1992–2003 років, першого пострадянського десятиріччя існування комерційного радіомовлення в Україні [4]:

- категорія основних форматів розрахована на достатньо великі аудиторії ("AC", "CHR", "National CHR", "EHR", "MOR", "Heart of Rock", "Oldies", "Nostalgia", "Easy Listening", "Soft Spectrum", "Shanson");

- категорія спеціалізованих форматів розрахована на окремі слухачські аудиторії ("Heart of the Seventies", "Alternative", "Urban Contemporary", "Swing Era", "AC Christian", "Natural Sound", "NAC/SJ", "Classical", "Modern Drive", "Spanish" та ін.).

Кожен із форматів може мати певну кількість представників психотипу слухачів-"фахівців", оскільки у кожному форматі є характерна категорія "gold", де закладена базова інформація про його специфіку. Саме ця категорія й становить необхідний інтерес для "фахівців", саме завдяки цій категорії формату станція може мати аудиторію, зосереджену на фаховому розумінні музики, і, як правило, на такому ж підході до інформаційного контексту радіоефіру. Однак якщо фахівців основного музичного формату "Heart of Rock" може бути достатньо багато, зважаючи на відчутну роль такої музичної течії, як рок, у становленні світової музичної культури, то, наприклад, спеціалізований формат християнської музики "AC Christian" – це відчутно менший спектр фахового зацікавлення, оскільки в даному разі йдеться швидше про окремі фахові знання, які не зорієнтовані на масове поширення.

Те саме стосується й слухачів-знавців, які є споживачами інформації й будь-яку інформацію сприймають не почуттями, а розумом. Знавці схильні вивчати ті формати, які є найпопулярнішими й охоплюють найбільшу аудиторію, тому до сфери їхніх інтересів можна віднести всі основні музичні формати. І що важливо, "під прицілом" слухачів-знавців завжди опиняться ті станції, які є найрейтинговішими завдяки правильно обраному формату, що індивідуальне споживацтво "знавців" завжди потребуватиме великих масових аудиторій. Тому цей психотип завжди є важливим в контексті цільової аудиторії станції, оскільки саме "знавці" є важливим показником інтерактивності станції.

Слухач-іrrаціоналіст більше схильний до вибору форматів, які зорієнтовані на підсвідоме сприйняття інформації, у тому числі й музичної. Це основні формати типу "Nostalgia", "Easy Listening", "Soft Spectrum" та спеціалізовані – "Alternative" та "Natural Sound", які дозволяють збирати біля радіоприймачів аудиторію, схильну до "чуттєвого" сприйняття навколишньої дійсності. Емоційність цього психотипу є досить високою, тому його, як правило, представляє аудиторія, яка не займається великим бізнесом. А це означає, що більшість форматів, які використовуються у комерційному мовленні і зорієнтовані на отримання прибутку, не завжди, формуючи цільову аудиторію, братимуть до уваги цей психотип слухачів.

Психотип "фізіологів" як слухачів, що сприймають інформацію, у тому числі й музичну, на рівні інстинктів – це можливості для маніпуляцій та застосування "брудних" технологій. Тому "фізіологи" є обов'язковим елементом цільових аудиторій основних та спеціалізованих форматів, які чітко в їхній свідомості розподілені на дві групи: "фізіологічного сприйняття" – "подобається – не подобається". Емоції "фізіологів" також існують у двох полярних позиціях – "позитив-негатив", що знову ж таки є сприятливим ґрунтом для маніпуляцій "це добре – це погано". Без "фізіологічного" аудиторного сприйняття не може обійтися жоден формат, й, відповідно, радіостанція, тому завжди є аудиторія, яка виявляє прихильність до мовця (наприклад, фан-клуб станції, до якого належать переважно слухачі цього психотипу), а є й така аудиторія, яка ніколи принципово не вмикатиме станцію, просто ігноруючи її.

Психотипи "класиків" й "джазменів", зважаючи на чітку форматну спрямованість, що є цілком закономірним, ніби передбачають максимальну прихильність до форматів "Classical" та "New Adult Contemporary / Smooth Jazz". Однак їхню психоспецифіку слід розуміти ширше: як "класики", так і "джазмени" є аудиторією, яку можна характеризувати з позиції "категоричного сприйняття" інформації, та сприйняття на рівні "все, що було створено раніше, є кращим, ніж те, що відбувається сьогодні" ("класики") і "все, що відбувається сьогодні, є наслідування того, що було створено раніше" ("джазмени"). Тому ці психотипи, звичайно ж, можуть мати місце у цільовій аудиторії кожного з форматів, однак, залежно від специфіки формату, їхня кількість може коливатися як від найбільшої, так і до найменшої.

Слухачі, що розважаються, становлять більшість у цільових аудиторіях майже всіх музичних форматів. Відомо, що "кожен розважається по-своєму", це саме стосується й вибору слухачами того чи того формату (станції), що певною мірою уніфікує диференціацію програмних концепцій, зводячи їх до єдиної функції радіо – розважання. Однак найпоширенішими форматами, які найбільше обирають слухачі з метою розважитися, є передусім основні формати "AC", "CHR", "National CHR", "BHR" та ін., що, як правило, базуються на хітовій та танцювальній музиці. Бо розвага здебільшого, з точки зору аудиторії, асоціативно є ближчою до руху, динаміки, змагання, ознайомлення з чимось новим тощо. Можна, розважаючись, також і відпочивати, але знову ж таки сентенція "кожен відпочиває так, як може, або так, як хоче" у результаті впливатиме на вибір формату.

Слухач-конформіст, як уже зазначалося, типовий приклад реакції аудиторії на таку функціональну характеристику радіо, як фоновість, тому, на перший погляд, йому все одно що слухати – музику чи інформацію, рок чи класику, інформаційну програму чи оригінальну радіоп'єсу. З іншого боку, наявність цього психотипу в складі цільової аудиторії станції є показовою – може постати питання: якщо станцію неможливо слухати фоново, то що ж тоді можна говорити про цілеспрямоване слухання. Звичайно, розмовні та музичні формати відрізняються за психологічним фоновим сприйняттям – концентрація уваги під час фонового прослуховування

інформації більш активізована, аніж під час трансляції музичного матеріалу. Однак слухачі-конформісти – це той переважаючий сегмент цільової аудиторії, який в будь-який момент з фонового прослуховування може переключитись на цілеспрямоване (зрештою, як і навпаки), перейшовши таким чином до складу будь-якого іншого психотипу.

Безперечно, зовсім не обов'язково, щоб цільова аудиторія комерційної радіостанції складалась із представників кожного з восьми типів у тому чи іншому відсотковому співвідношенні. Важливо, щоб музичний формат станції з потенційного спектра типів слухачів враховував найоптимальніший для перспективного функціонування, який би базувався на реальних, соціально адаптованих типах. Зрештою, наявність якнайбільшої кількості представників різних психотипів у складі цільової аудиторії радіостанції – це ознака її перспективної діяльності. Кожен із музичних форматів може мати певний, характерний лише для нього, набір психотипів, що на рівні методології може бути застосований при вивченні потенційного та цільового ринку аудиторії.

Цілком ймовірно екстраполювати технологію визначення типів слухачів музики на платформу типізації аудиторії за ознаками прослуховування інформаційних, розмовних або шоу-програм. Принцип залишатиметься аналогічним – станція повинна володіти достатньою інформацією про психотип(и) своєї аудиторії, і відповідно до нього планувати формат і можливі субформатні зміни. Зміни у форматуванні є важливими і конче потрібними для комерційного мовлення, оскільки змінюються

не лише кількість та якість аудиторії, змінюється її психотип залежно від політичних, економічних чи соціальних змін у суспільстві – а це є важливою темою для подальших наукових досліджень.

1. Багиров Э. Г., Ружников В. Н. Основы радиожурналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984; Беляев С. В., Коробицын С. И. Частные радиостанции в эфире Москвы. – М., 1994; Голыдкин Н. А. Зарубежное иновещание: Учебная программа. – М., 1990; Квинси Маккой. Вещание без помех. – М., 2000; Кийт М. Радиостанция. – М., 2001; Лизанчук В. В. Радиожурналистика: засади функціонування: Підручник. – Л.: ПАІС, 2000; Миронченко В. Я. Основы информационного радиомовлення: Підручник для студ. ун-тів спец. "Журналистика" / Институт змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996; Олейник В. П. Радиопублицистика: Проблемы теории и мастерства. – К.: Вища шк.: Изд-во Киев. ун-та, 1978; Роберте Джо. Ток-радио завоевывает аудиторию // Телевидение и радиовещание за рубежом. – М., 1984.

2. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння: Монографія– Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – С. 64.

3. Теодор В. Адорно. Социология музыки. – М., 1999.

4. Радиостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики. – К., 2001. – С. 12.

5. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 88.

Модель ідеального реципієнта в публіцистиці українського раннього бароко

У статті досліджуються початки моделювання активного реципієнта ранньобарокової публіцистики як адресата комунікативної системи, який вводиться до структури твору.

In the article it is researched the origins of modeling of active recipient of social and political journalism of early baroque as an addressee of communicative system that is introduced to the structure of work.

Ренесансно-барокові тенденції в українській культурі кінця XVI – початку XVII століття спричинили процес гуманізації творчості. Засіб уподібнення автора священним канонічним образам у дусі середньовічної традиції став органічною потребою на ранньому етапі бароко в загальному культурологічному процесі вивільнення історичного суб'єкта з пут абсолютного буття та усвідомлений як один із прийомів вираження творчої індивідуальності. Уже в рукописній книзі образ автора-пророка чи іншої іпостасі в історії церкви і держави втілював пристрасність та одержимість першообразів, одночасно слугуючи взірцем суспільної активності та гуманізації риторичного публіцистичного тексту. Ренесансне тлумачення триєдиної формули Цицерона сконденсувалося в естетичному девізі бароко, який у Hortus Poeticus М. Довгалевського набув дефініції "повчати, хвилювати і розважати". Функціональність творів, зумовлена рефлексивним та агітаційним характером, спрямовувалася на досягнення головної мети – переконати й об'єднати читачів довкола аргументованої корисної інформації. Автор та адресат твору сприймалися не на рівні проміжних провідників трансцендентної ідеї, а як визначальні чинники комунікативної системи. Образ автора проявився в ролі вихідної ланки повідомлення, що містило розуміння як безпосередньо тексту, так і власної поведінки суб'єкта комунікації. Рефлексивна форма вираження, яку забезпечували класичні авторитети, надавала верифікованим інтенціям автора особ-

ливого статусу та переконувала реципієнта в їх злободенності й незаперечній істинності. Факт пророчої місії продукував усвідомлення ролі людської особистості, своєрідність індивідуальних рис публіцистичного стилю барокової культури. Сакралізація процесу створення художнього тексту вела до об'єктивізації естетичних засад і в структурі вторинної моделюючої системи, і в реалізації етичних цінностей в особистій практиці письменника.

Парадигма пророчого віщування вимагала існування посвяченого читача. Ідеальна постань автора інформації не тільки інтерпретувала своє бачення дійсності, а й одночасно моделювала неспрофанований образ уявного адресата, який міг би усвідомити верифіковані у творі візії на розбудову світу. Сам текст генерував своєрідний Versus, "контекст розуміння", тобто рецепція формувалася самою структурою твору. Сакралізуючи процес творчості для об'єктивізації духовних цінностей, залучаючи до дискурсивної тканини тексту формалізований образ інтенційного адресата, письменницька практика підтверджувала визнання засад гуманістичної естетики.

Модель "ідеального реципієнта" (Ю. Ісіченко), здатного освоїти весь комплекс ідей, утілених у публіцистичних творах, виявлялась у посланнях, панегіриках, листуванні, передмово-посвятах тощо. Таким ідеальним типом виступали як окремі представники суспільної еліти (церковні ієрархи, князі, родовита шляхта), так і широкий загал мирян.

В "Антиграфах", у геральдичній посвяті, Мелетій Смотрицький звертається до єдиного спадкоємця старожитного роду Острозьких князя Януша, сина Софії Тарнавської і славетного князя Костянтина-Василя Острозького. Довкола його особи публіцист вибудовує своєрідну палітру цнот, притаманних давньому шляхетному роду. Автор закликає молодого князя триматися у своїх побожних намірах українського коріння й перейняти по смерті свого знаменитого батька опікунство над православною церквою в рідному краї, стати на захист батьківської віри. Смотрицький звертається до князя Януша Острозького вже після того, як той прийняв католицьку віру. Отже, настанови і звернення книжника до князя абстрагують реальну ситуацію, ніби оминаючи звершений факт, наголошуючи на стані початкового вибору останнього нащадка славної династії. Завдяки свідомому ігноруванню опозиційного кроку адресата посвяти, відпала необхідність його справжньої критичної оцінки, а читача, відповідно, спонукали реагувати на "відредагований" ідеалізований образ національного "благочестивого князя". Ніяк не коментуючи особистий вибір віри, автор закликав князя бути справедливим, не дозволяти чинити кривди й образи над православними, бути небайдужим до їхньої долі. Публіцист апелює до нього як до захисника, "володаря людської душі та життя": "Природа, як вічна володарка життя і людських вчинків, – радить Смотрицький, – спонукає і покликає кожну людину до того, аби вона жила у згоді зі своїми власними потребами, зверталася за допомогою і порятунком, залишивши свій смуток, неспокій і образи" [1, 1151].

Людині, яка жила духовними цінностями і ментальними імперативами середньовічного світогляду, пам'ять про минувшину, її пращурів уявлялася святою й непорушною. Тому в публіцистичних посвятах увага акцентується на старожитності походження шляхетних родів або народу в цілому, особливо коли мова стосувалася питання збереження традиційної віри [2, 33]. У такому контексті визначалася міра аристократичності роду та привілейованості всієї спільноти. З тієї ж причини в передмові Смотрицький реконструє образ покійного князя К. Острозького. Звертаючись до народної пам'яті, автор возвеличує особистість князя-батька, якого, як "у давні часи римляни цесаря Тита улюбленцем та утішителем роду людського називали" [1,

1153]. Власне, у такий спосіб книжник творить адоративну легенду провідника православних, формуючи культ правовірного лідера. На оригінальності М. Смотрицького в утвердженні харизми правителя навколо князя К. Острозького, що помер під час написання "Антиграфів" (13 лютого 1608), наголошує Кирило Студинський [3, 5]. Образ старого князя, "стовпа православ'я" витриманий у дусі ритуальних канонів, у яких публіцистично-панегіричний пафос посідає ключову позицію. Автор інтерпретує його подвижницький спосіб життя як найцінніший здобуток лицаря, позначений славою, звитягою й побожністю, оборонця батьківської віри й фундатора церков і шкіл. Він проводить генеалогічний зв'язок волинського князя з київською правлячою династією, передусім із князем Володимиром Великим.

Письменник підносить постать Януша Острозького до культового образу свого батька, поєднуючи в ній родового спадкоємця і лицаря-оборонця. Він закликає молодого князя визнати ще й духовну спадкоємність із шанованим батьком, цим самим продовжуючи славу свого давнього роду. Таким чином, особа Януша Острозького під дією риторичної категорії *fictio* набуває в публіцистичному тексті узагальнених ідеальних рис, перетворюючись у змодельований міфологізований образ, завдяки якому відбувається художнє удосконалення реальності в уяві читача.

Крім того, у передмові до "Антиграфів" Смотрицький безпосередньо звертається до сучасного йому читача як узагальненого образу православної руської громади, апелюючи до активної позиції віруючого, не байдужого до долі рідної землі, позбавленого сутінок "глупоті і байдужості". У контексті таких моралізаторських сентенцій цікавими є роздуми над "мовчанням і скромністю" земляків. Автор визначає цю моральну поведінку як характерну ознаку русинів, прищеплену прикладом Христа, який з покорою зносив зневагу та лихослів'я фарисеїв. Стереотип гонитви і страждань, що гнітив свідомість православних, Смотрицький пропонує замінити на відкриту комунікативність і войовничу активність, озброєну інформаційною силою правдивого слова та аргументації, "бо наше мовчання, – переконує публіцист, – для несвідомих породжуватиме непевність, для співчутливих – сум, для відчайдушних і неприємелів – підозру в

уподібненні і посіпатстві, для ворогів – привід торжества до тріумфу" [1, 1156]. Зазначимо, що автор утілює нову творчу практику, властиву гуманістичній концепції письменника. Він не засуджує звичну пасивність та інертність читача, а намагається їх видозмінити, щиро переконуючи його в недопустимості, в гріховності пасивної позиції на той час, коли назріла нагальна потреба рятувати руську церкву і самих русинів.

Таке динамічне спілкування з адресатом відповідало естетичним засадам гуманізму, що вимагав не тільки легітимності творчої особистості, але й активної позиції реципієнта. У співіснуванні цих двох якостей, власне, утверджувалася прагматика тексту, його автентичність. Реанімуючи героїзм та активну громадську думку ранньобарокова публіцистика прагнула актуалізувати ренесансно-гуманістичний ідеал героя-лицаря з властивим йому пафосом духовного ригоризму, доблесті та благородства. Трохи запізніла, певною мірою наївна спроба трансплантації войовничого типу лицарства як способу існування в релігійно-міфологічний світ православного русина мала б додати не тільки впевненості схолатам православ'я, а й рішучості в запровадженні практично не функціонуючого в українській духовній культурі кінця XVI – початку XVII століття коду лицарської честі.

До блаженного типу євангелійської апатії православних барокова естетика долучає суспільну модель лицарського мислення та поведінки. Ці контрастні властивості формують певний вид індивідуума. У поєднанні священницької та героїчної аспірацій витворюється образ активного читача, який здатний ідентично декодувати барокові тексти.

Заклик українських публіцистів до дієвої позиції в захисті суспільних інтересів був певною мірою продукований агресивною стратегією ордену єзуїтів. Середньовічна концепція лицаря Христового, по суті, визначала спосіб мислення, світогляд і діяльність ордену, а досягнення догматичної мети велося під клейнодами доктрини містичної війни проти "ворогів духу". У цьому ж полягала й політика контрреформації, що обстоювала світоглядну необхідність у популяризації й пропаганді зразків релігійного героїзму.

До "войовничості духу" закликав львівський єпископ Гедеон Балабан, який у листі до православних міщан Могилева, датованому 25 серпнем 1605 року, писав: "Пре то воин не во время

мира и домових вчасов, но во время рати познається, и кормчий на мори не во время тишины и угодного вітра, но часу бурхливости морских и противних вітров, егда себе самого и сущих с ним в корабли спасет, умієтність свою покажет" [4, 23].

До подібних радикальних засобів, що ілюстрували суспільне становище православних русинів на початку XVII століття, публіцистів спонукала потреба збереження етнічної самобутності в часи католицької експансії та проєзуїтської орієнтації короля Речі Посполитої. Вони намагалися прицелити читачеві дух опору, з огляду на нетерпимість та агресивність своїх опонентів, відображали прагнення православної еліти самоутвердитися в усіх виявах суспільного й культурного життя, наблизитися до того становища, яке виборола для себе польська шляхта.

Моделювання узагальненого типізованого образу підготовленого реципієнта та розуміння тексту як інтенції на відтворення авторської ідеї в конкретній історичній ситуації репрезентують інші барокові передмови-посвяти. Образ ідеального читача-шляхтича розгортає в "Треносі" М. Смотрицький. У річищі родової генеалогії та традиційних чеснот, на драматичному тлі масового відступництва представників національної еліти автор панегіризує князя Михайла Вишневецького. Цяоти князівського роду письменник бачить у присяжному служінні вітчизні, збереженні непорушності віри руської церкви, яка передалася йому, мов "дорогоцінний спадок від батьків". На думку публіциста, давній рід тому такий славний, що "фундамент його дому зведений не на піску, не на глині, а на твердій основі – вірі батьків" [5, 285]. Переконавання в незламності віри роду Вишневецьких автор мотивує священними ознаками, звертаючись до алюзій і криптицитат із Біблії.

У геральдичній епіграмі рід Вишневецьких асоціюється з архетипом місяця як продуктивною магичною астральною силою в українській словесності раннього бароко, в основі якої лежить міфологема зоряного неба. Використовуючи символічний потенціал цих фольклорних топосів, письменник реалізує їх через біблійну семіотику, адже використання зірок, сонця, місяця як елементів метафоричного порівняння знаходимо ще в Старому заповіті. Так, у Книзі Сираха ієрей Симон уподібнюється в народі ранковій зорі з-під хмар, місяцю вповні та сонцю, що осяває церкву

(Сир. 50, 5 – 7). Образ місяця-князя серед нічного неба, оточеного сонмом звитязних зірок, Смотрицький ніби заземлює на рідні терени як своєрідний оберіг батьківської віри [5, 2]. Ідеалізований образ князя Михайла Вишневецького в контексті оборони національної традиції мав слугувати взірцем для всіх тих численних шляхетних родів, які з меркантильних міркувань "зрадили свою Церкву-Матір". Оскільки князь був один із небагатьох навіть із фамільного оточення, хто ще вірно стояв на сторожі інтересів православ'я, автор присвячує йому "Тренос", сподіваючись, що той і надалі зберігатиме "дорогий клейнод віри своїх батьків". Тому ж київському каштеляну адресував своє послання "Позорище мисленное" Іван Вишенський. Змодельований ідеальний тип світського захисника церкви накладав на реально-го прототипа певні зобов'язання й опосередковано викликав у широкого читача оцінні емоції.

Уперше в українському друкованому тексті відтворювалась реальна картина відчуження національної еліти від старожитної народної віри. Як звинувачення у зраді східної церкви, звучав перелік найбагатших аристократичних династій, що поповнили лави латинників: "...князі Слуцькі, Заславські, Збаразькі, Вишневецькі, Сангушки, Чорторийські, Пронські, Руженські, Соломерецькі, Головчинські, Крошинські, Васальські, Горські, Соколинські, Луконські, Пузини...". Суспільний резонанс, викликаний таким сенсаційним повідомленням, призвів до королівської заборони на розповсюдження цього видання. Слід зауважити, що авторська інтенція не насаджувала ідеологічну думку про перебіжчиків-магнатів як "ворогів народу", а подавала цей неординарний крок як факт особистого вибору, тим самим стимулюючи читача до вільного волевиявлення.

Загальний тип імпліцитного читача подано в передмові до "Книжки" І. Вишенського і "Треноса" М. Смотрицького. Моделюючи рівень сприйняття, письменники апелюють до його інтелектуального потенціалу, покладаються на чуттєвий досвід адресата, не применшуючи значення логічної аргументації. Вони закликають до уважного прочитання тексту, заохочують до роздумів, порівнянь із іншими творами. У зверненні до читача відсутні ідеологічні настанови, авторитарні повчання, стереотипні формули сприйняття. Вірогідно, що зачинателі нового стилю намагалися залучити текст до нового типу спілкуван-

ня, що полягав у переоцінці ролі суб'єктів художньої комунікації, введенні до структури твору образу адресату [6, 102], відкритого діалогу з читачем, "коли вже не смисл, не ідея досягається адресатом, а встановлюється нероздільний зв'язок спілкування з адресантом, феномен розуміння переходить в іншу якість" [7, 4]. Тому в передмові до читача автор пропонує такий спосіб читання, який нагадував би корисну й ширшу розмову освічених людей. Тактовні практичні поради інока з Афонської гори розтоплює лід недовіри й остраху між учасниками дискурсу: "Не минай скорогонцем, як пусте вітряне коло, очима пробігаючи наперед написаного з місця на місце, але зупиняйся судом мисельним на ступенях, де мовиться про неправду й істину..." [8, 22]. У такому ж вираженому тоні стилізує вступні зауваги Смотрицький: "...прочитай не перфункторіє, мовби до чогось іншого поспішаючи, а з пильним розмислом та увагою" [5, 289].

Звісно, у визначених автором умовах декодування тексту передбачалася також епістемологічна заданість процесу читання. Оскільки в бароковому творі, продовжуючи середньовічну традицію, істина не позувала на поверхні семантичного поля, а опосередковано виражалася через свою втаємниченість у глибині символіки, то посу, метафоричності слова, то адресатові необхідно було здолати ряд перешкод на шляху до її розуміння, аби усвідомити верифікований зміст повідомлення. Зауважимо, що до правильного прочитання реального читача стимулював також зовнішній антураж, емоційна рефлексія та священний німб довкола твору.

В "Апології" патетика і повчальний пафос традиційних посвят змінюється емоційним умовлянням. Звертаючись до коронного підканцлера і київського старости Фоми Замоїського, Смотрицький-уніат закликав князя стати оборонцем правдивої церкви, підтримати ідею партнерства православних із західною церквою, дотримуючись засад "чистоти віри". Письменник апелює до пам'яті родоvodu, нагадуючи князю, що його шанований батько Януш був завжди прихильним до православних, послідовників істинної церкви. Особисто долучившись до ганебного реєстру, оприлюдненого ним у "Треносі", публіцист не зрадив свого православного читача й на інших ідейних засадах продовжував захищати схизматиків, пропонуючи європейський шлях збереження руської церкви.

Друга посвята у творі адресувалася нащадкові роду Острозьких, київському воєводі Олександру Заславському, який, за твердженням Смотрицького, однаково шанував і православну церкву, і римський костел. Прославляючи його як католика православного роду, автор прозоро натякає князю на необхідність реального втілення своїх уподобань, щоб "достойний народ руський у вірі з'єднався із римським костелом і зупинив внутрішній розпад і терзання самого себе" [1, 1196].

Публіцистичну вартість становить інша посвята київському воєводі в "Паранезисі" М. Смотрицького. Основним її пафосом є не тільки панегірик вельможі, а й утвердження нових естетичних ідеалів. Автор возвеличує князя Заславського, уподібнюючи його до легендарного римлянина Марка Клавдія Марцелла, який визволив Рим від ворогів і привів столицю до нового відродження і тріумфу. Ототожнення українського князя з римським полководцем мотивується на вірогідних історичних паралелях.

Реформатор руської церкви робить спробу асоціативно поєднати античні джерела римського державотворення з сучасним вітчизняним відродженням, вбачаючи передовсім перспективу духовного об'єднання Києва з Римом. Автор переносить на українські терени втілення пророчих слів тіні Анхіза з Вергілієвої "Енеїди", який, оповівши своєму синові Енею про мужнього Марцелла, вигукнув: "Бути Марцеллом тобі!" [7, 245]. Київський воєвода уявляється нащадком визволителя Рима. Автор ніби уподібнюється Анхізові, провіщаючи долю українському князеві так само, як батько Енея проголосив концепцію розвою Римської держави. Крім того, герої двох творів є носіями національних еліт – патриціїв та аристократів. Нарешті, якщо Марцелл урятував Рим військовими діями, то від Заславського Смотрицький жадає такої ж участі в духовній звитязності, у віросповідному оновленні Речі Посполитої як другого Риму. Один із доказів тому – смислова поліфонія символічного образу лілеї. В античній культурі образ цієї квітки втілював надію. Відповідно, початок посвяти цитує вже згадану славетну поему: "Повні пригорщі лілій несіте!". У Вергілія душа покійного батька Енея дарує синові пурпуровий цвіт лілії, сподіваючись, що вона відверне від нього злу долю й позбавить тягара нещастя. Лілія, що розквітла в геральдиці дому Заславських, перетворюється на символ здійснення

тих мрій і сподівань, які покладалися на цей шляхетний рід. Прагнучи зберегти первинний зміст символічного образу, письменник розкриває його джерело авторитетним зворотом: оповідає Маро. Посилання на автора "Енеїди" викликає в уяві читача відповідні асоціації з постаттю давньоримського класика й ідеолога часів правління Августа, "золотого віку" Римської імперії.

Публіцист міфологізує дім Заславських на рівні елементарного предметно-візуального сприйняття, що відразу породжує креативну семантику, а саме: ідею багатства й гармонії з космогонічною атрибуцією. Київські палати воєводи огортаються камерною атмосферою ідеального світу "маленької Аркадії", де у злагоді перебувають сили світла і темряви. Його земне помешкання перетворилося на утопічну модель світу, в якому "бестії та небесні слуги разом тріумфують" [1, 1173], навіть "чудо морське" з'явилося, щоб виявити знак своєї поваги до господаря. Князь Заславський ретроспектується в античного героя, залучаючись до сонму благочестивих керманців. Створюючи ідеальний образ князя, Смотрицький модифікує його оточення за канонами гуманістичної естетики. З таких позицій він звертається до аркадійської конвенції й топіки, що здобула надзвичайну популярність і розвинулася в особливий напрям барокової літератури [9, 127–149].

Про готовність читача оперувати категоріями ренесансної поетики свідчить використання автором посвяти астральної символіки. У моделюванні образу вона виконує ідеологічну функцію, пояснюючи державницьку сутність князівської величі та слави. У її вираженні Смотрицький вдається до своєрідної смислової інверсії. Світ ніби абстрагується на вторинне шанувальне тло навколо свого харизматичного володаря: "місяць і зорі перед ним схиляються", "земля і море віддають шану і повагу" [1, 1174].

Побутування універсальних образів мало своє конкретно-історичне призначення. Через вербальну кодову систему автор передавав власні суспільно-етичні ідеали, що стосувалися майбутнього рідного народу та його церкви. Пафос "аркадійської" візії ідеального ладу в домі Заславських Смотрицький прагнув екстраполювати в уяві читача на простори всієї Вітчизни. Світова гармонія та освячення нею гідного роду

Острозьких звучали в унісон із закличками публіциста до міжконфесійної злагоди – "знайти гармонію у самих себе" в доленосний момент української історії. Залучаючи давню традицію вбачати в міфологемах нові тексти з прихованим сенсом прагматичних повчань, письменник використовує їх для образного втілення своєї творчої ідеї. Проголошена в символіко-алегоричний спосіб у посвяті ідея єдності знаходить свій логічний виклад у наративній частині твору.

Слід зауважити, що в інтеграції та семантичному обігруванні образів античної культури з християнськими ідеалами помітним є вияв нових культурно-естетичних тенденцій [10, 12]. Явище конвергентності античного та християнського, тобто синтез, взаємне функціонування культур середньовіччя і Ренесансу в українській писемній традиції є симптоматичною ознакою раннього українського бароко [11, 18]. Міфологічні образи, по суті, матеріалізують, художньо опредмечують ідейні та утопічно-наївні аберації барокового автора. Читача захоплюють і хвилюють динамічні ефекти, потреба змін, психологічна напруженість, елементи авантюризму, розширення меж естетичного, дивна гра на семантичному полі [12, 240-241]. Так, образи Риму, Карфагена, Трої у свідомості читача наприкінці XVI – на початку XVII століття постають не як реальні топоси з античного життя, а як символи та алегорії. За "Троєю" та "Карфагеном" завжди бачилася Київська земля, яка щодо "Риму" – Речі Посполитої прагнула відновити державницький статус Русі.

В "Epicedion-i" анонімний автор, оплакуючи смерть князя Михайла Вишневецького, який "надійним був щитом цілій Україні" [5, 22], славив його як "Гектора Другого і Ганібала". Проведена різночасова паралель між непереможеним Карфагеном і звільненими від татарщини Черкасами вселяла довіру читача до авторської тези про те, щоб спадкоємці покійного князя "рідну землю ворогам кривдить не давали" [5, 29]. У "Роксоланії" Себастьян Кленович іронізує з приводу тих, які в Києві "залишків Трої шукають", вбачаючи в цьому загрозу для збереження національної самосвідомості: "Казка однак ця пуста не до вподоби мені" [13, 72]. Ян Домбровський у "Дніпрових Каменах" передає меланхолійні, надривні інтонації, порівнюючи "Київ сплюндрований" початку XVII століття із давньою зруйнованою Троєю [14, 94-95].

М. Смотрицький вводить князя Олександра Заславського в контекст античної традиції для того, щоб через авторитетність римської культури підняти його в очах читача до рівня харизматичного героя як потенційного володаря Риму, який реально принесе Речі Посполитій мир, достаток і славу, припиняючи внутрішні чвари, і, ще раз повертаючись до Вергілія, "державу, розхитану в злій колотнечі, знову утвердить".

Отже, посвята у "Паранезисі" засвідчувала державницькі погляди українського публіциста. Звісно, що вони утверджувались і з позиції громадянина, й як обов'язок архієпископа Полоцького, котрий після відновлення Київської митрополії (1620) сподівався від польського короля на державну підтримку новоствореної церковної фундації.

У формуванні образу імпліцитного читача публіцисти раннього бароко дотримувалися принципів соціальної ієрархії. Насамперед вони зверталися до конкретної авторитетної особи, інформуючи про старожитність і шляхетність її роду. У подібних "похвальних словах" і дидактичних сентенціях Михайло Грушевський помічав лише "чисто етикетальну" [15, 423] функцію, хоча доречно говорити про більш широке, багаторівневе призначення передмов-посвят в інформаційно-комунікативних системах.

У тексті посвяти автор звертається до авторитетного адресата не як до реальної особи, а як до ідеального правителя, *optimus princeps* (з лат.: найкращий із перших). Як правило, категорія ідеального завжди обумовлює абсолютну досконалість й абстрагованість. Підтвердженням такої відносної правдивості залишалося ім'я, атрибути та ознаки аристократичного роду. Образ адресата моделювався в ідеалізованій площині, досконалості світу чеснот його родоvodu або в контексті знакової системи, яка цю ідеальність втілювала. Показово, що, звертаючись в "Антиграфах" до Януша Острозького, М. Смотрицький бачить перед собою образ не реального князя-католика, а сина славетного батька – захисника інтересів православних русинів. В образі Януша автор інтерпретує ймовірну особу князя, який ще перебуває в сумнівах і готовий повернутися до "віри своїх предків". До образної гіперболізації вдається Смотрицький у "Треносі", уславлюючи рід Вишневецьких як один із достойніших родів. На думку Наталі Яковенко, порівняно з князівськими родами Радзивілів, Острозьких, Сапег на початку XVII століття Вишневецькі не були такими зна-

менитими і впливовими в Речі Посполитій [16]. Таке дидактичне "удосконалення" конкретного авторитетного адресата в процесі вербальної ідеалізації його образу становило характерну рису барокового тексту.

Католик Януш Острозький, ще до написання "Антиграфів", загалом "холодний до всього православного, що робив його батько" [17, 78], на коронному сеймі 1605 року несподівано підтримав претендента на посаду Києво-Печерського архімандрита досить неприйнятної в католицьких колах Єлисея Плетенецького. У наступному році князь частково прилучився до опозиції, очолюваної краківським воєводою Миколаєм Зебжидовським, що виступила проти нетолерантної політики Сигізмунда III. Наступник Плетенецького, Захарія Копистенський, який відзначався своєю ортодоксією й непримиренністю до католиків, підкреслював переваги Януша, що виявилися в фундуванні монастирів і відносній толерантності з православними. Автор "Палінодії" передає почуття внутрішнього неспокою князя з огляду на зростання авторитету православної церкви. Як підтвердження тому, Копистенський цитує слова князя, що передають почуття ностальгії за втраченою можливістю повернутися до батьківської віри: "Гди бим пред тим в молодих літах о релегії грецької і о Церкви всходней відал то, што тепері в том моім віку вижу і знаю, теди негди бим не бил сполечником Костела заходнего" [1, 837]. Звісно, це давало підстави Смотрицькому звертатися до нащадка Острозьких і просити його про опікунство над православними.

Таким чином, у творенні риторичного образу ідеального читача публіцист дотримувався принципів, які згодом узагальнить у своїй "Етиці" нідерландський філософ Бенедикто Спіноза: "Ми називатимемо людей відносно досконалими з огляду на те, наскільки вони більш або менш здатні наблизитись до ідеального взірця" [18, 524].

У розголошенні чеснот ідеального володаря автор зосереджувався на його позитивній перспективі. У посвяті мовою символів та алегорій маніфестувалися принципи творчої програми письменника, які в оповідній манері розгорталися в основній частині твору. Публіцист прагнув побачити в реальному адресаті суб'єкт втілення своїх намірів, спрямованих на вдосконалення світу. В адресній передмові автор демаркував

межі впливу й потенційних можливостей княжої влади, які визначали відповідний рівень патетики, гіперболізації та метафоризації образів, на який заслуговував представник національної еліти.

Формування культу *optimus princeps* не мало ізолюваного, індивідуального характеру, тобто інтенції автора не спрямовувались тільки на конкретного адресата. У процесі художньої комунікації ідеальні параметри як концептуальні вимоги риторики становили загальний взірць наслідування для широкого кола читачів. До цього заохочував яскравий візуальний ефект ушанування магната небесними світилами і світовою атрибутикою – зорями, місяцем, землею, морем, з якими, але не в такому оптимальному варіанті, було пов'язано реальне довкілля читачів.

Іконописна особистість ідеалізованого адресата втілювала, як правило, певну ієрархію цінностей. Польський філософ Тадеуш Котарбінський виділяє чотири інтерпретації досконалості: безумовність, гармонійність, досконалість і найвищий рівень, який об'єднує всі попередні [19, 469]. У своїй структурній єдності вони творили своєрідний "візерунок цнот", кодекс поведінки лицаря-громадянина, який утверджувався на засадах материнської церкви, яка наразі, обшарпана й покинута, із почорнілим обличчям від сердечного болю, благала своїх вірних синів, аби ті "не тільки блюзнірцям розпусні уста замкнули, а й своїх, од найвищого до найнижчого [...] разом з повіреними урядуванню їхньому людьми, достатньо і відповідно до гідності заслуг їхніх, картали, картали і направляли" [5, 302]. Зазначимо, що модус наслідування органічно перегукувався з середньовічною традицією агіографічних творів, однією з функцій яких було кшталтування благочестивого християнина за орієнтирами біографічної моделі святого сподвижника.

Ідеальна модель образів князів продукувала в позасемантичному контексті ідею громадянського обов'язку як ознаку активної суспільної поведінки, вірності цінностям батьківської віри. Ці ідеальні якості імпліцитного читача *optimus princeps* передбачали прогнозовану рецепцію тексту.

Крім того, передмови-посвяти виконували ідеологічну функцію, спрямовувалися на формування свідомості пересічного адресата, тому важливим для автора було репрезентувати ідеальний образ князя в естетичних категоріях функціонуючої культури. Це додавало переконливості в його

авторитетності й підвищувало перлокуцію і розуміння тексту.

Крім вірцевих представників національної еліти, бароковий автор звертається в "передмовах" до збірного образу читача ("братії", "правовірних", "православних роду російського", "народу руського"), поляризуючи естетичні засоби подачі інформації до цих двох типів реципієнтів. Стосунки з читачем позбавлені рефлексійної патетики, дидактичних повчань. Подеколи якість спілкування виходить на демократичний, взаємоправний рівень. Автор запрошує читача до спільних роздумів над історико-політичними й церковними проблемами, переконує його в правдивості своєї ідеї, апелюючи не так до релігійних почуттів, як до розуму, поміркованості й національної самосвідомості.

Публіцист раннього бароко володіє достатнім інформаційно-художнім арсеналом для моделювання ідеального чи узагальнено-типізованого образу адресата передмови. Безперечно, це людина, яка зросла в річищі східнослов'янської православної традиції, патріотично налаштована, її світоглядно-освітні обрії дозволяють долучитися до самостійного аналітичного мислення. Читач володіє відносною свободою у виборі позиції, з огляду на рівень переконливості, яку демонструє автор. У зв'язку з цим текст промовляє до аудиторії за допомогою системи певних аргументів, завданням якого є підтвердити й заодно змінити "обрій сподівань" читача (Г.-Р. Яусс) [18, 658–659]. Причому аргумент у нашому контексті сприймається у своїй функціональності як естетична й релігійно-етична стратегія автора, що корелює способи бачення та відчуття адресата. Бароковий текст слугує не для передачі авторської ідеї, а для залучення адресата до нових пластів реальності. Ця художня реальність досягається не стільки за рахунок декодування тексту, як за допомогою виникаючого поза сприйняттям тексту комунікативного поля, що встановлює перелаз між екзистенцією сприймача та інтенційною реальністю. Новий для української літератури тип ідеального реципієнта стимулював пошук модерних художніх засобів, які б відповідали культурним запитам адресата [6, 104]. Риторична спрямованість посьвят-передмов обумовлювала публіцистичність змісту, відкривала широкі можливості для використання стильових засобів барокової полемічної та ораторської прози.

1. Памятники полемической литературы въ Западной Руси. – СПб., 1903. – Кн. 1. – Ч. 3. – С. 1149–1300.

2. Короткий В. Творческий путь Мелетія Смотрицького. – Минск: Навука і тэхніка, 1987. – 192 с.

3. Студинський К. АНТИГРАФИ, полемічний твір М. Смотрицького з 1608 р. // ЗНТШ. – Т. СХІІ–СХІІІ. – 1925. – С. 1–40.

4. Археографический сборник документов Вильна. – СПб., 1867. – Т. 2. – 58 с.

5. Українські гуманісти епохи Відродження: Антологія: У 2 ч.: – К.: Наук. думка, 1995. – Ч. 2. – 531 с.

6. Ісиченко Ю. А. Києво-Печерський Патерик у літературному процесі кінця ХVІ – початку ХVІІ ст. на Україні. – К.: Наук. думка, 1990. – 180 с.

7. Мусхешвили Н., Шрейдер Ю. Постигжение. Versus. Понимание // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1977. – Т. 9. – С. 3–17.

8. Вишенський І. Твори. – К.: Дніпро, 1986. – 346 с.

9. Snieszko D. Mit wieku zlotego w literaturze polskiego Renesansu. – Warszawa, 1996. – 243 s.

10. Україна ХVІІ ст. Між Сходом та Заходом Європи. – Київ; Венеція: АртЕк, 1996. – С. 1–27.

11. Чижевський Д. Антична література в старій Україні. – Мюнхен: УВУ, 1956. – 18 с.

12. Чижевський Д. Історія української літератури. – Тернопіль: Феміна, 1994. – 480 с.

13. Антологія української поезії: У 6 т. – К.: Дніпро, 1984. – Т. 1. – 454 с.

14. Українська поезія ХVІІ ст. (перша половина): Антологія. – К.: Дніпро, 1988. – 360 с.

15. Грушевський М. Історія української літератури. – К.: Обереги, 1995. – Т. 6. – 709 с.

16. Яковенко Н. Українська шляхта з кінця ХІV – до сер. ХVІІ ст. (Волинь і Центральна Україна). – К., 1993. – 412 с.

17. Озієнко І. Князь Костянтин Острозький і його культурна праця. – Луцьк: Світязь, 1992. – 216 с.

18. Спиноза Б. Избранные произведения. – М.: Худож. литература, 1957. – Т. 2. – 648 с.

19. Kotarbinski T. Wybor pism. – Warszawa: PAN, 1957. – Т. 1. – 580 s.

20. Jauss H. Aesthetischer Erfahrung und literarische Hermeneutik. – Frank-Furt am Main, 1991. – 783 s.

Сучасна масова культура та комунікація в умовах глобалізації

У статті розглядаються деякі аспекти дискурсу засобів масової комунікації в контексті глобалізації. Особлива увага приділяється ролі ЗМК у збереженні національної культури.

This article deals with some aspects of Mass Media discourse in globalization context. Special attention is paid to role of Mass Media in preserving of national culture.

Сучасна медіакультура суттєво впливає на формування культурних стереотипів, ідеалів, на вибір певної моделі соціокультурної реальності. Взаємодія масової культури і суспільства у формуванні національного культурного простору – проблема, яка потребує глибокого осмислення і відповідного вирішення не лише в Україні, а й у світовому масштабі. Постає питання, яким чином сучасні масові комунікативні технології можуть формувати національний культурний простір, навіть у регіонах, віддалених від основних культурних центрів? Ця проблема не є новою, але ставиться по-новому в тих комунікативних реаліях, які виникли в останні роки в нашій країні.

Динамічний суперечливий процес, який сьогодні переживає українське суспільство, пов'язаний як із труднощами становлення незалежної держави, так і з пошуком певної моделі суспільно-політичного, економічного розвитку, способів оновлення соціокультурного життя. Характерною рисою цього процесу є інформаційна культура суспільства як показник задоволення соціальних, політичних, економічних і духовних потреб.

І не дивно, що інформатизація суспільства поставила ряд соціокультурних проблем, які потребують нових методів і підходів до розв'язання. Розгляд соціально-культурних проблем сучасного суспільства, формування його інформаційної культури почалося лише на межі 80–90-х років ХХ століття і поступово стало предметом спеціального дослідження.

© Левченко А. М., 2004

Однак спеціальних праць, в яких би комплексно розглядалися проблеми формування сучасної культури, її функціонування і розвиток на різних рівнях не так і багато. Водночас у філософії, соціології, журналістиці відбувався процес нагромадження знань, які ставали основою для вивчення проблеми, що досліджується. Від початку античної епохи теоретики наполегливо шукали осмислення феномену духовності. Йдеться про роботи Арістотеля, Ф. Аквінського, Ф. Белока, Г. Гегеля, І. Канта, Д. Локка, О. Шпенглера та ін. Проблеми цивілізації культури проаналізовані в працях Д. Белла, М. Вебера, Дж. Оруела, М. Порота, П. Сорокіна та ін.

В українській філософсько-культурологічній літературі традиційному гуманізму як першооснові розвитку духовної культури приділяли увагу в своїй творчості вчені: П. Куліш, В. Вернадський, П. Грабовський, М. Грушевський, М. Драгоманов, А. Потебня, Г. Сковорода, Т. Шевченко, І. Франко та ін.

Цілий ряд досліджень проблемної галузі "людина – культура", "людина – цивілізація", "людина – інформація", нових підходів міститься у сучасних публікаціях В. П. Андрущенка, О. І. Арнольдова, Є. К. Бистрицького, Л. В. Губерського, В. Ф. Іванова, В. Г. Кременя, О. М. Мироненка, А. З. Москаленка, О. Ф. Коновця, О. І. Погорілого, Ю. Д. Прилюка, В. І. Шинкарука та ін.

Узагальнення підходів різних дослідників можна бачити в одній з найновіших праць Дж. Лалла "Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід". Сьогодні діяльність мас-

медіа, як і характер масової комунікації, визначається глобальними процесами, без дослідження яких неможливе розуміння закономірностей розвитку культури в сучасних умовах. "Символічна та медіа-опосередкована природа сучасної культури разом з небувалою міграцією людей з однієї частини світу в іншу, зазначає Дж. Лалл у своїй роботі, зруйнувала традиційні підвалини культури. В сучасному складному світі комунікація є тим соціальним стрижнем, у якому перетинаються, взаємодіють і взаємовпливають міжлюдські стосунки, технологічні відкриття, політико-господарчі заходи та культурні прагнення. Будь-яке дослідження культури в глобалізованому, обплетеному мас-медіа й "Інтернетом" світі мусить брати до уваги всеохопний аспект комунікації – здатність до взаємодії. При входженні в певне культурне середовище, медіа-технології долають уже встановлені рамки характерних для нього традицій, вартостей та стилів життя і водночас піддають, змінюють основи цієї культури" [1].

Ідея глобалізації, у тому числі в сфері масової культури, значною мірою сформувалась під впливом концепції "Глобального поселення" М. Маклюєна, що досить вдало відображає специфіку сучасного суспільства, рівень глобальних зв'язків у якому значно підсилюється за рахунок розвитку комунікативних технологій. "Чим більше універсалізуються інформаційні процеси у світі, тим помітніше відбувається збереження, відродження національних культурних традицій. Найважливішим аспектом інформатизації суспільства постає потреба врахування численних національних культур" [2].

Підходи сучасних дослідників до глобалізації, на думку В. Зернецької, можна поділити на два типи: перший – оптимістично-утопічний, за яким глобальні процеси в масовій комунікації та в інтеграції різних культур будуть мати своїм наслідком вирішення більше суперечностей сучасного суспільства; інший підхід – критичний, за яким глобальні процеси породжують цілий ряд проблем. Насамперед поширення масової культури, яка веде до стандартизації стереотипів масової свідомості на основі культурних зразків, створених у США і неприйнятних для багатьох регіональних етнічних спільнот з власною світоглядною традицією і культурою [3].

Саме тому сучасні дослідники глобалізаційних процесів розрізняють історично закономірні

процеси культурної інтеграції, що призводить до поглинання масовою культурою самобутніх національних культур. Окремо слід відзначити дисертаційні дослідження, присвячені різним аспектам сучасних соціокультурних трансформацій та ролі в них мас-медіа.

У своїй праці Н. Джинчарадзе наголошує, що багато дослідників, аналізуючи феномен сучасної масової культури, зазначали тільки негативні наслідки, але справжнє культурне значення масової культури полягає в тому, що ЗМІ і найсучасніші поліграфічні, телекомунікативні технології дозволили зробити загальним надбанням всі історично відомі досягнення живопису, скульптури, театру, літератури, кіно. Масова культура саме тому є індикатором загального рівня культури суспільства. Вона дозволяє будь-якому індивіду мати "особисті, індивідуальні бази даних і знань, відображені за інтересами неосяжні фонди бібліотек, відео, освітні інформаційні системи, відкриває можливості для творчого і індивідуального спілкування" [4]. Це вже сьогодні змінює характер масової культури. У сучасному суспільстві за допомогою ЗМК передається соціокультурний досвід і підтримуються культурні традиції.

Постає питання, чи сприяють ЗМК поширенню та поглибленню культури в традиційному розумінні? Існування такого складного каналу передачі інформації, як ЗМІ, дозволяє змінити багато процесів збереження, розповсюдження та засвоєння культурних цінностей. Але поява ЗМК, як зазначає А. Моль, не змінює головного змісту культури, не впливає на її спрямування. Він вважає, що "гуманітарна концепція культури застаріла і жити сьогодні дійсно гуманітарною культурою вже ніхто не може" [5].

Проте глобалізація інформаційного обміну та комунікації, на думку О. М. Гриценко, не веде до злиття різних культур та стирання культурних відмінностей, навпаки, специфікою сучасної світової культури є саме її полімодальність й толерантність до різних етнічних ідентичностей [6].

Таким чином, у світовій культурі нового типу глобальні культурні зразки та стилі життя поєднуються з регіональною ідентичністю, що сьогодні набула більшого значення як політична чи класова ідентичність, що вже відходять у минуле. У своїй новій книзі, присвяченій просвітницькому руху, О. Коновець розглядає цю проблему з точки зору збереження національної

культури в умовах глобалізації. "Мас-медіа сприяють не лише взаємозбагаченню різних культур, а й несуть певну загрозу культурної експансії, що особливо вразливо для національної культури народу, де ще не сформована як цілісність національна культура й слабкий імунітет проти агресивного вторгнення більш сильної чужої культури. Яким чином через ЗМІ, враховуючи глобальний контекст, надати пріоритети у висвітленні проблем української національної культури, поліпшити популяризацію її здобутків?" [7].

Безперечно, важко зупинити глобальний вандалізм, який відбувається на всіх рівнях суспільства. "Коротке замикання" в системі культури відбулося тому, що наша національна культура свого часу втратила зв'язок з тим цивілізаційним кодом, з якого вона народилася як культура, здатна до самостійного життя, свідомого вибору та виклику в найтяжчих умовах. Головною відмінною ознакою нової культурно-комунікативної ситуації постає її безперервна мінливість. Інформатизація нашого суспільства має комплексний характер (економічні, соціальні, культурні, політичні, національні чинники) і повинна розв'язуватись на рівні національної політики.

Деморалізація, розкультурення, знедуховлення – явища не лише суто українські. Національні культура, освіта, наука – базові засади та цінності державності, суспільної свідомості й національної безпеки, які потребують постійної і максимальної уваги, фінансування, підтримки і забезпечення умов для розвитку. Доречно буде процитувати академіка Івана Дзюбу: "Нашій культурі потрібна свідомість, продумана та дієва підтримка з боку держави і всього суспільства. Адже нинішній стихійний, дикий ринок, зокрема, у сфері культури, має агресивну антиукраїнську спрямованість, обумовлену як критичним рівнем русифікації суспільства, так і слабкістю українського підприємництва, його переважно компрадорським характером та експансією іноземного продуцента" [8].

З одного боку, глобалізація несе в собі багато позитивного, створює передумови інтелектуального і технологічного прориву, комунікативний і культурний зв'язок з усім світом, з іншого – руйнування нашої традиційної культури. Хоча українці після чергової хвилі захоплення чужою естетикою і чужим стилем життя, іноземними

зразками масової культури, знову тягнуться до своєї культури. Сьогодні українська масова культура зберігає меншовартісність, провінційність, має схильність до калькування, а традиції і цінності української культури не відповідають динамічному, урбаністичному сьогоденню. Актуальною є проблема модернізації культури. Іноді ми самі вбачаємо відсталість, штучно створюємо вакуум сучасного культурного простору і заповнюємо його елементами іноземних культур, які професійно створюють чужим націям ілюзію могутності.

Руйнівна сила антикультури, антитрадицій, антидуховності може згодом стати незворотною, якщо не відновити моральні фільтри. Піднесення української культури не буде результатом руйнації здобутого в минулому. Україна має асимілювати все на нових, сучасних, цивілізованих культурних засадах. Варіантів катастрофи і втрати цінностей чимало, варіант відродження лише один.

Справді, формування культурного простору за допомогою мас-медійних засобів є нагальною проблемою українського суспільства. Подальше її вивчення на основі соціологічних та журналістсько-знавчих досліджень дозволить створити оптимальну модель розвитку регіональних ЗМК, саме у формуванні культурологічного дискурсу.

1. Дж. Лалл. *Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід*. – К.: К.І.С., 2002. – С. 17–19.

2. Григорян Г. П. *О средствах коммуникации и судьбах человечества в популярной философии Маршала Маклюэна* // *Вопросы философии*. – 1982. – № 10. – С. 6.

3. Зернецька В. *Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародних відносин*. – К.: Освіта, 1999. – С. 46–47.

4. Джинчарадзе Н. Г. *Основи філософії культури*. – К.: Знання України, 2004. – С. 97.

5. Моль А. *Социодинамика культуры*. – М., 1974. – С. 38.

6. Гриценко О. М. *Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія*. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2002. – С. 23.

7. Коновець О. Ф. *Український ідеал*. – К.: ВЦ "Просвіта", 2003. – С. 151.

8. Дзюба І. *"Навколо ювілейне" // Інтернаціоналізм чи русифікація?* – К., 1998. – С. 248.

Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку

Аналізуються історіографічні аспекти розвитку сучасних медіакорпорацій. Особлива увага приділена трансформаційним змінам структури і соціальних функцій медіаоб'єднань в Україні.

The historical aspects of the development of media-corporations are analyzed. A special attention is paid to transformational changes in the structure and social functions of media-unions in Ukraine.

Актуальність цієї теми пов'язана з процесами загальносвітової глобалізації, монополізації та концентрації засобів масової комунікації і таким поняттям, як перехідна журналістика. Після зміни системи влади в Україні на початку 90-х років ці процеси стали неминучими. Російський журналістикознавець Євген Прохоров справедливо зазначив, що "великі інформаційні корпорації мають розглядатися як суспільні кур'єри, які за законом зобов'язані бути виразником поглядів різних груп громадян" [1, 13–40]. Цей напрям журналістики є дуже важливим для розвитку системи українських ЗМІ. Проте в Україні ще досі не відрегульовано в інформаційному законодавстві діяльність медіакорпорацій (холдингів); воно недосконале і не відповідає нинішнім реаліям.

Скажімо, у ст. 7 "Антимонопольні обмеження" Закону України "Про телебачення і радіомовлення" зазначено, що "одна телерадіоорганізація, а також її структурні підрозділи з правами юридичної особи не мають права вести мовлення більш ніж на двох каналах по телебаченню і трьох каналах – по радіо, на територію всієї країни, області, міста, або іншого регіону, вказаного у ліцензії, крім кабельних (проводових) мереж та мовлення на зарубіжні країни" [12]. У цьому законі не йдеться також про форми монополізації та кооперації преси, тому наші фінансові кола його обминають, аби їх не називали олігархами. Президент України Леонід Кучма у виступі "Послання Президента України до Вер-

ховної Ради у 2001 році" заявив, що "останнім часом в державі намітилася тенденція до створення потужних медіа-груп, які об'єднують по кілька популярних комерційних ЗМІ, фінансово підтримуються відповідними структурами і відіграють помітну роль в інформаційному середовищі. Проте їхня фінансова залежність зумовлює недостатню об'єктивність, упередженість у подачі інформації, вихід замовлених передач, хоча політичні інтереси при цьому ретельно приховуються" [2, 54].

Ще один приклад. Стаття 10 "Гарантії від монополізації друкованих засобів масової інформації" Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" не допускає фінансового чи матеріального впливу на діяльність друкованого засобу масової інформації [12]. Як відомо, хто платить, той й замовляє музику. За російськими законами засновник не має права втручатися у редакційну політику та розробку ЗМІ. В США на мас-медіа поширюється Закон "Про підприємництво", оскільки в американській економіці журналістські підприємства є самодостатніми та прибутковими. Там медіапродукцію розглядають як бізнес. В Україні такі підходи тільки формуються. Політичні особи не є монополістами в класичному розумінні, але використовують фінансовий вплив на друковані ЗМІ. Приміром, "Вечірні вісті" найчастіше згадують Ю. Тимошенко, "Без цензури" – В. Ющенко, "Факти" – Л. Кучму і т. д.

Об'єктом дослідження у цій статті є українські медіакорпорації, а предметом вивчення – історія становлення сучасних проблем розвитку медіакорпорацій.

Історіографія

Проблеми діяльності медіакорпорацій розглядалися, хоча фрагментарно, у роботах деяких українських дослідників. Так, Ольга Зернецька присвятила свою працю дослідженню глобальних трансформацій систем масової комунікації кінця ХХ століття як нового чинника міжнародних відносин. Вона аналізувала діяльність закордонних медіакорпорацій та їх лідерів [3]. Людмила Мукомела вивчала економічну ефективність діяльності друкованих ЗМІ Німеччини, досвід діяльності великих видавничих об'єднань, з'ясовувала шляхи і форми боротьби проти монополізації ЗМІ. Приватна преса має подвійний характер: з одного боку, вона задовольняє потреби громадськості, з іншого – зорієнтована на прибуток [14, 1–16]. Іван Мащенко зосередив увагу на нарисах про неординарних особистостей, чие життя і діяльність тісно пов'язані з організацією ЗМК, про появу студії "1+1", її засновників: кінорежисера-документаліста Олександра Роднянського та бізнесмена Олександра Зінченка [4, 194–210].

В інтернет-виданнях можна також знайти поодинокі фрагменти аналізу медіакорпорацій. Зокрема, Сергій Дацюк та Наталія Лигачова запропонували три типи медіаоб'єднань в Україні [5]. Але, незважаючи на ці роботи, вітчизняні медіакорпорації ще ніхто спеціально не вивчав.

Визначення поняття "медіакорпорація"

Жоден словник такому терміну, як медіакорпорація, визначення не дає, хоча він досить поширений в ЗМІ. Академічний словник економічних термінів дає визначення терміна "корпорація" (це добровільне об'єднання власності (різних об'єктів та форм) для досягнення певних цілей у різних формах господарської діяльності) [6, 75].

Відома дослідниця міжнародної масової комунікації О. Зернецька звертає увагу на поняття "медіамагнат" (персона, яка володіє та оперує головними медіакомпаніями, йде на підприємницькі ризики та керує цими медіа особисто. Ця людина сама збудувала медіаімперію) [3, 64]. Процес висвітлення подій в ЗМІ називають медіацією, а самі ЗМІ – медіа.

Медіакорпорація та медіаімперія – слова-синоніми. Можна сказати, що медіакорпорація –

це система відносно автономних ЗМК (приватних або державних), об'єднаних фінансовими, комерційними або ідеологічними суспільно-політичними інтересами для виготовлення масово-інформаційної продукції та впливу на масову свідомість. Це різнобічна галузева журналістська діяльність ЗМІ, починаючи від випуску газетно-журнальної продукції, радіо, телебаченням, закінчуючи інтернет-журналістикою.

Динаміка формування

На думку професора Ясена Засурського, "журналістика впливова, але її вплив має інструментальний характер, коли вона виступає як супроводжувач позицій, підходів державної влади, а коли опиняється в руках медіамагнатів, починає вирішувати їх вузько корисні цілі. ЗМІ, які опинилися поза впливом влади та капіталу, стають реальною "четвертою владою" [1, 17–18]. Тільки самодостатня та фінансово незалежна журналістика зможе здійснювати соціальний контроль у суспільстві, вважатися народною, тобто такою, яка стоїть на засадах захисту інтересів людей, а не вузькопартійних чи кланово-олігархічних. Демократія завжди передбачає розбіжності в поглядах, але на основі єдності. В олігархічних виданнях журналіст стає слухняною маріонеткою, позбавленою права на абстрактне мислення, власну позицію та думку. Але найголовніше, аби працівник мас-медіа не дозволяв себе використовувати, дуже добре орієнтувався в усіх ситуаціях та розумів, що від нього вимагають, умів передбачати всі ситуації наперед. У цьому й має полягати професіоналізм журналіста.

На початку 90-х років олігархи, скориставшись економічним хаосом та безладом, отримали мільйонні кредити в радянських карбованцях, аби розпочати процес капіталізації країни та на базі колишньої радянської власності створити власні підприємства. У роки купонного дефолту (знецінення грошей) деяким навіть борги списувалися або ж поверталися ними без урахування інфляційних процесів. Пройшла хвиля грабіжницьких трастів, в Україні формувалася олігархія, яка розуміла, що прибутки можна збільшити, якщо впливати на політику через ЗМІ, встановивши, таким чином, контроль над фінансовими потоками [7]. Почали з часом виникати системні об'єднання ЗМК, телевізійні, газетні корпорації (видавництва). Є. Прохоров слушно зазначив, "що неминуха олігархічність будь-якого режиму"

[1, 13–40]. Цей шлях пройшли деякі країни світу. Там є свої медіа-магнати, які здебільшого схильні розглядати ЗМІ як бізнес.

В олігархічних режимах навряд чи можливе існування ліберальної моделі журналістики, яка є найдемократичнішою, коли ЗМК виступають в ролі незалежних мас-медійних підприємств та найголовніше – приносять прибутки. Інформація – це стратегічна сировина ХХ століття, товар, вона повинна продаватися та купуватися.

Президент "Українського медіахолдингу" Борис Ложкін переконаний, що на медіа треба заробляти гроші, а період олігархічних видань (які відображають інтереси господарів) скоро закінчиться [8, 17–21]. В інтерв'ю агентству "Рейтер", яке передрукувало інтернет-видання "Українська правда", Пінчук заявив, що його промислові корпорації брали участь в інвестуванні газети "Факти", а згодом – телевізійної групи ICTV, СТБ та "Новий канал". В медіа його цікавить тільки бізнес, щоб усі медіаактиви почали давати прибуток [9].

Типології

Виходячи з наявного досвіду розвитку медіаоб'єднань, можна визначити, на наш погляд, шість типів медіакорпорацій: поліграфічна, політична, партійна, комерційна, державна, гедоністична (розважальна). Викликає заперечення думка дослідників Сергія Дацюка та Наталії Лигачової, які вважають, що треба розглядати три типи медіакорпорацій (локальні, партійні та корпоративні). Є також три типології медіакорпорацій: національні (охоплюють аудиторію всієї країни), транснаціональні (зорієнтовані на аудиторію за межами країни), регіональні (мають аудиторію в межах якогось регіону, області чи району).

Якщо подивитися на історію видавничої справи, то медіакорпорацією можна вважати Державну акціонерну компанію "Укрвидавполіграфія", яка зосереджує поліграфічний капітал на друці плакатів, книжок, часописів, газет, журналів різних форм власності, об'єднує майже 1700 видавничих і поліграфічних державних комунальних підприємств. Постановою Кабінету Міністрів затверджений статут 26 листопада 1998 року, за яким всі акції компанії закріплюються у державній власності. Склад спостережної ради формується розпорядженням уряду [10]. Програмна концепція – головою правління ДАК "Укрвидавполіграфія" за дору-

ченням віце-прем'єра з питань гуманітарної політики (у березні 2003 р. Дмитро Табачник доручив голові правління С. Нагорнянському розробити план розвитку компанії на 2003–2005 рр.) [11]. "Укрвидавполіграфія" виробляє газетно-журнальну продукцію, а отже, з повним правом може називатися медіакорпорацією. Тобто її діяльність регулює статут та програмна концепція. Такий тип медіакорпорації називається поліграфічним.

Транснаціональні медіакорпорації концентрують у собі велику економічну, політичну владу, тому дуже важливо, в чийх руках вона зосереджена, бо саме через потужні холдинги здійснюється вплив на життя суспільства.

Політичний тип медіакорпорації побудований на домінації політичних зв'язків.

З-посеред магнатів світу лідером може вважатися Руперт Мердок, який в 1953 році успадкував від батька дві аделаїдські газети. З 1960 року у віці 29 років він починає розширювати свої пресові володіння на п'ятому континенті, скуповуючи австралійські газети; цьому сприяло ліберальне антитрастове законодавство в галузі преси цієї країни. Так закладався фундамент News Corporation, яка нині є володінням родини Мердоків. У 1969 році переїжджає до Британії та купує там дві газети, що належали пресовому магнатові Р. Масквеллу. Змінивши концепцію газет, Мердок приваблює публіку сенсаційністю. У 1981 році – ще дві газети "Times", "Sunday Times". Познайомившись з Маргарет Тетчер, налагодивши з нею теплі стосунки, медіамагнат допомагає їй вести передвиборні кампанії, після чого його призначають радником з політичних питань.

Мердок починає вести політичну гру з республіканцями в США, підтримує Рейгана, купивши в 1988 році "New York Post", де сторінку редактора та колонки новин віддав для обслуговування рейганівської адміністрації. 1973–1983 роки присвятив збільшенню своєї корпорації, приєднуючи до неї американські видання. У Британії він придбав супутникове телебачення SKY Television, яке спочатку приносило мільярдні збитки. У 1983 році він володіє основною частиною холдингової компанії Skyband Inc., купує провідну групу незалежних телестанцій Metro media, засновує національну мережу Fox TV. Завдяки контактам з Рейганом, Мердок дістав дозвіл Федеральної комісії з комунікацій

на придбання телевізійної станції в місті, де він мав щоденну газету, хоча за американськими законами це забороняється [3, 63–70]. Політичні контакти дозволили йому розширити свої медіа-володіння. Мердок робив ставку на політичні стосунки і не програв.

Партійний тип медіакорпорації передбачає функціонування та використання ресурсів медіакорпорації в межах інформаційного потенціалу партії. У 1994 році Берлусконі створює партію "Вперед, Італіє!", членами якої стали співробітники підконтрольних йому фінансово-промислових груп. До передвиборної парламентської кампанії були залучені три загальнонаціональних канали Берлусконі, що дозволило йому виграти вибори та стати прем'єр-міністром. Очолювана ним парламентська коаліція 13 травня 2001 року знову здобуває переконливу перемогу на виборах, і він вдруге стає прем'єр-міністром.

А починав Сільвіо Берлусконі з того, що вклав мільярд лір у станцію "Телемілано". Потім його мільярдам підкоряється "Канале-5", а згодом – "Італія-1", яку він перекупив у газетного видавця Е. Русконі. Коли "Рете-4" дала збитків на 20 мільярдів доларів, Берлусконі купив її разом з телеархівом, а на додаток – кілька дрібних регіональних телестудій, тижневики програм "Соррізі Е Канцони ТВ" і "Телеп'ю". У 1985 році прибутки його кампанії "Фінінвест" становили 2,7 мільярда доларів, 600 мільйонів з яких надходили від телебачення. На початок 90-х років "Фінінвест" об'єднувала 22 холдинги. Перлиною імперії залишається компанія "Медіасет", яка має в підпорядкуванні три загальнонаціональних канали, найбільшу в Європі агенцію з розміщення реклами на телебаченні "Публіталія". Особистий річний прибуток медіамагната тоді становив понад 20 мільярдів лір. Після успішної зустрічі з президентом Франції Міттераном, Берлусконі стає власником 25% капіталу французької приватної станції "Канале-5".

Сектор ЗМІ компаній "Фінінвест" в 1987 році був пов'язаний з телебаченням ФРН, Іспанії, Португалії, Югославії, Греції, Данії, Швеції. Багатомільярдні статки Берлусконі створюються головним чином за рахунок реклами. Йому вдалося спритно обходити італійські закони, які забороняли приватним станціям вести загальнонаціональне мовлення. Завдяки дружнім стосункам Берлусконі з Б. Краксі у 1984 році з'явилися урядові де-

крети, які тимчасово дозволяли таку діяльність. З 1967 до 1992 року оборот "Фінінвесту" зріс у 4 рази, а борг за цей період – у 13 разів! Ось чому Берлусконі вирішив зайнятися політикою.

У 25-річному віці Берлусконі захистив дипломну роботу з проблем правового регулювання рекламного бізнесу, за що здобув премію (2 мільйони лір) від однієї міланської фірми. Обійнявши посаду касира в банку, брав активну участь у проекті будівництва в Мелані житлового масиву, таким чином "збивши" стартовий капітал [4, 79–93]. Медіакорпорація Берлусконі двічі допомагала йому виграти вибори, хоча спочатку медіамагнат і повірити не міг, що йому пощастить стати політиком.

Комерційний тип медіакорпорації залежить від розвитку трансформації системи економіки.

Перший стартовий капітал Роберт Масквелл нагромадив в окупованій військами союзників Західній Німеччині, де спритно "підбирав" видавництва. А згодом і фінансовий триумф у Великій Британії, знову-таки у царині газетно-видавничого бізнесу. У 1961 році купує видавництво Pergamon Press, стає провідним виробником наукових і технічних книг, ділових журналів. У 1984 році Масквелл придбав шість газет компанії Mirror Group, серед яких впливову Daily Mirror. Це були видання для "простих людей". Особливо престижним для нього був проект загальноєвропейської газети European (1990), а в 1991 році "зазіхнув" на солідне заокеанське видання New York Daily News. Як будь-який медіамагнат, Масквелл звернув погляд на телебачення, додавши до своїх компаній пакети таких солідних телеканалів, як TF-1 (Франція), Canal-10 (Іспанія), Central Television (Англія) [4, 55–62]. Його діяльність охоплювала книжкові видавництва і в США. Скориставшись ситуацією безладу в повоєнні роки, Масквелл створив корпорацію.

У державному типі медіакорпорації контролюється владою ті ЗМІ, що не пройшли процесів приватизації, комерціалізації, лібералізації, отримують дотації з держбюджету, є лояльними до своїх спонсорів (обласні телерадіоканали, державні газети, НТКУ).

Гедоністичний тип медіакорпорації до політики ніякого відношення не має і виконує суто розважальницьку функцію ("Интересная газета", "Super-газета", видавництво "Бурда").

За функціональним призначенням медіакорпорації поділяються на монофункціональні та

поліфункціональні. Монофункціональні спеціалізуються, наприклад, на випуску книжкової продукції, але таких вже майже не має. Поліфункціональні охоплюють більш широке коло діяльності (реклама, випуск інформаційного товару).

В Україні медіакорпорації ще проходять процес свого становлення, який є надто болісним. Основні проблеми – це походження первісного капіталу олігархів, намагання впливати на політику через підконтрольні ЗМІ з метою посилення владних бізнес-позицій, недосконале законодавство, яке потребує істотних змін. В Україні медіакорпорації існують напівлегально, значно простіше зареєструвати кожен ЗМІ окремо, ніж цілу систему, тоді є гарантія того, що корпорацію не знищить податкова поліція.

Усі згадані типології характерні й для української журналістики. Однак транснаціональні телевізійні корпорації в Україні існувати не можуть, оскільки в Законі "Про телебачення та радіомовлення" (ст. 13 "Право на заснування телерадіоорганізацій") йдеться про те, що "забороняється створення та діяльність телерадіоорганізацій з іноземними інвестиціями, у статутному фонді яких більше як 30 % іноземних інвестицій" [12].

Розвиток медіакорпорацій в Україні залежить від розвитку системи економіки, процесів трансформацій, а також законодавчого поля регулювання діяльності цих медіаоб'єднань, від свободи слова, національної та культурної політики. Європейська тенденція свідчить про те, що при владі залишаються кілька політичних партій, внаслідок об'єднання та зникнення неперспективних. Бажано було б, аби медіакорпорації не залишилися в руках однієї особи. Спостерігаючи за діяльністю закордонних медіакорпорацій, можемо помітити, що в результаті перерозподілу капіталу потужні фінансово-промислові групи мають вплив на ЗМІ, на їхню редакційну політику. Менше перспектив мають телевізійні корпорації, бо

закон накладає певні обмеження.

Таким чином, дослідження медіакорпорацій вимагає нових підходів до аналізу їх діяльності.

1. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М.: Рип-холдинг, 2001.

2. Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2001.

3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації та міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999.

4. Мащенко І. Г. Лики і лиця телерадіопростору. – К.: ГО Українська медіаспілка, 2003.

5. Дацюк С., Лигачова Н. Украинские медиахолдинги и их будущее // <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=5368>

6. Економічна енциклопедія. – К.: Академія, 2001. – Т. 1.

7. Регион. – 2003. – №3 (41) – №24 (63).

8. Соболев Е., Лоужкин Б. Мы не покупали "Довіру" // Телекритика. – 2004. – № 2.

9. Віктор Пінчук: втеча від титулу олігарх // <http://www.pravda.com.ua/archive/2004/april/6/1.shtml>.

10. Про забезпечення діяльності Державної акціонерної компанії "Українське видавничо-поліграфічне об'єднання: Постанова Кабінету Міністрів України від 26. 11. 1998 // Матеріали Кабінету Міністрів до наради з питань діяльності ДАК "Укрвидавполіграфія", 2003.

11. Протокольне рішення за підсумками наради з питань діяльності Державної акціонерної компанії "Укрвидавполіграфія" 14.03.2003 // Матеріали до наради з питань діяльності ДАК "Укрвидавполіграфія", 2003.

12. Україна: інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.

14. Мукомела Л. Комунікативно-економічна конкуренція та концентрація як фактори ефективної діяльності друкованих ЗМІ (з досвіду сучасної преси ФРН): Автореф. дис. ... к. філол. н. – К., 2001.

Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі

Стаття присвячена аналізу типологічних особливостей реклами в галузі науки й техніки у періодичній пресі. Розглядаються комунікативні підходи до створення оголошень у масових та фахових виданнях.

The article is dedicated to analysis of typological peculiarities of advertising in sphere of science and technology in the press. Examine communication approach to making advertising in the popular and special issue.

Рекламні звернення в галузі науки й техніки, опубліковані в пресі, відіграють важливу роль у популяризації нововведень. Громадськість найбільше "цікавлять проблеми науки, техніки та економіки, які мають безпосереднє відношення до... перспектив майбутнього людства, можливої перемоги у близькому прийдешньому над грізними недугами, способів розв'язання конфліктів між людиною і середовищем" [1].

Залежність сприйняття реклами споживачем від каналу поширення – важливий чинник ефективності впливу повідомлення. "Якщо читач довіряє інформації, наданій журналом, скоріше за все він буде схильним довіряти й рекламі, там розміщеній" [2].

Моніторинг тематики рекламних публікацій за їх видами, проведений серед масових та фахових видань, свідчить про ступінь використання цих каналів для повідомлень про товари з новітніми характеристиками. Для проведення моніторингу було вибрано п'ять видань: громадсько-політичні газети "Демократична Україна", "Селянська газета" та спеціалізовані видання "Пропозиція агроринку", "Бізнес" та журнал "Сигнал". Контент-аналіз здійснювався на основі періодики за 2002 рік за такими критеріями: "ілюстрована-неілюстрована", "прихована-відкрита", "текст-блок". Слід зазначити, що кількість реклами, розміщеної у виданнях, залежить від періодичності друкованого ЗМІ, від

площі, яка відводиться рекламним зверненням, від кількості сторінок.

На сторінках масового видання "Демократична Україна" реклама представлена дуже слабо – лише три текстові повідомлення, два з яких ілюстровані. При цьому лише одне рекламне звернення слід позиціонувати як відкриту рекламу, інші мають вигляд журналістських публікацій без активного пропагування.

"Пропозиція агроринку" – повнокольорове видання, обсягом 64 сторінки з періодичністю один раз на місяць, що має підзаголовок "Газета з питань агробізнесу". Рекламовані товари – засоби захисту рослин від хвороб, шкідників, бур'янів, сільгосптехніка.

"Селянська газета" – видання для масового читача, виходить щотижня і розрахована на тих, хто має власне підсобне господарство, город, сад. Рекламуються здебільшого розробки в галузі охорони здоров'я: різноманітні препарати для схуднення, профілактичні та лікувальні пристрої для використання в домашніх умовах.

Газета "Бізнес" – щотижневий видання з повнокольоровою обкладинкою, розраховане на власників приватних підприємницьких структур. Рекламує автомобілі, оргтехніку, цифрові технології, засоби зв'язку.

Журнал "Сигнал" – масове видання для споживачів – власників автотехніки з публікаціями відповідного спрямування.

Пояснимо, чим зумовлено вибір параметрів.

1. "Ілюстрована-неілюстрована". "Гортаючи друковане видання, людина, перш за все, звертає увагу на "картинки" [3]. Рекламна комунікація має на меті змусити споживача зацікавитись пропонуванням адресанта, а використання зображення – один із найвпливовіших засобів. При цьому важливо усвідомлювати, що ілюстрація й текст повинні працювати разом [4, 142]. Надзвичайно ефективним є зображення, де задіяно колір.

2. "Прихована-відкрита". Цей критерій характеризує форму подання рекламної інформації. Подання реклами у прихованій формі (нерубрикована реклама) важливе тим, що має розширені можливості демонструвати ефективність пропонуваного товару, підтверджену спеціалістами, результатами застосування товару, свідченнями власників. Споживач не сприймає це як пряму рекламу, до якої може мати певну засторогу, а отже, довіряє подібній публікації більше, як такій, що не нав'язує йому чужі переконання. "Вважається, що інформаційно-психологічна дія на об'єкт здійснюється в два етапи: створення атмосфери довір'я між комунікаторами і впровадження інформації у свідомість мас як соціально значущого компонента" [5]. Досить ефективним прийомом, який може створити таку атмосферу довіри, може бути адвенторіал – суміщення реклами з редакційною статтею [4, 133].

3. "Текст-блок". Під поняттям "текст" слід розуміти рекламну публікацію у вигляді замітки, репортажу, статті, інтерв'ю та ін. "Блок" має чітку структуру – логотип, слоган, реквізити тощо. Названий критерій важливий з огляду на відповідність побудови рекламного оголошення напрацьованим схемам. Чітко структуроване рекламне звернення, маючи оригінальний підхід, внутрішню логіку, яскраво виявлену індивідуальність, має більше шансів на увагу читача, ніж просто текст під рубрикою "Реклама".

Розглядаючи ефективність рекламних звернень у пресі, доцільно скористатись спостереженнями практиків. "Технологія рекламного вибуху – це проста схема створення реклами, яка ідеально працюватиме... Треба, щоб у вашій рекламі було три складники: 1. Очікуване послання; 2. Несподіваний креатив; 3. Точний ракурс на торговий марці.

Очікуване послання являє собою те повідомлення, яке свідомо чи підсвідомо очікують по-

тенційні покупці. Несподіваний креатив подає товар по-новому, руйнуючи традиційні очікування покупців про рекламу даного товару. Точний фокус спрямовує емоційну енергію, створену рекламою, в одну точку: зазвичай це торгова марка" [7].

Серед зазначених видань – найтиповішими з огляду на спрямованість рекламних звернень є "Селянська газета" та "Пропозиція агроринку". На прикладі цих газет розглянемо особливості застосування рекламного дискурсу в популяризації нововведень.

Рекламовані у "Селянській газеті" нововведення здебільшого належать до галузі охорони здоров'я. Типовий приклад – рекламне звернення про віброакустичний апарат "Вітафон". Популяризуючи науково-технічну розробку, застосовану в цьому приладі, газета подає низку повідомлень. Вони покликані зацікавити тих, хто з найменшими турботами прагне вирішити проблеми зі своїм здоров'ям, оскільки апарат розрахований на застосування в домашніх умовах.

Проаналізувавши ці рекламні звернення, наведемо такі приклади. Звернення розміщено на сторінці платної реклами, вони мають вигляд публікацій із неякісними та малоінформативними фотоілюстраціями, які зображають апарат, чи взагалі без таких ілюстрацій. Один із рекламних матеріалів розміщено під заголовком "Успіх Вітафону". Позитивним моментом слід вважати як вживання слова "успіх", емоційно привабливого, так і назви приладу. Адже заголовки читають набагато більше споживачів, ніж основний матеріал, і кожне згадування торгової марки сприяє її запам'ятовуванню. Інше повідомлення надруковано під рубрикою "Корисні поради" і називається "Як вилікувати хребет". Рекламуючи прилад, газета публікує матеріали щоразу під різними назвами: "Несподіваний поворот", "Біль у попереку – не найбільша біда від радикуліту", "На здоровій яблуночці – здорове яблучко!". Таким чином, можна стверджувати, що виробник реклами не мав чіткої системи, пропонуючи прилад. Оскільки спектр дії "Вітафону" широкий, то було обрано шлях акцентування однієї з властивостей приладу в кожній із публікацій – метод виправданий.

Але відсутність повторюваності – однієї з найважливіших для реклами рис – негативно впливає на упізнавання споживачем торгової марки. Читач ніби щоразу відкриває для себе

прилад. Аби уникнути цього, виробнику реклами досить було помістити в заголовок слоган, наприклад той, який вже наводився: "Успіх "Вітафону". І далі продовжити існуючою назвою. Необхідність цього стає особливо очевидною, коли порівняти пропонування подібних товарів, розміщених у цьому ж виданні. Скажімо, під заголовком "Здоровий хребет – основа нашого життя" рекламується магнітоакустичний прилад "Магофон-01", під заголовком "Ефективне лікування тромбозу та тромбофлебиту" – прилад "Магнітон". Причому верстка публікацій дуже подібна, гарнітура використовується однакова, а назви приладів асоціюються одна з одною. Порівняймо: "Вітафон", "Магофон", "Магнітон". Зрозуміло, що в таких умовах споживачу важко зробити вибір. Але "...оскільки сто однакових продуктів практично не мають різниці, споживач здійснює свій вибір, опираючись на внутрішні посилання, сформувані які – завдання реклами" [7, 543]. У даному разі реклама не змогла сформувані такі посилання, принаймні вони виявились занадто слабкими. Не повною мірою рятує ситуацію й інноваційний характер товару, тобто те, що завжди приваблює певну частину споживачів. На цьому тлі, приміром, позитивно вирізняється реклама товару з цього ж ряду, але виконана дієвіше. У заголовку – приваблива й очікувана інформація: "Новинки магнітотерапії: Пояс протирадикалітний магнітофорний. Зніме біль – поверне здоров'я".

Популяризуючи нововведення, рекламодавець прагне наблизити наукові ідеї до читача, популярно пояснюючи принцип дії: "Вітафон створює мікрівібрацію в обмеженій ділянці (5–15 см залежно від режиму), яка, діючи на кровоносні судини, прискорює кровообіг у капілярах у 2–4 рази. Таке прискорення кровообігу збагачує клітини організму поживними речовинами, вітамінами, гормонами, киснем, покращує обмін речовин у тканинах та прискорює виведення шлаків з організму". Намагаючись ефективніше вплинути на аудиторію, газета цитує рядки з листів читачів, які схвально відгукуються про прилад. Наводяться дані про науково-практичну конференцію "Віброакустика в медицині", на якій було обговорено можливості "Вітафону" й висловлено загальну думку учасників про ефективність приладу.

Використовуючи канал поширення рекламної інформації, рекламодавець, однак, недо-

статньо врахував специфіку видання: поруч з інформацією про технічну новинку розміщені оголошення з пропонуванням послуг "відомих ясновидців, знахарів, цілителів". У цих публікаціях також використовуються цитати з листів читачів зі схвальними оцінками результатів проведених цілителями процедур. Таким чином, у виданні спостерігаємо одноманітний підхід до створення реклами, внаслідок чого споживач змушений робити додаткові зусилля, аби знайти правильне рішення, адже очікуване послання (пропозиція оздоровлення) розміщене не в одному джерелі, несподіваний креатив повністю відсутній, а фокус на торговій марці досить слабкий і суттєво на вибір не впливає. Крім того, "Вітафон" у кількох публікаціях рекламується кеглем помітно меншого розміру в порівнянні з іншими оголошеннями.

Реклама "Вітафону", згідно з запропонованою нами схемою, визначається такими параметрами: ілюстрована, відкрита, текст. Використання зображення в рекламі зупиняє увагу читача, але у розглянутому прикладі (неякісна світлина, показ предмета в статичному вигляді, тобто не в процесі застосування, наявність зображення не в кожній публікації) не сприймається як виграшний момент. Крім того, певні сумніви викликають так звані "відгуки" тих, хто користувався апаратом, бо авторство зазначено, наприклад, так: "Раїса Михайлівна з Краснодарського краю", "Андрій Б., 73 роки".

Видання для працівників галузі сільгоспвиробництва "Пропозиція агроринку" серед іншого пропагує наукові розробки у вигляді різноманітних засобів захисту рослин: гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів, протруювачів, а також регуляторів росту рослин, біогумусу. Рекламуються також технічні новинки: розпилювачі, сівалки, ґрунтообробна техніка. Широко використовується рекламування у вигляді статті спеціаліста. Для прикладу, розглянемо публікацію під рубрикою "Наука – виробництву". Зауважимо, що видання позиціонує подібні текстові звернення як рекламні, вміщуючи відповідну позначку. Стаття, яку ми розглядаємо, має заголовок "Регулятори росту рослин – агротехнологія XXI сторіччя". У першому абзаці повідомляється: "В економічно розвинутих країнах 15–20 % сільськогосподарської продукції вже нині одержують за рахунок агрохімікатів нового типу – регуляторів росту", а

також зазначено, що в основу діяльності акціонерного товариства "Високий врожай" (виробник рекламованого товару) покладено результати досліджень учених інституту біоорганічної хімії та нафтохімії НАН України.

Наведені факти можуть бути важливими для успішного пропагування товару серед фахівців – посилення на закордонний досвід, новітні технології є достатньо вагомим стимулом. Оскільки видання розраховане на спеціалістів, наводяться показники, які повинні переконати практиків у доцільності застосування рекламованих препаратів: "Залежно від типу протруйника в суміші і стану посівного матеріалу, регулятори росту підвищують польову схожість на 2–7 %, що дає змогу, наприклад, заощадити від 5 до 18 кг насіння на кожному гектарі колосових зернових. На всій площі ріллі в країні можна кожного року заощаджувати в середньому 140 тис т насіння та 90 тис посівних одиниць цукрових буряків і економити на цьому близько 100 млн грн. Висока біологічна активність регуляторів дає змогу на 20–25 % зменшити норми витрат протруйників у сумішах без погіршення захисного ефекту".

Стаття популяризує препарати нового покоління: Емістим С, Агростимулін, Бетасти-мунін, Зеастимуін, Івін, Потейтин. Наведено конкретні результати застосування цих препаратів профільними установами: Уманською сільськогосподарською академією, Чернігівською сільськогосподарською станцією і т. д. на різноманітних культурах. Однак ця публікація позбавлена активного заклик до необхідності придбання регуляторів росту, натомість пропонується розповідь про доцільність їх використання, підтверджена низкою прикладів з наведенням цифрових показників. Деяка експресивність присутня лише в останньому абзаці, в якому рекламодавець ще раз нагадує про економічні переваги при використанні препаратів: "Тому радимо всім, хто вміє раціонально витрачати кошти, на чільному місці в розділі бюджету "Витрати" розмістити рядок "Регулятори росту рослин", тоді цифри в усіх рядках розділу "Прибутки" зростуть".

Займаючи сторінку видання формату А4, це звернення містить кольорове зображення упаковок трьох препаратів, що виправдано лише як візуальна демонстрація торгової марки, бо емоційного навантаження не несе. Цікаво, що в одному з наступних випусків "Пропозиції агро-

ринку" реклама цих препаратів подана вже у формі блоку, де використовується логотип виробника та слоган: "Регулятори росту рослин – найефективніший агрозахід". Раціональними складниками заклик до вживання препаратів є три позиції: "Стійкість до вимерзання; підвищення врожайності на 3–6 ц/га; поліпшення якості зерна". Візуальна частина повідомлення наочно зображає економічну доцільність використання товару: флакони з препаратом мають підпис "Вартість 100–120 грн.", від них іде червона стрілка, яка спрямовує погляд до зображення зерна в долонях хлібороба з підписом "Доход 5000–6000 грн".

Можна припустити, що рекламодавець, в першу чергу подавши звернення у формі тексту, мав на меті, насамперед, повідомити фахівців про існування регуляторів росту рослин. На другому етапі пропагування товару використовується блок (чітко структуроване повідомлення) як нагадування про препарати та про їхні переваги, а передбачувані суми прибутку повинні зацікавити сільгоспвиробників.

Типовим прикладом рекламної публікації в цьому виданні можна вважати й статтю "Танос зупинить фітофтору". Вдалий заголовок звучить як слоган, а вживання назви торгової марки сприяє запам'ятовуванню товару. Публікація в подробицях описує дію фунгіциду проти хвороб картоплі, проілюстрована кольоровими світлинами, містить схематичне зображення впливу Таносу на різних етапах вирощування культури. Окремим блоком під назвою "Переваги застосування Таносу" в статті виділено доводи, покликані привернути увагу спеціалістів.

Використання двох типів подання рекламного матеріалу: блоку й тексту – неодноразово трапляються у "Пропозиції агоринку". Скажімо, повну сторінку займає повідомлення, яке рекламує "Ларен" – новий економічний гербіцид для зернових колосових культур, а сторінка поруч та наступна вже в текстовій формі детально подає інформацію про товар. Стаття під заголовком "Ларен, 60 % з.п., може багато" містить опис дії, рекомендації до застосування, підсумовується висновками про ефективність препарату. Особливої переконливості інформації, поданій у статті, додають підписи трьох авторів публікації – науковців.

Серед підходів, що їх використовують рекламодавці, один із найдієвіших – акцентування на

доступних цінах товару. Цей прийом взято на озброєння й виробником гербіцидів, який рекламує свою продукцію у виданні, яке ми розглядаємо. Публікація має заголовок "Краща сімка сезону" та підзаголовок "Агросфера" захищає ваші поля та заощаджує гроші". Діаграма "Порівняльні ціни на препарати" наочно переконує у доступності продукції, а завершальна фраза-девіз "Ми продаємо значно більше ніж препарати – ми продаємо врожай" підсумовує інформацію.

Порівняння комунікативних каналів донесення інформації буде особливо наочним, коли розглянути приклади рекламування однотипних товарів у виданнях, спрямованих на різну аудиторію. Порівняймо такі підходи при рекламуванні комп'ютерів.

"Селянська газета" публікує повідомлення під назвою "Навіщо він потрібен?", яке розпочинається словами: "Колись мені здавалось, що комп'ютер – річ абсолютно не потрібна і якась суто наукова. Навіщо він потрібен? А все-таки ви бачили світ? Такий, який він зараз – із комп'ютерними іграми, з Інтернетом? Він поміщається на екрані комп'ютера... Ну й нехай, що ціна більше двох тисяч гривень! Він же грає в карти – майстер! На ньому можна дивитися фільми, слухати музику, читати книги і ще багато іншого...". Далі розповідається про акцію "Комп'ютер для всієї сім'ї", яку розпочинає магазин для приваблення споживачів – покупцям даруватимуть набір компакт-дисків. Завершення: "Я думаю, моя сім'я буде задоволеною. Вирішено – їду купувати!" Публікація містить малюнок, на якому зображено сім'ю за комп'ютером.

"Пропозиція агроринку" вміщує повідомлення зі слоганом "Комп'ютер, доступний для фермера!". Майже всю площу звернення займає зображення складових частин цього приладу, які на перший погляд слабо асоціюються з комп'ютером. У лівому нижньому кутку навісоч зображено кількох колорадських жуків, ще нижче – логотип виробника чи продавця. У зверненні пропонується також послуга – розробка програмного забезпечення для сільськогосподарських робіт, повідомляється про готовність фірми взяти участь у доставці, установці та обслуговуванні техніки.

Типовим прикладом реклами комп'ютера у газеті "Бізнес" можна вважати таке звернення зі слоганом: "Будьте на зв'язку завжди й усюди", в

якому пропонується ноутбук нової моделі. Значну частину рекламного блоку займає зображення комп'ютера. Поруч наводяться його параметри, що важливо для споживача, який зможе порівняти технічні дані нової техніки з даними попередньої моделі. Це основні параметри, які повинні бути відомі більшості користувачів комп'ютерів: "Intel Pentium 4 Процесор-М для мобільних ПК 1,70 ГГц; 14,1" TFT дисплей; 20 МГб жорсткий диск; 256 Мб DDR-RAM, модем та мережевий адаптер; вибір оптичного пристрою; FDD; батарея Li-ion; Microsoft Windows XP Professional".

Масова газета для селян наголошує на перевагах, які матиме сім'я, придбавши комп'ютер: можливість перегляду фільмів, використання його для ігор, отримання в подарунок компакт-дисків і т. ін. Рекламодавець не наводить технічних параметрів, значною мірою правильно розрахувавши, що аудиторія видання не має достатніх знань у цій галузі. А відсутність будь-якої вказівки на торгову марку, навіть у цьому разі, для рекламодавця недопустима.

Фахове видання "Пропозиція агроринку" у наведеному прикладі спробувало позиціонувати комп'ютер як прилад, що може застосовуватися фермерами при проведенні сільгоспробіт. Але рекламодавець не сформував дієвої концепції, яка переконувала б у перевагах застосування цієї техніки – швидкість необхідних розрахунків, точність і т. п. Крім того, багатозначно звучить слоган – комп'ютер доступний фермеру чи за ціною, чи за технічними можливостями, обслуговуванням, іншими параметрами. Слабкий фокус на торговій марці не дає достатньо інформації – невідомо, логотип належить виробнику чи продавцю. Відсутність найважливіших технічних параметрів, які б характеризували рекламований товар, а також емоційних складників наводить на думку, що саме цей комп'ютер не відрізняється від решти. І все ж у контексті каналу – фахове видання – реклама може мати дію, адже інші комп'ютери в ньому не рекламуються.

Порівнюючи слогани "Навіщо він потрібен?", "Комп'ютер, доступний для фермера!" та "Будьте на зв'язку завжди й усюди", неважко помітити, що саме останній, вжитий у "Бізнесі", звучить як заклик. Емоційне посилення "Насолоджуйтесь потужністю та мобільністю TravelMate 270, оснащеного Intel Pentium 4 процесором – М для мобільних ПК" доповнює вплив

слогану. Достатньо детальний перелік технічних характеристик повинен переконати думаючого споживача у доцільності придбання товару, адже ці дані можна порівняти з пропонуваннями інших виробників, які розміщує видання. Зв'язок "завжди й усюди", обіцяний у слогані, забезпечується наявністю в ноутбукі модему. Це можна вважати унікальним товарним пропонуванням, що відсутнє в рекламі попередніх двох видань. Специфіка газети "Бізнес", читачі якої є активною, освіченою частиною аудиторії, таким чином, демонструє різноманітність підходів у формуванні комунікативного дискурсу в галузі реклами науково-технічних розробок. "У традиційних формах купівлі товар пасивний, а покупець активний. Це торг про ціну, випадкова покупка. Сучасні технології продажу, навпаки, роблять пасивним покупця, а активним товар. Тому для них так значима опора на комунікацію" [7, 247].

Таким чином, у кожному з розглянутих каналів рекламний дискурс знаходить втілення у різних підходах. Типологічні особливості рекламного дискурсу в масовій пресі часто визначаються емоційною складовою, опусканням технічних подробиць виробу, застосуванням маркетингових ходів типу додаткових призів чи зниження цін. У виданнях фахового характеру акцентується увага на функціональних особливостях рекламованого товару, наводяться технічні характеристики, які виділяють виріб з однорідних предметів, вказують на престиж бренду.

Залежність підходів у створенні рекламних звернень у пресі від каналу передачі інформації

(масове, фахове видання) – важливий чинник забезпечення успішного впливу адресанта (рекламодавця) на аудиторію (споживачів). Важливо усвідомити, що частина науково-технічних розробок у вигляді товару принципово не може рекламуватись поза межами свого каналу (радіотелескоп у щоденній газеті), а частина може пропагуватись лише в обмеженому форматі (інсектицид у журналі для городників). На нинішньому етапі існує розмежування підходів у створенні реклами товарів з новітніми характеристиками залежно від комунікативного каналу. Але, можна вважати, рекламодавці потребують конкретніших досліджень у цьому напрямі.

1. Коломієць П. П. Роль засобів масової інформації в економічній та науково-технічній пропаганді. – К., 1976. – С. 8.

2. Ерошкіна Е. Эффективность рекламы в прессе: а как там у людей? // Рекламные идеи – YES. – 2001. – № 2. – С. 109.

3. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.: "Альтер-прес", 2002. – С. 83.

4. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. – 2-е изд., переработ. и доп. – Ростов н/Д: "Феникс", 2003.

5. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 87.

6. Надеин А. Технология рекламного взрыва // Рекламные идеи – Yes! – 2002. – № 2. – С. 90–91.

7. Почетцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: "Рефл-бук"; К.: "Ваклур", 2003.

До проблеми "вчителювання" засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури

У статті розглядається проблема особливостей та перспектив "вчителювання" засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури.

In clause the problem of features and prospects "teacher" of means of the mass communications in complex epoch of audiovisual culture is considered.

Одне з класичних, навіть хрестоматійних, здавалося б, константних визначень призначення текстів, що породжуються масовою комунікацією, – інформувати, просвіщати, розважати. Вони завжди виступали у ролі своєрідних "вчителів" людини Нового часу, надаючи їй різноманітну, децентровану, калейдоскопічну, конвенціональну, проте завжди своєчасну, інформацію, що допомагає будувати та облаштовувати насамперед повсякденність. При цьому під повсякденністю в її соціалізованому розумінні мається на увазі такий семантичний простір, що, на думку сучасного російського вченого, спеціаліста з питань теорії повсякденності К. Богданова, "демонструє актуальність у культурному ужитку сучасника речей та явищ, ідеологічне функціонування яких у будь-якому, малому чи великому, ступені байдуже до їхнього "авторського" походження. Ці цінності не індивідуалізуючої, але колективізуючої властивості: вони належать усім і водночас – нікому окремо" [1, 6]. І "вчителювання" засобів масової комунікації, які репрезентують глибинні колективізуючі інтенції, завжди спрямовано на всіх і ні на кого окремо, за будь-яких умов актуалізуючись, через свою природу та функції щодо сучасного стану культурної соціальної свідомості та культурного соціального підсвідомого у їхньому складному, антитетичному перетинанні, взаємодії.

Все це не викликало б запитань та не становило предмета спеціальної розмови, не було

врай актуальним, коли б протягом ХХ століття суттєво, швидко та безупинно не змінювався стан культури, невблаганно втягуючи у ці зміни людину не тільки як *соціальну тварину*, що закономірно, а й як складний, тендітний психофізіологічний організм, унікальне явище, у тілесності якого постійно відбувається взаємодія природного та культурного початків. Внаслідок чого різко та явно, відносно попереднього етапу розвитку культури (Нового часу), змінюється система координат і не тільки соціальних, а й психофізіологічних, коли, наприклад, поняття та розуміння реальності, часу, простору, тіла і життя втрачають свої звичні, загальноприйняті та загальнозначущі смисли, обриси, значення.

Ще на початку 50-х років ХХ століття ідеолог сучасних засобів масової комунікації М. Маклюен, коли давав на підставі інтуїтивної проникливості загальну характеристику культурної ситуації, що все більш потрапляла під тотальний вплив інформації та комунікації, написав так: "Електронний зв'язок скинув панування часу і простору та втягує нас негайно та безперестану до турбот усіх інших людей. Він перевів діалог на глобальні масштаби. Його місія полягає у загальній зміні, яка кладе край психічній, соціальній, економічній та політичній ізоляції. Ви не можете, як раніш, сховатися дома. Світ різниць лежить між сучасним домашнім середовищем, що об'єднане електронною інформацією, та класною кімнатою. Сьогоднішнє те-

левізійне дитя налаштоване на найостанніші дорослі новини – інфляцію, бунти, війну, податки, злочини, на красунь у купальниках – і збито з толку, коли вступає до середовища ХІХ ст., що все ще характеризує навчальний заклад, де інформація убога, але упорядкована і побудована за окремими класифікованими планами, темами і графіками" [2]. Наприкінці ХХ століття французькі дослідники Л. Люкса, Ж. Гоне [3] будуть говорити про *миттєву емоційну інфікованість* сучасної людини, а надто дитини, різними засобами масової комунікації, які вже повністю контролюють та здійснюють зв'язок індивіда з реальністю. Один із найвизначніших мислителів кінця ХХ століття – Ж. Бодрійяр у ряді праць розповідає про пастки мережі, що створюються й облаштовуються для сучасної людини масовою комунікацією, коли телебачення, і взагалі засоби масової комунікації, "зробили все загальнодоступним" [4, 111], саме тому "у нашій електричній культурі, яка відповідає розкладу та скупченості інших культур, ніщо не є неприйнятним. <...> Не тільки я сам не в змозі вирішити, що красиве, а що потворне, але навіть біологічний організм не знає, що для нього гарне, а що погане" [4, 109].

І це не буде перебільшенням, філософським пророцтвом, соціологічним узагальненням, культурологічним прогнозуванням, бо сьогодні все більш усвідомлюється митцями, дослідниками з різних галузей наук, навіть свідомістю та тілесністю масової культури як щось аномальне, тому що людина "плутається" та не суперечливо зміщає й зміщує в єдине семантичне ціле вже не тільки у різноманітну, різнорідну інформацію, а втрачає, і головне – не помічаючи цього, межі, життєво важливі розмежування, маркери та орієнтири на рівні живого життя, яке, попри весь розвиток цивілізації, принципово не може відокремитися від природи. Останнім часом у "Репортері" на "Новому каналі" все частіше наводиться інформація, яка ні є сенсаційною, науково-популярною або просто новою, а вже констатуючою, в крайньому разі, просвітницькою, про людей, переважно дітей та підлітків, які вже не розрізняють реальність емпіричну, від якої вони залежать як природно-культурне явище, та реальність віртуальну, в яку вони входять як принципово не природні істоти зі патогенно зміненою субстанціальністю. Сучасний "соціокультурний контекст стимулює

розробку концепції нової віртуальної культури ХХІ ст. (кіберкультури), яка йде на зміну епохи писемності" [5, 429]. Це культура, коли починає панувати психофізіологічно змінене життя; коли не метафорично чи символічно, а буквально "сьогодні ми прагнемо не стільки до здоров'я, яке являє собою стан органічної рівноваги, скільки до ефемерного, гігієнічного, рекламного ореола тіла, що є досконалість значно більше, ніж просто ідеальне становище" [4, 36–37]. І проблема полягає вже в тому, якими бути слову та реальності масової комунікації, задля того, щоб бути життєздатними та не спотворюючими свідомість людини та культури.

Саме тому, починаючи з 60-х років, ЮНЕСКО активно обговорює та впроваджує проект, одне з провідних гасел якого: навчати засобів масової інформації та комунікації. До того ж навчання повинне вестись уже зі шкільної лави. Так, Ж. Гоне, Л. Мастерман наголошують, що навчати засобів масової інформації та комунікації у школі – отже, навчати розуміння того, як розпізнати та усвідомити реальність, яка створюється засобами масової комунікації, як нею користуватися, яким чином дитині дистанціюватися від неї, вміти захиститися від її тотальності. Недаремно один із провідних сучасних мислителів у жанрі філософсько-публіцистичного есе так сформулював проблему Людини Телематичної, людини межі ХХ – ХХІ століть, коли відбувся її гемостаз з машиною: "Людина я чи машина? Щодо традиційних машин ніякої двозначності немає. Робітник завжди залишається певною мірою чужим машині, і таким чином, знехтуванням, відхиленням нею. Водночас нові технології, нові машини, нові зображення, інтерактивні екрани зовсім мене не відчужують. Разом зі мною вони становлять цілісне коло. Відео, телебачення, комп'ютер, мінітель (minitel) – ці контактні лінзи спілкування, ці прозорі протези – становлять єдине ціле з тілом, так щільно, що стають генетично його частиною, як кардіостимулятор або відома "папула" П. К. Діка – маленький рекламний імплантат, що пересаджено у тіло з народження і який служить сигналом біологічної тривоги. <...> Важко сказати, йде мова про людину чи машину?" [4, 86]. Таким чином, це проблема не тільки загальнокультурна, а й журналістська, коли питання вже полягає в тому, як, на яких підставах, в якому *вимірі* (Ж. Дельоз) створювати текст, актуалізувати слово/ансамбль знаків,

щоб вони були сприйнятими, смислопороджуючими, життєздатними? Проблема *реального руху культури* (Ю. М. Лотман) для сьогодення – це насамперед проблема реального руху комунікації в/та крізь психофізично змінене природно-культурне життя.

При цьому, як можна було помітити, засоби масової комунікації відіграють не будь-яку, а провідну роль, бо проблема мережі комунікації – це у буквальному розумінні проблема життєздатності Людини Телематичної. Все це формувалося у проблему протягом другої половини ХХ століття, коли дослідники почали розглядати засоби масової комунікації безпосередньо у контексті руху культури, точніше, у *реальному русі культури* (Ю. М. Лотман) і коли порізно, на принципово відмінних підставах, але відчували принципові незворотні зміни, перш за все, у семантичному інформаційно-комунікативному просторі, які призвели до того, що *найближче середньовічне майбутнє* очікує на нас (Р. Вакк), більше того, *середньовіччя вже почалося* (У. Еко) [6–15].

Виходячи з цього, основна мета статті – з'ясувати ті принципові зміни у призначенні текстів масової комунікації, що відбуваються у вже легітимізовану аудіовізуальну епоху культури. Це надзвичайно важливо задля визначення сутності змін, які відбуваються зі Словом та у Слові, що привело до його трансформації наприкінці Нового часу в ансамбль знаків. Проблема зміни тривалої епохи панування Слова ансамблем знаків, становлення, зміцнення нових когнітивних, аксіологічних, онтологічних основ та уявлень, таким чином, набуває нових смислових та методологічних горизонтів. Питання полягає вже не стільки в тому, щоб з'ясувати джерела та дійсні шереги попередників (Г. Башляр, Ж. Кангійем) ансамблю знаків (та слова масової комунікації як одного з провідних видових проявів цього ансамблю знаків), а в тому, щоб встановити та показати механізм, структурно-семантичні константи й варіанти його вписування та функціонування у сучасній культурі, де провідну роль, безсумнівно, відіграє все наростаючий гемостаз людини з машиною (Ж. Бодрійяр). А для цього необхідно, з одного боку, визначитися у сутності руху культури, його найбільш сталих, повторюваних, конститутивних моментах та чинниках, а з другого – встановити й осмислити те принципово нове, що з собою приносить власне аудіовізуальна пара-

дигма культури, яка вже стала незаперечним, очевидним фактом.

При цьому згубність й патогенність сучасного стану культури (який відторгає, більше того, є байдужим до будь-яких дій, слова, знака, думки щодо себе та про себе) не є прості негативність й руйнування. Процес складніше і міститься у безперестанному різоматичному відтворенні, здійсненні *значеннєвого буття* (О. Ф. Лосєв) будь-якого слова, знака, тексту, які, в свою чергу, втрачають, а то й свідомо руйнують усіляке розмежування, розуміння рубежів, парадигм. Людина Телематична, в якій зруйновано субстанціальні основи, порушено природно-онтологічні підстави існування, яка створює єдність з машиною, мережею комунікацій, не може сприймати не тільки Слово, а й смисл, що породжується ансамблем знаків, традиційно. Повинна відбутися навіть у глибинах колективного, соціального, несвідомого трансформація, яка б свідчила, що загальноприйняті, усталені форми культури зможуть продовжити своє існування. І значеннєве буття (О. Ф. Лосєв) саме масової комунікації – провідної сфери інобуття сучасної культури – в першу чергу виступає репрезентантом подібних змін. Воно долає свій новоевропейський метафорично-ідеологічний стан та на принципово нових субстанціальних основах, що водночас відрізняють слово масової комунікації і від традиційно міфологічних уявлень про сутність слова, і від логоцентричного слова творчості, сприяють злиттю людини та мережі, їхньої психофізіологічної єдності або того, що Ж. Бодрійяр називає цілісністю кола, екстазом одного і того ж, коли всі знання, смисли, інформації стали орбітально циклічними.

І, здається, найбільш демонстративним, поширеним, яскравим та наочним символом подібного, зміненого стану культури для сучасності є телевізор, що активно рекламується для масового споживання. До такого перспективного, масового засобу та стану існування комунікативно-інформаційних потоків і текстів підключено мобільний телефон та інтернет, програму "Розумний будинок", а екран розділено, подібно до того як екран на моніторі комп'ютера, на кілька самостійних вікон, з яких одночасно йде різноманітна й різнорідна інформація, спектр якої постійно та безперестану може змінюватись. І одне з природних запитань: якими журналісту вибудовувати інформацію та текст, щоб

вони адекватним чином були сприйняті? Не відстає від телевізора й мобільний зв'язок, що більше не буде тільки еквівалентом мінімальної, як її вузько розуміють, комунікації. Як зазначають не тільки спеціалісти в галузі техніки, дослідники масової комунікації, але вже навіть видавці не дуже якісної преси, рекламуючи новинки ринку: "Телефон станет не просто трубкой, а персональным компьютером. С его помощью можно будет получать любую информацию в любой точке мира. Захотел, к примеру, послушать только что появившийся хит любого певца? Несколько нажатий клавиш, и песня уже в электронной памяти. Новое видео? Пожалуйста – мощность сети третьего поколения позволит скачивать любые голливудские новинки. Сфотографироваться при помощи цифровой камеры и тут же послать фотографию другу? Нет проблем. Хотим узнать историю вот этого памятника архитектуры – нажимаем клавишу, и она уже на экране. В общем, фантазировать можно до бесконечности" [16, 24]. І вже наприкінці цієї рекламно-пропагандистської статті, з'ясовуючи демократичність й право на множинність смислів, з претензією на політкоректність, що доступні розумінню масової культури, йде висновок, різоматичний за своїм характером: "Вопрос лишь один: нужно ли нам в кармане что-то большее, нежели просто телефон? Ибо последняя мода, появившаяся среди состоятельных абонентов мобильных сетей, – старые-старые телефоны середины 90-х годов" [16, 25].

Саме цьому неможливо погодитися з Я. М. Засурським, який наполягає на таких моментах. По-перше, на тому, що техніка "не змінює суттєвої основи комунікації, а часто відкриває її нові грані" [11, 6]; по-друге, на тому, що "технологічний процес вирішальним чином впливає не стільки на зміст, скільки на його доставку" [11, 6]; по-третє, на тому, що технологічний процес є "самостійним фактом комунікації" [11, 6–7]. Приклади, що актуалізуються відносно *зміненої парадигми чуттєвості* (Ж. Бодрійяр) свідчать про інше. Технологічні поступ та процес принципово змінюють статус й стан людини, піддають її автономізації, все більше відокремлюють людину від собі подібних, уводять у стан *самості* (М. М. Бахтін), все це адекватним чином визначає естетичну представленість та *значеннєве буття* (О. Ф. Лосєв)

слів й реальностей масової комунікації. Індивід культури ансамблю знаків не просто припускає, а потребує суттєво іншої інформаційно-комунікативної організації текстів, аніж представник традиційної культури. Це вже естетико-значеннєве буття, яке активно та байдуже проникає у життя, а головне, в інтимну повсякденність сучасної людини. Зустріч індивіда й тексту створює той аномальний стан, коли інформація більше не диференціюється ні за родами, ні за жанрами, ні за інтересами, ні за потребами, ні за смаками, ні за сферами, ні навіть за природою. Тотально абстрактні, від'єднані, відторгнені від людини новини дня, у тому числі й з власного життя (наприклад, повідомлення програми "Розумний будинок"), біржові зведення, події, аналітичні огляди, художні фільми, відомості з різних галузей знань, ще й продубльовані – вербальним, візуальним, аудіальним, інтерактивним, аудіовізуальним рівнями існування інформації, й створюють *дивіда* (Ж. Лакан).

Естетика аномальності – це спроба осмислення інформаційно-комунікативно-естетичної мозаїки як деякої цілісності, що все ж автентична глибинним, субстанціонально екзистенціальним основам культури й життя у їхній єдності; прагнення знайти сенс, структури, схеми, моделі для народжуваного психофізіологічно зміненого життя, яке всупереч усьому знаходить втілення у різноманітних культурно-естетичних практиках. У зв'язку з цим символічним та симптоматичним є сюжет, що наводився у програмі "Кунсткамера". Один із інженерів, спеціаліст у галузі електроніки постійно знаходив, правда, після тривалих та цілеспрямованих пошуків на мікрочипах, розмір яких менше ніж людський ніготь, своєрідні, "електронні" малюнки, які залишили там електронники-програмісти. На них зображені, як і на первісних малюнках, тварини, квіти, як на дитячих, – герої улюблених коміксів та книжок. Природно, що ці мікрочипи, вставлені до трубок мобільних телефонів, іншої радіоапаратури, ніхто і ніколи не побачить; вони не розраховані на публічність та яке-небудь доступне оглядання і навіть на знання про їхнє існування. Цей факт взагалі було відкрито цілком випадково, але не випадкова поява малюнків. Вони свідчать про те, що навіть Людина Віртуальна, Людина Телематична, зі зміненою парадигмою чуттєвості, занурена у постійні комунікативно-інформаційні потоки, яка є героєм

кіберкультури, все ж залишається Homo ludens, Людиною Творчою. І, мабуть, це служить безперечним доказом думки М. Хайдеггера про те, що сутність культури – у реалізації верхових цінностей шляхом культивування найвищих людських якостей.

Крім того, треба постійно пам'ятати особливості локально-культурного, обмеженого рамками певного суспільства, існування масової комунікації, що до межі занурена у повсякденність. Так, сучасний культурно-суспільний стан України (як взагалі всіх країн пострадянського простору) такий, що країна переповнена, хаотизована засобами масової комунікації, різноманітними інформаційними впливами, які, з одного боку, закономірно несуть у собі пам'ять радянської комунікації, а з другого – активно намагаються вписатися у світовий інформаційно-комунікативний простір. Природно, що реальність, яка створюється такими засобами масової комунікації, адекватним чином впливає на реципієнта, для якого теж, у свою чергу, з одного боку, вкрай важлива *негенна культурна пам'ять* (Ю. М. Лотман), яка актуалізується, зокрема, щодо радянського соціально-громадського культурного коду, а з іншого боку, індивід не може не бути *інтерпольованим* (Л. Альтюсер) сучасністю, що пропущена крізь засоби масової комунікації. Внаслідок чого, по-перше, засоби масової комунікації (як *тотальна сфера інобуття сьогодення* (П. Вірілію, П. Бурд'є) опиняються у стані панівного "вчителювання", коли вони безупинно формують нові аксіологічні, когнітивні, епістемологічні настанови, основу та фонд знань не тільки повсякденності, а й науки, політики, економіки, взагалі суспільства, бо "всі засоби масової інформації володіють вірусною силою та їхня вірулентність заразна" [4, 36–37]. По-друге, відповідно, усі ми стаємо учнями засобів масової комунікації, які перебудовуються та змінюються не просто на наших очах, а крізь наше тіло, бо активно розвиваються не тільки класичні преса, радіо та телебачення, а й одвічно некласичні засоби: інтернет, інтерактивне телебачення, віртуальна реальність тощо.

Це все теж призводить до хаотизації людини, яка невблаганно перетворюється з індивіда на *дивіда* (Ж. Дерріда). Також природно виникає шерег питань власне до засобів масової комунікації. Наприклад, які видозмінення відбуваються у/та з масовою інформацією, коли

провідну роль відіграє вже не логоцентричне слово, не писемність взагалі й навіть не ансамбль знаків, що розуміється класично, а онтологічно змінена реальність, коли трансформації та мутації торкнулися психофізіологічного рівня життя та "змінилася вся парадигма чутливості" [4, 81]. Що відбувається з ансамблем знаків, їхнім смыслом, структурою, естетичною природою, *значеннєвим буттям* (О. Ф. Лосев), коли "Людина Віртуальна, яка нерухомо сидить перед обчислювальною машиною, займається коханням за допомогою екрана та привчається слухати лекції по телебаченню" [4, 76]? Яким чином і в якому напрямі змінюватися масовій інформації та комунікації, коли вже передбачено, що "дійсною, абсолютною катастрофою буде катастрофа повсюдності всіх мереж, загальності, примарності інформації..." [4, 100]? На яких підставах та за якими принципами можливе співвідношення мистецтва та масової комунікації, коли обидва (в інформаційному та естетичному планах) однаково усвідомили свою ілюзорність, фіктивність, свою байдужість до будь-яких різниць, парадигм, а головне – до прозорих меж між світами? Наприкінці, чого і яким чином можуть навчити засоби масової комунікації епохи аудіовізуальної культури всіх нас, які стали учнями? А чого можуть навчитися у нас, людей, що залишаються людьми?

1. Богданов К. *Повседневность и мифология*. – СПб., 2001.
2. Маклюэн М. *Средство само есть содержание* // <http://www.teterin.raid.ru/dop/>.
3. Гоне Ж. *Освіта і засоби масової інформації*. – К., 2002.
4. Бодрийяр Ж. *Прозрачность Зла: Пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской* – М., 2000.
5. Маньковская Н. Б. *Что после постмодерна? // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания*. – М., 2002. – Ч. 2. – С. 417 – 430.
6. Эко У. *Средние века уже начались // Иностранная литература*. – 1994. – № 4 – С. 259–269.
7. Прохоров Е. П. *Структура и проблемы деонтологии журналистики // Вестн. Москов. ун-та. Сер. Журналистика*. – 2002. – № 4. – С. 4–25.
8. Ученое В. В. *Десять лет спустя... // Вестн. Москов. ун-та. Сер. Журналистика*. – 2002. – № 6. – С. 65–73.

9. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как становление медиасобытий // *Вестн. Москов. ун-та. Сер. Журналистика*. – 2002. – № 6. – С. 99–109.
10. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информации в рамках открытого общества // *Вестн. Москов. ун-та. Сер. Журналистика*. – 2003. – № 4. – С. 22–27.
11. Засурский Я. Н. Колонка редактора: роль технологий в истории развития печати. // *Вестн. Москов. ун-та. Сер. Журналистика*. – 2003 – № 2. – С. 3–11.
12. Зелинська Н. В., Огар Е. І., Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу // *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. – 2002. – Т. 7. – С. 19–22.
13. Партико З. В. Типові задачі практичної журналістики // *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. – 2002. – Т. 7. – С. 23–27.
14. Гриценко О. М. Сучасний інформаційний простір України: зміна пріоритетів // *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. – 2002. – Т. 7. – С. 72–74.
15. Гриценко О. М. Масової комунікації-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002.
16. Назаров Д. Телефон + Телевизор // *АРТ Мозаика* – 2004. – № 16. – С. 24–25.

Н. В. Яблоновська,
к. філол. н., доц.
УДК 070(09)(477)

Етнічна преса Кримської АРСР (1921–1945)

У статті описуються етнічні видання Кримської АРСР: їхні назви, періодичність, наклад, основні тенденції розвитку.

In the article it is described the ethnic editions of the Crimea Autonomy Soviet Union Republic: their names, periodicity, circulation, main tendencies of development.

Національні меншини і ЗМІ – одна з найактуальніших наукових проблем, значення якої тим більше, що за радянських часів вона залишалася поза увагою суспільства і науки. Етнічна преса Криму періоду існування Кримської АРСР (1921–1945) є одним із позитивних прикладів розвитку культури нацменшин у Радянському Союзі, і хоч цей приклад не був досконалим, він, з відомих політичних причин, практично не досліджувався. Вперше опис національних видань Кримської АРСР було зроблено у збірці "Кримська АРСР" [36, 169–172], але невеликий обсяг статті не дозволив докладно розповісти про всі аспекти проблеми. Перелік кримськотатарських газет та журналів містить "Кримськотатарська енциклопедія" за редакцією Р. І. Музафарова [37]. Відсутність окремих досліджень етнічних газет і журналів становить наукову новизну нашої статті, метою якої є аналіз основних видань нацменшин Криму періоду Кримської АРСР. Дана мета зумовила завдання вивчення та опису національних видань: їхніх назв, тематики, накладів, мови, періоду існування, основних тенденцій розвитку етнічної преси в цілому.

Крим завжди був одним із багатонаціональних регіонів. На початку 20-х років, коли була створена Кримська АРСР, тут мешкали представники 70 національностей, з яких національну структуру півострова визначали п'ять, що разом становило 90 % населення: росіяни, українці, татари, німці та євреї. За даними перепису 1921 року, 51,5 %

населення – росіяни та українці (перепис зарахував їх в одну (!) етнічну групу), майже 26 % – татари, 5,9 % – німці, 6,9% – євреї) [36, 101].

Період 20-х років багатьма дослідниками вважається сприятливим щодо розвитку національних стосунків, національних культур і зокрема національних ЗМІ. Конституція Кримської Соціалістичної Радянської Республіки (так у документі. – Н. Я.) декларувала: "В Криму, котрий завжди був яскравим прикладом колонізаторської політики царського уряду, а потім урядів його спадкоємців генералів Денікіна і Врангеля, політики, спрямованої до пригнічення на користь заможних класів пануючої нації і придушення економічного і культурного розвитку решти націй, з числа яких найбільш значна в Криму татарська, із установленням влади Рад трудящих покладений кінець" [257].

У часи Кримської АРСР існували національні секції обкому компартії, національні райони і сільради, проводилась політика так званої "коренізації", а кримський обком постійно звітував про стан "національної побудови в Криму", ретельно підраховуючи національний склад усіх держ- і партструктур [36, 271–286]. Але, як визначає Я. В. Фрідман, "результат політики коренізації, яка повністю себе дискредитувала, був прямо протилежним: питома вага кримських татар в керівництві до 1939 р. не тільки не зростала, але знизилась" [38, 102–105]. Об'єктивний стан речей розкриває склад кримських етнічних ЗМІ, який дає уявлення про те, яка національна куль-

тура підтримувалась державою, а яка залишалася на периферії її інтересів.

За даними Кримського обкому ВКП(б) [2, 114], з 15 листопада 1921 року до 15 січня 1922 року в Криму виходили такі нацвидання: газети "Новий світ" ("Єні Дунья", тат. мовою, орган татбюро обкому) і "Молот і плуг" (нім. мовою, орган німсекції обкому, виходила один раз на тиждень, наклад за цим джерелом – 3 тис примірників (можливо, за три місяці), – за даними кримської економічної наради [36, 269], 250 примірників). Наклад організованої М. Субхі татарської газети "Єні Дунья" 15 лютого 1922 року Президією Кримського обкому було заплановано збільшити до 1500 примірників, а її колегію затвердити у складі тт. Мамут-Недіма (Мамут Муратович Недім залишався редактором газети до лютого 1928 р.) і Несмелова [1].

У довідку за 1922 рік не ввійшла вірменська газета "Дзвін комуни" (вірм. мовою), вісім номерів якої за 1921 рік зберігаються в архіві Кримського обкому КП – у п. 2 протоколу засідання Президії Кримського обкому ВКП(б) від 18 жовтня 1921 зазначено: "Про вірменську газету. – Визнати, що ОК, через відсутність коштів у зв'язку зі скороченням програми своєї агітроботи і в наслідок нечисленності в Криму вірменського населення, не може видавати у подальшому газету спеціально вірменською мовою. Не заперечувати проти видання цієї газети у подальшому, якщо газета перейде на самоопукні засади" [1]. У протоколі засідання Кримського ОК РКП (б) від 4 вересня 1922 року знаходимо свідчення про те, що ця газета існувала також протягом 1922 року: "Постановили: Через відсутність коштів у обласного комітету на видання вірмгазети, її видання припинити з 1 вересня" [2]. Подібне рішення у тому ж протоколі було прийнято і стосовно німецької газети "Молот і плуг" (п. 6 постанови), але газета продовжила своє існування. У протоколі засідання Президії Кримського обкому від 1 лютого 1922 року зазначено: "П. 22. Про німецьку газету "Hammer und Pflug". – Визнати необхідним зберегти попередню назву газети. Газету видавати німсекцією ОК, держвидавком, спільно з Кримнімсілспілкою на особливих договірних засадах при обов'язковій умові затвердження редакції ОК" [1].

Протоколом від 4 вересня 1922 року був затверджений фіксований перелік кримських

періодичних видань, до якого ввійшли етнічні газети: у Сімферополі – "Новий світ" ("Єні Дунья". – Н. Я.), "Молот і плуг", у Бахчисарай – "Юна сила" ("Яш-Кувет". – Н. Я.) [2].

Татарська преса Кримської АРСР мала пріоритетне становище порівняно з виданнями інших націй: це була преса "найбільш значної" (за Конституцією) нацменшини, нарешті преса державною мовою (державними мовами автономії були російська і кримськотатарська), тому саме вона найчастіше привертала до себе увагу партійного керівництва. Наприклад, у постанові засідання Президії Кримського обкому від 5 березня 1924 року знаходимо цілий ряд заходів для покращення якості газети "Єні Дунья" [3]: 1) запропонувати Поліграфтресту ні в якому випадку видання газети не припиняти; 2) КримЦВК вказати на необхідність виконання їм своїх обов'язків перед Поліграфтрестом з ліквідації заборгованості газети; 3) Поставити за обов'язок т. Гефту всі замовлення ОК виконувати своєчасно. У циркулярі № 9 від 5 липня 1924 року обкому РКП (б) визначено заходи щодо покращення якості газет "Новий світ" ("Єні Дунья". – Н. Я.) і "Юна сила" ("Яш-Кувет". – Н. Я.): створення мережі місцевих кореспондентів, у тому числі сількорів, проведення агітації за розповсюдження татарських газет і просунення їх у село [4]. У циркулярі за № 52 від 28 квітня 1925 року [7] знов увага парткерівництва привертається до становища нацпреси, ставляться завдання провести місячник нацдруку на місцях з 5 травня до 5 червня 1925 року, залучення до цієї роботи місцевих сількорів, сільвчительства, комсомольців, піонерів і підвищення накладів газет "Новий світ" і "Яш-Кувет".

"Красный Крым", орган
ОКРКП (б), КримЦВКА
і КСПС

6400 прим.

"Маяк Коммуны", орган
Севастопольського райкому
РКП (б) і РВК

4964 прим.

(на наступному аркуші справи
(Арк. 50) вказано вже іншу цифру – 4614)

"Красная Керчь", орган Керчен-
ського райкому і РВК

2200 прим.

"Рабочий и крестьянин", орган Феодосійського райкому ВКП і РВК

1650 прим.

"Новий світ" ("Єні Дунья". – Н. Я.),
орган ОКР КП (б) і КримЦВКу
тат. мовою 1500 прим.

"Красный Черноморец", орган
ПУРу наклад не зазначено

Крім того, у звіті зазначено ще дві щотижневі газети:

"Молодой большевик", орган
ОКРЛКСМ 3000 прим.

"Яш-Кувет", орган ОКРЛКСМ
тат. мовою 1500 прим.

Бездефіцитними, за цим документом, були тільки дві газети – "Красный Крым" і "Маяк коммуны". Решта газет були дефіцитними і не мали власних оборотних коштів, але існували без постійних субсидій, які отримували тільки "Яш-Кувет" та "Новий світ". Остання одержувала щорічну дотацію РНК у розмірі 18.000 карбованців, а раніше – ще кошти від підвідділу нацдруку, видачу яких було припинено до 1925 року.

Щодо розповсюдження газети, то у село надходило тільки 16 %, тобто 2150 примірників, з яких 50 % було російською і 50 % татарською мовами. Найбільше розповсюдження у селі мала татарська газета "Новий світ".

Таким чином, національна (татарська) преса у 1925 році становила всього 9 % кількості щоденних газет Криму, проте третину – щотижневих комсомольських видань. За звітом, у 1925 році татарська преса була в Криму єдиним прикладом національних видань.

Тому вже у наступному році на засіданні секретаріату обкому ВКП (б) була прийнята постанова про видання в Криму німецької селянської

газети, редактором якої тимчасово був призначений т. Ротмунд (з Нейзаца), а секретарем т. Беркло [9]. Постанові про видання німецької газети передувала резолюція обкому про політичне становище нацменшин (за докладами тт. Глоубермана і Баумгартена), в якій було зазначено: "Внаслідок недостатнього розповсюдження німецької газети радянського видання серед німецького селянства, отримали розповсюдження газети "Фоссіше Цайгунг", "Берлінер Тагеблят", а серед менонітів – релігійна газета "Бауерн Фрайнд", яка видається у Москві" [8]. Ця інформація буде актуальною і для 1931–1932 років: у матеріалах дослідження роботи німецького Окресського педтехнікуму нацменкомісією при Президії КримЦВК згадується, що вербування учнів на перший курс проводилося через німецьку центральну газету в Москві та газету "Новая деревня" у Харкові; жодне кримське німецьке видання не наводиться [27].

Матеріали виступів представників обкому на партконференціях за 1926 рік містять таку інформацію про видання і придбання літератури на нацменмовах: "Дві татарські газети: "Новий світ", наклад 1500 прим., і комсомольська газета "Яш-Кувет" – 1800 прим. Майже відсутні видання на інших мовах, тут ми маємо лише одну брошуру, видану на німецькій конференції – "Питання селянського життя" у кількості 200 прим." [6]. Таким чином, із восьми газет, що виходили в Криму в 1926 році, було шість – російських, дві – татарські. Крім того, виходило два педагогічних журнали – російською ("Пути коммунистического просвещения") і татарською ("Оку-Ішлері") мовами, один суспільно-політичний літературно-художній журнал татарською мовою ("Іллері") і два духовно-релігійних журнали – православний і мусульманський.

Картина накладів етнічних видань у 1926 році була такою:

Газети	Січень	Листопад	Збільшення	Зменшення
"Єні Дунья"	1770	1960	+ 190	
"Яш-Кувет"	2000	1770		- 230
Журнали				
"Оку-Ішлері"	1000	1000		
"Іллері" (рішення про заснування було прийнято на засідання секретаріату ОК РКП (б) 18.04.1925 р.)	1500 (травень)	1500		

Через два роки такі накладі здалися бюро обкому дуже низькими, і у його резолюції був встановлений мінімальний наклад у 3 тис

примірників для газет "Єні Дунья", "Яш-Кувет" і піонерського літературно-художнього і суспільно-політичного журналу "Коз-Айдин" ("Радісна

Вістка"), що почав виходити у 1928 році [12]. У тому ж році на засіданні секретаріату Кримського обкому було прийнято рішення про "конструювання" редакцій татарських газет та журналів у такому складі: 1) "Єні Дунья": Джафар Абдулла Гафаров (відпов. редактор), Мустафа Софу (член колегії), Мамут-Недім (член колегії), Джаввтовілі (секретар); 2) "Козайдин": Джемаледдінов, Мамут-Недім (редактор), Абдулла Лятиф-заде; 3) "Іллері": Мамут-Недім (редактор), Якуб Абдулла Мусаніф (член редколегії), Джафар Абдулла Гафаров (член редколегії), Амді (член редколегії), Сейдаметов (член редколегії); 4) "Оку-Ішлері": Мамут-Недім (редактор), Байрашевський (секретар), Февзі Абдулла Мусаніф (член редколегії).

І це не єдиний приклад того, що татарська преса розвивалася під пильним наглядом партії, особливо під час проведення політики коренізації: на засіданні секретаріату Кримського обласного комітету партії від 26 вересня 1927 року комісія, яка працювала над питанням про закриття збиткових газет, у тому числі й про ліквідацію "Яш-Кувет", але частина присутніх висловились проти цього рішення на підставі того, що ця газета обслуговує "величезну масу татарського селянського молодняку", і хоч більшість проголосувала за ліквідацію (три проти двох) [10], газета тим не менш закрита не була.

У березні 1928 року на бюро обкому за доповіддю Мамута Недіма була прийнята резолюція "Про стан кримськотатарських газет та журналів", в якій було ретельно розглянуто позитивні та негативні (з партійної точки зору) аспекти роботи газет "Єні Дунья" і "Яш-Кувет", журналів "Іллері" та "Оку-Ішлері" [11].

На засіданні секретаріату обкому 4 січня 1929 року знову заслуховується питання "Про татарську періодичну пресу", а також про перехід її на латинський алфавіт. Постанова цього засідання цілком відповідає вимогам часу: "1. Констатувати декотре покращення змісту

журналу "Іллері" і порівняно більшу його ідеологічну витриманість у порівнянні з минулим періодом, коли він відображав настрої угруповань, пропагував час від часу націоналістичні ідеї, коли кадри співробітників в основному складалися з націоналістичної інтелігенції і коли партійне керівництво над журналом було відсутнє. 2. Тип журналу встановити як суспільно-політичний і художньо-літературний, і закріпити теперішній його зміст, посилити парткерівництво, одночасно залучити широкі кола радянськи настроєної інтелігенції, не дозволяючи ніяких ідейних компромісів, просочування націоналістичних ідей і взагалі яких-небудь відхилень від марксистсько-ленінської ідеології" і т. п. Перед газетою "Яш-Кувет" і журналами "Іллері" та "Коз-Айдин" обком поставив завдання негайного переходу на новотюркський (латинський) алфавіт. Газета "Єні Дунья" мала перевести на новотюркський алфавіт першу сторінку, і до 1 січня 1930 року – перейти на нього повністю [14]. 26 червня 1929 року секретаріат обкому знову приймає резолюцію про татарську пресу – про провідну газету "Єні Дунья", за доповіддю її редактора Дж. Гафарова [15]. Того ж року 80 % дотації, відпущеної з обласного бюджету на кримську періодичну пресу, було розподілено на татарську пресу [13].

У 1930 році секретаріат обкому виявляє турботу про татарські видання у зв'язку зі зниженням їхніх накладів порівняно з підвищенням накладів центральної і кримської періодики і пропонує заходи для підняття рівня передплати на татарську пресу [16]. Обсяг журналу "Іллері" на засіданні секретаріату обкому було встановлено у три друкованих аркуші, наклад – 3 тис примірників [17], редактором газети "Яш-Кувет" був затверджений т. Демерджи [19]. За довідкою інформаційного сектору Кримського обкому про видання літератури на національних мовах, у цьому році в Криму виходило шість татарських газет та журналів:

Газета "Єні Дунья"	щоденно	Наклад 2500 прим.
Газета "Яш Кувет"	щоденно	2000 прим.
Журнал "Іллері" ("Вперед")	2 рази на місяць	1500 прим.
Журнал "Коз-Айдин" ("Радісна вістка")	2 рази на місяць	1500 прим.
Журнал "Пролетар-Меденіети" ("Пролетарська культура")	2 рази на місяць	1000 прим.
Газета "Ільк-Адим" ("Перший крок")	2 рази на місяць	1000 прим.

У 1930 році татарські видання отримали 43,7 % державної дотації на утримання преси

[18]. На мовах інших нацменшин газет і журналів не видавалося [20].

Але на початку 30-х років ситуація була вже зовсім іншою: Крим мав не тільки татарську, а й німецьку та єврейську етнічну пресу. У Криму було два німецьких райони – Біюк-Онларський (Біюк-Онлар – зараз смт Октябрьське) і Тельманський (зараз – Красногвардійський район), в яких виходили газети німецькою мовою.

Однією з найчисленніших нацменшин півострова завжди були й євреї, кількість яких у 20-ті роки зросла у зв'язку з діяльністю Комзету (Комітету з облаштування єврейських трудящих). З 1928 року темпи переселення євреїв у Крим збільшуються як завдяки виділенню Комзету великих земельних ділянок (344,8 тис га у 1930 р.) і полегшенню умов переселення, так і в результаті прогресуючих у країні руйнування і витиснення єврейських торговців, кустарів, служителів культу, вчителів. У кінці 20-х – на початку 30-х років у Крим щорічно переселялися 2–3 тис родин, серед яких були горянські євреї з Кавказу, що заснували два селища в районі Євпаторії. У результаті п'ятирічної переселенської роботи у 1933 році в єврейських селищах Криму проживало майже 5 тис. родин (20–22 тис. осіб) [35, 600]. 13 жовтня 1930 року був утворений Фрайдорфський єврейський район (Фрайдорф – зараз смт. Новосьоловське Раздольненського району), який охопив більшість єврейських сільськогосподар-

ських поселень у північному Криму, а у 1935 році другий єврейський район – Ларіндорфський (Ларіндорф – зараз смт Первомайське), до якого ввійшли північні та східні частини Фрайдорфського району, де було зосереджено 63, 5 % єврейського населення.

Товариство із земельного облаштування єврейських трудящих (ТЗЄТ) поширювало серед переселенців центральну комуністичну єврейську пресу: "Штерн", "Дер Ємес", "Юнге гвардіє", "Райте вельт", друкувалися ТЗЄТом газети і журнали "Соціалістична борозна", "Трибуна", де висвітлювалося життя єврейських колгоспів [33, 88]. Для жителів єврейських районів Криму до середини 30-х років виходила газета на ідиш "Ленінвег", рішення про випуск якої було прийнято на засіданні секретаріату обкому 26 липня 1931 року [21].

У протоколі першої обласної наради редакторів газет від 19 лютого 1933 року зазначено, що з 53 тис обласних газет татарською мовою виходять 16 тис примірників, серед районних газет з 57 тис примірників татарською мовою виходять 15 тис, єврейською – 2 тис, решта – російською мовою [25].

За даними КримЦВК [30–32], на 16 травня 1934 року в Криму виходили такі етнічні видання (включаючи і багатотиражки):

№ п/п	Назва	Мова	Наклад	Періодичність	Формат (обсяг)
1.	"Єні Дунья"	Тат.	9000	25	8 І/І – 7 І/2
2.	"Яш-Кувет"	Тат.	5000	25	І/2
3.	"Исчесі"	Тат.	1000	10	І/4
4.	"Ленін-Яли"	Тат.	1000	10	І/4
5.	"Ударный труд" (Біюк-Онларський район)	Нім.	1000	10	І/4
6.	"Ударник" (Ялта)	Тат., рос.	2500	10	І/4
7.	"Большевик"	Тат.	2500	12	І/4
8.	"Назик культура"	Тат.	1500	10	І/4
9.	"Знамя соревнования" (Сейтлерський район)	Тат.	1000	10	І/4
10.	"Ленінвег"	Євр. (ідиш)	1500	10	І/4
11.	"Комуніст"	Тат.	1000	12	
Газети політвідділів МТС					
12.	"Вперед к социализму" (Ак-Шейхтська МТС)	Рос., тат.	1000	15	І/4
13.	"Сталинский путь" (Ларіндорфська МТС)	Рос., євр.	1000	10	І/4
14.	"Клич Политотдела" (Фрайдорфська МТС)	Рос., євр.	1000	10	І/4
15.	"Тракторист" (Карасубазарська МТС)	Тат.	1500	15	І/4
16.	"Сталинец" (Бахчисарайська МТС)	Тат.	1000	10	І/4
17.	"Знамя Политотдела" (Балаклавська МТС)	Тат.	1000	10	І/4
18.	Карасубазарська МТС	Тат.	1000	10	І/4
19.	Фотисальська МТС	Тат.	1000	10	І/4

20.	Судакська МТС	Тат.	1000		I/4
Журнали Кримпартвидаву:					
21.	"Кадинлик соціалізм йолунда" ("Жінка на шляху соціалізму") – журнал засновано у 1932 році при редакції "Єні Дунья". Редколегію затверджено у складі тт. Бекірової, Джаферова, Баккал [22-24].	Тат.	3000	1	2 др. арк., 23 x 31 см.
22.	"Яш-Ленінджілер" ("Молоді ленінці")	Тат.	5000	2	4 др. арк., 23 x 31 см.
Журнали Кримдержвидаву					
23.	"Большевик -Єли"	Тат.	2000	1	4 др. арк.

У 1936 році Кримським обкомом було прийнято рішення про організацію багатотиражок при Кол-Алчинській МТС болгарською мовою накладом у 400 примірників і Войковській МТС татарською мовою з накладом 500 примірників з виходом 10 раз на місяць.

Перша половина 30-х років і була кульмінаційним моментом розвитку етнічної преси Криму та культури нацменшин взагалі. У 1931 році в Сімферополі працювали єврейська (вул. Кантарна (нині – Чехова), 5) та вірменська (вул. Кантарна, 4) бібліотеки, було відкрито національні клуби: нацменшин Заходу (вул. Карла Лібкнехта, 16), татарський (вул. Кантарна, 20), кримчакський (вул. Кантарна, 5), вірменський (Вірменська (нині – Кавказька), 6), караїмський (Караїмська, 6), грецький (Фонтанна, 1), циганський (Кримська, 47) [29]. Але в 1936–1937 роках було закрито грецькі та німецькі школи, а їх вчителі у багатьох випадках були репресовані, практично припинився караїмський національний рух, з 1936 року єврейський Фрайдорфський район іменується у пресі "багатонаціональним" (газету "Ленінвег" було закрито); у 1937–1938 роках було знищено і багатьох діячів кримськотатарської культури: М. Недіма, Ф. Мусаніфа, Я. Мусаніфа, І. Тархана, М. Софу, Б. Чагара, О. Акчоракли, Д. Гафарова, А. Лятиф-заде.

Весь період існування Кримської АРСР її грецьке населення, не маючи можливості читати місцеву грецьку пресу, користувалося українськими і російськими газетами і журналами грецькою мовою: газетою "Коммуністіс" (органом Азово-Чорноморського крайкому ВКП(б), м. Ростов-на-Дону), газетою "Коллективістіс" ("Колгоспник") (органом Донецького обкому і Маріупольського міському КП(б)У), газетою "Неос Махітіс" ("Ударник") (органом Маріупольського МК КП(б)У) і маріупольським жур-

налом "Піонерос", – у кінці 30-х років і вони припинили свій вихід.

У всі роки існування Кримської АРСР найбільш незрозумілою була повна відсутність українськомовної преси, яка повинна була обслуговувати третю за численністю націю Криму (українці становили 10 % населення Кримської АРСР [36, 278], основна частина українців мешкала у Джанкойському, Євпаторійському, Керченському і Сімферопольському районах [34, 275]). Згідно з рішенням Української секції Загальнокримської нацменнаради від 20–22 травня 1928 року був утворений Український педколектив для проведення підготовчих заходів з перекладу на українську мову шкіл і просвітзакладів, обслуговуючих компактні маси українського населення Криму. Членами Українського педколективу було встановлено, що "російська культура вплинула тільки на невелику заможну частину грамотного населення, що користується українсько-російським жаргоном для відповідей росіянам і взагалі людям з міста. У сільському ж і домашньому спілкуванні існує говір переважно український. Що ж стосується населених українських пунктів, віддалених від міста і більш пізнього утворення <...> Сімферопольського району і всіх населених пунктів Джанкойського й Євпаторійського районів, то в таких говір і побут залишався в повній українській своєрідності" [26]. Проте питання про відкриття українськомовної газети у цих районах жодного разу не порушувалося.

На 1936 рік стабілізувалася кількість кримських журналів. Їх видавалося п'ять: "Література и искусство Крыма", "Социалистическая экономика и культура Крыма", "Едебіат ве культура" ("Література і культура"; таку назву за рішенням бюро обкому від 23 березня 1936 р. мав колишній "Большевик-Єли", який почав виходити накладом

3 тис примірників і обсягом 8 друк. аркушів; відповідальний редактор – І. У. Тархан), "Кадин-лик соціалізм йолунда", "Яш-Ленінджілер".

У 1938 році провідні кримські татарськомовні виання було перейменовано: "Єні Дунья" мав назву "Кизил Крим" ("Червоний Крим"), "Яш-Кувет" став "Комсомольцем". Таким чином, у 1939 році в Кримській АРСР виходили чотири обласні газети: "Красный Крым" російською мовою (орган ОК ВКП(б), Сімферопольського міському партії і Верховної Ради КримАРСР), "Кизил Крим" татарською мовою (орган ОК ВКП(б) і Верховної Ради КримАРСР); молодіжні газети – "Комсомолец" татарською мовою і "Кримський комсомолец" російською мовою; чотири міські газети російською мовою – "Керченский рабочий", "Маяк коммуны" (Севастополь), "Пролетарий" (Феодосія), "Курортные известия" (Ялта) і районні газети російською і татарською мовами.

Висновки

Історія розвитку етнічної преси Кримської АРСР є показником основних тенденцій як національної політики, так і стану міжетнічних відносин у республіці. Періодом розквіту етнічних видань став кінець 20-х – початок 30-х років, тобто час розгортання плану коренізації. При тому, що національне питання протягом багатьох років було в центрі уваги компартії, українське населення Криму так і не мало своєї преси, проблемним було й видання друкованих органів таких численних націй півострова, як німці та євреї. Найбільш задовільним у всі роки кримської автономії залишався стан татарської преси, але й вона через сталінські репресії 1938–1939 років практично втратила всіх своїх видатних діячів.

1. Державний архів Автономної Республіки Крим (ДААРК). – Ф. 1. – Оп. 1. – Спр. 59. – Арк. 47, 110, 117 (зв.).

2. Там само. – Спр. 128. – Арк. 114, 114 (зв.).

3. Там само. – Спр. 320. – Арк. 38.

4. Там само. – Спр. 330. – Арк. 49.

5. Там само. – Спр. 387. – Арк. 49–50.

6. Там само. – Спр. 388. – Арк. 48.

7. Там само. – Спр. 418. – Арк. 92.

8. Там само. – Спр. 468. – Арк. 198.

9. Там само. – Спр. 468. – Арк. 189.

10. Там само. – Спр. 622. – Арк. 52–53.

11. Там само. – Спр. 725. – Арк. 166–168.

12. Там само. – Спр. 728. – Арк. 7.

13. Там само. – Спр. 856. – Арк. 108.

14. Там само. – Спр. 863. – Арк. 58–59.

15. Там само. – Спр. 864. – Арк. 208–210.

16. Там само. – Спр. 960-а. – Арк. 64–65.

17. Там само. – Спр. 962-а. – Арк. 2.

18. Там само. – Арк. 116

19. Там само. – Арк. 33.

20. Там само. – Спр. 1032. – Арк. 23.

21. Там само. – Спр. 1061. – Арк. 65.

22. Там само. – Спр. 1143. – Арк. 1.

23. Там само. – Арк. 75.

24. Там само. – Арк. 129.

25. Там само. – Спр. 1216. – Арк. 2, 3.

26. Там само. – Спр. 141. – Арк. 1, 2.

27. Там само. – Спр. 985. – Арк. 20.

28. Там само.

29. Там само. – Спр. 988. – Арк. 42.

30. Там само. – Спр. 113. – Арк. 3.

31. Там само. – Арк. 4.

32. Там само. – Арк. 6.

33. Журба М. А. Культурницька діяльність Товариства із земельного облаштування єврейських трудящих на півдні України і в Криму // *Культура народів Причорномор'я*. – 2001. – № 20. – С. 86–89.

34. Катуніна Е. В., Катунін Ю. А. Этнический состав населения Крыма в середине 20-х годов XX века // *Культура народів Причорномор'я*. – 2001. – № 26. – С. 274–280.

35. *Краткая еврейская энциклопедия*. – Иерусалим: Центр по исследованию и документации восточноевропейского еврейства, Еврейский университет в Иерусалиме, 1988. – Т. 4. – С. 600.

36. *Крымская АССР (1921–1945)* / Сост. Ю. И. Горбунов. – Симферополь: Таврия, 1990. – Вып. 3. – 320 с.

37. *Крымскотатарская энциклопедия* / Автор-составитель проф. Р. Музафаров: В 2 т. – Симферополь: Ватан, 1993.

38. Фридман Я. В. Социально-культурное развитие Крымской АССР в 20–30-е гг. и проблемы языковой политики // *Проблемы истории Крыма*. – Симферополь, 1991. – Т. 2. – С. 102–105.

І. Л. Михайлин,
д. філол. н., проф.
УДК 005.93/94.070

Ще про методологічні проблеми історії української журналістики

У статті порушені питання методології історії української журналістики; зокрема такі питання, як періодизація, діалог академічної та навчальної науки, обсяг предмета української журналістики та ін.

In the article it is touched the problems of methodology of history of the Ukrainian journalism, the dialogue of academic und educational science, volume of subject of the Ukrainian journalism as well.

Історія журналістики – занадто поважна, цікава й універсальна дисципліна, аби дискусії з питань її методології вважалися локальним явищем. Створення науково повноцінної, вагомої "Історії української журналістики" чекають не лише викладачі, які викладають цей предмет в інституті, на факультетах і відділеннях журналістики, а й спеціалісти інших наукових галузей: історики, філологи, політологи, соціологи та ін. – тобто по суті вся Україна. Історія національної журналістики – то невід'ємна складова загальної духовної історії певного народу. Без неї не може вважатися завершеним процес осмислення політичної, літературної, соціальної, наукової еволюції будь-якої етнічної спільноти, адже зрозуміло, що журналістика – головний інструмент, за допомогою якого народ змагається за самоствердження, формує національну свідомість, формулює політичні цілі та опановує шляхи до їх здійснення.

Очолити в 1996 році кафедру журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, яка відновила після великої перерви підготовку професійних журналістів у нашому місті, я зі здивуванням побачив, що журналістикознавство перебуває на етапі свого становлення. Не лише українське, яке через несприятливі (колоніальні) умови розвитку було заблоковане від світового досвіду й позбавлене

можливості самостійно розв'язувати важливі й непрості проблеми, але й світове, так само не може похвалитися відчутними здобутками. Думка про молодість журналістикознавства як науки час від часу зринає в працях авторитетних науковців.

В Україні бракувало на той час (1996) підручників з таких дисциплін, як теорія та історія журналістики, не кажучи вже про інші дисципліни, що з'явилися в навчальному плані в 90-х роках: етика журналістської творчості, правові засади діяльності ЗМІ, психологія журналістської діяльності і т. д. Допитливі очі студентів дивилися на мене з аудиторії, а на їх устах незмінно з'являлося запитання: чому на такому-то році існування незалежної Української держави й досі немає підручника з історії української журналістики.

Мені (і всім) було зрозуміло, що самотужки оволодіти цим предметом неможливо. Історики літератури мали розгалужену могутню систему першоджерел: самі художні тексти. В істориків журналістики навіть цього не було: старі газети й журнали наявні далеко не в усіх бібліотеках, публіцистична класика не тільки не перевидана в сучасних виданнях з коментарями, а не встановлений хоча б приблизний її корпус творів. Тому потреба підручника відчувалася як пекуче, суперактуальне завдання журналістикознавства.

Розуміючи, що допомоги чекати нізвідки, я взявся за створення такого підручника, тим паче що саме в Харкові наукові бібліотеки містили достатню кількість джерел для його написання.

Перша частина "Історії української журналістики" з підзаголовком "Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики" вийшов у Харкові 2000 року [1]. Дві частини разом в одному томі під назвою "Історія української журналістики XIX століття" вийшли в Києві 2003 року [2]. Другій частині я дав назву "Період здобуття національної приємності".

Праця історика журналістики за рівнем складності й об'ємності виявилася ні з чим незрівняною. Праця історика літератури й історика літературної критики – цими галузями я займався до призначення на посаду завідувача кафедри журналістики – здавалися мені "грою в бісер" у порівнянні з грандіозним обсягом інформації, який необхідно було відшукати, засвоїти, аналітично переробити, узагальнити й викласти зрозумілим для студентів науково-популярним стилем. Якби про всі труднощі, що чекають мене на шляху створення історії української журналістики, я знав наперед, напевне, злякався б їх і відмовився від цієї праці.

Але коли вона була завершена, я став чекати відгуків колег. Я не займався організацією рецензій на самого себе, оскільки така процедура просто чужа науковому духові Харкова. Величезним було моє здивування від того, що в колах журналістикознавців й досі не з'явилося жодного (!!!) доброго слова про мою працю. Натомість критичних розносів не бракує. Першим виступив дуже мною шанований Мирослав Миколайович Романюк [3] ще в 2000 році, висловивши дев'ять зауважень лише до розділу "Методологічні проблеми історії української журналістики" [1, 16–25] моєї книжки і жодного слова не сказавши про решту тексту.

Спочатку я вирішив не відповідати критикові, але зауваження М. М. Романюка були пов'язані з істотними перекрученнями моєї позиції, стосувалися не моїх, а вигаданих ним і приписаних мені поглядів, отже, необхідність пояснити свою позицію згодом була усвідомлена мною як неминучість. У межах наукової полеміки я спростував усі (!) його зауваження в статті "Методологічні проблеми історії української журналістики" [4].

Мені здавалося, що дискусія на цьому вичерпалася, оскільки сам її предмет сприймався як ланцюжок непорозумінь між співрозмовниками. Але на цьому справа не скінчилася. До розмови підключився професор Михайло Федорович Нечиталюк, присвятивши свої "полемічні замітки" тим самим дев'ятьом сторінкам у першому виданні моєї "Історії" [5]. Ситуація повторилася. Зауваження М. Ф. Нечиталюка стосуються не моєї позиції, а вигаданої і приписаної мені цим авторитетним ученим. Тільки це спонукає мене знову захищатися, лишаючись, зрозуміло ж, у межах наукової дискусії.

Перше. М. Ф. Нечиталюк звинувачує мене в створенні концепції "двох наук" у журналістиці: академічної і, за М. Ф. Нечиталюком, "вузівської". Це неправда. У моєму тексті ніде не йде мова про "вузівську" науку, а лише про "навчальну". Під навчальною наукою я розумію створення підручників і навчальних посібників з журналістики для вищої (а можливо, і середньої) школи. Така робота може вестися як у вищих закладах освіти, так і в академічних установах.

Але в Україні поза Науково-дослідним центром періодики Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника Національної АН України не існує жодної академічної структури, яка б досліджувала питання журналістики. Нерозвинутість академічної науки призводить до того, що створення навчальної літератури дуже часто пов'язане не лише з "популяризацією наукових знань, добутих у процесі наукового (академічного) дослідження" [5, 845], а й з проведенням самих цих досліджень.

Цього не скажеш про інші науки: нікому не спаде на думку називати науковою працею черговий підручник з української мови, математики, фізики: вони і справді – популяризація вже існуючих знань. На підставі розуміння цього в книговидавничій практиці існує чітке розрізнення "наукових" і "навчальних" видань. У суспільній свідомості загальнозрозумілою є думка про те, що наукова і навчальна книжка належать до різних напрямів творчої праці.

Іншими словами, "навчальна наука" – це метафора. Що ж примусило мене вжити її? Особлива, ніж в інших наукових галузях, ситуація, яка склалася в журналістикознавстві, де не існує ні такого великого досвіду, ні обсягу наукових праць, і творцеві підручника доводиться бути першовідкривачем в освоєнні й осмисленні сво-

го предмета. Тому, безумовно, створення навчальної книжки з журналістики на сьогодні вкладається в парадигму наукового дискурсу.

Окрім того, використання понять академічної і навчальної науки мало в моєму тексті не програмовий, а робочий характер. Приписана мені М. Ф. Нечиталюком "спроба відірвати вузівську науку (...) від академічної" [5, 846] категорично не випливає з мого тексту, адже в ньому йдеться про те, що "інтереси науки академічної вступають у суперечність з наукою навчальною" [1, 19]. Вступають у суперечність інтереси, а не самі науки!

Вигадавши, що я говорю про вузівську (а не про навчальну) науку, М. Ф. Нечиталюк далі наповнює це поняття не змістовою, а організаційною семантикою. Для нього вузівська наука – це та, що створюється викладачами вищих закладів освіти. Але я ніде не заперечував цього, не висловлювався зневажливо про працю університетських науковців, як те хоче мені приписати шановний критик. Більше того, я ніде не писав про "глибоку суперечність" [5, 845] вузівської і академічної науки, як те приписує мені М. Ф. Нечиталюк. Він навіть виявився нездатним дослівно процитувати мій текст. Так, він подає цитату: "Академічна наука, – пише І. Михайлин, – має переслідувати [мету] найбільш повного опису історії преси..." [5, 847], пропустивши поставлене в квадратних дужках слово, від чого речення втратило зміст, і читач, не знайомий з першоджерелом, може й справді подумати, що я не вмію узгоджувати слова в реченні.

Якщо ж облишити форму й перейти до змісту, то що ж страшного в думці про суперечність між інтересами академічної й навчальної науки? Суперечність – це категорія філософії, що відображає єдність і боротьбу протилежностей. Закон єдності і боротьби протилежностей – ядро діалектики, він є підставою для будь-якого розвитку. Зрозуміло, що в його контексті академічна й навчальна науки є єдністю, а відмінність інтересів, наявність якої зрозуміла й для М. Ф. Нечиталюка, веде до змагальності, служить джерелом розвитку науки в цілому.

Нетерпимість до слова "суперечність" може бути пояснена лише одним: М. Ф. Нечиталюк сприйняв його в марксистському дусі – як антагонізм. Але насправді суперечність існує в різних формах: відмінності, істотної відмінності, протилежності, конфлікту і аж потім антагонізму, про що можна довідатися з першого-

ліпшого філософського словника. Та відмінність між інтересами двох гілок академічної й навчальної науки, на існування якої погодився М. Ф. Нечиталюк, і означає, що між ними існує суперечність, але не на рівні антагонізму, а саме: на рівні відмінності.

Друге. М. Ф. Нечиталюк обурюється тим, що я запропонував свою періодизацію історії української журналістики. Щоправда, я потрапив тут у достойну компанію. Раніше за мене дісталось від М. Ф. Нечиталюка двом авторитетним дослідникам української преси. У доповіді "На шляху до багатотомної історії української журналістики" [6], аналізуючи концепцію С. А. Костя, який виходив із загальноприйнятої в світовій науці думки про те, що преса служить політиці, політичним інтересам, М. Ф. Нечиталюк зазначив, що автор "(...) мимовільно применшує роль і значення преси в суспільстві як гносеологічного фактора (...)" [6, 17]. Ще більше дісталось шановному О. Г. Мукомелі, якому адресоване таке зауваження: "З боку історичного відображення процесу становлення й розвитку української журналістики XIX ст. перша глава розділу О. Г. Мукомелі не витримує наукової критики" [6, 19].

Що ж лишалося на мою долю? М. Ф. Нечиталюк переконаний, що розвиток науки полягає у примноженні періодів історії української журналістики. Тобто чим їх більше, тим краще. Він із гордістю заявляє, що "раніше наукова концепція періодизації розгорталась у напрямку кількісного збільшення і деталізації періодів" [5, 847], і далі наводить приклади: "від трьох у О. Маковея, п'яти в В. Ігнатенка, до десяти у А. Животка і у мене, до одинадцяти у Ю. Тернопільського, до чотирнадцяти у М. Романюка" [5, 847]. Чотирнадцять Романюкових періодів М. Ф. Нечиталюкові бачаться вершиною розвитку журналістикознавства, хоча я й довів, що періоди М. М. Романюка – це структурні одиниці, які часто належать одному періодові [4, 27–28]. Моя періодизація з чотирьох періодів мислиться М. Ф. Нечиталюком як безнадійна деградація історико-журналістської науки.

Чи справді це так? Категорично ні. Чим далі наука відходить у часі від предмета вивчення, тим більший масштаб застосовує вона до нього. На віддалі стираються дрібниці, втрачає значення другорядне, лишається головне, найбільш істотне, визначальне для сутності даного явища. Такий шлях пройшла історія літератури. Пока-

жемо це на прикладі періодизації радянської доби. У восьмитомній "Історії української літератури" (К., 1967–1971) пропонувалося шість періодів для вивчення радянської літератури: 1) революції і громадянської війни (1917–1922); 2) післяреволюційної відбудови (1920-ті роки); 3) будівництва соціалізму (1930-ті роки); 4) Великої Вітчизняної війни (1941–1945); 5) післявоєнної відбудови (1945–1955) і 6) "розгорнутого комуністичного будівництва" (1956–1967). Сьогодні жодному науковцю не спаде на думку користуватися цією періодизацією. У підручнику "Українська радянська література" (К., 1979) уже запропоновано три періоди: 1917–1934, 1935–1957, 1958–1979; не наводжу їх виключно ідеологічні назви. Але на цьому історики літератури не спинилися: у 1981 році в Москві з'явилася монографія Михайла Кузнецова "Советский роман. Пути и поиски", де взагалі пропонувалося виділяти лише два періоди в історії радянської літератури: 1917–1956; 1957–1980. Але ніхто не вбачав у нових періодизаціях і в скороченні кількості періодів регрес науки.

Скорочення кількості періодів дає відчутні переваги: можливість застосувати більший масштаб для бачення загальної картини, усунути з неї "явища бібліографії" і лишити "явища історії журналістики". Такими мотивами керувався я, пропонуючи свою періодизацію. Власне, я її нікому не пропонував, окрім самого себе. Я цілком усвідомлюю, що далеко в минулому лишилася авторитарна модель науки, і ми живемо в епоху плюралізму наукових концепцій.

Третє. М. Ф. Нечиталюк твердить, що я, нібито керуюся в своїй періодизації двома принципами "формально-територіальним (...) і хронологічним" [5, 847]. Це чистісінька фальсифікація. У моєму тексті однозначно написано: в основу поділу матеріалу покладено дві головні засади: "врахування етапів і процесів формування національної свідомості та регіональний аспект" [1, 20].

Мені самому не до вподоби робочі назви: "російсько-український період", "австро-український період", тому я й запропонував у заголовках до частин своєї "Історії" інші підзаголовки: "Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики" для першого періоду і "Період здобуття національної притомності" – для другого. Такі назви глибше відображають сутність масовоінформаційних

процесів, що відбувалися в Україні в XIX столітті. Моя внутрішня робота в справі пошуку найбільш адекватної кваліфікації періодів пройшла повз увагу М. Ф. Нечиталюка, він вибрав з тексту те, що й у мене викликало застереження, і з усієї сили важкої артилерії спрямував на нього вогонь своєї критики, не утруднюючи себе читанням заголовків й підзаголовків книжки. Коментарі, як то кажуть, зайві.

Четверте. М. Ф. Нечиталюк незадоволений тим, що альманах "Русалка Дністровая" розглядається в моїй "Історії" в одному розділі з альманахом "Утренняя звезда", до якого хронологічно приєднаний. Але ж у "Передслів'ї" до "Русалки" автори самі засвідчили добре знання української літератури, створеної в Росії, багато з чого було видано й у Харкові: тут названі твори І. Котляревського, Г. Квітки, Є. Гребінки, П. Гулака-Артемовського; фольклорні збірники М. Максимовича, М. Цертелева, "Запорожскую старину" І. Срезневського, "Малороссийские пословицы", видані в Харкові 1833 року. Естетична програма Руської трійці цілком відповідає головним ідеям Харківської школи романтиків, а журнальні засади упорядкування "Русалки Дністрової" були реалізовані спершу І. І. Срезневським та І. В. Розковшенком в "Украинском альманахе" (1831).

П'яте. Цілком безпідставно шукав у цій частині підручника М. Ф. Нечиталюк висвітлення історії "Зорі Галицької". Розділ про цю газету, історичну ситуацію, яка породила її, увійшов у другий том, про що недвозначно було сказано й у першій книзі, де на с. 20 написано: "Розпочинається цей (тобто другий. – І. М.) період з 1848 року з "Весни народів" [1, 20]. Отже, справа знову в небажанні М. Ф. Нечиталюка бути читачем, в упередженому прагненні, не читаючи, поставити під сумнів право іншого автора на свою думку.

Шосте. М. Ф. Нечиталюк обурюється з мого переліку складу історії журналістики і, домислюючи мою концепцію (знову ця неприпустима сваволя у поводженні з чужим текстом), заявляє, що до історії журналістики слід, за моєю логікою, "підключити" політологію, економіку, літературознавство, правознавство і далі перелічено ще кілька наук. Тут М. Ф. Нечиталюк правильно зрозумів логіку розгортання цього методологічного сюжету.

Прохідним місцем у теорії журналістики стала думка про те, що журналістика – це галузь універсальної духовної діяльності; що жур-

налістика – це професія професій. Цю думку висловлювали свого часу і А. З. Москаленко, і Є. П. Прохоров, і С. Г. Корконосенко. Журналістика – це дзеркало, в якому відбито життя всього суспільства. А журналістикознавство – це наука наук, яка вбирає в себе всі галузі людських знань. Попри іронічний тон М. Ф. Нечиталюка, повідомлю йому, що професор кафедри філософії Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна Л. М. Дениско не тільки читає на філософському факультеті спецкурс про українську філософську журналістику, але й плідно співробітничав з кафедрою журналістики, керуючи виконанням дипломних робіт з проблематики цього спецкурсу. Серед імовірних наук, які має включати в себе історія журналістики, М. Ф. Нечиталюк іронічно називає й краєзнавство. Можливо, він не знає, що в 2000 році Валентиною Бездрабко була захищена кандидатська дисертація "Журнал "Краєзнавство" та його роль у розвитку історичних регіональних досліджень 1920–1930-х років". У найбільш повному висвітленні історія журналістики насправді наблизиться до історії цивілізації. А втім, я докладно висвітлив це питання в дискусії з М. М. Романюком [4, 31–32].

Сьоме. М. Ф. Нечиталюк говорить, що я забув згадати про "самостійне вивчення студентами" історії української журналістики, вклавши у моє "забуття" так само чимало іронії. Він знову приписав мені свої думки. Але... навчальний процес і справді мусить розгортатися в двох напрямках.

Перший з них – це активізація самостійної роботи студентів (без усяких іронічних лапок), чого вимагає від нашої освіти й приєднання до Болонського процесу. Журналістська освіта в Україні, на жаль, не готова до цього. Самостійна робота студентів потребує дуже гарного матеріального забезпечення: наявності достатньої кількості підручників, навчальних посібників, наукових праць, хрестоматій, антологій. Як тільки в нас з'явиться все це й студенти зможуть працювати самостійно, підвищиться рівень засвоєння студентами дуже важливого в підготовці майбутнього спеціаліста навчального предмета, яким є історія вітчизняної журналістики.

Другий напрям полягає в збільшенні годин у навчальному плані на вивчення історії журналістики, не лише української, але й світової.

Свого часу Габріель Гарсія Маркес висловив цікаве спостереження над літературним навчанням. "Зрештою, літератури навчаєшся не в університетах, а тільки читаючи й перечитуючи письменників" [7, 170]. Це правило чинне й для журналістської освіти і може бути сформульоване так: журналістиці навчаєшся не в університетах, а читаючи й перечитуючи журналістську класику. Вчить читати й перечитувати журналістську класику історія української та світової журналістики, тому вага цієї дисципліни в системі підготовки майбутнього фахівця величезна і тому ці дисципліни потребують збільшення годин на їх вивчення за навчальним планом. Але домагатися цього можна буде викладачам історії журналістики лише тоді, коли (знов же таки) в розпорядженні освітян будуть відповідні підручники, посібники, хрестоматії. Іншими словами, розширення вивчення предмета слід вагомо аргументувати.

Загальний висновок. Стаття М. Ф. Нечиталюка написана не про мою "Історію української журналістики", а про вигадану ним самим і приписану мені методологічну концепцію. Усі його зауваження спростовані текстом моєї праці.

Зрештою, про методологічний рівень М. Ф. Нечиталюка свідчить відкритий ним "монографічний" метод вивчення журналістики [8, 27]. Цю думку без критичного її сприйняття підхопив у своїй праці М. М. Романюк, з приводу чого я вже висловився у своїй дискусії з ним [4, 32–33], зазначивши, що ніякого "монографічного" методу в природі не існує; "є жанри наукових досліджень: статті, дисертації, монографії, доповіді і т. д. Але поки ми будемо уявляти, що існує "монографічний метод", ми будемо ще довго блукати в методологічних хашах" [5, 33]. Прошу вибачити за автоцитату.

Не може лишити поза увагою й ще одне.

Восьме. Я категорично заперечую той памфлетний тон, який М. Ф. Нечиталюк застосував у своїй статті до дев'ятих сторінок моєї книги. Він виступив у жанрі не рецензії, а публічного доносу. У його тексті наявні всі атрибути здавалося давно віджилого жанру: посилення на власний обов'язок просигналізувати відповідним органам про безлад у журналістикознавстві; фальшиві, надумані звинувачення, відкрите звернення до цих органів, (добре, що це не Служба безпеки України, а всього-на-всього "міністерські чинов-

ники-освітяни" [5, 844]); попередження про шкідливість "запровадження в навчальну практику" пропонованої І. Л. Михайлиним "реформи" вищої освіти для журналістів, від чого "підготовка висококваліфікованих журналістських кадрів" "зазнає глибокої кризи" [5, 844]. Хоча про те, що я пропоную "реформу" вищої освіти для журналістів" я довідався (уперше і, сподіваюся, востаннє) від самого М. Ф. Нечиталюка.

У 1937 році такого б відгуку було достатньо, щоб усунути назавжди конкурента з поля історико-журналістських досліджень. А навіщо? Ще раз хочу наголосити: не ворогів навкруги треба шукати, а друзів, колег, здатних працювати спільно над великими проблемами, адже журналістикознавство, і навіть окремо взята історія української журналістики – це навіть не море, а океан, у якому знайдеться місце і багатотоннажному ваговозу, і тримачтовому вітрильнику, і легкокрилій яхті. Нас, істориків журналістики, мало працює на цьому терені, ми досить вузьке корпоративне коло. Тож мусимо уважно ставитися до праці одне одного й цінувати зроблене кожним з нас.

1. Михайлин І. Л. *Історія української журналістики: Підручник. Частина перша: Від журналістики в Україні до української журналістики*. – Х.: ХІФТ, 2000. – 278 с.

2. Михайлин І. Л. *Історія української журналістики ХІХ століття: Підручник*. – К.: ЦУЛ, 2003. – 720 с.

3. Романюк М. *Українська історико-жур-*

налістська наука на порозі ХХІ століття // Українська періодика: Історія і сучасність: Доп. та повід. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11 – 13 трав. 2000 р.; за ред. М. М. Романюка. – Л., 2000. – С. 9 – 41; він же. *Українське пресознавство на порозі ХХІ століття*. – Л.: Б. в., 2000. – 110 с.; він же. *Українське пресознавство: наукові принципи і методи досліджень // Збірник праць кафедри української преси*. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 281–293.

4. Михайлин І. Л. *Методологічні проблеми історії української журналістики // Наукові записки Інституту журналістики*. – 2002. – Т. 8. – С. 22–34.

5. Нечиталюк М. *Про "дві науки" в журналістиці (полемічні замітки) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. – Л., 2003. – Вип. 11. – С. 844–852.

6. Нечиталюк М. Ф. *На шляху до багатомної історії української журналістики // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повід. четвертої Всеукр. наук.-теорет. конф. 19–20 лютого 1997 р.; за ред. М. М. Романюка*. – Л., 1997. – С. 12–20.

7. Габриэль Гарсиа Маркес о литературе, о себе, о своем творчестве // *Вопросы литературы*. – 1980. – № 3. – С. 150–176.

8. Нечиталюк М. Ф. *Про методику вивчення та принципи видання пресових текстів (Деякі питання текстології) // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повід. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 22 – 23 грудня 1995 р.; Ред. кол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін.* – Л., 1995. – С. 18–27.

Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання

У статті характеризується сучасна практика журналістського інтерв'ю. Основну увагу звернено на стратегію запитання: як краще моделювати його, щоб досягти потрібної відповіді та ефективного адресування інформації аудиторії.

The article characterizes the modern practice of journalist interview and notices to the strategy of question: how is better to construct the question in order to receive the necessary answer and to direct effectively the information to the audience.

Інтерв'ю – один із найпоширеніших жанрів сучасної журналістики. Особливо охоче до нього вдаються журналісти-початківці, очевидно, спокушаючись його оманливою легкістю: запитав – й отримав відповідь, потім виклав на папері чи змонтував в ефірному сюжеті. Насправді ж усе набагато складніше. Щоб працювати у форматі цього жанру успішно, слід усвідомлювати його комунікативну сутність і володіти майстерністю запитальної стратегії.

Історіографія жанру багата знайомими персонажами та яскравими зразками. Водночас він постійно розвивається, у ньому відбивається динаміка часу, колізії сучасного життя. Однак сутність інтерв'ю залишається незмінною. Його завдання полягає в розкритті характеру героя (аудиторія охоче ніби припасовує його до себе); причинно-наслідкових зв'язків явища (події) через призму учасника (очевидця). Журналіст виступає посередником між аудиторією й об'єктом її зацікавлення. Ця комунікативна функція передбачає ряд традиційних етапів: підготовка, спілкування, осмислення та виклад інформації. На кожному з них керує його величність запитання.

Запитання – це своєрідний ключ до успіху інтерв'ю. Зрозуміло, що воно має бути змістовним і нестандартним. А в сучасній журналістській практиці помітним стає ще одна особливість – моделювання запитання на очах самої аудиторії. Тобто заздалегідь продумане запитання

журналіст формулює ніби дозовано: спочатку дається якась несуттєва, на перший погляд, теза; далі вона ускладнюється іншими аспектами. У результаті аудиторія підсвідомо відчуває свою причетність до народження запитання, співпереживає інтерв'ю, почувавшись співучасником процесу спілкування. Проілюструємо це епізодом з інтерв'ю в прямому ефірі одного з провідних вітчизняних телеканалів "1+1" за участю экс-державного секретаря США М. Олбрайт. Відомо, що вести інтерв'ю з такими особистостями нелегко, бо протокольні й дипломатичні рамки зобов'язують їх відповідати здебільшого статично. У таких випадках від журналіста вимагається особлива винахідливість, уміння побудувати запитання нестандартно. І ось після традиційної "розминки" журналіст запитує гостю: "Пані Олбрайт, у вас така симпатична прикраса – брошка у формі метелика. Очевидно, ви любите все літнє?.." "Насправді, – відповіла поважна гостя, – я надаю перевагу прикрасам у вигляді різноманітних зміїв, але іракський диктатор С. Хусейн якось заявив: подивіться, яка ця Олбрайт зміюка, у неї навіть прикраси – змії. Відтоді мушу уникати улюблених брошок-зміїв". Така напівжартівлива відповідь, безумовно, надала спілкуванню непротокольного характеру. Журналіст "елегантно" вийшов на комплекс важливих питань про відносини між США й ісламським світом. До того ж обговоренню специфічної міжнародної проблематики було надано особистісного забарвлення, що спри-

яло доступності інформації. Запитання скидалося на експромт, адже тільки посвячені в перипетії міжнародної політики фахівці знають, що М. Олбрайт використовувала свої жіночі прикраси, як своєрідні символи-сигнали для партнерів з переговорів. Отже, журналіст успішно скористався деякими таємницями дипломатичної кухні.

У сучасній практиці інтерв'ю особливо цінуються запитання з певним підтекстом, що надають спілкуванню неабиякої інтриги. Питання з підтекстом здатне заскочити співбесідника зненацька; отже, відповідь може бути збагачена ексклюзивною й несподіваною інформацією. Як це сталося в одному телеінтерв'ю на "Новому телеканалі" з відомим поетом і державним діячем І. Драчем. Журналіст запитав його: "Ви якось писали – 5 років займаюся політикою і став дурнішим в 5 разів. Чому ж досі в парламенті?" Підтекст тут настільки виразний, що вже сам по собі характеризує співбесідника під певним кутом зору. Навіть якщо відповіді й не буде ("без коментарів"), підтекст запитання дає можливість аудиторії скласти враження про героя, про його слабкі чи сильні особистісні ознаки.

Від змісту запитання залежить атмосфера спілкування. Невипадково "король інтерв'ю", провідний коментатор американської телекомпанії CNN, Ларі Кінг радить починати розмову легко, а закінчувати рішуче. Простеживши за розмовними колізіями ряду інтерв'ю метра (вітчизняна преса час від часу передруковує стенограми його телерозмов з відомими людьми), пересвідчуєшся у вмінні журналіста відразу викликати співрозмовника на довіру. На початку невимущена атмосфера спілкування досягається простими і начебто другорядними запитаннями. (Так, інтерв'ю з голлівудською "зіркою" Шерон Стоун починалося з компліменту: "Шерон, перед тим як "мучитиму" вас своїми запитаннями, дозвольте висловити своє захоплення – маєте фантастичний вигляд!") Поступово ведучий ток-шоу ускладнює запитання, вдаючись навіть до провокативності. Несподіваний контраст у запитаннях, як правило, призводить до несподіваних зізнань співрозмовників Ларі Кінга. Деякотрі згодом щиро зізнаються, що зовсім не передбачали ділитися таємним у телеефірі й не можуть збагнути, як це сталося.

Ларі Кінг славиться також умінням висвітлити певні непривабливі (замасковані) ознаки характеру чи діяльності співрозмовника. Таке

вміння відчув на собі, зокрема, російський президент В. Путін. У вересні 2000 року під час офіційного візиту до США він був запрошений у знамениту студію CNN. Слід зазначити, що напередодні у Баранцевому морі загинув підводний човен "Курськ", і світова громадськість співчувала жертвам катастрофи. Тож Ларі Кінг не міг не запитати у гостя про трагедію. Але це сталося не відразу. Спочатку були запитання про се, про те. І раптом виникло: "А що ж сталося з човном?". "Він потонув..." Така скромна відповідь сколихнула західну пресу. Оглядачі оцінили її як вельми цинічну. На їхню думку, відповідь-репліка засвідчила підсвідоме ставлення російського президента до трагедії. В. Путін звинувачували в байдужості до горя співвітчизників. Йому дорікали за неувагу до рідних загиблих моряків-підводників: "навіть не перервав відпустки, щоб утішити згорьованих родичів". Кремлівським іміджмейкерам довелося планувати окрему піарівську стратегію з "відмивання" образу російського президента. А Ларі Кінг ще раз підтвердив своє неофіційне звання – "Мухамед Алі американської журналістики". Бо, як і славетний боксер, володіє майстерністю завдавати несподіваного "удару", відсилаючи суперника в нокаут [1].

І все ж найпоширенішою "хворобою" інтерв'ю є статичність запитань. Очевидно, вона походить від творчої лінькуватості журналіста, відсутності в нього творчого запалу. Часто вживане "які ваші плани на майбутнє?" є надто абстрактним і пасивним, щоб розкрити сутність героя, зацікавити ним аудиторію. А ось запитання до відомого хірурга-кардіолога Катерини Амосової (доньки відомого академіка Миколи Амосова) на кшталт "чи зустрічали ви людину з правостороннім серцем?" [2] програє висвітлення і фахової специфіки діяльності співрозмовниці, і особливостей кардіологічної проблеми взагалі. Таке запитання також конкретизує зацікавлення аудиторії й дисциплінує співбесідника. Отже, вдало знайдений варіант питання допомагає вирішити основні завдання інтерв'ю.

Найважче уникнути статичності під час спілкування з політиками. Тут журналістів, як правило, ніби гіпнотизує політичний контекст. Через його призму часто продукуються банальність та кон'юнктура. Однак якщо сприймати політика та його діяльність ще й в особистісному ракурсі, то запитальна інтонація

набуває людянішого забарвлення, стає жвавішою і доступнішою.

Буває, завдяки публічному досвіду політик легко уникає "незручного" запитання. Тоді не зайвим буде повторити його, але у трохи видозміненому вигляді. Якщо і це не допомагає, то, вдаючись до зображувальних засобів (виокремлення паузи, відповідних жестів, погляду героя тощо) чи ремарок, варто засвідчити перед аудиторією лукавність поведінки співбесідника. Тим самим інтерв'ю збагатиться інтригуючою "родзинкою".

Узагалі, проблема запитальної провокативності стає для сучасного інтерв'ю дедалі актуальнішою. У журналістському середовищі нерідко виникають диспути: чи коректно ставити "незручне" запитання? Однак інформаційна практика (особливо масових і комерційних ЗМІ) однозначно стоїть на боці провокативності, бо лише солодкими чи прісними запитаннями журналістові важко зацікавити аудиторію своїм інтерв'ю. Проблема провокативності можна пом'якшити насамперед завдяки стилістичним вкрапленням у запитання на зразок: "Даруйте, але мушу запитати про неприємне...", "Можливо, це некоректно, але дозвольте запитати..." Тут доцільні натяки, використання асоціацій, іронії тощо.

Стилістика журналістського запитання має бути неодмінно виразною. Задовгі та ще й насичені авторськими фрагментами питання усклад-

нюють його сприйняття, відтак програмується розпливчата відповідь. Щоб спрямувати співрозмовника на конкретику, журналіст, як правило, вдається до запитальних сполучників: як, чому, навіщо... Однак той же Ларі Кінг свідомо уникає цього на користь розповідної інтонації, щоб співрозмовник почувався ніби рівноправним учасником розмови. Натомість "король інтерв'ю" використовує методи комунікативної психології, впливаючи на свого візаві енергетикою погляду, жестами, елементами ретельно продуманого інтер'єру студії тощо.

У підсумку зазначимо, що інтерв'ю – лідер серед жанрів сучасної журналістики. Врешті-решт метод інтерв'ювання є основою так званої діалогічної журналістики (ток-шоу, "круглий стіл") та й усього процесу збору інформації журналістом. Ефективність інтерв'ю залежить від змісту запитання. Наскільки воно буде насиченим, промовистим і виразним, настільки й вагомою буде відповідь. Інтерв'ю – динамічний, універсальний і демократичний жанр. Інформація, подана у його форматі, сприймається легко. Тому цей жанр вартий уваги як дослідників, так і журналістів.

1. *День*. – 2002. – 25 лип.; *Сьогодні*. – 2002. – 20 лют.; *Факты*. – 2003. – 17 вер.; *Корреспондент*. – 2003. – 15 лист.

2. *Вечірній Київ*. – 2001. – 24 квіт.

Категорії оцінки й аргументації у публіцистичній мові газети

Розглянуто структуру та засоби вираження функціональних семантико-стилістичних категорій оцінки й аргументації та їхню комунікативно зумовлену взаємодію у газетно-публіцистичних текстах.

It is considered the structure and the means of expression of functional semantic-stylistic categories of estimation and argumentation as well as their communicative interaction in the newspaper-publististic texts.

Повноцінне функціонування сучасних засобів масової комунікації в Україні, як і в усьому світі, сьогодні уже неможливе без оцінювання подій політичного, економічного, культурного життя суспільства та належного аргументування цих оцінок. Саме тому, на наш погляд, видається вельми актуальною проблема аналізу особливостей реалізації категорій оцінки та аргументації у публіцистичному стилі, вивчення їхньої структури, засобів і форм вираження. У результаті таких теоретичних напрацювань зусиллями багатьох науковців з'явиться можливість сформулювати відповідні рекомендації прикладного характеру, які стануть у пригоді журналістам-практикам.

Як відомо, лінгвісти звертались до різних аспектів прояву оцінки в мовленні. Так, у рамках функціонально-стилістичного напрямку чимало робіт присвячено вивченню оцінки (переважно на матеріалах наукового мовлення). Вживання засобів оцінки в матеріалах наукового мовлення аналізують у зв'язку з комунікативними завданнями функціонального стилю, зокрема, А. С. Александрова [1], В. А. Воробьева [3], Л. И. Кудасова [4]. Однак у працях цих авторів оцінка розглядається як стильова риса, а не як особлива категорія, тому й не ставиться питання про її структуру та засоби її вираження.

В. М. Сергеев [5], натомість, досліджує оцінку як функціональну семантико-стилістичну категорію. Тобто як явище функціональної

системи мовних засобів різних мовних рівнів, що виступають у текстах якого-небудь функціонального стилю в одній ролі і тим поєднуються між собою в цих текстах (у певній сфері спілкування). Поєднуються вони на основі виконання ними єдиного комунікативного завдання. При цьому засоби розподіляються за принципом центр – периферія.

З цього випливає, що вираження оцінки відбувається за участю різноманітних мовних засобів. Більш того, значення оцінки не дозволяє досліднику обмежуватися одиницями лише одного рівня мови, тобто є можливість характеристики оцінки як функціональної категорії.

Автори, що вивчають категорію оцінки в публіцистичній мові, як правило, зупиняються на аналізі засобів оцінки або як стилістичної риси, або як сукупності оцінних мовних засобів, але не як стилістично-текстової категорії (ознаки газетного тексту), що реалізується через мовленнєву (у межах тексту) систему засобів різних мовних рівнів. Проте зазначені студії підводять до розгляду оцінки як функціональної семантико-стилістичної категорії.

Зауважимо також, що в останні роки у світовому мовознавстві спостерігається певна переорієнтація лінгвістичних досліджень у бік вивчення комунікативно-функціональних аспектів мови, водночас зростає інтерес до аналізу різних категорій через призму функціональної лінгвістики і стилістики.

За концепцією А. Бондарка [2], категорії виражають граматичне знання, об'єднання ж мовних засобів різних рівнів відбувається на основі і виконання ними загальної лінгвістичної

функції, а не комунікативної функції мови як реального спілкування. Звідси можемо виділити основні ознаки функціональних семантико-стилістичних категорій (ФССК) (схема 1).



Схема 1. Ознаки функціональної семантико-стилістичної категорії

Отже, функціональна семантико-стилістична категорія оцінки в газетному мовленні – це організований за польовим принципом комплекс мовних засобів різних рівнів, поєднаних аксіологічним значенням і відповідною функцією. Він використовується для вираження ставлення суб'єкта мовлення до об'єктивної дійсності з метою досягнення ефективності комунікації в газетній сфері.

Функціональна семантико-стилістична категорія оцінки виступає у кількох планах – структурному та функціональному (динамічному).

У динамічному плані оцінність виражається широким контекстом на семантико-змістовому рівні тексту. В цьому випадку оцінно-мовні засоби дотекстового рівня виступають як маркери

змістової оцінки тексту. Причому загальна текстуальна оцінка може бути і більшою, і ширшою, ніж сума оцінок-маркерів.

Що ж до структурного плану цієї категорії, то для газетно-публіцистичного стилю велика частка значущості оцінки припадає на суб'єкт оцінки, а точніше, на взаємодію суб'єкта й адресата мовлення, з огляду на таку функцію газетного мовлення, як впливаюча. Фактор адресата і зв'язок автор-читач набуває тут особливого статусу. Таким чином, в умовах газетно-публіцистичного стилю особлива роль у структурі категорії оцінки належить суб'єктові оцінки і характеру взаємодії адресата і адресанта. Саме завдяки зв'язку зі структурним елементом суб'єкта оцінка поділяється на раціональну та емоційну (схема 2).

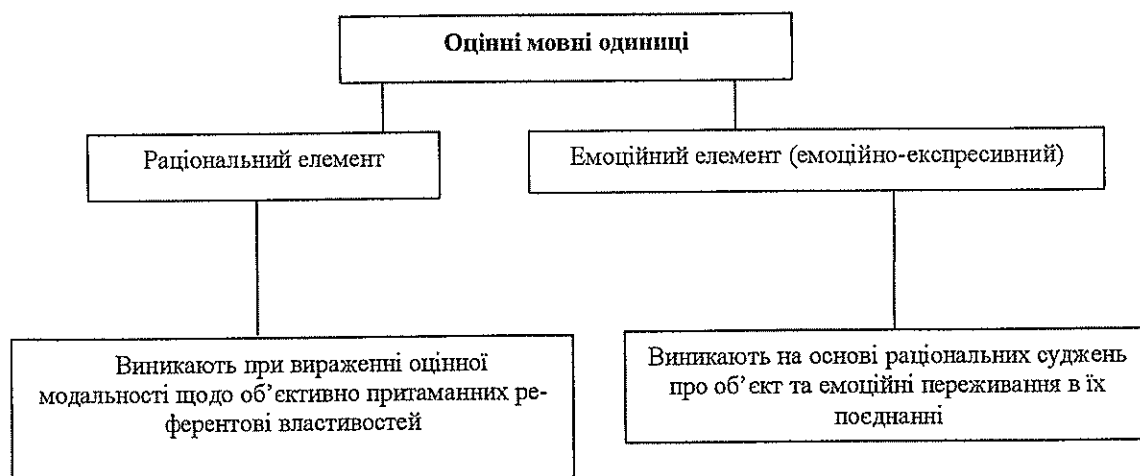


Схема 2. Типи оцінки у публіцистичній мові газети

Якщо прийняти за гіпотезу те, що оцінність у газетно-публіцистичному тексті утворюється так, то розподіл раціональної оцінки як вираження об'єктивної модальності й емоційної оцінки як вираження суб'єктивної модальності є недоцільним, більш того, позбавляє оцінку в газетному мовленні своєї специфіки, оскільки звичайно раціональна оцінка пов'язана з емоційною, тобто має місце комплексна оцінка. Не можна представляти суб'єктивну модальність тільки як емоційну оцінність і, навпаки, не можна звести оцінність лише до об'єктивної модальності.

Якщо розглядати оцінку як функціональну семантико-стилістичну категорію стосовно того

чи іншого функціонального стилю, то засоби перерозподіляються залежно від вираження оцінного змісту в даному типі тексту, його специфіки і частоти використання в них цих одиниць (ядро / периферія).

На перерозподіл оцінних засобів впливає, безумовно, і домінування тієї чи іншої функції засобів масової комунікації (пор. схеми 3 і 4). Варто зазначити, що якщо до 1985 року для газетно-публіцистичних текстів українських ЗМІ (як, власне, і всього радянського простору) було характерне превалювання функції впливу, то сьогодні дедалі більшого значення набуває саме інформативна функція.

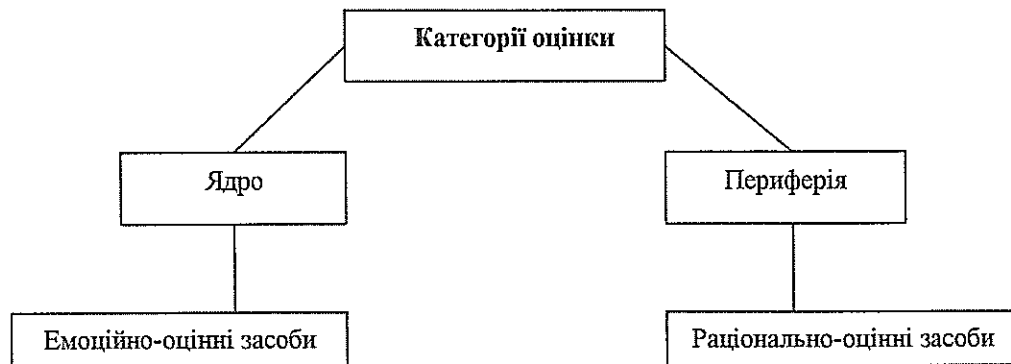


Схема 3. Перерозподіл оцінних засобів при домінуванні функції впливу

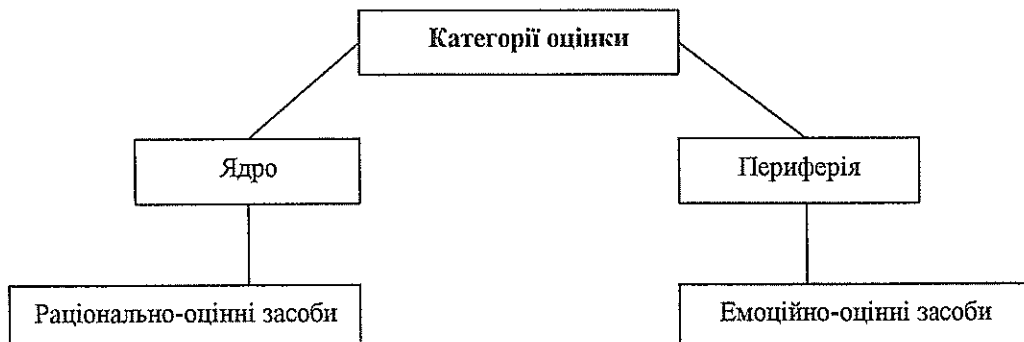


Схема 4. Перерозподіл оцінних засобів при домінуванні інформаційної функції

Сьогодні, наголосимо, суб'єкт газетного мовлення не може не брати до уваги фактор адресата, він орієнтується на читача, а отже, не має права нав'язувати йому свою оцінку. В зв'язку з цим завдання впливу змінюється: емоційний (відкритий) вплив замінюється на переконання.

Прагнення переконати читача викликає необхідність бути переконливим у викладі своїх позицій, що у свою чергу неможливе без достатньої аргументованості публіцистичного тексту.

Аргументованість — стилістико-текстова категорія, що становить важливу параметричну ознаку газетно-публіцистичного тексту. Вона функціонує в цілому тексті з метою досягнути переконливості викладу. Будучи категорією текстовою і властивою не тільки газетному мовленню, ця категорія видозмінюється залежно від функціональних мовленнєвих потреб.

На відміну від щойно розглянутої категорії оцінки, функціональна семантико-стилістична

категорія аргументованості реалізується засобами не всіх мовних рівнів. Аргументація – це фактично сукупність форм та засобів апелювання комунікантів до різних категорій цінностей (емоційних, пізнавальних, етичних тощо) з метою переконання шляхом формування нового знання на основі вже відомих положень. Формування нового знання може йти різними шляхами [6]. У результаті взаємодії суб'єкта й адресата аргументації виникає послідовність мовленнєвих висловлювань, що утворюють мовну основу аргументування. Іншими словами, безпосереднім засобом включення нового знання в модель світу адресата є сукупність мовленнєвих висловлювань, що має властивості, необхідні для відповідної зміни ментальних структур адресата аргументації. Позаяк категорія засобу є системним утворенням, то аргументація, будучи засобом введення нового знання, має відповідати принципам цілісної – в даному разі інструментальної – системи. Це означає, що в ній можуть бути виявлені, з одного боку, сукупність стійких зв'язків і відношень, що визначається як структура, і, з іншого боку, набір елементів, за допомогою яких можна побудувати "індивідуальну" систему аргументації. Як комунікативний процес, аргументація має семантику (зміст аргументів і тез, що визначає відношення актів аргументування в процесі діалогу), синтактику (структури, що забезпечують розвиток процесу аргументування) і прагматику (принципи і правила, які забезпечують до речності, істинності і успіх аргументації).

Ключовим моментом у процесі аргументації є вибір оцінки, яка, власне, й регулює акт прийняття остаточного рішення, враховуючи базові цінності, які є спільними для обох сторін. У ролі оцінки при аргументуванні у газетно-публіцистичному тексті звичайно виступають речення з предикативною ознакою, вираженою предикативними прислівниками типу: не варто, неприпустимо, потрібно, доцільно (наприклад: "Сподіватися змін в інтеграції з Європою не варто, ці

зміни вже відбулися" (Українське слово. – 2000. – № 42)), а також речення, які апелюють до різних видів ціннісних категорій, таких як "людське життя", "порядок", "справедливість" (наприклад: "Свідомо чи умисно залишаючи за кадром можливі спалахи насильства, пролиту кров, а то й, боронь Боже, людські жертви..." (День. – 2001. – № 46); "Вибори президента в 1994 році проходили на хвилі бажання дисципліни й організованості. – Порядок и порядність" (День. – 2001. – № 46)).

Загалом у системі різних типів значення, що розкриваються у процесі аргументації, універсальним буде категоричне, оцінювальне значення, всі інші типи значень перехреснюються з ним, але не збігаються, що створює можливість побудови поліцентричної структури категорії оцінки, яка має свої відмінності в різних типах мовлення.

Таким чином, при розгляді функціональної семантико-стилістичної категорії оцінки і пов'язаної з нею категорії аргументованості в газетно-публіцистичних текстах, крім категоріального функціонально-семантичного аспекту, універсальним є і функціонально-стилістичний аспект.

1. Александрова А. С. Книга для чтения и развития речи: Художественный текст для иностранцев, учащихся средних специальных заведений. – М.: Русский язык, 1986.
2. Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл. – Л.: Наука, 1978.
3. Воробьева В. А. Ономастическое и диалектическое словообразование Алтая. – Барнаул: АГУ, 1985.
4. Кудасова Л. И. Оценочность в научном тексте // Лингвистика: Сб. науч. тр. – Пермь: ПГУ, 1990.
5. Сергеев В. М. Структура аргумента в научном и публицистическом тексте // Прагматика текста: Сб. науч. тр. – Казань, 1984.
6. Femeren F. H., van, Grootendorst R. Speech acts in argumentation discussions. – Paris, 1984.

І. А. Хоменко,
к. філол. н.
В. І. Фоменко,
кінодраматург
УДК 070.448:621.396.7

Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії

Статтю присвячено українському радіомистецтву; зокрема, досліджується історія національної радіоп'єси та проблема впливу її на вітчизняну аудиторію.

This article is devoted by problem of the ukrainian broadcasting art; in particular, made research by the ukrainian radio drama history and the ukrainian radio drama influence on the national audiense.

Науковою проблемою, яка досліджується у цій статті, є можливість використання радіодраматургії для досягнення певної суспільно корисної мети.

Огляд літератури за темою дослідження дає досить об'єктивне уявлення про стан досліджуваного питання: на українському ґрунті воно вивчено недостатньо з об'єктивних причин. Знищення національної оригінальної радіодраматургії у добу "розстріляного відродження" призвело до руйнації вітчизняної радіоп'єси як жанру. Донедавна її не існувало як мистецького явища (попри окремі спроби ентузіастів відродити оригінальне радіомистецтво бодай у художньо-документальних формах). Тому провідний український дослідник радіомистецтва Ю. Бараневич [2] змушений був у своїх гіпотетичних припущеннях спиратися на іноземний досвід. Значний внесок у вивчення теми зробили російські дослідники Т. Марченко [5], І. Попов [7], Ю. Архипов [1]. Їхнім працям притаманне міждисциплінарне розкриття теми; водночас, акцент у їхніх роботах робиться на традиційних методах мистецтвознавства; вони теж не мали можливості експериментальної перевірки своїх гіпотетичних припущень.

Загальноісторичні аспекти репресій проти співробітників національного радіомовлення в 30-х роках розглядали В. Миронченко [6] та В. Кузик [4].

© Хоменко І. А., Фоменко В. І., 2004

Методологічно окреслене у статті питання досліджувалося на матеріалі Бі-Бі-Сі соціологами групи "Глазго" [14]. Дані щодо історії національного оригінального радіомистецтва, а також практичних аспектів його відродження є науковим надбанням авторів статті і частково оприлюднені у джерелах [9–13].

Науковий внесок авторів розподіляється таким чином: І. А. Хоменку належить історична складова дослідження, В. І. Фоменку – загально-методологічна у частині, що стосується конкретної практики сучасного радіомистецтва; спільним надбанням є дані щодо проєктів "Пам'ятаймо" ("Зв'язок часів") та створеного у співавторстві серіалу радіофантастики. Спільною також є остаточна інтерпретація результатів.

Відомий письменник Андрій Синявський вважав, що не варто переоцінювати дидактичну роль мистецтва. Це – так. Адже адекватність розуміння талановитого твору залежить не тільки від автора, а й від того, хто сприймає твір. Тому – "нам не дано предугадати, як наше слово отзовётся." Антифашист Б. Брехт не винен у тому, деякі його творчі знахідки, прийоми так званого "епічного театру" використовувалися націонал-соціалістами у своїх культових церемоніях. Так само – не був би винен Сервантес, якщо б хтось побачив у "Дон-Кіхоті" заклик до беспосередньої дії та запалив млин.

Але є мистецький напрям, що у різних країнах ефективно допомагає людям зорієнтуватися у навколишньому світі. Не тільки підказуючи готові "рецепти існування" (хоча саме у цьому полягає мета створення так званих "радіо-серіалів соціальної адаптації"), а й спонукаючи кожного краще зрозуміти себе. Це мистецтво виховує смак. Робить людину інтелектуально і емоційно досконалішою. Зрештою у скрутні часи дає приклад нонконформізму, являє зразок протидії примітивній неправдивій пропаганді (чи то агресивній і теж неправдивій рекламі). Йдеться про оригінальну радіоп'єсу.

Нещодавно виповнилося 70 років від дня прем'єри першої української радіоп'єси. Вітчизняне радіомистецтво народилося лихого 1933 року. І тоді ж – загинуло, залишивши по собі тільки пам'ять слухачів і тавро несправедливого обвинувачення у шкідництві та націоналізмі.

"Uber alles" ("Понад усе"). Так називалася вистава, яку поставив за власним сценарієм драматург і режисер Всеукраїнського радіокомітету Олег Димінський. За всіма ознаками це була саме радіодрама, а не пристосований до мікрофонних вимог сценічний твір. Багато в чому вона випереджала технічні можливості часу. Окремі прийоми (поєпізодний монтаж, трансляція акторської гри та звукового оформлення з різних студій) не втратили актуальності досі.

Дія "Uber alles" відбувалася в Німеччині [15]. Але тема її – незапитаність талановитого винахідника Брауна суспільством – виходила за межі конкретної державної належності.

Вдалий початок (а вистава, за оцінками сучасників, виявилася однією з найкращих вітчизняних радіопрограм) дав імпульс новим творчим пошукам. До кінця 1933 року на хвилі Всеукраїнського радіокомітету прозвучало понад 20 оригінальних радіодрам (без інсценівок і адаптацій сценічних п'єс). У ефір почав виходити перший вітчизняний радіосеріал для дітей, науково-фантастична епопея "Клуб завойовників світу". До її створення були залучені найкращі дитячі письменники [3].

Страта оригінального радіомистецтва була безжалюбною і блискавичною. Звинувачення у формалізмі переросли в інші, ще страшніші (націоналізм, шкідництво). Людям, що писали для радіо, судилася доля Езопа, вони заплатили високу ціну за право бути чесними у безчесні часи.

Така історична закономірність. На відміну від кіно, літератури, театру, серйозна радіодраматургія у жодній країні не стала засобом брехливої пропаганди, знаряддям інформаційного тоталітаризму.

У нацистській Німеччині імперська палата у справах культури Третього рейху забороняла радіомистецтво як неарійське [1]. Російських радіодраматургів звинувачували у формалізмі. У Сполучених Штатах часів "полювання на відьом" особисто шеф ФБР Едгар Гувер започаткував переслідування радіописьменників, назвавши їх "таємними комуністами" [7]. Спроби висловити – хоча б на рівні прихованих алегорій – правду, яка суперечить єдиній офіційній істині, завжди й повсюди оплачувалися митцями дорого.

Однак навіть на тлі доль таких знаменитих і гнаних владою радіодраматургів, як Б. Брехт чи С. Рафаельсон, доля українця Димінського вражає. Він ніби грався з вогнем – кожною передачею наближаючи невідворотне.

"Uber alles" (прозорий натяк на трагедію інженерів, які проходили у справі промпартії); "Мамед" (перша вітчизняна радіоп'єса, що порушує непросту проблему міжнаціональних взаємин)... Нарешті, "Я перекладаю". У цій радіодрамі він піднявся до рівня оруеллівської сатири. Вона й стала для Олега Димінського фатальною.

Останнє, що відомо про нього, – звільнений "без права працювати в українській радіосистемі", звинувачений у шкідництві [8].

Писати п'єси для радіо було офіційно заборонено. Відтоді тривалий час репертуар національного радіотеатру поповнювався лише творами, які пройшли "ідеологічне ліцензування". Тобто інсценівками опублікованої прози чи адаптаціями сценічних вистав.

Сьогодні національна радіокомпанія повертається до оригінальних драматичних радіопроєктів. Популярний у сучасній Європі жанр "акустичної п'єси", радіодрами, хершпілю приходить і в наш ефір. Автори цієї розвідки створюють як сценарісти дві радіосерії. Перша – цикл фантастичних п'єс, традиційного для світового радіомистецтва хронометражу (20–30 хвилин), що виходить в ефір двічі на тиждень. Одну з серій проекту – радіоп'єсу "Втікач" – було номіновано на здобуття премії "Приз Європа" (2003), вона пройшла попередній відбір у Берліні (де змагалися представники 38 евро-

пейських радіокомпаній, що надали 600 зразків радіопродукції), потрапивши до двох десятків кращих європейських радіодрам. Друга серія – цикл драматичних етюдів під умовною назвою "Зв'язок часів" ("Пам'ятаймо"). Це – невеличкі драматичні етюди, побудовані на історичному матеріалі. Інсценовані епізоди минулого тривалістю 3–4 хвилини. За жанром проект є соціальною рекламою. Мета його – не відшукати "позитив" там, де його не існує. А переконати слухача: "часи не обирають. Але решта – залежить від нас". Переконати на конкретних прикладах, що залишитися людиною можна за будь-яких обставин, хоча герої і сюжети різні – творча домінанта у авторів одна: писати так, щоб потім не соромно було слухати. Як би не змінювалася кон'юнктура. І цю мету поділяють усі, хто працює разом з нами над згаданими програмами.

(Віддамо належне керівникам радіокомпаній В. Набруску, А. Табаченку й Л. Доценку, а також письменнику і фахівцю з художнього мовлення Ю. Зосенку: вони відкрили першу програму радіо для радіодраматургічних експериментів – як зробили це в 30-ті роки керівники Всеукраїнського радіокомітету О. Карпеко і Б. Мамонтов.)

Однак не слід забувати, що "континент радіомистецтва" ми відкриваємо вдруге. Початок було покладено сімдесят років тому. Він був трагічним, але гідним.

Висновок, який можна зробити на підставі ретроспективного і експериментального дослідження радіомистецтва, засвідчує, що об'єктивно радіодраматургію можна використати з метою досягнення певного суспільно корисного ефекту – але тільки у випадку, якщо подібна мета не буде домінувати щодо власне художньої складової твору. А саме художність визначатиме характер і потужність впливу радіовистави на аудиторію.

1. Архипов Ю. *Биография и характер юного жанра // Концерт для четырёх голосов: Радиопьесы.* – М.: Искусство. – 1972. – С. 5–25.

2. Бараневич Ю. *Жанры радиовещания. (Проблемы становления, формирования, разви-*

тия). – Киев; Одесса: Вища школа, 1978. – 196 с.

3. Владко В. *Діти слухають радіо // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство.* – 1933. – № 16. – С. 579.

4. Кузик В. *Справа радіокомітету // Музика.* – 1994. – № 3. – С. 22–25.

5. Марченко Т. А. *Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы.* – М.: Искусство, 1970. – 221 с.

6. Миронченко В. Я. *Основы інформаційного радіомовлення: Підручник.* – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.

7. Попов И. А. *Радиодрама в США // Падение города: Сб. амер. радиопьес.* – М.: Искусство, 1974. – С. 5–20.

8. Руденко М. *Бити націоналістичну контрабанду у радіомовленні // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство.* – 1934. – № 3. – С. 37–38.

9. Хоменко І. *Драма жанру (маловідомі сторінки з історії радіомистецтва) // Сіверянський літопис.* – 2000. – № 5. – С. 105–114.

10. Хоменко І. *Оригінальна радіодрама у пострадянському ефірному просторі // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період.* – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 220–222.

11. Хоменко І. *Оригінальна радіодрама як засіб соціального прогнозування // Актуальні питання масової комунікації.* – 2000. – № 1. – С. 30–33.

12. Хоменко І. *Функціональні можливості оригінальної радіоп'єси: лінгвістичний аспект // Стиль і текст.* – 2000. – № 1. – С. 32–41.

13. Хоменко І. *Як бути чесним у безчесні часи // Людина і влада.* – 2000. – № 5–6. – С. 98–100.

14. Eldridge J., Kitzinger J., Williams K. *The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting // Eldridge J., Kitzinger J., Williams K. The Mass Media and Power in Modern Britain.* – Oxford University Press, 1997. – P. 45–59.

15. *Über alles // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство.* – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.

Особливості становлення журнальної періодики учнівської молоді в Російській імперії: типологічний аспект

У статті розглянуто еволюцію одного з основних різновидів молодіжної преси Росії кінця XVII – початку XX століття.

In the article it is considered the evolution of one of the main variety of youth press of Russia in the end of 17th beginning of 20th centuries.

Нещодавно вітчизняне журналознавство мало привід відзначити двохсотріччя російської студентської преси – минуло два віки з часу видання журналу "Покоящийся трудолюбец" [1]. Відомий історіограф молодіжної преси С. Г. Сватіков зазначив, що цей "журнал був, мабуть, першим – у справжньому розумінні слова – студентським журналом: у ньому, окрім Новикова, співробітничали 11 студентів" [2, 214]. Однак уважний розгляд журнальної періодики Росії XVIII ст. дозволяє виявити і більш ранні джерела цієї типологічної ланки в системі загальнонаціональної російської преси.

Вже в першому "вчено-літературному" російському журналі "Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие" (СПб., 1755–1764) помітну участь взяли студенти Академічного університету і Кадетського корпусу. Потім цю естафету підхопили столичні журнали "Праздное время в пользу употребленное" (1759–1760), "Полезное с приятным" (1769), "Утренний свет" (1777–1780; з 1778 переведений в Москву), "Растущий виноград" (1785–1787), московські видання "Полезное увеселение" (1760–1762), "Собрание лучших сочинений к распространению знания и к произведению удовольствия..." (1762), "Свободные часы" (1763), "Московское ежемесячное издание" (1781), "Вечерняя заря" (1782), пізніше "Покоящегося трудолюбца" – "Распускающийся цветок" (1787) та цілий ряд збірників 1789–1800 років, які за

змістом були близькі до названих журналів.

Мабуть, участі студентів у загальнолітературній і науковій періодиці свого часу передували наслідувальні спроби випускати рукописні видання. З відомих нам першим за черговістю є щомісячний журнал, який складали на межі століть казанські студенти, – його розрізнені аркуші зберігаються нині в бібліотеці Казанського університету [3]. У першому десятиріччі XIX століття там же видано "Журнал наших занятий" (бл. 1806). Казанські студенти випустили також "Смесь. Журнал 1812 года" (два номери). Потім з'явився ряд рукописних журналів царськосельських лицейств першого набору (1811–1817): "Мудрец-поэт" (інша назва "Лицейская антология"), "Царскосельские лицейские газеты", "Для удовольствия и пользы", "Неопытное перо", "Юные пловцы", "Лицейский мудрец", "Чистое искусство" та ін.; пізніше там же виходив "Лицейский аргус" (1821).

Двадцять років позначені бурхливим розквітом рукописної журналістики в ніжинській Гімназії вищих наук ("Звезда", "Метеор литературы", "Литературное эхо", "Литературный промежуток", "Парнаасский навоз", "Северная заря", "Аматузия" та ін.), одеському Рішельєвському лицей ("Ареопаж", "Парнаасский выходец", "Песья муха", "Сорока", "Дополнения к Ареопажу", "Эвксиванская муза" та ін.), маємо дані про журнал пензенських гімназистів, їх випускають учні університетських благородних пансіонів при університетах: Петер-

бурзькому ("Хамелеон" та ін.) і Московському ("Геркулес", "Прометей", "Утренняя заря", "Арион", "Маяк", "Пчелка", "Улей"). У це десятиліття рукописні видання кількісно вже переважають над друкованими журналами. Важливо зазначити, що чимало частина рукописних журналів видається без відома начальства як органи самодіяльності учнівської молоді.

В умовах самодержавної реакції, що особливо загострилася після придушення виступу декабристів, легальна преса студентства та інших представників учнівства в Росії помітного розвитку не набула. Таким чином, процес подальшого становлення і розвитку, вироблення власного типологічного обличчя видань учнівської молоді відбувався в наступні десятиліття переважно в умовах нелегального існування. Цей процес набув особливо активного перебігу в другій половині XIX століття і напередодні революції 1905–1907 років. Його основні етапи повністю збігаються з періодами зростання суспільно-політичної і революційної активності молоді, розвитку визвольного руху в Російській імперії в цілому [4].

Майже сторічний період переважно нелегального видання і побутування журнальної періодики учнівської молоді не міг не позначитися на її типологічних рисах. Ця сумна обставина навіть сприяла виробленню досить чистого типу видань і форм їх внутрішньої диференціації – адже за спільних зовнішніх обставин суб'єктами видавничої діяльності виступали конспіративні колективи молоді, об'єднані спільними навчальними завданнями і побутом, які не втаємничували в свої наміри ані педагогів, ані здебільшого і батьків, не кажучи вже про неможливість залучати до редагування і видання професійних літераторів, журналістів, осіб, зайнятих позанавчальною діяльністю і т. ін.

Ці обставини дозволяють ставити питання про правомірність виокремлення такої типологічної ланки в системі російської періодики, як видання учнівської молоді [5]. Сутнісними ознаками, що дозволяють відносити студентські та учнівські видання до окремої типологічної групи, є наявність специфічних для кожного з них суб'єкта видавничої діяльності, організаційних особливостей творчого процесу з випуску видання, тематики вміщуваних матеріалів і аудиторії читачів.

Ми розглядаємо тип видання як категорію, що розвивається в часі. Для аналізу типології журналів учнівської молоді Росії нами здійснено виявлення з максимально можливою повнотою репертуару видань студентів і учнів за досліджуваний період. На момент підготовки даної публікації зібрані дані про 1736 видань, відбиті у більш ніж 1200 джерелах. Умови видання та побутування преси аналізованого типу дозволяють сподіватися на досить повне виявлення лише легальних журналів, які випускалися друкованим способом, оскільки вони знайшли відображення в державній бібліографії. Але і в цьому випадку виявлялися і включалися до одержаної вибірки легальні видання, не відбиті в покажчику М. М. Лисовського [6] і в "Библиографии периодических изданий России 1901–1904 гг." [7]. Зокрема, рукописні й гектографовані видання учнівства й студентства, що виходили "з дозволу начальства", такого роду джерела не враховують. При цьому в покажчику періодики за XVIII–XIX століття ми знашли лише близько 20 видань, випущених у п'яти містах, у нашій же вибірці – 567 видань і 71 місце їх випуску, в довіднику за 1901–1916 роки відбиті дані майже про 300 видань, що вийшли в 65 містах, нами ж зібрані дані про 956 видань за той же період і географія їх випуску втричі ширша.

Ще більш значними є прогалини в існуючих бібліографічних джерелах за 1917 рік. Так, Н. Ф. Андреева і М. В. Машкова вважають, що покажчик Л. К. Ільїнського "Список поврежденных изданий за 1917 год" (Пг., 1919) включає дані лише про 75 % видань Росії [8], причому особливо великі прогалини в обліку провінційної преси. Для частини врахованих нами видань невстановленою залишається їх видова належність. Але визначена за одержаною вибіркою питома вага журналів у загальному масиві періодики аналізованого періоду дозволяє припустити, що майже 60 % з 115 неповно атрибутованих видань належить до журналів. Нерівномірно враховані також видання, що випускалися неросійською мовою. Однак і в такій сукупності її масив цілком зівставний із корпусом наявних у бібліографічних довідниках і дозволяє визначити місце даної типологічної групи видань у загальнонаціональному репертуарі періодики за досліджуваний період.

Уже в XIX столітті процес кількісного зростання видавничої діяльності учнівської молоді супроводжувався неухильним розширенням її

ареалу. Особливої стрімкості ці процеси набули в 60-ті та 80-90-ті роки, тобто на фоні розвитку революційних ситуацій в країні, піднесення суспільної активності. Водночас не всі центри вузівського життя представлені в зібраних нами даних рівнозначно. Майже неможливо уявити, що традиція випуску періодики учнівською молоддю в Твері, Казані, Вятці, Вільні, Пензі, Одесі, Тифлісі, Іркутську, Саратові, Воронежі, Юр'єві (Дерпті), Нижньому Новгороді та інших великих містах могла перериватися на кілька десятиліть. Найвірогідніше, видане у відповідні періоди ще потребує додаткових пошуків і ще чекає на своїх дослідників. Певним орієнтиром у цьому може бути відносна повнота і рівномірність одержаних даних у випадках, коли маємо можливість залучати результати спеціальних досліджень видань учнівської молоді за окремими регіонами, наприклад в Грузії [9], чи навчальними закладами, наприклад в Царськосельському лицейі [10].

Більш помітна присутність у реконструйованому журнальному репертуарі Петербурга, Москви й інших вузівських і культурних центрів Росії пояснюється значною кількістю мемуарних свідчень, літературознавчих праць, архівних, музейних і книжкових сховищ, де відклалися нелегальні рукописні журнали, наявність хоча б небагатьох оглядових і бібліографічних праць [11]. Так, у цілому за 1755–1917 роки із 1736 назв усіх видів видань враховано петербурзьких – 342, московських – 160, київських – 93, тифліських – 72, казанських – 52, одеських – 49, харківських – 45, іркутських – 40, вятських – 32, юр'ївських (дерптських) – 23, ростовських – 19 і т. д. Всього ж видавнича діяльність учнівської молоді відзначена в 194 населених пунктах Росії і 19 за кордоном. Причому близько 5 процентів місць видання дають понад половину всього врахованого масиву видань. Із застереженнями ставлячись до повноти одержаної вибірки, ми, проте, вважаємо її достатньо репрезентативною для аналізу типологічного обличчя зазначених видань.

Оскільки значна частина їх належить до рукописних або друкувалась на гектографах чи літографувалася з рукописного тексту, зупинимось на деяких проблемах аналізу зовнішньої форми рукописного журналу. Виконані здебільшого у звичайних учнівських журналах або на аркушах паперу споживчого формату, газети,

журнали і збірники-альманахи частіше відрізнялися одне від одного більшою мірою змістом, аніж зовнішнім виглядом. До того ж "видавці" майже ніколи не переймалися завданнями чіткого витримування типу видання, його видових особливостей. Та й звідки їм було знати про ті особливості. У мемуарних і літературознавчих джерелах знаходимо розбіжні видові оцінки одного і того ж видання: різні автори вважають його або газетою, або журналом, або іменують збірником, альманахом тощо.

Особливо нечіткою стає грань між, наприклад, журналом і альманахом, коли випуск заповнено літературним матеріалом, часто вторинним, запозиченим із інших джерел. Ілюстрування і "художнє" оформлення рукописного видання також залежало від випадкових чинників і наявності достатньо кваліфікованих авторів і оформлювачів.

Побутування значної частини таких журналів як органів суспільної самодіяльності учнівської молоді в спокійніші часи полягало в забезпеченні потреби самовираження початкуючих літературних критиків і груп, існуючих з відома начальства навчальних закладів. Нелегальні гуртки "саморозвитку" і революційні організації учнів створювали свої журнали і розповсюджували їх нелегально. В епоху піднесення суспільного руху і тим більше в роки революцій такого роду "видавнича" діяльність активізувалася, звичайні учнівські журнали перетворювалися інколи в органи революційної пропаганди. Ось яке враження на автора консервативної газети "Казанский телеграф" справив один із журналів, що з'явився на початку 1906 року:

"Оновлення середньої школи ознаменувалось появою величезного числа гімназичних "збірників", "журналів" та ін., що дуже розповсюджуються між молоддю. Один із номерів такого "журналу" – найбільш, здається, популярного (адже не даром про нього "повідомляла" одна з місцевих газет) – випадково потрапив до наших рук.

Зветься він "Ученик", журнал середньої школи. Видання "Орел". Третій (останній) номер. На обкладинці – якась пара птахів – не то "орлів", не то "глушишів", які, очевидно, співають "Ви жертвою впали!..."

Весь майже номер складається з передруків революційних віршів (наприклад, "9-го янва-

ря"), революційних "пісень", карикатур із "Стрел", "Пулемета" і інших милих журнальчиків.

Все – передруки, передруки і передруки. Але зате які?! – Найбільш "пекучі", і "червоні" [12].

1906 рік виявився переломним у розвитку преси академічної молоді. На високій хвилі народної революції різко посилюються процеси політичної диференціації студентства і всіх учнів. Кількість легальних видань досягає максимуму за весь дожовтневий період – тільки журналів 35. Зазначимо, що в наступні роки, аж до нової революції, в Росії ця типологічна ланка стає вже незнищеною, бурхливо розвивається і диференціюється тематично і за суб'єктами видавничої діяльності. Тому деякі проблеми типології системно розглянемо на матеріалі цього періоду.

Легальна журналістика 1906 року разом з виданнями, розпочатими раніше, представлена 46 назвами. Найбільшою і водночас найбільше тематично однорідною є група з 14 журналів, випущених учнями військово-навчальних закладів. Причому половина з них вийшла в столиці, по два в Москві й Симбірську, а також в Новочеркаську, Сумах, Полоцьку. Рівняючись на охоронницькі традиції офіційної преси, ці видання за допомогою військових властей журнальчики забезпечували собі багаторічне безбідне існування, даючи вихід літературній творчості кадетів і юнкерів. Це "Александровец" (М., 1905–1910), "Донец" (Новочеркасс, 1906–1917), "Досуги константиновцев" (СПб., 1902–1906), "Кадет" (Суми, 1906–1908), "Кадетский досуг" (СПб., 1905–1913), "Первый труд" (Симбірськ, 1906–1912) та ін.

Серед легальних студентських видань назвемо "Лицейский журнал" (СПб., 1903–1917), "Университетскую летопись" (Юр'єв, 1906–1916). Разове сатиричне ілюстроване видання журнального виду під назвою "Заклепка" здійснили студенти Київського політехнічного інституту. Ще один вид представлений паризьким журналом "Sirius", три номери якого випустив російською мовою М. С. Гумільов, який відвідував тоді лекції в Сорбонні [13].

П'ятнадцять легальних журналів вийшли як органи гуртків учнів середньої школи. Майже половина з них з'явилась в столиці, два – в Сімферополі, по одному – в Москві, Києві, Кишиневі, Оренбурзі, Рязані, Пензі; більшість з них

виконані друкарським способом. За змістом переважають видання літературного профілю і лише "Записки математического кружка при Оренбургском реальном училище" (Оренбург, 1906–1914) мають природниче спрямування. Суспільно-політична тематика цієї групи видань найбільш чітко виявилась в єдиному номері петербурзького більшовицького журналу "Молодость" і в кишинівській "Обновленческой школе", яка перебувала під впливом місцевих соціал-демократів.

Ще 14 легальних видань журнального виду були здійснені приватними особами. І знову в цьому домінують Петербург (9 видань), представлені також Астрахань, Київ, Одеса, Саратов і Ялта. Характерно, що тільки три журнали почали видаватися в 1905 році й лише один продовжував виходити 1907 року, решта виявилися недовговічними. Деякі приватні видання орієнтувались на шкільну проблематику – "Эхо средней школы" (СПб., 1906), "Свободная школа" (Одеса, 1905–1906), інші висвітлювали проблеми вузівської молоді – "Студенчество" (СПб., 1906), "Голос молодой России" (СПб., 1906), деякі виражали групові інтереси молоді за національною ознакою – "Молодая Иудея" (Ялта, 1906).

Окремі з цих журналів випускались лише за частковою участю студентів, інші редагувались ними безпосередньо, наприклад "Звонарь" (СПб., 1906–1907), "Паяц" (СПб., 1905–1906), "Паяцы" (СПб., 1906) та ін. Соціал-демократичний журнал "Жизнь и школа" (Саратов, 1906) визначав себе як педагогічний, але фактично обслуговував і потреби учнів. Словом, у цій мозаїчній картині видового різноманіття періодики з'явився невідомий раніше в Росії тип суспільно-літературного, сатиричного і "академічного" (тобто такого, що висвітлює питання навчання) журналу.

Наведемо дані, одержані при аналізі періодичності легальних журналів: 40 % не мали встановленої періодичності й випускались в міру нагромадження матеріалу, 15 % журналів представлені лише єдиним випущеним номером, 20% випускались щотижнево, 15 % були двотижневиками або виходили двічі на місяць і 10 % – щомісячно. Всього за 1906 рік вийшло не менше 171 номера, тобто в середньому майже по чотири випуски на кожну назву.

ності активно взаємодіяли зі значним пластом нелегальної учнівської преси, нерідко були її продовженням. Представники найбільш активної частини молоді одночасно співробітничали і в легальних, і в підпільних виданнях. До цих груп впритул наближаються так звані напівлегальні, тобто такі, які випускалися з негласного відома начальства, рукописні та гектографовані журнали. Однак у революційні дні й їх сторінки нерідко містили вибухонебезпечний матеріал.

Структура і зміст нелегальної журналістики адекватно відбивають настрої учнівської молоді, її революційні прагнення й ідеали. Вдалося встановити випуск 1906 року 39 видань журнального виду в 24 населених пунктах: Петербург – 3, Москва, Александрове, Баку, Благовіщенськ – 3, Вятка – 6, Катеринослав, Казань – 5, Кунгур, Калязин, Красноярськ, Лібава, Новочеркаськ, Омськ, Перм, Петергоф, Сідлець. Симбірськ, Сімферополь, Ташкент, Тифліс, Тобольськ – 2, Тотьма, Якутськ – 2. Серед напівлегальних видань і журналів, ступінь легальності яких не вдалося встановити, маємо такі, що вийшли в Томську, Одесі, Харкові... Вже цей побіжний перелік дозволяє побачити, що нелегальна преса учнівської молоді була масовим явищем, яке охопило всю країну. І відсутність даних по багатьох губернських центрах і навіть вузівських містах свідчить скоріше про лакуни в досліджуваній вибірці, аніж про справжній стан об'єкта дослідження.

За суб'єктами видавничої діяльності маємо такий розподіл: учнями неповної середньої та середньої школи (міських училищ, гімназій, реальних і комерційних училищ) випущено 23 журнали. Три здійснили учні профтехшколи (художнього, технічного і механіко-технічного училищ), 4 з'явилося в учительських семінаріях і 9 – у духовних семінаріях. З приводу останнього показника зазначимо, що в роки першої російської революції діяло 57 духовних семінарій, де навчалося майже 20 тис осіб [14, 29]. При цьому за кількістю революційних гуртків молоді та їх видавничою активністю, за числом відкритих антиурядових виступів в ряді регіонів учні клерикальних навчальних закладів випереджали учнів середньої школи [14, 194–200].

Спочатку нелегальні видання учнівської молоді, у тому числі й журнального виду, були рукописними. Їх "тираж" лише зрідка перевищував 2–3 примірники, тобто просто переписував-

ся. З кінця 70-х років для тиражування рукописної періодици стали застосовувати гектограф. Зрідка користувалися літографією. У 1906 році гектографування стало вже повсюдним. Серед розглянутої групи журналів видруковано на гектографі 14, рукописних 11, і в 12 випадках спосіб відтворення встановити не вдалось. Два журнали тиражовані в нелегальних друкарнях місцевих організацій РСДРП.

Із 39 розглянутих видань 15 випущені учнями, які були під ідейним впливом і в прямому організаційному зв'язку з соціал-демократами. Природно, що суспільно-політична тематика в них переважала над літературною. Серед журналів є і сатиричні, наприклад "Кукиш", який випускався в казанській учительській семінарії в 1906–1907 роках.

Нещадністю відзначалася в багатьох виданнях сатирична зображальна публіцистика – карикатури на царя і представників влади. Частина журналів щедро ілюстровані. Інколи трапляються спроби репортажу. Наприклад, В. В. Журавльов, учень Строгановського художнього училища і активний учасник Грудневого (1905) збройного повстання в Москві, ховаючись від переслідувань у рідному Кунгурі, в серпні 1906 року випустив гектографований журнал "Взрыв" [15]. На сторінках часопису, у серії з 17 рисунків, він зобразив організований за його участю підлив стіни місцевої тюрми з метою визволення ув'язнених бойовиків, втечу товаришів і події навколо цього. З літературними матеріалами в тому ж номері виступив один із втікачів – учень А. Гладких [16].

Нелегальні, а потім і легальні журнали учнівської молоді часто перетворювалися на трибуну революційної пропаганди. Їх сторінки відбивають процеси політичного розшарування учнівства і студентства, позначені багатоманітністю публіцистичних засобів і жанрових форм вираження течій і відтінків політичної думки, їх боротьби. І після 1905–1907 років участь революційно налаштованих учнів у виданні нелегальної періодици була школою їх ідейного мужніння і організаційного згуртування, хоча загальна інтенсивність нелегальної видавничої діяльності, мабуть, трохи знижується.

Водночас у розвитку легальної преси учнів, перш за все студентства, у період між двома російськими революціями відбуваються суттєві зміни. На початку нового революційного піднесення заявили про себе новими виданнями такі

(користуючись термінологією їх першого дослідника С. Г. Сватікова) напрями: "академізм бойовий, чорносотенний; академізм мирний з ліберальним відтінком (тобто кадетський. – Б. Ч.); християнське студентство; демократичний професіоналізм; вузький економізм; демократичне студентство – марксистське і народницьке; нарешті, органи підприємців, які намагались врахувати на свою користь інтерес до студентської преси, і літературні (точніше, літераторські) органи, що намагались залучити студентів до сфери "чистого" мистецтва" [2, 247]. Ще більше диференціювалася наукова періодика учнівської молоді. Подальша еволюція журналів інших груп учнів відповідає в основному особливостям, характерним для видань студентства.

З більш широкою легалізацією журналів дитячої літературної творчості й шкільних видань на цій основі вдаються до спроб використати учнівський журнал як пропедевтичний засіб, як один із елементів педагогічного процесу. Залишається все ще неузагальненим досвід видання впродовж десяти років літографованих журналів кожним класом 1–2 рази на рік, який було здійснено в Київському приватному жіночому комерційному училищі Л. Н. Володкевич. Впродовж 1906–1915 років тут було випущено 9 журналів: "Начало" (1906–1911, № 1–9), "Подснежник" (1907–1912, № 1–12), "Колос" (1908–1912, № 1–7), "Ласточка" (1909–1913, № 1–7), "Пчелка" (1909–1915, 7 вип.), "Зорька" (1910–1913, 4 вип.), "Крылья" (1911–1914, 2 вип.) [17]. Всього під керівництвом педагогів було підготовлено не менше 55 номерів у 9 різних класах, причому в 1909–1913 роках одночасно виходило у світ по 5–7 різних назв щорічно, а в 1910 році – 11.

Приклад училища Володкевич у 1910–1912 роках наслідували в Київському жіночому комерційному училищі М. Г. Хорошилової: тут силами учнів 3–4-х класів були випущені літографовані журнали "На пути", "Колокольчики" та "Юные мысли". Подібні ж видання в 1908–1912 роках з'явилися і в комерційному училищі Першого товариства викладачів і в П'ятій київській гімназії, виходили вони і в інших містах.

Новим явищем для аналізованого виду видань став випуск наприкінці 1914 року і пізніше "ура-патріотичних" журналів. З початком світової війни суттєво змінилась тематика, а часом і профіль журналів, що випускалися при військово-навчальних закладах; більшість з них були

припинені. Розповсюджуються різного роду "благодійні" видання, але вже не для "вспоможення недостатнім" учням, а для збирання пожертв на користь поранених, біженців.

Останнім соціал-демократичним передвоєнним виданням був студентський журнал "Утро жизни" (СПб., 1914). За кордоном у цей період виходив соціал-демократичний "Кайц" ("Іскра". Константинополь, 1911–1914). На ідеологію революційних марксистів орієнтувались видавці нелегальних журналів: "Недотыкомка" (СПб., 1910–1914), "Вперед" (М., 1914), "Наша мысль" (Воронеж, 1914), "Наша работа" (Іркутськ, 1915), "Предвестник" (Смоленськ, 1915), "Пробуждение" (М., 1915), "Рабочий голос" (Пг., 1915), "Члены мизани" ("Наша мета". Кутаїсі, 1915–1916).

Із загальнодемократичних антимілітаристських видань цього періоду, що орієнтувалися на студентство і тяжіли до марксизму, назвемо столичний ілюстрований двотижневик "Рудин" (Пг., 1915–1916), який випускали Л. М. Рейснер і її батько. У 1916 році також з'явилися підпільні журнали учнів: у Томську – "Накануне", Вятці – "Ручей", Баку – "Товарищ", Києві – "Товарищ". Останнім нелегальним революційним журналом, що вийшов у світ у Росії, став "Клич", підготовлений студентами Казані напередодні лютого 1917 року. На його гектографованій обкладинці зображений робітник, що намірився дубиною на короновану "гідру" самодержавства.

Як і будь-яке явище, що виростає з багатьох виявів і достатньо тривалої в часі реальності, розвиток великої типологічної ланки російської періодики – саме такою уявляється нам журналістика учнівської і студентської молоді, – дає складну багатоаспектну картину. Спроба історико-типологічного огляду генези досліджуваного виду видань дозволяє відзначити ряд особливостей становлення цієї ланки періодики:

1. Особливий тип преси учнів було вироблено в ході більш ніж півтора столітньої практики в самому російському суспільстві при постійній протидії самодержавної влади. При цьому на всіх основних етапах розвитку преси учнівської молоді журнал був кількісно переважаючим видом видань.

2. Провідним чинником розвитку журнальної періодики була самодіяльність молоді, що прагнула до вираження соціально-групових інтересів учнівства і студентства, реалізації творчих спроб у журналістській діяльності.

3. Відбиваючи еволюцію видової форми в умовах постійного поєднання легальної і нелегальної видавничої діяльності учнів, журнал учнівської молоді реально представлений багатоманітною різноманітністю за ступенем легальності, способами відтворення, суб'єктами видавничого процесу, тематикою, періодичністю, суспільно-політичною орієнтованістю, ілюстрованістю тощо.

Подальше вивчення типології журнальної періодики зазначеного виду на великому матеріалі за визначений історичний період актуальне і з точки зору пошуку засобів удосконалення сучасної молодіжної преси.

1. *Покоящийся трудолюбец: Периодическое издание, служащее продолжением Вечерней за-ри, заключающее в себе богословские, философские, нравоучительные, исторические и всякого рода как важные, так и забавные материалы к пользе и удовольствию любопытных читателей, состоящие из подлинных сочинений на Российском языке и перевод с лучших иностранных писателей в стихах и прозе.* (М., 1784–1785). *Видавець М. І. Новиков. Вийшло 4 частини, по дві в кожному році.*

2. *Сватиков С. Г. Студенческая печать с 1755 по 1915 г.: (Журналы, газеты, сборники и альманахи) // Путь студенчества.* – М., 1916.

3. *Художественные произведения (Сост. Е. М. Ильенко) / Описание рукописей Научной библиотеки им. Н. И. Лобачевского.* – Казань, 1963. – Вып. XIII. Ч. I. – С. 44–45.

4. Тут і далі ми використовуємо матеріали розпочатого нами формалізованого аналізу до-революційної молодіжної преси. Про методику і категорії аналізу див.: Черняков Б. І. Исследование типологии периодических изданий в журналистской науке с использованием электронно-вычислительных машин: (постановка проблемы и пути решения) // Развитие комплексных научных исследований в области журналистики. – Киев, 1987. – С. 300–327. Рукопись депонирована в ИНИОН АН СССР № 28724 от 17. 03. 1987 г.

5. Черняков Б. И. Периодические издания учащейся молодежи в дооктябрьской России:

Тез. докл. // *Молодой журналист: Учеб. газета фак. журн. КГУ.* – 1984. – № 5 (139). – С. 4.

6. *Лисовский Н. М. Русская периодическая печать 1703–1900.* – СПб., 1915.

7. *Беляева Л. Н., Зиновьева М. К., Никифоров М. М. Библиография периодических изданий России 1901–1916: В 4 т.* – Л., 1958–1960.

8. *Андреева Н. Ф., Машкова М. В. Русская периодическая печать: (Общие и отраслевые библиогр. указ. 1703–1975).* – М., 1977. – С. 19.

9. *Гагошидзе Ш. Е. Русская революционная мысль и грузинская бесцензурная пресса.* – Тбилиси, 1986, – 176 с.

10. *Томашевский Б. В. Пушкин.* – М.; Л., 1956. – Кн. 1: 1813–1824. – С. 706–718.

11. *Смирнов С. Г. Ученические журналы и сборники.* – М., 1901. – 133 с. Цю роботу одно-часно опубліковано в журналі "Вестник воспитания" (М., 1901. № 6–9). В ній враховано 100 видань, з яких 2 не названі і для 11 не повідом-ляється місце випуску.

12. *Среди учащихся // Казанский телеграф.* – 1906. – 2 марта. – Подпись: И.Б-нь; цит. по: *Аристов В.В., Ермолаева Н.В. Все начиналось с путеводителя...: Поиски литературные и исторические.* – Казань, 1975. – С. 77–78.

13. *Писатели современной эпохи: Библиогр. словарь русских писателей XX века.* – М, 1928. – Т. 1. – С. 109.

14. *Зырянов П. Н. Православная церковь в борьбе с революцией 1905–1907 гг.* – М., 1984. – С. 29.

15. *Взрыв: Журнал художественный, политико-сатирический, революционно-социалистический и радикально-оптимистический.* – Кунгур, 1906. – № 1. – 8с. 31х23 см. Гект.; див.: "Взрыв" // *Крот.* – Кунгур, 1923. – № 7. – Ноябрь. – С. 13–17.

16. *Мишарин. Замечания по поводу "Взрыва" // Крот.* – Кунгур, 1923. – № 8. – Декабрь. – С. 11 – 12.

17. *Належність журналів "Крылья" і "Ручеек" до вказаного ряду встановлена нами за непрямими ознаками: ці видання за часом появи, прийомами пагінації випусків заповнюють відповідні їм лакуни.*

ЗМІ як діагностичний інструмент утворення іміджу за допомогою аналізу "звукових малюнків" мовлення політиків

Автор статті здійснює аналіз засобів масової комунікації на предмет мовленнєвих витворів політиків та досліджує яким чином це впливає на формування їхнього іміджу.

The author analyzes mass media on the subject of linguistic vutvoriv of politicians as well as researches their influence to formation of politicians' image.

Проблема, що обговорюється у статті, стосується аналізу ЗМІ як діагностичного інструменту для утворення іміджу політиків за допомогою особливостей звукових утворень їх мовленнєвих витворів.

Для детального вивчення проблеми ми утворили модель вербальної експлікації іміджу політика, яка спирається на раніше описану модель антропоцентричної орієнтації мовленнєвої діяльності (скорочено – МАОМД). Специфіка такої моделі відображена у попередніх наших роботах [5; 7].

МАОМД складається з таких елементів: фоносемантикон, вербосемантикон, синтагмасинтаксикон і текстопрагматикон.

Фоносемантикон – це сутність МАОМД, в якій фонеми та звуки мовлення групуються у психологічні операційні одиниці (сприйняття синтагми, побудування речення у внутрішньому синтаксисі, або у внутрішньому мовленні, породження "агресивного" чи "приємного" тексту, ідентифікація мовленнєвих звуко-літерних одиниць, "селекція" актуальних/неактуальних знаків мовної та мовленнєвої систем тощо), набуваючи при цьому певного сенсу, в якому ідентифікують глибинні консонантні моделі слова (слів тощо).

Об'єктом дослідження були обрані ЗМІ як діагностичний інструмент для утворення іміджу політиків.

Предмет – "звукові малюнки", або особистісні звукові утворення, які дозволяють розглядати ЗМІ як діагностичний інструмент іміджування політиків.

Термін "звуковий малюнок" – робочий і означає певну послідовність звуко-літерних сполучень, несвідоме вживання яких у мовленні суб'єкта (політика) виступає як притаманна ознака, здатна експлікувати психологічні (іноді й психопатичні) особливості поведінки носія мови. "Звуковий малюнок" (надалі ми будемо вживати термін без лапок) є оригінальним для кожного комунікатора і тим самим дозволяє ідентифікувати його. Таким чином, звуковий малюнок виступає як експлікатор іміджу людини. Щодо мовлення політика, який є також комунікатором, потрібно зауважити, що в його промовах теж є звуковий малюнок, здатний подати дослідникові матеріал для вивчення. Ergo, звуковий малюнок мовлення політика є засіб експлікації його іміджу.

Гіпотеза дослідження

Було передбачено, що ЗМІ можна розглядати як діагностичний інструмент для іміджування політиків за допомогою особистісних "звукових малюнків" їх мовленнєвих витворів.

Методологічним принципом дослідження ми обрали шлях індукції, або виведення узагальнень за допомогою аналізу часткових випадків

та спостережень за мовленнєвими витворами, що породжені політиками.

З психолінгвістичної точки зору, ми звернулися до аналізу процесів породження мовлення як до тих, які найефективніше можуть експлікувати складові іміджу політичного лідера.

Методика дослідження

Для дослідження звукового малюнку мовлення політиків ми звернулися до письмових текстів, що фіксують безпосередньо спонтанні мовленнєві витвори депутатів Верховної Ради України та державних службовців, які проголошують промови на політичній арені.

Фіксація фоносемантичних особливостей та утворення за їх допомогою звукового малюнку мовлення політиків проводилися на базі аналізу офіційно опублікованих документів, а саме: інтерв'ю в газетах, тексти доповідей на офіційних святах, тексти протоколів виступів депутатів Верховної Ради України, передвиборні листівки, тексти виступів кандидатів у Президенти України, що балотувалися в жовтні 1999 року та кандидатів у депутати Верховної Ради України на виборах у березні 2002 року, цитати з доступних нам дослідницьких джерел.

Дослідницьким матеріалом виступали також експертні оцінки реципієнтів – студентів денного та заочного відділень педагогічного, економічного (студенти післядипломної освіти) і також технічного університетів міста Кривого Рогу. Експертні групи студентів, аспірантів та викладачів згаданих вузів уважалися нами контрольними, тоді як тексти політиків розглядалися як експериментальні.

Процеси породження та сприйняття мовлення представниками контрольних груп яскраво свідчать про те, що фоносемантичні прихильності досліджуваних експлікують їх психологічні акцентуації (за класифікацією: [2]). Такий факт, безперечно, свідчить про експлікацію характеристик особистості. Ergo, можна вести розмову про експлікацію іміджу особистості. Ми [3, 5, 6] здійснили дослідження, у результаті якого довели, що реципієнти з різними психологічними акцентуаціями віддають перевагу різним звукам та їх сполученням. При цьому нами була зафіксована диференціація за критерієм статі досліджуваних. Так, було встановлено, що осмислення незнайомих досліджуваним слів російської мови (типу: бридель, сухмень, фе-

рязь, ламель, октоль тощо) повністю залежить від належності реципієнтів до певної статі. Жінки, наприклад, вважають, що слово "сухмень" може означати такі реалії: суха трава, сушняк (після п'янки), сухарі, сухиймень та ін. Чоловіки визначили значення інакше: сухарик (вино), сушилка, сухий вітер, сухостій, сухий пельмень та ін. Ми вважаємо, що певні звукові сполучення (консонант: с-хм-н', к-т-л', бр-д-л', або сонант: у-е, о-о, е-я, а-е та под.) викликають у досліджуваних різної статі різні реакції-асоціації, що пов'язані з актуальними для них смислами. Тут слід зазначити: ступінь актуальності подібних асоціацій для кожного реципієнта зумовлюється якістю його картини світу. З приводу досліджуваної нами проблеми вербальної експлікації іміджу політика в засобах масової інформації, картина світу кожного політичного діяча також різна і також різні актуальні смисли для кожного з політиків. Звідси, ми можемо внести до тієї моделі, яку намагаємося побудувати, елемент, що позначить у ланцюзі проявлення іміджевих особливостей політика, маркування як його статі (статевої картини світу), так і ступінь прихильності політика до певних звуків та їх сполучень. Діапазон згаданих прихильностей, із яких складаються слова та словосполучення, речення та абзаци тексту, мовленнєві операції тощо – також шлях маркування іміджу політика.

Інший досвід, який ми дістали із попереднього дослідження, також фіксує доцільність вищезгаданих висновків. Досліджуванам було запропоновано назвати "улюблені" звуки російської мови. Для виконання завдання відводилося 30 секунд. Тут ми також побачили, що різні за статтю реципієнти віддають перевагу різним звукам. Так, досліджувані-жінки відібрали серед голосних: [а], [о], [у], а серед приголосних – [к], [л'], [м]. Чоловіки серед "улюблених" звуків назвали такі: [а], [о] – серед голосних, дифтонг [ја] та серед приголосних тільки [с].

Порівняння отриманих даних показало таке:

1) досліджувані-жінки в 3,8 разів частіше, ніж досліджувані-чоловіки віддають перевагу звукові [а],

2) те ж можна зафіксувати щодо звуку [о], який у 3,2 разів вищий у жінок, ніж у чоловіків,

3) серед рідкісних звуків у реакціях досліджуваних: у жінок – звуки [з], [ч], [щ], [р], [п], [н]; у чоловіків – [с], [в], [х], [г], [ја].

З приводу проблеми, що є центральною для нашого дослідження, ще раз потрібно наголосити: політичні лідери фіксують свої переваги саме вже на рівні звуковому, фоносемантичному, або в нашій термінології – фоносемантиконному. Такі висновки можна зробити при зверненні до результатів дослідження, що описане нижче.

Об'єктом нашого аналізу були фоносемантиконні особливості текстів (обсягом до 1000 слів) виступів депутатів Верховної Ради України під час роботи сорок сьомого засідання 14 та 15 грудня 2000 року.

Імідж, який створили ЗМІ політичному лідерові – депутату Верховної Ради України (далі – ВРУ) О. О. Морозу, доволі не позитивний; ми передбачили таке: якщо штучно утворений негативний телевізійний імідж депутата ВРУ О. О. Мороза корелює із його природними особистісними характеристиками, тоді звуковий малюнок мовлення політика не буде експлікувати певну розбіжність при наявності "агресивних" (визначення наше. – О. Х.) звукобукв (термін М. І. Жинкіна). Серед "агресивних" (далі – без лапок) звукобукв ми називаємо такі: [р], [з], [ж], [ц] (див.: [7]). Нуль-гіпотеза у нашому дослідженні була протилежною, а саме: при відсутності будь-якої кореляції між негативним телеіміджем О. О. Мороза і його реальними психологічними особливостями агресивні звукобукви будуть відсутніми (або присутніми у мінімальній кількості), а домінуватимуть "приємні" приголосні: [л'], [м'], [н'], [п'], [с'] (див.: [7]).

Методикою дослідження передбачалося проводити кількісний аналіз частотності агресивних та приємних звукобукв у промовах О. О. Мороза. Корпус аналізованого тексту становив одну тисячу слів. Результати спостережень дозволили констатувати такі особливості:

1. Серед агресивних приголосних у промовах О. О. Мороза нараховується у 24 % випадків звукобуква [р], у 14 % – звукобуква [з], у 7,2 % – звукобуква [ц]. Що стосується частотності звукобукви [ж], то її показник дорівнює 0 %.

2. Приємні звукобукви мали таке співвідношення: [н'] – 7 %, [л'] – 1,2 %, [с'] – 6 %.

Висновок передбачає необхідність констатації того, що в усному мовленні депутата ВРУ О. О. Мороза показник кількості агресивних звукобукв вищий у кілька разів за показник приємних звукобукв. Можна стверджувати, що О. О. Мороз виправдовує певною мірою те-

левізійний імідж агресивного та жорсткого політика.

Для перевірки своїх висновків ми звернули увагу на аналіз мовленнєвих витворів депутата ВРУ О. В. Задорожного. Його звуковий малюнок має такі контури:

1) агресивні звукобукви: [р] – 47 %, [з] – 13,6 %, [ж] – 4,1 %, [ц] – 5,4 %, [л'] – 5,4 %, [м'] – 8,2 %, [н'] – 8,2 %, [п'] – 0 %, [с'] – 6,8 %.

2) приємні звукобукви складають таке співвідношення: [л'] – 5,4 %, [м'] – 8,2 %, [н'] – 8,2 %, [п'] – 0 %, [с'] – 6,8 %.

Із тим же підходом, який дозволяє нам підраховувати кількість потрібних в аналізі звукобукв, ми звернулися до промов у Верховній Раді України колишнього генерального прокурора Потебенька М. О. Ми отримали такі дані (див. нижче: табл. 1): агресивні звукобукви: [р] – 29 %, [з] – 5,8 %, [ж] – 0 %, [ц] – 7,3 %; приємні звукобукви склали: [Л'] – 2,9 %, [М'] – 0 %, [Н'] – 5,8 %, [П'] – 0 %, [С'] – 7,3 %.

Аналіз табл. 1 і табл. 2 дозволяє інтерпретувати одержані дані:

1. Передбачування того, що імідж О. О. Мороза експлікується у високій частотності вживання звукобукви Р (як у найбільш агресивного промовця), не підтвердилися повністю (у О. О. Мороза такий показник дорівнює тільки 24 %). Показники табл.1 фіксують високий рівень прояву агресивної звукобукви Р у промовах депутата О. В. Задорожного (47 %). До речі, у промовах депутата М. О. Потебенька фіксується також достатній для виокремлення показник частотності звукобукви Р (29 %), що теж вище, ніж у О. О. Мороза.

Що стосується досить агресивних звукобукв З та Ж, тут показники частотності вищі саме у депутата О. О. Мороза (відповідно – 14 % та 7,2 %). Звукобуква Ц у промовах депутата О. О. Мороза зовсім відсутня, а найвищий показник її частотності – у депутата М. О. Потебенька (7,3 %).

Ми порівняли показники частотності, із якою трапляються агресивні звукобукви у проаналізованих промовах депутатів, із тими показниками, які запропонував автор терміна "звукобуква" [1]. Агресивні звукобукви мають таку частотність: Р – 0,024; З – 0,013; Ж – 0,008 та Ц – 0,004 (див.: табл. 3).

Для того, щоб зробити порівняльний аналіз показників частотності агресивних звукобукв у промовах депутатів ВРУ та показників частотності звукобукв у мовленні (за даними: [1]),

Таблиця 1.

Кількість (%) агресивних звукобукв у промовах депутатів ВРУ
(обсяг текстів до – 1000 слів)

№ п/п	Прізвище депутата	Агресивні звукобукви			
		Р	З	Ж	Ц
1.	Мороз О. О.	24\0,050	14\0,029	7,2\0,016	0
2.	Задорожній О. В.	47\0,086	13,6\0,024	4,1\0,007	5,4\0,009
3.	Потебенько М. О	29\0,056	5,8\0,011	0	7,3\0,014

ми внесли показники за названими критеріями у таблицю 3.

Аналіз показників табл. 3 дає можливість констатувати такі факти.

1. Всі політики мають показник частоти вживання звукобукви Р, який перебільшує нормативний (за: [1]) у 2–3 рази. Найбільше агресивними за вживанням звукобукви Р слід вважати промови не О. О. Мороза, як ми передбачали раніше, а промови О. В. Задорожного (частотність уживання звукобукви Р у його промовах перебільшує норму в 3,6 рази). У промовах О. О. Мороза та М. О. Потебенька звукобуква Р уживається у 2,3 рази частіше, ніж у нормі.

2. Стосовно звукобукви З: у промовах депутата ВРУ О. О. Мороза норма перебільшена в 2,2

разів, у промовах О. В. Задорожного також перебільшена у 1,8 разів. Промови М. О. Потебенька, навпаки, мають менший показник уживання агресивної звукобукви З.

3. Наявність звукобукви Ж у промовах депутатів, про яких йдеться, вибіркова. Так, у М. О. Потебенька частотність уживання звукобукви Ж нижча за норму (0,008) і дорівнює показникові 0. Близька до норми частотність звукобукви Ж у промовах О. В. Задорожного (0,007), і тільки удвоє перебільшує норму показник частотності звукобукви Ж у промовах О. О. Мороза (0,016).

4. У промовах О. О. Мороза зовсім відсутня звукобуква Ц, тоді як у промовах М. О. Потебенька такий показник перебільшує у 3,5 разів

Таблиця 2.

Кількість (%) приємних звукобукв у промовах депутатів ВРУ
(обсяг текстів до – 1000 слів)

№ п/п	Прізвище депутата	Агресивні звукобукви				
		Л'	М'	Н'	П'	С'
1	Мороз О. О.	0	0	7\0,016	1,2\0,002	6\0,013
2	Задорожній О. В.	5,4\0,009	8,2\0,014	8,2\0,014	0	6,8\0,012
3	Потебенько М. О.	2,9\0,005	0	5,8\0,011	0	7,3\0,014

показник норми (0,004). Те ж саме спостерігається й у промовах О. В. Задорожного: частотність уживання ним звукобукви Ц перебільшує норму у 2,2 разів.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1) кожний із депутатів ВРУ має свій особистісний звуковий малюнок агресивності;

2) якщо прийняти за аксіому твердження про те, що кожна людина (особистість) має свій неповторний набір тільки йому притаманних рис характеру та поведінки, можна висловити таке: кожний тип характеру експлікується у мовленні певним звуковим малюнком агресивності (або певним ступенем відсутності такої);

3) звуковий малюнок агресивності є експлікатором істинного іміджу політиків; такий – істинний – імідж політика не можна подолати або переробити, трансформувати ніякими зусиллями професійних іміджмейкерів.

Окрім агресивних звукобукв, які фіксують звуковий малюнок кожного із депутатів ВРУ, експлікація іміджу відбувається на рівні вживання так званих "приємних" звукобукв, серед яких такі: Л', М', Н', П', С'.

Порівняння даних, отриманих у нашому дослідженні (з тими, що наводить: [1]), дозволяє стверджувати таке:

1. Кожний політик має свій "звуковий малю-

Таблиця 3.

Порівняльна таблиця
кількості показників частотності звукобукв у промовах депутатів
та показників частотності звукобукв у мовленні (за: [1]).

№ п/п	Прізвище депутата	Агресивні звукобукви			
		Р	З	Ж	Ц
1.	Мороз О. О.	0,050	0,029	0,016	0
2.	Задорожній О. В.	0,086	0,024	0,007	0,009
3.	Потебенько М. О.	0,056	0,011	0	0,014
4.	Частотність (за: [1])	0,024	0,013	0,018	0,004

Таблиця 4.

Порівняльна таблиця
кількості частотності звукобукв у промовах депутатів
та показників частотності звукобукв у мовленні (за: [1]).

№ п/п	Прізвище Депутата	Приємні звукобукви				
		Л	М	Н	П	С
1.	Мороз О. О.	0	0	0,016	0,002	0,013
2.	Задорожній О. В.	0,009	0,014	0,014	0	0,012
3.	Потебенько М. О.	0,005	0	0,011	0	0,014
4.	Частотність (за: [1])	0,017	0,007	0,024	0,006	0,017

нок приємності" в промовах, які фіксуються 14 грудня 2000 року під час сорок сьомого засідання Верховної Ради України.

2. "Звукові малюнки приємності" промов депутатів О. О. Мороза та М. О. Потебенька близькі за своїми контурами, але мають тенденцію до оригінальної ексклюзивності.

3. "Звуковий малюнок приємності" промов О. В. Задорожнього у частотності вживання звукобукви М' перебільшує показники "норми" (за: [1]) удвічі.

4. Частотність вживання "приємних" звукобукв у промовах усіх трьох депутатів (окрім звукобукви М' у промовах О. В. Задорожнього) нижча за норму майже удвічі.

Таким чином, ми можемо сформулювати висновки, за якими є підстави стверджувати, що частотність уживання приємних звукобукв у промовах згаданих вище депутатів ВРУ досить незначна. Такий висновок приводить автоматично до очевидного спостереження: три депутата ВРУ, промови яких ми аналізували, не схильні до ведення "приємних" розмов, а більше орієнтовані на агресивний прояв своїх намірів.

Отже, висунута гіпотеза про те, що ЗМІ можна розглядати як діагностичний інструмент для іміджування політиків за допомогою особистісних "звукових малюнків" їх мовленнєвих витворів, а повністю підтвердилося.

Одержані у нашому дослідженні дані дозволили фіксувати такі висновки:

1. Показники "звукового малюнку агресивності" промов депутатів О. О. Мороза, О. В. Задорожнього та М. О. Потебенька під час виступів на сорок сьомому засіданні Верховної Ради України у кілька разів перебільшують "норми агресивності", які можуть бути припустимими (за даними: [1]).

2. Показники "звукового малюнку агресивності" промов згаданих депутатів обернено пропорційні показникам "звукового малюнку приємності" тих же промов. Такий факт є підтвердженням об'єктивної закономірності.

3. Даними, які не втискуються у згадану закономірність, слід уважати показники частотності "агресивних" та "приємних" звукобукв у промовах депутата О. В. Задорожнього. Як показники частотності "агресивних", так і показники час-

тотності "приємних" звукобукв у кілька разів перебільшують показники, що подано у дослідників (наприклад, див.: [1]). Ми інтерпретуємо такий факт, як аномальність. Подібна аномалія може фіксувати імідж досить неспокійної людини, знервованість якої веде до експлікування надмірної агресивності.

1. Журавльєв А. П. Звук и смысл. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.: ил.

2. Леонгард К. Акцентуированные личности: Пер. с нем. – К.: Выща школа, 1981. – 392 с.

3. Немеш Л. М. Пол и консонанты // Пол и его маркировка в речевой деятельности / Сост. Е. Н. Шовгеля. – Кривой Рог: МИЦ ЧЯКП, 1996. – 197 с.

4. Тексти протоколів виступів депутатів Верховної Ради України, сорок сьомого засідання 14 та 15 грудня 2000 року.

5. Холод А. М. Понимание в речевой деятельности: универсальный предметный код и процессор половой дихотомии // Понимание и рефлексия / Ред. Г. И. Богин, А. А. Романов: В 2 ч. в. – Тверь: ТГУ, ТСХИ, 1994. – Ч. 2. – С. 53–59.

6. Холод А. М. Механизмы антропоцентрической ориентации и их верификация // Пол и его маркировка в речевой деятельности / Сост. Е. Н. Шовгеля. – Кривой Рог: МИЦ ЧЯКП, 1996. – С. 19–27.

7. Холод А. М. Мужские и женские речевые картины мира: Монография. – Днепропетровск: Пороги, 1997. – 229 с.

В. В. Кизилова,

к. філол. н., доц.

УДК 001.85

Щоб слово жило

Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: Монографія. – К.: Наукова думка, 2004. – 816 с.

Halych V.M. Oles Honchar – journalist, publicist, editor: evolution of imagination skill: Monograph. – K.: Naukova dumka, 2004. – 816 p.

Сучасна філологічна наука, опинившись в умовах об'єктивної демократизації життя, поступово змінює поцінвальні критерії доби. Сьогодні будь-яке мистецьке явище, претендуючи на місце в національно-культурній вічності, доводить свій рівень і оригінальність, насамперед, художністю письма й мислення. Сучасні історико- й теоретико-літературні дослідження наголошують на "об'єктивності й повноті, уникненні ідеологічно-кон'юнктурних акцентів і на шарувань, відродженні й поверненні в історію української літератури всього того, що раніше заборонялося й замовчувалося, перегляді з позицій історичної правди й відповідно до науково обґрунтованих критеріїв художнього доробку як тих митців, чий творчий і життєвий шлях зазнав спотворень і фальсифікацій, так і тих, чиї твори були "канонізовані" радянським літературознавством і правила за взірць "соцреалізму" (Історія української літератури ХХ століття: У 2 кн. – Кн. 1: Перша половина ХХ ст. / За ред. В. Г. Дончика. – К., 1998. – С. 12). Відтак ідеологічний критерій, що доволі довго залишався визначним при оцінці літературних явищ, має стати лише фактом минулого.

Утім "перегляду" стали зазнавати твори, мистецька вартість яких доведена не лише провідними науковими метрами, а й вивірена часом. Їх автори потрапляють під пресинг уже сучасної ідеологічної машини.

Стосується це певною мірою й Олесь Гончара – "одного з найбільших українських письменників і мислителів другої половини минулого сторіччя" (с. 5). "Завинив" цей майстер літератури насамперед тим, що за свою творчість отримувал Ленінські та Сталінські нагороди, очолював Спілку письменників радянської України, був депутатом Верховної Ради УРСР і СРСР... Звинувачення ці здебільшого заідеологізовані в новітні національні шори й пов'язані з колишньою тоталітарною системою, апологетику якої приписують О. Гончару. Сьогодні, отже, найвартіснішими є сучасні розвідки, що об'єктивно й науково оцінюють спадщину Олесь Гончара з позицій початку ХХІ століття.

Одним із таких досліджень є монографія В. М. Галич "Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності" (К.: Наук. думка, 2004. – 816 с.), в якій розглядається нова й актуальна проблема. Свідченням цього є відсутність праць, які б окреслювали журналістську, публіцистичну, редакторську діяльність Олесь Гончара. Варто зазначити також, що в історії української журналістики розвідки такої глибини й масштабу, де б окремо розглядалася публіцистика певного письменника, практично немає. Дослідження, по суті, є першою спробою представити творчу постать Олесь Гончара в даному аспекті.

Новим і водночас науково виваженим та об'єктивним є погляд дослідниці на публіцистичну творчість Олеса Гончара "як специфічний різновид публіцистики взагалі – *письменницьку публіцистику*, що відрізняється посиленою увагою до використання розмаїтих художніх засобів, багатством жанрових форм, емоційним відтворенням дійсності, художністю типізації її прикметних явищ" (с. 17). Автор небезпідставно вважає публіцистику Олеса Гончара органічною частиною виробленої ним у процесі написання художніх творів естетичної системи, що характеризується масштабністю, планетарністю мислення, лірично-романтичним підходом до освоєння дійсності.

Винесена до назви монографії тема розглядається В. М. Галич різноаспектно. Дослідниця розкриває маловивчену журналістську сторінку біографії письменника, аналізує публіцистичну спадщину митця, її провідні мотиви, жанрове багатство, особливості поетики, вивчає специфіку редагування й саморедагування письменником публіцистичних текстів. Зроблено це, слід зазначити, на високому науковому рівні з виробленим цілісним поглядом на проблему. Усі аспекти розроблено в дослідженні за логікою обраної мети.

Зважаючи на відсутність ґрунтовних праць з метатеорії публіцистики, які б ураховували новітню наукову парадигму, інтеграційні процеси з іншими гуманітарними дисциплінами, дослідниця значну увагу приділила з'ясуванню її методологічної основи. Загалом підрозділ "Методологія дослідження" може слугувати ґрунтом для подальшої розробки методологічної бази журналістикознавства.

Складність наукового об'єкта зумовила специфіку та кількість методів дослідження. Засто-

совуючи, зокрема, компаративний, типологічний і статистичний методи та методи психолінгвістичного експерименту й автобіографічного синергену, В. М. Галич вдалося визначити певні закономірності журналістської й публіцистичної творчості Олеса Гончара (типологію мотивів, жанрових форм, стильових особливостей), виявити специфіку його редакторської праці.

Автором зібрано, систематизовано й виважено проаналізовано величезний пласт публіцистичного доробку письменника – понад тисячу різножанрових текстів, написаних з початку 30-х до середини 90-х років XX століття. Рецензована праця має непересічне теоретичне й практичне значення, вона є важливим кроком до створення цілісного, неупередженого, об'єктивного портрета митця на тлі XX століття.

Книжка художньо гарно оформлена й ілюстрована. Таблиці, діаграми, графіки, схеми й автографи рукописних текстів публіцистики письменника допомагають побачити динаміку творчих пошуків Олеса Гончара й посилюють теоретичну цінність та достовірність наукових висновків дослідження. Добірка світлин, а серед них є й такі, що публікуються вперше, відтворює сферу громадської й публіцистичної діяльності митця, передає неповторний колорит доби, в яку йому довелося жити й творити.

Слід також зазначити, що наукова праця В. М. Галич базується на величезному архівному матеріалі, який уперше вводиться до наукового обігу.

Усе це дає підстави стверджувати, що дослідження "Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності" є вагомим здобутком вітчизняного журналістикознавства, воно стане в пригоді не лише науковцям, а й магістрантам, студентам, шанувальникам творчості Олеса Гончара.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 15
квітень – червень
2004 рік

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар Ніна Вернигора
Редактор Ганна Дзюбенко
Коректор Наталя Сапунова
Ком'ютерне редагування Ірини Недогибченко
Комп'ютерна верстка Наталі Шевченко
Технічний редактор Вікторія Шевченко
Художній редактор Олена Поліщук

Підписано до друку 12.01.2004
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

Різун В. В.

Проблеми і перспективи розвитку
журналістської освіти в Україні початку XX століття

Денисюк Н. С.

Польська нелегальна преса 80-х років XX століття
як об'єкт вивчення в історії журналістики

Хоменко І. А.

Ренесанс радіомистецтва
і сучасна журналістська освіта

Карпенко В. О.

Професіоналізм як фактор майстерності
у радіожурналістиці

